

TUTTE LE CONCORRENTI DI OPEL CORSA



La nuova Opel arriva di Corsa

CLAUDIO NOBIS

L'annuncio, con le caratteristiche tecniche e le prime foto che pubblichiamo qui accanto, è arrivato a sorpresa sul sito internet della Opel. Senza preallarmi o particolari segnalazioni da parte dei servizi di comunicazione della casa, come accade spesso in altri casi simili, il pieno stile informatico, freddo e distaccato. Fin troppo per non nascondere una qualche fuga di notizie, proprio via internet, che ha provocato la precipitosa comunicazione ufficiale. Sono caduti così, i primi velli che hanno nascosto fin qui la nuova Corsa, quarta generazione, cavallo di battaglia della marca tedesca, baluardo europeo della General Motors e ultima di mano nel diffuso rinnovamento delle utilitarie europee. «Utilitarie» in senso moderno, naturalmente: impostate sulla lunghezza dei quattro metri e oltre, hanno superato ormai i confini del segmento originale alterando gli stessi ritmi fisiologici del mercato. Proprio a questo può riferirsi tanta concitazione a soli due mesi dal «debutto in società» della nuova Corsa previsto al salone di Londra (17 luglio). Di fatto, una conferma dell'importanza del nuovo modello nel segmento B: quando a metà ottobre arriverà nelle concessionarie di marca, darà definitivamente il via a una delle più serrate battaglie commerciali che si apriranno in questa area di mercato. Una «escezione», vale la pena ricordarlo che vale oggi il 42% di tutte le immat-



LA TOP 10 DEL SEGMENTO B
Dati riferiti al quadrimestre gennaio-aprile 2006

MARCA/MODELLO	GEN/APR. 2005	GEN/APR. 2006
FIAT PUNTO/GR. PUNTO	95.589	65.525
FORD FIESTA	30.451	28.440
LANCIA YPSILON	26.331	24.485
RENAULT CLIO	21.570	15.589
TOYOTA YARIS	20.245	25.789
CITROEN C3	19.844	23.561
PEUGEOT 206	14.911	19.602
VOLKSWAGEN POLO	14.562	12.970
OPEL MERIVA	13.464	14.156
OPEL CORSA	12.645	15.479

Ecco le prime immagini della nuova Opel Corsa che debutterà a Londra a metà luglio

tricolazioni nazionali, vale a dire 376mila unità alla fine del primo quadrimestre 2006. Su base annua il valore complessivo raggiunge agilmente il milione di vetture. Sono cifre provvisorie e stimate probabilmente per difetto: nel consuntivo di fine aprile non figura ancora la Peugeot 207, star del momento e fresca di commercializzazione. La stessa Corsa avrà a disposizione so-

lo due mesi e mezzo per farsi valere ma di certo farà sentire il suo peso. In casa Opel lo sanno benissimo se hanno accompagnato il primo lancio di notizie con un titolo significativo: «Nuova Opel Corsa: Ottima per essere sfrontati». Non va dimenticato, del resto, che dalla sua prima apparizione nel 1982 a oggi, solo in Europa la Corsa ha collezionato 9,4 milioni di clienti: un serbatoio

impressionante di pubblico al quale rivolgersi, senza contare quello di «conquistata» che il rinnovato design, meno tentonico e più giovanile, lascia prevedere. E qui scatta uno degli aspetti della battaglia commerciale che si scatenerà nei prossimi mesi fra le grandi protagoniste del segmento, dalla Fiat Grande Punto alla Renault Clio alla più piccola Toyota Yaris, con Peugeot 207 e Corsa nel ruolo delle «fresche di stampa».



Le prime immagini della nuova Opel Corsa che debutterà a Londra a metà luglio

mento il più «largo» capace di influire sulla crescita del mercato totale, in Italia come in Europa o se, alla fine, tutto si risolverà in un nuovo riassesto a parità di numeri. «Entrambe le cose» è questa l'opinione di Christophe Bergerand, ad di Peugeot Italia che segnala comunque un 50% di «conquista» negli ordini dei primi giorni. «La questione è ha aggiunto un quesito molto interessante: se il rivenditore oggi potesse ripartire da zero nella propria attività, quale marchio sceglierebbe? La vittoria della Toyota è stata schiacciante, 23% delle preferenze, davanti al 13% raccolto da Bmw e il 9% di Hyundai. La marca giapponese ha prevalso anche in una sottoclassifica, quella della fedeltà al marchio, ovvero quanti concessionari ripartirebbero dalla casa che già oggi rappresenta il 67% dei rivenditori: Toyota ha infatti dichiarato fedeltà alla propria marca, poi di nuovo Bmw e Audi, con un tasso di fedeltà del 64% e 62 per cento.

Sono questi i risultati salienti in termini di classifiche per marche, ma in generale il bilancio complessivo conferma lo stato di prevalente insoddisfazione dei concessionari. Le valutazioni hanno un massimo di cinque punti per domanda, con uno che rappresenta il minimo, cinque il massimo e tre la neutralità, ovvero né soddisfatti, ma nemmeno insoddisfatti. L'indagine DealerStat 2006 mostra però un particolare di rilievo: il giudizio positivo, quindi oltre il tre, viene riconosciuto a tre soli aspetti del rapporto casa-rete: il prodotto, che riceve il punteggio più alto in assoluto, 3,64 (rispetto a 3,5 l'anno scorso), i tempi di consegna, 3,4 (ma in calo sui 3,46 del 2005) e il servizio ricambi, stabile a 3,27.



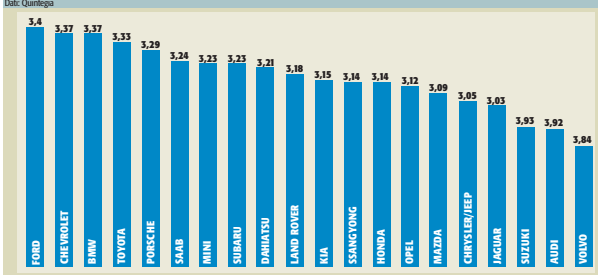
Le prime immagini della nuova Opel Corsa che debutterà a Londra a metà luglio

Alla Ford lo scudetto dei concessionari

LUCA CIFERRI
DA VERONA

Reporti sempre tesi fra case e concessionari: lo sapevamo e ora i sondaggi diretti ne hanno dato ampia conferma rivoluzionando le classifiche del livello di soddisfazione dei concessionari nei confronti delle case automobilistiche rappresentate. La Porsche, che aveva dominato le prime due edizioni del DealerStat, realizzato dalla società Quintegia e presentato in occasione del Dealer Day di Verona, quest'anno è scesa al quinto posto. Vincitrice nel 2006 è la Ford, seguita da Chevrolet e Bmw a pari merito, quindi, quarta, la Toyota.

I MIGLIORI 20 MARCHI SECONDO I CONCESSIONARI



Il Dealer Day conferma il malessere del settore. Nei rapporti tra i produttori e i rivenditori il vero vincitore è l'incomunicabilità

CONCESSIONARI/2 PARLA LEONARDO BUZZAVO

Case tirchie comprate il DealerStat e imparate

Il docente dell'Università Ca' Foscari di Venezia ha inventato il convegno che una volta all'anno mette a confronto tutti i protagonisti del mercato

ALBERTO ARMAROLI
DA VERONA

«Ci sono voluti cinque anni per avere la partecipazione che ci consentisse di mettere in pratica il mio sogno. Una massa critica fatta di relazioni con il mondo dell'automobile, della disponibilità di una squadra e della capacità di rischiare finanziariamente su un sogno, appunto. Leonardo Buzzavo, docente all'Università Ca' Foscari di Venezia, nove anni fa si è messo in testa di creare un contenitore di informazioni, strategie e strumenti per chi si occupa della commercializzazione automobilistica e, alla fine, ha inventato il Dealer Day, una specie di Woodstock dei concessionari.

Quest'anno a Verona, sono stati più di 1.500 gli operatori del mondo dell'automobile che hanno partecipato alla quarta edizione del Dealer Day organizzati da Quintegia». Erano in gran parte con-

cessionari e il fatto che abbiano investito tempo e denaro per partecipare a un evento in una sede geograficamente decentrata testimonia l'interesse della manifestazione. Soprattutto è indicativa la mole di lavoro proposto: 23 sessioni di workshop, con un taglio pratico e formativo, dedicati ai temi più attuali del mondo automotive più un'area espositiva dove erano presenti 35 aziende specializzate in prodotti e servizi per la commercializzazione e l'assistenza dell'auto.

«Dealer Day è un contenitore di relazioni - spiega Buzzavo - che stimola interazioni tra concessionari, funzionari delle case e fornitori di prodotti e servizi. In questi quattro anni ci siamo impegnati nel dare maggior enfasi nel rapporto tra il «tempo», cioè i workshop, e il mercato, cioè l'area espositiva. Ma nel complesso non è cambiato un granché ed è per noi una grande soddisfazione vedere che le aziende sponsor della prima edi-



Leonardo Buzzavo

zione siamo ancora con noi. Vuol dire che siamo sulla strada giusta».

Ma, anche alla luce degli incontri di questi due giorni, cosa suggerirebbe Leonardo Buzzavo ai concessionari e alle case? «Ai primi raccomanderei di riuscire a porsi le domande giuste prima di affannarsi a cercare le risposte e anche di

Le risposte al questionario di 60 domande fanno salire sul gradino più alto del podio gli americani. Seconda Chevrolet e terza Bmw

LA TOP 10 DI CHI RIPARTIREBBE DA ZERO

Indagine Quintegia su un campione di 35 marchi

MARCO	SEGNALAZIONI SUL TOTALE (%)	DEALER DEL MARCO CHE RIPARTIREBBERO COL MARCHIO (%)
TOYOTA	23	67
BMW	13	64
AUDI	9	62
PORSCHE	5	43
FORD	5	57
VOLKSWAGEN	4	24
KIA	4	41
FIAT	4	14
OPEL	4	32
MERCEDES	3	32

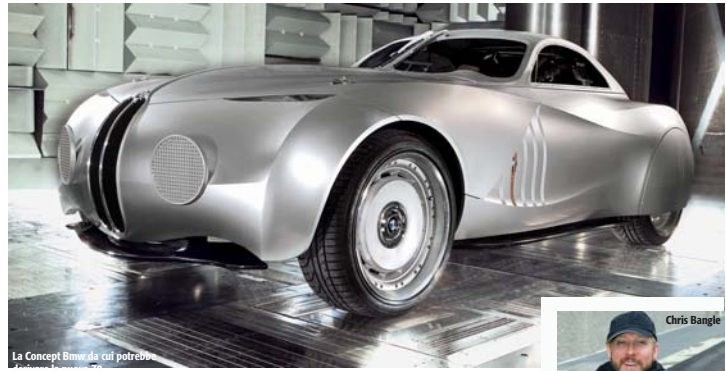
Tornando alla classifica assoluta, la Ford prevale con 3,4, quindi di un'incollatura su Chevrolet e Bmw, che si fermano a 3,37. Delle 35 marche valutate, solo metà raggiunge un punteggio da vera soddisfazione (sopra il tre), e qui Jaguar è l'ultima in positivo con 3,03 al 17mo posto. Tra le curiosità quella del marchio dalla maggior redditività: tutti ovviamente si aspetterebbero una casa premium tedesca, invece guida la giapponese Suzuki (3,82), seguita dalla Chevrolet (3,75) mentre il primo marchio premium è inglese: Land Rover (3,63).

cercare di recuperare un po' dell'entusiasmo del principante in modo da aprire la mente per liberare più creatività. Alle case, invece, suggerirei di porre altrettante energie nel linguaggio per comunicare con i concessionari, quante ne investono nei confronti dei clienti. Troppo spesso iniziative ben studiate e corrette vengono proposte in modo impositivo, suscitando reazioni di chiusura nell'operatore che avrebbe invece tanto da offrire». Una nota di colore: guardandosi attorno durante i workshop, coltiva l'uniformità dell'abbigliamento in grigio scuro. La condivisione di un dressing code o il riflesso di uno stato d'animo in un periodo non certo felice per il settore? Vestiti a parte, ci sono sembrati troppo pochi i rappresentanti delle case e sorprende il fatto che la ricerca DealerStat sulla soddisfazione dei concessionari nel rapporto con la casa sia stata acquistata solo da 14 marchi sui 35 presi in esame. E non si tratta certo di un problema di budget perché l'indagine costa poche migliaia di euro. Vuol dire che le case hanno dati più attendibili, cosa di cui dubitiamo, o che non si preoccupano più di tanto degli umori delle loro reti?

ENRICO ARTIFONI
DA BRESCIA

BMW GROUP MERCATO E CONTI

La bavarese tutta curve e spigoli è supercar su strada e nel bilancio



Helmut Panke conferma 4 mld di euro di utili e anticipa al 2007 l'obiettivo di vendita di 1,4 milioni di automobili

di 283.297 unità, il 18,3% in più rispetto al primo trimestre 2005. E le previsioni, sia per il fatturato sia per i margini, sono tutte positive. Il gruppo di Monaco di Baviera conferma l'intenzione di rafforzare la propria posizione di leader fra i costruttori di auto premium e prevede di aumentare i volumi «in modo redditizio» fino al 2010, quando pensa di tagliare il traguardo di 1,6 milioni di unità vendute, che equivarrebbe ad un quasi raddoppio nell'arco

del decennio. Tanto ottimismo è dovuto «all'ininterrotta offensiva di prodotto e di mercato», sottolinea Panke, oltreché ai «miglioramenti continui in efficienza, produttività e nel mix di vendite».

Aprè la parata dei modelli in arrivo nei prossimi mesi la nuova Serie 3 Coupé. La commercializzazione è programmata per fine settembre, in coincidenza con il Salone di Parigi, ma Bmw ha deciso di rendere note le principali caratteristiche della vettura con largo anticipo. Non si tratta solo di una variante con due porte in meno della berlina: la carrozzeria si differenzia in molte parti e ha un aspetto più filante.



Chris Bangle

Ma c'è da scommettere che a fare colpo fra gli appassionati saranno soprattutto le novità tecniche: dal debutto del nuovo 6 cilindri in linea biturbo a iniezione diretta della benzina, che scartica ben 306 cavalli sulle ruote posteriori, alla trazione integrale che in abbinamento con altri propulsori viene offerta per la prima volta su questo modello.

L'anno prossimo la nuova cabrio completerà la gamma della Serie 3, mentre per il 2008 sono programmati due modelli inediti, un crossover e un minivan, a cui potrebbe aggiungersi a sorpresa l'erede della Z8 attualmente allo studio. Un primo indizio di come potrebbe essere la nuova supercar bavarese è offerto dalla Concept Coupé svelata a Brescia alla vigilia della partenza della Mille Miglia 2006.

Ispirata a sua volta alla mitica 328 di cui ricorre quest'anno il 70° anniversario, è una due posti scocca con motore anteriore e trazione posteriore e uno stile inconfondibile: quella mescolanza di linee curve, tagli netti e spigoli vivi che è diventata ormai il marchio di fabbrica del capo del design di Bmw, l'americano Chris Bangle.

RVOLUZIONE AMERICANA LA METAMORFOSI DEI GIAPPONESI

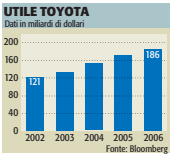
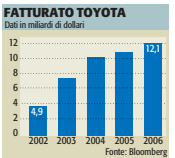
Toyota vittima del suo successo parla lo slang yankee

Lo statunitense Jim Press chiamato alla guida della casa nipponica negli Stati Uniti. Una svolta che non aveva mai promosso dei manager al di fuori degli uomini di casa

FLAVIO POMPETI
DA NEW YORK

L'amministratore delegato della Toyota Nord America, Hideaki Otaka, è stato denunciato la scorsa settimana dalla sua assistente personale, Sayaka Kobayashi, per molestie sessuali. Che, secondo il racconto della donna, sarebbero state ripetute più volte negli uffici della sede centrale dell'azienda di Torrance, in California.

La notizia, per quanto triste e offensiva nel contenuto, non avrebbe da sola un gran rilievo in quella che è la patria del mobbing e delle cause miliar-



Toyota Corolla, uno dei modelli più venduti sul mercato americano

quasi un anno, e fa infine tacitata da un accordo extragiudiziale, con un risarcimento di 34 milioni di dollari. La Mitsubishi rifiutò di ammettere la colpa, e non ci furono sanzioni disciplinari all'interno dell'azienda.

Tanto per citare un dato di riferimento, sei anni fa un'accusa simile nei confronti dell'intermanagement americano della Mitsubishi, firmata da 300 impiegate dell'azienda, si trascino nei tribunali statunitensi per

quasi un anno, e fa infine tacitata da un accordo extragiudiziale, con un risarcimento di 34 milioni di dollari. La Mitsubishi rifiutò di ammettere la colpa, e non ci furono sanzioni disciplinari all'interno dell'azienda. Nell'ultimo «caso Toyota» gli addetti ai lavori sono ancora più sorpresi: la promozione di Jim Press segna infatti una svolta radicale nella politica della grande casa nipponica. In effetti, mai prima d'ora Toyota aveva promosso in un ruolo dirigenziale di tale portata qualcuno che fosse al di fuori dalla stretta cerchia del management giapponese. Questa volta invece, To-

kyo ha agito con eccesso di zelo nella «correttezza politica» del comportamento e questo tradisce un fenomeno di ben altra portata: la progressiva americanizzazione di un marchio fino a ora conosciuto come il baluardo della cultura giapponese. Basta scorrere alcuni numeri per rendersi conto che le otto fabbriche americane, più la nona (la più grande, ancora in costruzione) sono la parte dominante della catena di impianti non giapponesi che produce ormai oltre il 50% delle vetture del gruppo. Ancora più significativo è il dato inserito nel recente bilancio finanziario chiuso a marzo, dal

quale risulta che il 60% dei 12,1 miliardi di dollari di profitto che Toyota ha realizzato, vengono dal solo mercato statunitense. L'America è il teatro principale della poderosa crescita, e il marchio è giustamente preoccupato dell'immagine con cui viene percepito dai cittadini del «Grande Paese». Specialmente ora che si avvicina il momento in cui sarà chiamata a detronizzare la GM dal primato mondiale di grandezza, che dura da 75 anni.

La casa giapponese si sta muovendo sul fronte della comunicazione con estremo tatticismo e cautela, come se fosse preda di una sindrome di Pearl

Harbour alla rovescia, che la porta a temere il proprio successo. La voglia di abbracciare la bandiera a stelle e strisce è evidente nei messaggi pubblicitari che scandiscono in continuazione i numeri degli operai occupati dall'azienda negli Stati Uniti. E la voglia che l'America ha della Toyota è evidente nel viaggio che Jennifer Granholm, governatore dello Stato del Michigan, ha fatto questa settimana a Tokio per implorare investimenti giapponesi nel disastroso bacino industriale di Detroit. Il primo sarà una fabbrica di motori, della quale la Toyota annuncerà presto l'ubicazione.