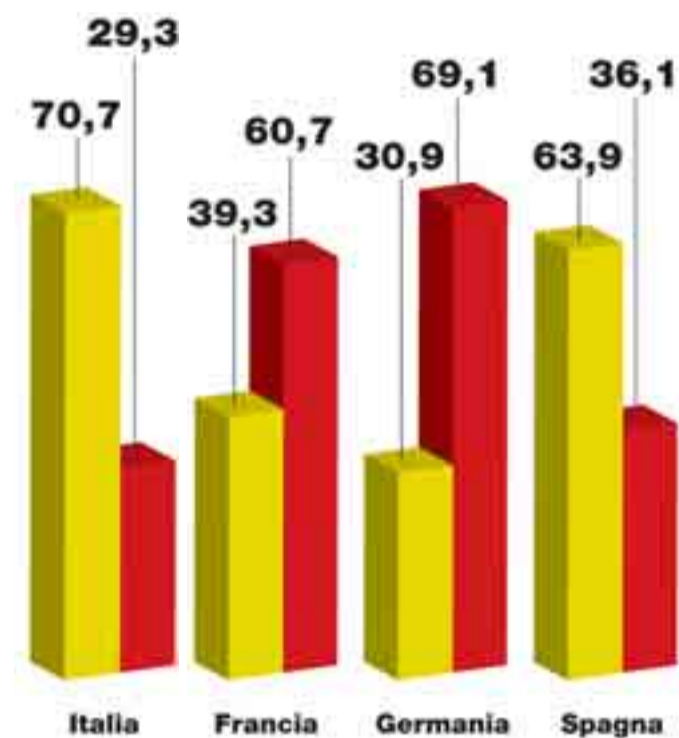




l'analisi

Sette auto vendute su dieci in Italia oggi non sono italiane: nel 1970 era il contrario. Stile, prezzo, qualità: eliminate le ragioni che hanno eroso la sua quota, Fiat paga la mancanza di modelli in segmenti chiave. E ora prova a rimediare



DI ALBERTO CAPROTTI

Gli italiani preferiscono le straniere. Sette su dieci, nel primo trimestre di quest'anno, al momento di decidere quale auto acquistare hanno scelto un marchio estero. Un dato allarmante per Fiat che in 40 anni ha visto ribaltarsi le quote di mercato (nel 1970 - anche grazie alle tasse di importazione che le penalizzavano - solo il 27,7% degli italiani sceglievano vetture estere). E in netta controtendenza rispetto a quanto avviene in Francia e Germania, dove i costruttori nazionali spadroneggiano nelle vendite. Se Punto e Panda resistono graniticamente da anni, e con largo distacco sulle inseguitrici, ai primi due posti delle classifiche, il mercato italiano oggi è diventato terreno di conquista delle tedesche Volkswagen, Audi, Opel, Bmw e Mercedes insieme raccolgono più del 27% delle preferenze, seguite a ruota dalle francesi (16,5% sommando Renault, Citroën e Peugeot). Prezzi più competitivi, qualità superiore, stile più accattivante, maggior scelta di versioni: queste le motivazioni che hanno determinato a partire dal 1991 il sorpasso delle straniere nelle quote di mercato. Moti-

Si chiama Panorama: non è un'automobile (per fortuna) ma un divano ideato da Lapo Elkann e prodotto da Meritalia sul frontale di una 500 degli anni '70. Il sofà fa parte del progetto "Fiat Design Collection" presentato al 50° Salone del Mobile di Milano



vazioni certamente valide vent'anni fa, ma molto meno oggi. Che l'auto italiana sia tornata ad essere un modello di qualità e stile, lo testimonia il successo dei modelli più recenti, dalla stravagante Fiat 500 che ora sta facendo innamorare anche gli Stati Uniti, alle apprezzate Alfa Romeo Mito e Giulietta. Quanto ai prezzi, da molto tempo quelli del Gruppo Fiat si sono allineati alla concorrenza dei generalisti e l'ideazione di nuove campagne promozionali che prevedono un'offerta di modelli full optional a prezzo scontato e trasparente, dovrebbe contrastare efficacemente i prezzi virtuali, riferiti a versioni "base" spesso inesistenti, che spesso alcuni marchi pubblicizzano per attrarre nuovi acquirenti. In realtà dunque la progressiva ero-

sione del monopolio Fiat nelle preferenze delle italiane ha soprattutto la sua ragione d'essere nella carenza di offerta specifica. Accantonando quasi del tutto la scommessa sui propulsori ibridi ed elettrici, il marchio del Lingotto ha avuto il merito di concentrarsi sui motori ad alto valore ecologico (con Panda, Punto Evo, Grande Punto, Qubo e Doblò Natural Power, ha la più ampia gamma di vetture a doppia alimentazione metano-benzina) e a basso consumo grazie ai suoi diesel Multijet e i benzina MultiAir. Dall'altra parte però è in netto ritardo rispetto alla concorrenza sui modelli che conquistano le fasce più interessanti del mercato. Nella gamma Fiat oggi manca ad esempio un Suv compatto o un cros-

sover degno di tal nome (la Sedici, unico 4x4 in gamma, in classifica non è nemmeno tra le 50 auto più vendute), in un segmento che invece piace molto agli italiani. Lo testimonia l'incredibile successo che Nissan ha totalizzato con la Qashqai che solo da noi ha venduto 32.000 esemplari nel 2010 e quasi 9.000 nei primi tre mesi dell'anno. Così come mancano totalmente una station wagon media italiana che possa competere con i volumi di Opel Astra e Ford Focus. Oppure - dopo l'uscita di scena della Lancia Phedra - una nuova monovolume grande, categoria dove spadroneggiano Peugeot con la riuscitissima 5008 e Ford con la S-Max. Fiat resiste e detta ancora legge solo nei segmenti bassi, quello delle uti-

litarie, un primato che paradossalmente ha finito per penalizzarla. La fine degli incentivi infatti ha gravato percentualmente molto di più sulla vendita di city-car e auto di piccola taglia in generale. L'imminente rilancio dell'ormai anziana Lancia Ypsilon, l'atteso restyling della Panda, lo sviluppo di altri modelli Alfa Romeo e l'ingresso in segmenti nuovi grazie alle sinergie con il Gruppo Chrysler, dovrebbero però consentire in tempi medio-lunghi di ridurre le distanze dai costruttori tedeschi e francesi, in particolare in tema di berline, e - grazie alla tecnologia 4x4 di Jeep - nei Suv e nei fuoristrada. Una Fiat meno italiana per far rivincere l'auto italiana: questo ci aspetta. Più che un gioco di parole, una speranza in gioco.

Fiat resta leader nei veicoli commerciali Sistino: «Offriamo le soluzioni giuste»

DI FERDINANDO SARNO

Se il mercato delle autovetture è ancora ben lontano dall'essere fuori dalla crisi, «il settore dei veicoli commerciali è invece in fase di piena evoluzione». Lo ha sottolineato Lorenzo Sistino, amministratore delegato di Fiat Professional, durante la presentazione de "Il Mondo dei Trasporti" di Paolo Altieri, terza edizione del vademecum tecnico dei veicoli commerciali da lavoro (edito da Vega Editrice). Nel fare il punto sullo stato di salute del comparto, Sistino ha rilevato come «nei centri urbani la distribuzione sia sempre più fatta di consegne rapide e frequenti. Inoltre, chi lavora su un veicolo tutto il giorno deve fare i conti con i blocchi alla circolazione e i limiti per le emissioni. Nel contempo, il controllo dell'in-

cidenza dei costi di trasporto sul valore della merce trasportata è diventato un aspetto imprescindibile».

Ecco perché Fiat Professional sta offrendo ai professionisti diverse possibilità: «Con il Fiorino abbiamo creato un nuovo segmento di mercato, ideale per il trasporto urbano; con la gamma Natural Power diamo la possibilità a tutti gli operatori di circolare anche durante i blocchi, mentre con i motori Multijet garantiamo ottime prestazioni, riducendo consumi ed emissioni di CO₂». Dal punto di vista del mercato dei veicoli commerciali, sempre secondo l'ad di Fiat Professional «l'Europa nel suo complesso è ben oltre la crescita a doppia cifra, con il +1,3% nel primo trimestre del 2011 rispetto allo stesso periodo del 2010. In Italia, la stima è che il primo trimestre sia in calo del 5-



Lorenzo Sistino con il nuovo Fiat Doblò

7%». Il livello degli ordini, che si trasformerà in immatricolazioni nei prossimi mesi, è però in crescita. «Ipotizziamo un secondo trimestre col +6%», continua Sistino. «In Italia, Fiat Professional conferma la leadership assoluta di mercato: la quota stimata è del 46,8%. Mentre in Europa, puntiamo a superare il 13%».

IL RILANCIO

Si rinnova e cerca i giovani La Volvo "cinese" va già forte

BOLOGNA. C'è una sorpresa in mezzo al miscuglio di bandiere. Abbandonata dagli americani di Ford e finita nelle tasche cinesi della Zhejiang Geely Holding Group, la svedese Volvo è subito cresciuta, anziché subire un prevedibile ridimensionamento. «Il passaggio di proprietà del marchio è stato indolore - spiega Michele Crisci, amministratore delegato di Volvo Italia. - Nel senso che, sia con Ford sia con la nuova proprietà, Goteborg ha sempre mantenuto la propria autonomia, soprattutto dal punto di vista dello sviluppo tecnologico. Con l'arrivo poi di nuovi capitali, sono arrivate anche le prime grandi soddisfazioni». Crisci, si riferisce, non senza orgoglio, ai risultati di vendita in Italia dove, a marzo, Volvo ha raggiunto uno storico record: l'1,15% di quota di mercato. Che in numeri si traduce in 2.159 unità su un totale mondiale di 187.683. Il tutto senza "Km Zero" che spesso "drogano" il mercato. Ora per non perdere l'onda favorevole, Volvo Italia si affida a due nuove proposte: l'R-Design e il Black Design. Il primo è un pacchetto estetico applicato alla gamma 60 (l'S60 e la V60), destinato ad un pubblico giovane e che ha come obiettivo quello di raggiungere il 10% delle vendite complessive. Si distingue per il frontale ridisegnato, la griglia nera lucida, dettagli con speciale finitura opaca, doppio scarico, cerchi a 5 razze da 18 pollici, sedili anteriori molto sportivi, rivestimenti in pelle/tessuto, volante, cambio e tappetini personalizzati. Ottimizzati anche il telaio, gli ammortizzatori (boccole posteriori più rigide del 20%) e le sospensioni. Modifiche tecniche che, durante il nostro test hanno favorevolmente impressionato per la gran tenuta di strada e per il buon equilibrio di marcia. Il Black Design invece è destinato al modello C30 e offre solo interventi estetici. Destinata ad un pubblico molto giovane, la linea "carbon look" si ispira alle corse ed è un'esclusiva per il mercato italiano (solo 600 esemplari). La Volvo C30 Black Design sarà disponibile da maggio con tre motorizzazioni: un Turbodiesel D2 da 115 CV (19.600 euro) e un Turbodiesel D3 da 150 CV (23.300 euro) e un benzina 2.0 da 145 CV (21.450 euro).

Ferdinando Sarno

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Lamborghini, che coraggio

È confortante apprendere che mentre l'italiano medio ha qualche problemino giornaliero da risolvere (rischio disoccupazione, bollette, figli da crescere, futuro nebbioso, altri a scelta), martedì scorso a Roma, Lamborghini ha fatto sfilare la sua Aventador LP 700-4, nuova super car dalle forme solo leggermente invadenti, della quale tutti sentivano la mancanza. Indispensabili i 700 cavalli che van-tano sotto il cofano, utilissimi i 350 km all'ora che può raggiungere, assolutamente giustificati i 263 mila euro (Iva esclusa) che occorrono per averla. In più pare che la nuova creatura offra una riduzione dei consumi e delle emissioni di CO₂ pari al 20% rispetto al modello che sostituisce. Imperdibile dunque. C'è un solo problema: una lista d'attesa per averla lunga un anno. Mannaggia, come faremo? Pare che il nome, Aventador, sia stato ispirato da quello di un toro coraggioso. In effetti ci vuole molto coraggio per progettare l'assurdo. E un po' anche per scriverne.

il test

Nissan Juke, lo strano che intriga



La Nissan Juke, in vendita a partire da 16.490 euro

Piace a chi è convinto che l'automobile sia prima di tutto un'emozione. Piace a chi è stufo delle solite forme e non storce la bocca di fronte a quei due occhioni doppi che le hanno messo al posto dei fari anteriori. Piace perché è diversa, ed è fiera di esserlo. Si chiama Nissan Juke, e nel panorama piatto e assolutamente omologato del mercato, rappresenta davvero qualcosa di nuovo. L'abbiamo guidata per due settimane nel traffico di Milano, e la "prova semaforo" è stata superata brillantemente. Nel senso che la curiosità di chi si affaccia da un'altra vettura chiedendo informazioni su questo strano crossover tutto muscoli e spigoli, ha testimoniato che la Juke intriga non poco. In vendita da circa sei mesi, si è già aggiudicata numerosi premi a livello internazionale, ha conquistato una buona fetta nel mer-

cato delle "small car" e adesso ha ottenuto anche le cinque stelle nei test Euro Ncap sulla sicurezza. Nel primo trimestre 2011 in Italia, Nissan ne ha venduti quasi 5.000 esemplari. Due motori (1,5 litri a gasolio da 110 cv e 1,6 a benzina da 117 o 190 cv), tre livelli di allestimento e una versione 4x4: non le

manca nulla per farsi scegliere. Spazio a parte, che risulta davvero limitato, specie nel bagagliaio da 251 litri. Ma che non si tratti di un'auto da famiglia numerosa, è chiaro a vista d'occhio. Molto meno intuitivo è invece che sia una vettura del genere - che si sceglie e si ama (o si odia) soprattutto per l'estetica - sia an-

Divertente al volante, linea insolita, spazi limitati e forme muscolose, il piccolo crossover giapponese è la sorpresa positiva del mercato

che piacevole da guidare: la carrozzeria alta non ne pregiudica l'agilità, stuzzico e frenata sono precisi e senza sorprese, e il confort di marcia risulta discreto anche in autostrada malgrado qualche fruscio di troppo alle velocità più alte. Quanto ai consumi, la versione a benzina da noi testata non è sembrata astemia, ma il mercato ha già detto che le ben più parche versioni a gasolio sono le preferite. La Nissan Juke è in vendita a partire da 16.490 euro, sinceramente ben spesi. (A.C.)