

Difficile dire se esiste una ricetta precisa per costruire automobili di successo: il mercato, specie in Italia, è terribilmente sensibile all'aria che tira e quella attuale da troppo tempo spaventa chiunque. Ma trattandosi dell'acquisto più costoso che una famiglia affronta nella propria vita dopo quello della casa, pochi sono disposti a scegliere con leggerezza. Forse è semplicemente questa la ragione per cui Peugeot da qualche anno non sbaglia un colpo: estetica innovativa ed appagante, elevato livello qualitativo per materiali e assemblaggio, dotazione tecnologica di prim'ordine, prezzi corretti. Essersi concentrata sulle principali ragioni

La ricetta di un brand adulto e completo



che spingono all'acquisto, e averlo fatto bene, ha dato i suoi frutti. Così Peugeot 3008 è stabilmente sul podio del segmento C-Suv in Italia, dove è lo sport utility a brand europeo più venduto. E Peugeot 5008 continua ad essere il Suv con 7 posti di serie più scelto. La 2008 intanto ha appena vinto il premio di "Auto Europa 2021" assegnato da una giuria tecnica, sesta Peugeot ad aggiudicarsi questo riconoscimento. Per completare l'opera occorre non arrivare in ritardo con la svolta tecnologica in atto: 7 modelli elettrificati con la spina in gamma (100% elettrici o plug-in hybrid) sono la risposta di un brand adulto e completo. (A.C.)

Al volante vince chi gioca d'anticipo

MAURIZIO BERTERA

Facile essere bravi quando il mercato va a gonfie vele. Molto più complicato tenere la rotta in venti mutevoli, spesso contrari come avviene da gennaio. Eppure il vascello Peugeot resiste, e in qualche caso è riuscito persino a guadagnare qualche nodo di velocità sui concorrenti. Mai come in questo caso sono i numeri a dire la verità. Nei primi dieci mesi del 2020, il Leone ha piazzato 66mila vetture e 8.800 veicoli commerciali, con una quota sui rispettivi mercati del 5,9 e 7,1 per cento. La somma porta Peugeot a un 6% complessivo sul nostro mercato, storicamente il miglior risultato degli ultimi 18 anni con un portafoglio ordini doppio rispetto allo scorso anno. Colpisce un elemento: la richiesta dei clienti italiani dell'allestimento top di gamma, nonostante un periodo che psicologicamente non induce a spingere l'acceleratore. In generale, sette acquirenti su dieci lo hanno preferito a-

gli altri con la punta dell'84 per cento per la 2008, a quota 20mila contratti. Ma sino a ottobre sono andate bene anche la "giovane" 208 con 23mila contratti e penetrazione del 7,5 per cento nel segmento B (da sempre il più competitivo in Italia) come la 508 in continua crescita (3mila contratti, +36 per cento per la sola Wagon a conferma che non è una nicchia scomparsa) e ancora la best-seller 3008 con ben 17mila contratti e una quota dell'11 per cento nel suo segmento. Senza dimenticare il peso della 308, la cui gamma è stata recentemente ottimizzata, dalle dotazioni ai prezzi. Dati molto positivi quindi, frutto di una strategia a 360° che la Casa ha rimodulato durante il primo lockdown decidendo di giocare di anticipo. «A luglio, prima dell'entrata in

vigore degli incentivi statali che allargavano gli aiuti alle motorizzazioni termiche, abbiamo varato il programma Ecobonus Peugeot - racconta Salvatore Internullo, direttore del brand Peugeot Italia - e lo abbiamo esteso anche al mondo dei commerciali, per garantire ai clienti, su tutta la gamma e senza obbligo di rottamazione, la possibilità di guidare una nuova vettura del Leone dotata delle più recenti tecnologie in fatto di sicurezza e rispetto ambientale». Ecco perché anche nel 2020, la Casa ha spinto forte sull'elettrificazione, lanciando ben quattro modelli: la e-208, subito protagonista (è quinta assoluta tra le elettriche con quasi

4mila immatricolazioni) dopo aver vinto anche il prestigioso premio di Auto dell'Anno; la e-2008 che da giugno a ottobre ha già raggiunto quota 14 per cento nel suo segmento; la 3008 e 5008 plug-in Hybrid che vanno a rinforzare la gamma delle Suv. Un impegno notevole che è stato ripagato dal risultato complessivo nei LEV, come si definiscono i veicoli a basse emissioni (quindi elettrici puri e plug-in hybrid) dell'8,2 per cento, con quasi 3mila unità immatricolate, sempre nei primi dieci mesi. «Peugeot vanta oggi una proposta con sette versioni elettrificate, tra full elettric e plug-in hybrid, che abbraccia i segmenti più richiesti dal mercato, in attesa di chiudere il cerchio entro il 2023 quando tutta la gamma lo sarà. Stiamo quindi declinando al meglio il

concetto di Power of Choice, visione che permette di scegliere la motorizzazione ideale per i propri spostamenti, senza dover scendere a compromessi sulla tipologia di vettura», sottolinea Internullo. E che sia una scelta ideologica e non solo di marketing è confermato dalla gamma dei veicoli commerciali leggeri che quest'anno si è ampliata con i nuovi e-Expert ed e-Boxer - sostenuta da un leasing del 2,99 per cento - e sarà interamente elettrificata entro fine 2021. Il tocco finale è arrivato dal noleggio Free2Move Lease che nella gamma LEV è già stato scelto dal 28% dai clienti Peugeot. Considerando poi anche il finanziamento i-Move e la gamma modelli nella sua interezza, un cliente su due sceglie soluzioni alternative al classico acquisto, magari studiando per ore la sua futura auto sulla vetrina virtuale che la Casa del Leone ha sensibilmente potenziato nella scorsa primavera. I tempi cambiano, bisogna saperli interpretare.

Ai vertici con i Suv e 7 modelli elettrificati: mai così alta da 18 anni in Italia la quota del marchio francese

3008

Da inizio anno, Peugeot 3008 è stabilmente sul podio del segmento C-Suv in Italia, dove è lo sport utility a brand europeo più venduto, con l'8,5% di quota. Eletta "Auto dell'Anno" nel 2017, la 3008 da allora è stata acquistata da 85mila italiani

RESTYLING PER BERLINA E STATION WAGON

L'i-Cockpit digitale e tanta sicurezza in più Peugeot 308 piace sempre e ora si aggiorna

Nel 2020 una colonna portante per i risultati di Peugeot è stata la 308, modello che nelle sue due varianti berlina e station wagon vanta oltre 1 milione e mezzo di esemplari prodotti (oltre 100 mila clienti in Italia) e 43 premi ricevuti in tutto il mondo, tra cui l'ambito titolo di "Auto dell'Anno" conquistato al momento del lancio nel 2014. Oggi la 308 è appena stata oggetto di un leggero rinnovamento estetico e nei contenuti per rimanere al passo della concorrenza ed allinearsi ai nuovi modelli recentemente entrati a listino. Non cambia la linea d'insieme, compatta e dinamica, che tanto è piaciuta e ancora piace molto al pubblico. Debute invece una nuova strategia per gli allestimenti suddivisi su 3 livelli, ciascuno integrabile con una versione Pack che contiene gli optional maggiormente richiesti dai Clienti. Questo allo scopo di semplificare la scelta della versione ideale per le singole esigenze, offrire maggior controvalore in termini di contenuti di prodotto ed avere un maggior valore residuo futuro. Tra le novità principali c'è un nuovo colore di carrozzeria, il Blu Vertigo, e soprattutto l'i-Cockpit a strumentazione 100% digitale

di serie su tutti gli allestimenti, un cruscotto modernissimo che esalta ancor più l'esperienza di guida, la sicurezza ed il comfort. Entra in gamma anche un nuovo pacchetto di sistemi di assistenza attiva alla guida ADAS al vertice del segmento. Il tutto, mantenendo stile e qualità elevata tipici di Peugeot. Scegliere una 308 intanto è diventato ancora più semplice, grazie alla diversificazione della gamma in tre livelli di allestimento e una riduzione degli optional, scelta applicata anche agli altri modelli della casa francese, che garantisce una migliore tenuta del valore dell'usato. Peugeot 308 berlina è disponibile con motori benzina Pure Tech da 110 e 130 CV, o diesel Blue HDi da 130 CV, tutti Euro6. Il listino parte dai 22.700 euro della versione base a benzina (Active), che ha di serie già tutto quello che serve, dal climatizzatore automatico bizona ai sensori di parcheggio posteriori, volante in pelle, fari a led, ruote in lega da 16", cruscotto con schermo di 10" e sistema multimediale con schermo tattile di 9,7". Per le versioni station wagon occorre spendere 1.000 euro in più. (F.S.)



LA "VISIONE" DI ARMAND PEUGEOT

Dai macinacaffè alle auto: i 210 anni di storia "sociale" del Leone

ADRIANO TORRE

Dici Peugeot e pensi alle auto. Ma per arrivare ai gioielli a quattro ruote, di oggi e di ieri, c'è una storia che in pochi immaginano così diversa: Peugeot era nata 210 anni fa dalla trasformazione del mulino idraulico di famiglia in azienda (fondata da Jean-Frédéric e Jean-Pierre II) capace di investire nel tessile e in attività di precisione, metallurgiche e di falegnameria. Unendo le tecnologie del legno e dell'acciaio (e dei tessuti) presero forma nel tempo oggetti in diversi campi: macinacaffè, rasoi, tagliacapelli, tosatrici, macchine per cucire, componenti di orologi, busti, stecche per ombrelli e tant'altro. C'è una storia sociale nelle meraviglie prodotte dall'azienda francese, oggetti d'uso quotidiano.

1889, la svolta. Fino al capolavoro, realizzato nel 1889, il prodotto che avrebbe fatto la differenza: l'automobile, visione di Armand Peugeot. La prima fu la Peugeot Tipo 1, triciclo con motore a vapore, perfezionato con la Tipo 2 "gasoline" e consacrato con la Tipo 3 realizzata in 64 esemplari e prima auto a circolare in Italia il 2 gennaio 1893. Nel frattempo era già nato lo storico marchio: il primo Leone nel logo risale al 1858, un felino su una freccia, simbolo di forza, aggressività e movimento.

Divisi in famiglia. Le radici hanno un significato anche in quel che vediamo oggi nelle auto del brand francese, la realizzazione dei telai e gli acciai legge-



Armand Peugeot (1849-1915)

ri, i tessuti e i rivestimenti, la tecnologia d'avanguardia. Come in ogni famiglia, però, c'era diversità di vedute e chi non credeva nell'auto, nonostante la vittoria nella prima gara corsa in Francia, la Parigi-Rouen nel 1894: i due rami familiari si divisero, ma per poco perché col cambio di secolo Peugeot si spostava a Parigi, producendo oltre 500 unità, con auto e moto in catalogo. Così la famiglia tornò unita. Più tardi sarebbe cominciata una nuova storia, quella della numerazione con lo zero al centro: la 201 6 CV del 1929 segnava anche il passaggio dall'auto artigianale a quella industriale.

Tecnologie d'avanguardia. L'evoluzione tecnologica è da sempre un punto di riferimento di Peugeot,

suddivisa in tre divisioni (Auto, la principale, poi bici, moto e ciclomotori, infine acciai, attrezzi, utensili e ferramenta) per migliorare la produzione. Peugeot nel 1923 introduce l'uso dei freni sulle 4 ruote, poi inventa la linea sinuosa e rivoluzionaria studiata per la prima coupé-cabriolet (Eclipse) nel 1934, quindi affina l'aerodinamica per la 402 e per il modello sportivo capace di dominare a Le Mans nella sua categoria. Evoluzione legata alla collaborazione con il carrozziere Pinin Farina (la 403 uscita nel 1955) mentre nasce l'era dei motori a gasolio con la 403 Diesel (1959). Altri passaggi fondamentali sono il motore a iniezione di benzina nel 1962, la prima trazione anteriore nel 1965 sulla 204.

Lo sport, i rally e la Dakar. Senza dimenticare le imprese sportive legate a massacranti corse in Africa e ai 40 record internazionali della 404 Diesel. La storia sportiva di Peugeot diventa imponente nei rally africani (con la 504 V6 Coupé), e riceve un'altra iniezione vitale grazie alla collaborazione con il marchio Talbot. Gli Anni 80 segnano la svolta con il lancio (1983) della 205 che tra strada (205 GTI) e competizioni (205 Turbo 16 due volte iridata nel Rally) diventa un'icona, un mito ingigantito dal trionfo della 205 Turbo 16 nella Dakar. E ancora, nuova visibilità con la 405, Auto dell'Anno nel 1988 in Europa e negli Usa, grazie ai successi della 405 Turbo 16 alla Dakar e Piker Peak. Il resto è storia più vicina ai nostri giorni, dal doppio zero nella numerazione per i Suv al FAP: oggi il Leone si è già elettrizzato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

