

LEGGERA FLESSIONE NELLE VENDITE DI AUTO DECAPPOTTABILI NEL PRIMO TRIMESTRE 2006



## La penuria di novità rallenta le cabrio

**Sono le vetture di piccola cilindrata a dominare il segmento di nicchia per eccellenza, che deve però rinnovare l'offerta per attirare l'attenzione del consumatore e far crescere i volumi**

| di Laura Galdabini

**È** in flessione, seppure leggera, il segmento delle cabrio. Il dato colpisce perché in controtendenza rispetto all'intero mercato automobilistico che a marzo ha messo a segno un confortante +8,62% rispetto allo stesso mese del 2005. L'area delle spider, icona della sete di libertà d'intere generazioni, sempre in marzo si è fermata invece all'1,31% del totale Italia contro l'1,67% ottenuto lo scorso anno (dati Unrae). Anche i numeri del primo

trimestre 2006 non si discostano di molto: il segmento pesa l'1,20% contro l'1,62% dello stesso trimestre 2005. Il calo, a detta degli operatori del settore, non è però preoccupante e va attribuito a più di un fattore, tra cui la scarsa introduzione di novità da parte dei costruttori. Del resto il buon andamento delle vendite nell'automotive si basa quasi esclusivamente su un unico leitmotiv: il prodotto. Quando questo viene a mancare, il mercato rallenta la sua corsa e il consumatore, che nell'ac-

quisto delle cabrio è spinto principalmente dalla leva emozionale, non compra. Se a questa prima motivazione si aggiunge anche quella che vede spiccare nella top ten del segmento modelli come la Citroën C3 Pluriel (la numero uno), la Peugeot 307 cc (al terzo posto), la Nissan Micra c+c (in quinta posizione), auto cioè di piccola cilindrata comprate da un cliente che ha un potere d'acquisto largamente influenzato dalla situazione economica, il quadro è completo.

**Mancanza di novità e scelte razionali condizionate dall'attuale congiuntura non facilitano, dunque, la crescita delle vendite,** che risentono oltretutto della sta- ►



**Sopra l'Alfa Spider, da sinistra la Peugeot 206 cc e la Opel Tigra Twin Top**

## Cabrio e spider

	marca	modello	marzo		gennaio/marzo		% mar. sul tot.		%gen/mar. sul tot.	
			2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
1	CITROËN	C3 pluriel	382	521	1.067	1.638	11,56	13,44	12,59	15,57
2	MERCEDES	SLK	280	544	863	1.515	8,47	14,04	10,18	14,40
3	PEUGEOT	307 cc	271	297	731	797	8,20	7,66	8,62	7,58
4	PEUGEOT	206 cc	275	296	663	863	8,32	7,64	7,82	8,20
5	NISSAN	MICRA c+c	197		590		5,96		6,96	
6	SMART	FORTWO	258	366	557	732	7,81	9,44	6,57	6,96
7	MINI	MINI	208	193	551	564	6,30	4,98	6,50	5,36
8	OPEL	TIGRA Twin Top	166	482	461	1.137	5,02	12,44	5,44	10,81
9	VOLKSWAGEN	NEW BEETLE	176	138	424	340	5,33	3,56	5,00	3,23
10	MAZDA	MX-5	155	19	389	119	4,69	0,49	4,59	1,13
	altre		936	1.020	2.181	2.813	28,33	26,32	25,73	26,74
	totale cabrio e spider		3.304	3.876	8.477	10.518	100,00	100,00	100,00	100,00
	% cabrio e spider su tot. mercato		1,31	1,67	1,20	1,62				

Fonte: elaborazione Unrae su dati Ced-Ministero dei Trasporti al 31/03/2006

gionalità. «Tra le cause del faticoso inizio d'anno si deve anche aggiungere la fungibilità del prodotto – spiega **Gianprimo Quagliano**, direttore **Centro Studi Promotor** –. L'area cabrio patisce il lancio di modelli simili per prestazioni e contenuti estetici. Così, se viene presentata una nuova sportiva che non è cabriolet ma ha caratteristiche affini, questa finisce con l'erodere quote all'intero segmento». Le vendite, insomma,

dipendono da ciò che offre il mercato e da quanto è lungo il ciclo di vita di una vettura. È quel che si è verificato con la Mazda MX-5, la cabrio più venduta al mondo (vedi box a pag. 95). Nel 2006 è arrivato l'attentissimo nuovo modello e gli ordini, già nel primo trimestre, hanno iniziato a piovere in concessionaria, ma fino all'anno scorso il piatto languiva. «Premesso che è un'auto di nicchia per un pubblico di intendi-

tori e non di massa, nel 2005 abbiamo venduto solo una decina di vetture – conferma **Marco Osso**, amministratore unico della concessionaria **Mazda Udine** per Udine e Gorizia –. Diverse le proiezioni per il 2006, grazie al lancio della terza generazione della MX-5. In portafoglio abbiamo già dieci ordini e contiamo di chiudere l'anno con circa 30 unità».

**Il posto d'onore nella top ten è**

## Alfa Spider regina del 2006

**PRESENTATA IN ANTEPRIMA MONDIALE** al salone di Ginevra, l'Alfa Spider ha conquistato il premio 'Cabrio of the Year 2006', conferitole da una giuria composta da 23 giornalisti specializzati provenienti da 12 Paesi. Derivata dalla coupé Alfa

Brera, la nuova spider della casa del Biscione si conferma una due posti secchi dalle dimensioni generose. Per concorrere al premio, le auto devono essere presentate per la prima volta al Salone e non superare il costo di 60 mila franchi svizzeri. E questo è anche il secondo successo per



Fiat Auto, che già nel 1995 si era aggiudicata lo stesso titolo con la Barchetta Spider.

per la **C3 Pluriel di Citroën**, che nel trimestre 2005 di auto ne ha vendute 1.638 e nello stesso periodo di quest'anno 1.067. Una nota di merito va anche alla Nissan Micra c+c, che riassume in sé la versatilità della cabriolet+coupé. Il suo esordio risale a fine 2005, in un periodo poco congeniale per questa tipologia di auto, il che rende impossibile fare raffronti con i numeri della scorsa stagione. Di certo, però, a sei mesi dal lancio si è già conquistata la quinta posizione nella top ten di marzo con 197 vetture e 590 nel trimestre. L'investimento fatto da Nissan è sostanzioso, 150 milioni di euro, e la casa conta di produrre 30 mila pezzi per l'Europa, di cui 4 mila per l'Italia. È l'unica nella sua categoria ad avere il tetto rigido in cristallo C-View. «Chi acquista una cabrio, oggi, sa cosa vuole – chiarisce **Joe Alesci**, direttore comunicazione **Nissan Italia** –. Se cerca un'auto di nicchia, piccola e versatile va su Micra, Tigrà Twin Top, Peugeot 206 cc. Se, invece, cerca una vettura polivalente si rivolge a modelli diversi come la Pluriel. La Micra c+c serve a supportare i volumi di vendita del *main flow* di Micra».

**Al secondo posto si inserisce la vettura leader del segmento luxury, la Mercedes SLK** (863 vetture nel primo trimestre 2006 contro le 1.515 dello stesso periodo 2005), unica tra le cabrio del suo genere in

## Mx-5, la più venduta nel mondo

**DAL 1989 AD OGGI** ne sono state commercializzate 725 mila unità, cifra che alla Mazda MX-5 è valsa un posto nel Guinness dei primati come vettura cabrio più venduta al mondo. Il record verrà comunque migliorato quest'anno, grazie all'arrivo della terza generazione che potrà contare sul sostegno dei fan club nati un po' ovunque, Italia compresa,

dove però il Rim – il Registro Italiano Mazda MX-5 – è l'unico riconosciuto ufficialmente da Mazda Italia. Gestito dalla media agency torinese Punto di Riferimento, il Rim riunisce 5 mila iscritti e in undici anni di vita ha organizzato 21 raduni nazionali, ha preso parte a numerosi incontri europei e patrocinato molti meeting locali gestiti autonomamente dagli stessi possessori di MX-5.



un settore dominato dalle vetture Citroën, Peugeot, Nissan, Opel, Mazda. «Il 2006 è ricco di novità per le cabrio – fanno sapere da **Mercedes-Benz** –. Introdurremo il restyling su SL, emblema storico della casa, e la nuova versione Performance della SLK 55 AMG, che raggiungerà i 280 km/h». In arrivo anche la versione coupé e cabrio della CLK 63 AMG, che ha debuttato in prima mondiale a Ginevra. «Il cavallo di battaglia della casa tedesca rimane, però, la SLK – chiarisce **Alessandro Casto**, assistente dell'amministratore delegato di **Idea Uno**, concessionaria Mercedes attiva su Torino, Novara,

Ivrea, Aosta, Legnano e Rho –. Pur essendo sul mercato dal 2004, la SLK ha una linea che la rende unica e solo in parte in competizione con la Bmw Z4. Si tratta in ogni caso di un segmento di nicchia. Quest'anno contiamo di ripetere i numeri del 2005, pari a un volume di 190 SLK. Per la nuova CLK Cabrio puntiamo alle 25 unità e alle 20 per la SL».

**Nell'alto di gamma, mentre il mercato aspetta novità dal mondo Audi e Bmw, c'è da segnalare l'arrivo del turbodiesel Saab 9.3.**

Era atteso da tempo e da circa due mesi ha fatto la sua comparsa nei saloni italiani. «Nel 2005 l'assenza del diesel ha penalizzato le vendite – conferma **Donato Luchena**, amministratore delegato di **Sterza**, concessionaria Saab su Torino –. Quest'anno, invece, contiamo di realizzare il 25% dei volumi totali grazie all'inserimento del turbodiesel». Dal canto suo la casa ha l'obiettivo di riconfermare quantomeno le 700 auto vendute nel 2005, che hanno regalato a Saab la prima posizione nel segmento delle cabrio quattro posti di lusso. ●



A sinistra la Saab cabrio 9.3 turbodiesel, a destra la nuova Nissan Micra c+c