



Una storia che continua: Fiat festeggia 20 anni di Punto

Sono partite le celebrazioni per i vent'anni della Punto, l'utilitaria Fiat che dal 1993 ad oggi è stata venduta in oltre 8,7 milioni di esemplari in tutta Europa. Un traguardo importante che il marchio festeggia con una serie di iniziative commerciali e di comunicazione. Ad iniziare dalle vantaggiose promozioni dedicate alla nuova Punto 2013, l'evoluzione del modello che Fiat propone con una razionalizzazione dell'offerta - in termini di allestimenti, motori e serie speciali - preservandone l'ampiezza grazie a tre nuovi pacchetti di optional capaci di soddisfare un target

eterogeneo per età, esigenze e gusti. Oltre alle novità della gamma 2013, Fiat celebra l'anniversario del modello con una grande operazione di comunicazione integrata su air su stampa, TV, radio e web in collaborazione con la rivista Quattroruote, che vede protagonisti i milioni di clienti che in questi anni hanno contribuito a farne uno dei modelli di riferimento nel mercato automobilistico internazionale. Già da inizio aprile sulla piattaforma "punto20.quattroruote.it" gli appassionati italiani possono inviare i loro video dal tema «I miei record con Fiat Punto», in cui raccontano un episodio originale vissuto con la propria vettura. Tutti i video caricati parteciperanno all'estrazione di numerosi premi.

Donne&motori

La dirigono, la creano e l'acquistano. L'auto è sempre più femmina

DI ALBERTO CAPROTTI

Più gioie che dolori, è certo. L'antico proverbio relativo a donne e motori sembra davvero sorpassato dai fatti. Come lo stereotipo che penalizza la donna al volante. Il pericolo costante, semmai, è non averlo capito. Non solo - da sempre - il parere vincente finale sull'acquisto di un'auto in famiglia in genere spetta alle mogli: ora i dati dicono che cresce, in tutte le zone d'Italia, la percentuale di donne che si recano personalmente dal concessionario per comprare la vettura nuova. Ma è il mondo dell'auto in generale che ha svolto verso la componente femminile, a tutti i livelli. Da quello di chi le auto le pensa, a quello di chi le costruisce e le vende.

Per questo non sorprende verificare la sempre maggiore presenza femminile nei ruoli dirigenziali delle case automobilistiche. Una scelta che vede in prima fila il Gruppo Fiat, che ha affidato il lancio americano della 500 a Laura Soave, responsabile del brand per il Nord America. Da inizio aprile poi Antonella Bruno è il nuovo direttore per il marchio Lancia

della regione Emea (Europa, Medio Oriente e Africa), prima donna all'interno del Gruppo del Lingotto ad assumere una posizione di grande rilievo a livello internazionale.

Ma che la presenza femminile nella forza lavoro dei costruttori di auto sia ormai determinante, dalla progettazione al marketing, fino alle pubbliche relazioni, è «una questione di concorrenza e competitività». Lo ha dichiarato recentemente Carlos Ghosn, Ceo di Renault, durante una festa che la Casa francese ha organizzato in onore delle donne che lavorano nel Gruppo. «La componente femminile - ha detto Ghosn - è anche garanzia di un clima più sereno in azienda». Il marchio ha avviato già nel 2009 il piano Woman@Renault per puntare alla parità, anche se le lavoratrici donne rappresentano oggi solo il 17,4% del globale del Gruppo, tuttavia contro il 10% nei primi Anni 2000.

Una tendenza molto francese: Peugeot ha affidato a Anna Costamagna il design degli interni della 208, Citroën ha nominato Patricia Elcaurhandieta responsabile dello stile per la parte informatica e computerizzata CAO, e Renault

vanta comunque il record femminile in posizioni di top management, il 16% su un totale di 2.500 alti dirigenti. Con due donne - Mouna Sepheri, direttore delegato alla presidenza e Marie-Francoise Damesin, direttore delle risorse umane - che fanno parte anche del comitato esecutivo. Renault ha anche annunciato l'obiettivo di assumere il 30% di donne nelle funzioni tecniche e di ingegneria e il 50% nella gestione dell'impresa e nel commercio.

Ma le aziende automobilistiche dovranno tenere sempre più conto delle donne anche nella definizione dei prodotti e delle fasi di commercializzazione, se è vero che il 60% degli acquisti di auto nuove è deciso, in modo diretto o indiretto, da una donna. «Se pensiamo alle vendite complessive nel mondo - ha sottolineato ancora Ghosn - ogni anno 50 milioni di acquisti passano attraverso il benessere di una donna», ed è dunque indispensabile «concepire veicoli che rispondano alle esigenze della clientela femminile». Restando al nostro paese, i dati più recenti dell'Unrae, l'associazione delle case automobilistiche estere

I NUMERI

Il 39% guida ogni giorno per andare al lavoro

Cosa cercano le donne che acquistano un'automobile? Se lo è chiesto il sito italiano dedicato alle donne "alfemminile.com". L'indagine ha preso in analisi 1.500 lettrici alle quali sono state poste diverse questioni circa il momento dell'acquisto dell'automobile. Ciò che colpisce subito è l'alta percentuale (39%) di donne che praticamente ogni giorno si muove indipendentemente con il proprio mezzo di trasporto a quattro ruote. Solo il 13% delle intervistate guida 4 volte la settimana e il 9% una volta o due. Resta il 2% che preferisce usufruire di un passaggio offerto. Sembrano dunque finiti i vecchi tempi in cui in coda nel traffico c'erano solo uomini. Le intervistate dichiarano infatti di utilizzare l'auto per andare in ufficio il 60% delle volte, per far la spesa il 32%, per il tempo libero il 29%, per le vacanze il 18% e per accompagnare i figli a scuola, l'11% delle volte. Il 59% delle intervistate infine sarebbe disposta a cambiare la propria auto per un modello ibrido ed ecosostenibile. Ciò che frena l'acquisto è però il prezzo eccessivo (39%), e le poche informazioni disponibili in materia (29%).

In Italia, evidenziano un aumento dell'età di chi compra le vetture. Lo scorso anno oltre il 50% di chi ha acquistato un'auto nuova aveva più di 45 anni. E dal 2005 al 2012 gli acquirenti tra i 18 e 29 anni sono scesi dal 14% circa al 9,3% del totale. Un calo imputabile alle difficoltà economiche, occupazionali e di accesso al credito dei giovani. Nello stesso arco di tempo invece sono aumentate le acquirenti donne, passate dal 36,6 al 40,4% del totale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

il caso

«La Ford Focus prima al mondo» Ma Toyota nega

Secundo i dati elaborati dall'agenzia R.L. Polk, la Ford Focus ha guadagnato il titolo di auto più venduta del mondo nel 2012 con 1.020.410 unità, classificandosi davanti alla Toyota Corolla, ferma a 872.774 pezzi. La Focus, confermandosi vera "global car" ha vinto grazie all'importante incremento dei suoi numeri in America (+40%) e in Cina (+51%), Paese quest'ultimo che da solo vende un quarto delle Focus prodotte. In base a questa classifica, Ford ha conquistato anche il terzo gradino del podio con il pickup F-150 (785.630 unità). Al quinto posto ancora Toyota con la Camry (729.793 vetture), ma a stupire è soprattutto il quarto posto ottenuto dalla cinese Wuling Zhiguang, una monovolume compatta venduta in ben 768.870 esemplari nel corso dell'ultimo anno. Proseguendo nella classifica, troviamo finalmente auto note al mercato europeo: al sesto posto c'è la Ford Fiesta (723.130), seguita dalla Volkswagen Golf (699.148), dalla Chevrolet Cruze (661.325), dalla Honda Civic (651.159) e dalla Honda CR-V (624.982), che chiude la top ten. La filiale Usa della Toyota ha però contestato questi risultati, sostenendo che la situazione è all'esatto opposto. Secondo il costruttore giapponese, Corolla - che è distribuita con denominazioni differenti in veri mercati internazionali - avrebbe totalizzato 1,16 milioni di vetture vendute nel mondo durante il 2012, e di conseguenza i dati di R.L. Polk sarebbero più bassi di quasi 300.000 unità rispetto a quelli ufficiali in mano a Toyota. Non è la prima volta comunque che i due merchi si confrontano sulla vicenda: già lo scorso agosto, Ford aveva affermato sulla scorta di alcuni dati elaborati da Ihs Automotive, che la Focus era risultata il modello più venduto al mondo nei primi sei mesi dell'anno. I numeri diffusi dalla Ihs non consideravano però nel conteggio i modelli derivati dalla Corolla stessa, come la Matrix venduta negli Usa, la Verso per il mercato giapponese, o la "nostra" Auris.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

l'intervista

Costamagna, Interior Design Manager del marchio francese Gusto e intelligenza: ecco l'innovazione declinata al femminile

DI FERDINANDO SARNO

Le auto che oggi, in piena crisi di mercato, ancora si vendono sono quelle che hanno un buon rapporto qualità-prezzo, offrono sicurezza, consumano e inquinano poco, sono belle fuori e belle dentro. E la Peugeot 208, che in questi giorni amplia la propria gamma introducendo le nuove versioni XY (da 20.650 euro) e GTi (21.950 euro), è bella soprattutto dentro, dove il design va a braccetto con l'utilizzo di buoni materiali, con il buon gusto e con le buone idee. Come quella, per esempio, della posizione di guida, inusuale per le vetture di questo segmento: molto sportiva e originale, grazie in particolare al suo "volantino" stile go-kart.

Ingredienti, questi, che hanno contribuito al successo commerciale della Peugeot 208: 19.257 unità vendute in Italia nel 2012 e 8.158 nel primo trimestre 2013 sono numeri importanti in un mercato che sta angosciosamente annegando nelle sabbie mobili. Artefice e trend-setter di questo successo è una donna. Italiana, e per di più piemontese, terra di vini, salumi, tartufi e automobili. Laureata in ingegneria, Anna Costamagna (l'età a una donna ovviamente non si chiede), Interior Design Manager della compatta di segmento B del Leone, vive e lavora a Parigi. L'abbiamo incontrata proprio durante la presentazione delle new entry 208 XY e la 208 GTi, quest'ultima erede della mitica 205 GTi.

Quanto è difficile per una donna affermarsi in un ambiente tradizionalmente maschile e maschilista?
«Non ho avuto particolari problemi e sono abituata a lavorare con gli uomini. Ho studiato ingegneria e fin da giovane mi sono dovuta muovere in ambienti molto maschili. È vero che può non essere facile

Anna e le sue 208 Peugeot «Il successo è distinguersi»

ma spero con il mio esempio di incoraggiare le giovani generazioni a seguire questo tipo di percorso perché il mio è un mestiere molto appassionante che può fare benissimo anche una donna».

Talento, bellezza, intelligenza: cosa serve di più a una donna per arrivare così in alto?

«Credo intelligenza, soprattutto...». **Ha mai rinunciato a qualcosa di importante a causa della sua professione?**
«Diciamo che non ho visto gli anni passare perché lavorando su progetti importanti come Peugeot 3008 e 5008 il tempo è volato. Questi progetti, infatti, durano almeno tre o quattro anni e solo quando giungono a termine, ci si accorge di avere qualche ruga in più».

Tornasse indietro cosa rifarebbe o cosa non farebbe sulla sua Peugeot 208?

«La cosa che mi fa piacere è che alla fine del lavoro ci siamo trovati con elementi in più rispetto a quelli che ci eravamo posti come obiettivo. Ciò vuol dire che ho avuto di più e non ho nessun rimpianto. Ho sempre lavorato in condizioni ideali, con una squadra molto unita, con un'ottima comunicazione e tutto ciò ha contribuito moltissimo alla riuscita del prodotto finale». **Cosa pensa di aver disegnato in più in questo modello rispetto alla concorrenza?**
«Siamo stati davvero rivoluzionari nel pro-

gettare l'abitacolo della 208, che per noi è stata una vera e propria scommessa. Siccome crediamo veramente in questo progetto, dove il design ha accompagnato la nuova architettura, sono davvero soddisfatta nel vedere che le persone dopo essersi abituate trovano la nuova impostazione di guida un elemento molto innovativo, capace di distinguerci da tutte le auto del segmento che sono un po' tutte uguali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Anna Costamagna accanto alla nuova Peugeot 208 GTi

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Hai voluto la bicicletta?

Oltre alla tassazione mostruosa dei carburanti, le tariffe assicurative più alte d'Europa e un'imposizione fiscale folle (solo in Italia abbiamo il superbollo e l'imposta provinciale di trascrizione sui passaggi di proprietà che costa ogni anno quasi due miliardi di euro ai contribuenti), da qualche giorno l'ennesimo rincaro (fino al 3,8%) ha colpito le strade a pedaggio. Il penultimo era appena di tre mesi fa (3,4% nel caso di Autostrade, che gestisce il 60% della rete). L'aumento delle tariffe - dice Coldiretti - si ripercuoterà sui prezzi dei beni al consumo, specie su quelli alimentari, in un Paese dove l'86% del trasporto commerciale avviene su gomma. Anche su questo dovrebbe riflettere chi continua a considerare le auto come il peggiore dei mali, strumenti da vietare, tassare, eliminare, senza mai offrire alternative in cambio. Alla fine questa politica la pagano tutti, anche chi va in bicicletta.