

ruoli chiave

Luca De Meo dal 1° agosto al marketing del marchio tedesco raggiunge i designer De' Silva e Manzoni

DI ALBERTO CAPROTTI

Li accomuna la nazionalità, il passato in Fiat, il presente in Germania. E l'abilità personale, indubbia in tutti e tre i casi. Come annunciato il 14 maggio scorso dunque, Luca De Meo inizierà il 1° agosto la sua nuova attività in Volkswagen, aggiungendosi a Walter de' Silva (capo del design del Gruppo) e Flavio Manzoni (responsabile creativo del marchio tedesco). Tre "cervelli" italiani che pensano, realizzano e vendono auto estere all'estero, una fuga di talenti in un settore massimamente globalizzato ma che sa valutare le competenze e non rinuncia al valore aggiunto che lo stile italiano sa offrire. Dopo alcuni mesi nell'ombra dunque Luca De Meo, l'ex ragazzo prodigo del Gruppo Fiat, è finalmente pronto a trasferirsi a Wolfsburg. Assumerà la responsabilità del marketing per il settore auto passeggeri del marchio Volkswagen (e non dell'intero Gruppo, come si vociferava). Nel suo nuovo ruolo, il 41enne manager italiano riporterà a Christian Klingler, membro del



Luca De Meo, 41 anni, guiderà il marketing del marchio tedesco portando l'esperienza fatta con il lancio della Cinquecento

Volkswagen punta sui cervelli Fiat Obiettivo: il mercato delle piccole

Consiglio di amministrazione e capo di marketing, vendite e post-vendita. Quella di De Meo è stata una carriera fulminante: laureato in marketing a Milano, inizia a lavorare in Renault, prima in Italia poi in Francia, dove assume la responsabilità delle analisi di mercato. Da lì in Toyota, quindi al marchio Lexus, dove nel 2000 viene nominato general manager per la Pianificazione prodotto. Due anni

dopo eccolo a Torino, in Lancia, dove da capo del marketing diventa vicepresidente del marchio per salire fino alla posizione di numero uno di Fiat Automobiles nel 2004. Responsabile del felice lancio del progetto Cinquecento, l'ultimo incarico ricoperto da De Meo alle dipendenze di Sergio Marchionne è stato quello di amministratore delegato di Alfa Romeo e Abarth, nonché responsabile marketing per

l'intero Gruppo. «Sono contento del suo arrivo - spiegava qualche tempo fa, a margine della presentazione della nuova Polo, Flavio Manzoni - perché De Meo sa muoversi in modo complementare al design». Sardo di Nuoro, 44 anni, laureato in architettura, anche Manzoni ha lavorato alla Lancia dal 1993 (era responsabile del progetto Fulvia Coupé, l'auto - mai realizzata - che doveva nascere sul pianale della

Barchetta), e passò poi alla Seat nel 1999. Rientrato al Lingotto nel 2001, è tornato in Volkswagen nel 2007, chiamato da Walter de' Silva, 58 anni, lecchese che nel frattempo aveva assunto il ruolo di capo del design di tutti i 9 marchi del Gruppo. De' Silva, che ha firmato tutto il rinnovamento stilistico dell'Audi, dopo 24 anni in Fiat (dal 1975 al 1999), oggi comanda una squadra creativa di 750 persone con un obiettivo molto chiaro e relativamente nuovo per il marchio di Volkswagen: disegnare auto che introducano la cultura delle "piccole" in Volkswagen. A De Meo poi toccherà il compito di venderle, in pratica facendo debuttare il marchio tedesco in un segmento come quello delle city-car dove sinora mancava pur a fronte di un mercato complessivo in cui Volkswagen resta il primo in Europa con 3,7 milioni di veicoli. «Stiamo lavorando ad una nuova famiglia di utilitarie di taglia ridotta, chic e tecnologiche - ha spiegato De' Silva - e la Up! (si chiamerà così, con tanto di punto esclamativo) sarà la più piccola Volkswagen mai prodotta». C'è grande attesa dunque per vendere all'opera il tris di cervelli italiani: «Non c'è da stupirsi del fatto che siamo qui - ha sottolineato De' Silva - perché noi italiani lavoriamo bene e fuori dai nostri confini lo sanno bene». Da noi, considerate le valigie pronte di De Meo, forse lo sanno un po' meno.

Anche i ricchi cambiano

il mercato si adegua

Meno consumi e più attenzione alle emissioni: contro il calo delle vendite, i marchi di lusso fanno scelte impensabili fino a pochi anni fa

DI PAOLO CICCARONE

I primi a capire che erano cambiate le cose sono stati i giapponesi della Lexus. Il marchio di lusso di Toyota ha coniato uno slogan in linea coi tempi: il "lusso sostenibile". Il concetto contiene tutti gli elementi di questa nuova epoca in cui la crisi economica la fa da padrona. Lusso sì, nel senso di dotazioni di sicurezza, tecnologia avanzata, comodità, accessori esclusivi. Ma sostenibile, nel senso che una particolare attenzione deve essere rivolta ai consumi, da ridurre al massimo, alle emissioni nocive che devono essere controllate in tutti i modi, ma anche un impatto sociale che non sia uno schiaffo in faccia a chi non può permettersi certe auto o certi stili di vita. Il tutto è concentrato nella nuova Rx 450 H, un SUV ibrido con consumi da utilitaria ed emissioni inferiori a quelle di molte auto medie e piccole, ma con tutti gli accessori e i gadget che ne fanno uno status symbol. Insomma, con la crisi, anche i consumi e le abitudini dei "ricchi" cambiano. Concetti come quello di un impatto ambientale ridotto al massimo, erano praticamente sconosciuti fino a poco tempo fa. La dimostrazione arriva da una serie di prodotti offerti sul mercato internazionale, impensabili fino a pochi anni fa. L'ultimo esempio arriva da Porsche. Anche se i conti del gruppo Volkswagen Audi, del



La nuova Porsche Panamera e, sotto, la Lamborghini Gallardo spider

quale Porsche è l'ultima acquisizione, sono fra i pochi in regola e permetterebbero qualsiasi follia, la Casa di Stoccarda si è convertita al motore diesel proprio per offrire un motore più pulito e parco nei consumi sulle proprie auto. Sulla nuova Cayenne, il Suv ante litteram, il motore a gasolio è diventato un elemento importantissimo di impatto ambientale con emissioni ridotte. Per farlo, Porsche ha attinto alla vasta gamma di propulsori Audi, motori nati con caratteristiche moderne e caratterizzati da emissioni ridotte anche del 40 per cento rispetto ai propulsori di vecchia generazione. Ma la tendenza del lusso sostenibile, Porsche lo ha riservata anche a un altro settore: quello delle sportive a quattro porte. La nuova Panamera, che vedremo in Italia da settembre, si inserisce in questo nuovo filone che, per inciso, è stato aperto dalla Maserati con la ormai mitica Quattroporte. Sembrava un caso isolato, invece una sportiva di razza, con motori potenti e velocità abissali (e impossibili sulle nostre strade) sta prendendo piede. Perché anche il manager più sportivo, ormai, si muove in gruppo e non vuole sprecare spazi (le solite due posti secchi) coinvolgendo l'intera famiglia o altre persone nelle proprie attività. Più gente in auto, meno spostamenti singoli, meno inquinamento in genere. E' questa l'equazione che sta prendendo piede. Ma questa tendenza ai motori puliti coinvolge

anche marchi insospettabili. Come Lamborghini che ha stanziato 35 milioni di euro nel progetto che mira all'abbattimento del 30% delle emissioni di Co2 prodotte attraverso lo stabilimento di Sant'Agata Bolognese con la realizzazione di un grande impianto fotovoltaico. Ma il programma di sostenibilità ambientale di Lamborghini riguarda ovviamente anche il prodotto. Le ultime versioni della Lp560-4 Coupé e Spider, pur montando motori da 6200 cc, 12 cilindri e oltre 500 CV, hanno impatti ambientali ridotti al massimo: «Abbiamo risparmiato il 47 per cento nelle emissioni di Co2 - dice

Stephan Winkelmann, presidente e AD di Lamborghini - ma incrementato le potenze. Si tratta di un esercizio tecnologico ad altissimo livello che partendo da queste eccellenze viene poi trasferito alle auto più piccole». Il lusso come palestra per le utilitarie del domani. I dati del 2008 di Lamborghini dicono che questa tendenza è stata premiata. Con un incremento del fatturato del 2,5 per cento, portato a 478,8 milioni di euro, un utile di 60 milioni di euro (+27,4 per cento), un aumento delle vendite dell'uno per cento (in un anno di profonda crisi), la storia di Lamborghini, marchio per auto estreme, dimostra che l'attenzione all'ambiente vale anche per questi sogni ambulanti su quattro ruote, riservati a una élite di clientela.

E ora la domanda che tutti si fanno è: quando ci sarà una Ferrari a gasolio? «Mai», ha risposto il presidente Montezemolo. E se invece questi propulsori un domani dovessero funzionare a GPL o a metano? Sarebbe un altro passo verso quel lusso sostenibile e rispetto dell'ambiente che dalle auto di alto livello viene poi trasferito alla grande, ed economica, serie per tutti i giorni.



Dopo l'esordio nel diesel, Porsche lancia Panamera, prima berlina a quattro porte. E Lamborghini investe in un progetto ecologico



La nuova Range Rover, disponibile anche con motore V8 da 510 cv

Land Rover

Tecnologia anti-crisi
La nuova Range senza compromessi

Nuovi motori ancora più potenti, efficienza migliorata, dinamica di guida rivista e tante altre novità che la confermano come il top di gamma Land Rover. Sarà per il suo look senza tempo o per il valore tecnologico che da sempre rappresenta, ma la Range Rover continua a catturare clienti nonostante la situazione poco rosea dell'economia

a livello globale e la tendenza quindi a rivolgersi verso auto più piccole ed economiche. Lo storico SUV di lusso continua ad essere il modello fondamentale per tenere a galla il brand Land Rover: per questo nemmeno in un periodo del genere scende a compromessi. Fiore all'occhiello della versione 2010 è l'esuberante 5.0V8 ad iniezione diretta di benzina, propulsore compresso con un volumetrico Eaton. L'unità, sviluppata insieme alla sorella Jaguar, è in grado di erogare ben 510 cv. Rispetto al vecchio 4.2 che va a sostituire, riduce consumi ed emissioni di oltre il 7% nonostante i suoi 114 cv in più. Niente di nuovo per il diesel, che rimane invece il collaudato 3.6V8 da

272 cv. «Ogni volta che mi metto al volante della Range Rover - racconta Daniele Maver, presidente di Jaguar e Land Rover Italia - resto sorpreso dall'armonia in cui convivono comfort, prestazioni da supercar e sicurezza su ogni tipo di fondo stradale». Per quanto riguarda il design, il nuovo modello si distingue dal precedente per lievi ritocchi alla forma dei fari anteriori, della griglia e del paraurti. Del tutto rinnovata invece la strumentazione di bordo ad alta definizione con largo uso del digitale. Forse indignata ai puristi Range Rover ma sintomo di una continua evoluzione tecnologica. Il listino, non certo popolare, va da 85.700 a 126.000 euro. (F.S.)