

Per la Fiat 500 l'unico rischio ora è quello di rimanere vittima del successo

Adesso è ora che la smetta di fare la bambina. Passata la sbornia mediatica che ha accompagnato il lancio del 5 luglio, è tempo che la 500 cominci a camminare con le sue ruote. È vero che ci vorrà almeno qualche settimana, per capire come stanno realmente le cose: se davvero si scatenerà la caccia all'ordine, o se la commercializzazione prenderà una piega relativamente più tranquilla. La grande attesa, il tam tam che rimandava da un blog all'altro, hanno inevitabilmente fatto crescere la febbre. Che sicuramente ha avuto il suo peso, nel convincere molti dealer a piazzare un consistente pacchetto di ordini "al buio", pur di non rischiare di ritrovarsi col salone pieno di potenziali acquirenti, ma senza prodotto. Per altro verso, i numeri di un porte aperte svoltosi in un weekend che cadeva nel pieno della stagione estiva possono essere significativi solo fino a un certo punto. In ogni caso, le 5.000 vetture inviate in rete come stock di lancio e le 58mila di produzione globalmente pianificate per l'anno in corso dovrebbero consentire di "reggere la botta" coi primi pretendenti, quelli del "la voglio subito". E di soddisfare in maniera adeguata almeno le richieste

provenienti dal mercato italiano. Poi però, se la domanda dovesse continuare a ritmi particolarmente sostenuti, le cose potrebbero anche finire per complicarsi. Tanto che la Fiat, al momento, ha annunciato soltanto la data di commercializzazione per il mercato francese (settembre) tenendosi le mani libere per tutto il resto.

Una intera famiglia

Il rischio-imbuto comunque esiste, e potrebbe diventare ancora più consistente negli anni a venire. Il problema non sono tanto le 120mila vetture pianificate in origine, che a detta della Casa torinese possono tranquillamente diventare 150-160mila senza interventi significativi sulle linee di produzione; quanto la necessità di contemperare la domanda della nuova minicar con la proliferazione di modelli che è nei piani dei vertici di Fiat Auto, se è vero che lo stesso Luca De Meo ha indicato la 500 come un punto di partenza, una base su cui costruire un'intera famiglia di prodotti. In corso d'opera ci sono già l'immane Abarth (debutto in autunno, con una concept al salone di Tokyo a ottobre, e la ver-

C'erano tutti. Meno uno

La festa torinese per il lancio della Fiat 500 è stata una di quelle che, per lo sfarzo e per qualche eccesso, ti restano in mente. Grandiosa organizzazione, con piccole sbavature logistiche, spettacolo di forte fascino la sera del 4, conferenza stampa ricca di spunti, ma con qualche perplessità per la ridondanza del filmato dell'AD Marchionne con i bambini chiaramente indottrinati e quindi non sempre spontanei. E poi la 500, che al primo incontro dal vivo e alla prima prova non ha certo deluso, se non coloro che dai motori si aspettano sempre prestazioni super, come se la gente fosse abituata a spremere tutti i Cv dai motori che, in compenso, sono già pronti per l'Euro5 e quindi per inquinare meno. Nel corso delle due giornate torinesi c'era (ovviamente) lo stato maggiore Fiat, sono stati coinvolti uomini politici di rango elevato, sulle tribune il 4 sera e sulle gradinate il 5 mattina c'erano giornalisti, Concessionari, dipendenti, Vip di varia taglia. Mancava una sola persona, quel Lapo Elkann che della 500, allora nota come "TrepùUno", era stato sin dall'inizio il più acceso sostenitore. Peccato, veramente, anche se la sua assenza ha di certo più di una motivazione diciamo istituzionale. Bontà sua, l'AD Sergio Marchionne lo ha ricordato come primo sostenitore della piccola in una intervista apparsa il 4 luglio sulla "Stampa". Ma questo, almeno, al giovanotto gli si doveva.

TOP TEN SEGMENTO A IN EUROPA

Marca e modello	5 mesi 2007
1 Fiat Panda	125.585
2 Peugeot 107	45.762
3 Toyota Aygo	43.742
4 Citroën C1	43.588
5 Kia Picanto	29.480
6 Smart Fortwo	27.202
7 Chevrolet Matiz	26.680
8 Volkswagen Fox	25.903
9 Ford Ka	24.539
10 Renault Twingo	21.969

Marca e modello	Intero 2006
1 Fiat Panda	231.208
2 Toyota Aygo	96.241
3 Peugeot 107	90.980
4 Citroën C1	87.456
5 Volkswagen Fox	77.173
6 Kia Picanto	76.528
7 Smart Fortwo	63.202
8 Ford Ka	61.733
9 Chevrolet Matiz	60.177
10 Renault Twingo	54.219

Fonte: elaborazione InterAutoNews su dati Jato Dynamics

TOP TEN SEGMENTO A IN ITALIA

Marca e modello	6 mesi 2007
1 Fiat Panda	103.800
2 Fiat Seicento	21.055
3 Citroën C1	17.070
4 Peugeot 107	14.453
5 Toyota Aygo	14.173
6 Chevrolet Matiz	13.923
7 Smart Fortwo	13.352
8 Kia Picanto	9.777
9 Hyundai Atos	7.708
10 Opel Agila	6.179

Marca e modello	Intero 2006
1 Fiat Panda	148.907
2 Fiat Seicento	37.425
3 Toyota Aygo	25.808
4 Smart Fortwo	23.689
5 Chevrolet Matiz	23.501
6 Citroën C1	23.301
7 Peugeot 107	17.827
8 Hyundai Atos	13.247
9 Opel Agila	13.186
10 Kia Picanto	12.941

Fonte: Unrae/CED - Min. dei Trasporti

IL SEGMENTO A IN EUROPA

Anno	Vendite	Var. % su anno precedente	Quota % su totale mercato
2004	1.073.552	-	6,64
2005	966.090	-10,01	6,26
2006	1.051.355	8,83	6,76
5 mesi '07	471.554	2,47	6,88

Fonte: elaborazione InterAutoNews su dati Jato Dynamics

IL SEGMENTO A IN ITALIA

Anno	Vendite	Var. % su anno precedente	Quota % su totale mercato
2002	403.775	-	17,28
2003	376.719	-6,70	16,54
2004	339.278	-9,94	14,77
2005	334.925	-1,28	14,78
2006	370.254	10,55	15,72
6 mesi '07	231.727	19,02	16,26

Fonte: elaborazione InterAutoNews su dati Unrae

IL LANCIO

sione definitiva probabile regina del Motorshow di Bologna) e una già deliberata Convertibile, in calendario per l'estate 2008. Ma al centro stile Fiat sono già pronti pure i modelli per una Miniwagon, sorta di riedizione della gloriosa Giardiniera, nonché per una Minisuv, ovviamente imparentata con la meccanica della Panda 4x4. Modelli, questi ultimi, che ancora non hanno ottenuto il placet definitivo, ma che hanno molte probabilità di vedere la luce. Risultato, in capo a 24 mesi o poco più la famiglia 500 potrebbe lievitare sino a richiedere una capacità produttiva di 200mila unità l'anno. Che, sommate ad almeno altrettante Panda (sono 270mila per quest'anno) e alle 100mila vetture che la casa torinese dovrà fornire alla Ford (per la nuova Ka) potrebbero portare vicino ai limiti della saturazione lo stabilimento polacco di Tychy, dal quale al momento escono 1.350 vetture al giorno. Anche considerando il probabile pensionamento (a fine 2008) di una Seicento che per l'anno in corso pesa ancora per 36mila unità.

Il precedente della Mini

Insomma, se l'accoglienza del pubblico sui mercati europei fosse sostenuta e la domanda della 500 seguisse una curva fortemente ascendente, com'è stato per la Mini

(pianificata a 100mila e poi giunta a superare le 200mila vetture all'anno) la capacità produttiva di Tychy potrebbe anche non rivelarsi sufficiente, a dispetto degli ampliamenti in corso per portarne la produzione dalle 365mila vetture di quest'anno a quota 400mila per il 2008, e oltre il mezzo milione per l'anno successivo. Certo, sarebbe bello avere soltanto di questi problemi, dopo anni in cui molte fabbriche del gruppo torinese viaggiavano sì e no al 60% della loro capacità. Ma ovviamente sarebbe anche un peccato perdersi i clienti per strada per carenza di prodotto. Le soluzioni comunque non mancherebbero: è ormai certo che la nuova Lancia Ypsilon verrà ricavata dalla medesima architettura di base di Panda e 500. E dunque la sua linea di produzione, che secondo i programmi del gruppo è destinata allo stabilimento siciliano di Termini Imerese, potrebbe anche accogliere una parte (o qualche variante) della 500, qualora la produzione polacca non risultasse sufficiente. Un'altra alternativa potrebbe essere costituita dallo "scorporo" delle versioni 4x4. Che potrebbero essere rispedite all'austriaca Steyr, già partner della prima Panda a trazione integrale, che di qui a breve dovrebbe ritrovarsi con capacità produttiva disponibile. E potrebbe alleviare Tychy di un quantitativo di vetture nell'ordine delle 50mila unità.

QUALITÀ SORPRENDENTE

Tutti a lodare la sua immagine, le forme evocative, l'abbondanza di accessori. Ma la vera sorpresa offerta dalla 500 è un'altra, un livello qualitativo decisamente superiore rispetto agli standard abituali in casa Fiat. Nelle scelte costruttive come nei trattamenti dei materiali utilizzati per i rivestimenti dell'interno. Un cambio di passo che, per inciso, è stato pienamente riconosciuto dalla stampa estera, anche quella che di solito è tutt'altro che tenera con la produzione di casa nostra. C'è da sperare che quanto visto sui primi esemplari trovi conferma nel prosieguo della produzione. In questo caso il rischio è doppio: da un lato, come in ogni azienda e per ogni vettura, ci sono in agguato i "tagliatori di costi", il cui intervento potrebbe far sparire parte delle cose belle viste sulle prime 500. L'altra incognita è invece legata al suo successo: forzare oltre misura la produzione per soddisfare le richieste del mercato potrebbe avere conseguenze altrettanto nefaste. Sotto forma di una qualità esecutiva meno elevata, rispetto a quella sorprendentemente messa in mostra dalle vetture utilizzate per il lancio.

Un chilo di 500 costa 12,1 euro, un centimetro 29,6

Provando a valutare economicamente le automobili presenti nel Segmento A del mercato italiano in modo diverso dal solito, ci siamo esercitati nella suddivisione

del prezzo base per i chili di peso e per i centimetri di lunghezza. Ne è venuta fuori la tabella che qui vi proponiamo, evidenziando - poiché si tratta

delle novità più recenti - che un centimetro di 500 costa 29,58 euro mentre il centimetro della nuova Twingo viene 25,22 un chilogrammo di 500 costa 12,1 euro e un chilogrammo di Twingo, invece, 9,66 euro.

CARATTERISTICHE DEI MODELLI DEL SEGMENTO A

Marca e modello	Lunghezza (cm)	Peso modello base(kg)	Motorizzazioni	Prezzo base (€)	Prezzo per cm (€)	Prezzo per kg (€)
Chevrolet Matiz	350	775	800 + 1.0	8.000	22,86	10,32
Citroën C1	343	790	1.0 + 1.4HDI	8.800	25,66	11,14
Daihatsu Copen	344	850	1.3	18.460	53,66	21,72
Daihatsu Cuore	341	720	1.0	7.705	22,60	10,70
Daihatsu Trevis	341	790	1.0	11.300	33,14	14,30
Fiat 500	355	865	1.2 8V + 1.4 16V + 1.3 16V Multijet	10.500	29,58	12,14
Fiat Panda	354	840	1.1 + 1.2 + 1.3D + 1.4	8.680	24,52	10,33
Fiat Seicento	334	735	1.1	7.320	21,92	9,96
Ford Ka	362	871	1.3 + 1.6 (SportKa)	9.000	24,86	10,33
Hyundai Atos	357	884	1.1	8.740	24,48	9,89
Kia Picanto	350	936	1.0 + 1.1 + 1.1 CRDI	9.150	26,14	9,78
Opel Agila	354	1.040	1.0 + 1.2 + 1.3CDTI	10.200	28,81	9,81
Peugeot 106	368	815	1.1 + 1.4 + 1.5D + 1.6 Rallye	9.400	25,54	11,53
Peugeot 107	343	790	1.0 + 1.4HDI	9.100	26,53	11,52
Renault Twingo	343	895	1.2	8.650	25,22	9,66
Seat Arosa	355	880	1.0 + 1.4TDI	9.934	27,98	11,29
Smart Fortwo	270	750	1.0	9.350	34,63	12,47
Suzuki Alto	350	800	1.1	9.010	25,74	11,26
Suzuki Wagon R+	354	975	1.3 + 1.3DDi	11.470	32,40	11,76
Toyota Aygo	341	840	1.0 + 1.4D	8.850	25,95	10,54
Volkswagen Fox	383	978	1.2 + 1.4 + 1.4TDI	10.033	26,20	10,26
Volkswagen Lupo	353	823	1.0 + 1.2TDI + 1.4 + 1.4TDI + 1.6 + 1.7 SDI	9.728	27,56	11,82

Fonte: elaborazione InterAutoNews su fonti varie

IL LANCIO

I Concessionari: "Mai avuta prima una Fiat per la quale possiamo scegliere il cliente"

Ora che la festa è finita, comincia il gioco duro per la Fiat 500, quello del mercato il cui termometro più sensibile sono ovviamente i Concessionari. Ne abbiamo interpellati nove, alcuni molto rappresentativi per volumi e altri dislocati in centri minori, nei giorni immediatamente precedenti e successivi al lancio per capire come stanno andando e si prospettano le cose e quale è il clima in rete. Il Panel che ne abbiamo ricavato, anche se va accompagnato da alcuni distinguo e da considerazioni che riguardano la fase di lancio, indica già chiari segni di successo che ispira nei Concessionari entusiasmo e fiducia generalizzati non solo per i numeri, ma per la qualità del medesimo. È evidente che statisticamente la nostra indagine ha un valore relativo e ne siamo consapevoli. Tuttavia è anche vero che l'omogeneità dell'atteggiamento che hanno manifestato gli interpellati ci consente di trarre alcune conclusioni, la prima delle quali è proprio l'unicità di un modello Fiat che per la prima volta consente loro di guardare con atteggiamento "elitario" il potenziale cliente.

I CONTRATTI E L'ATTESA

Abbiamo chiesto ai Concessionari prima di tutti quanti contratti avessero in cascina. Alcuni hanno risposto con immediatezza, altri inserendo la riserva che mancava ancora l'ultima formalizzazione, ma potevano definirsi acquisiti. Abbiamo poi chiesto quante fossero le vetture assegnate dalla Casa e, mettendo le due quantità in rapporto, abbiamo misurato l'attesa. Il dato impressionante è che 6 dealer su 9 hanno dichiarato di aver piazzato già almeno il 30% dello stock 2007 dei quali due addirittura più della metà. Il dato medio è comunque del 36,6%, eloquente se si considera che parliamo di una fase di prelanancio. Desiderabile.

- Indice di attesa* 36,6%
- Dato minimo 12,5%
- Dato massimo 66,7%

*misura il rapporto tra le vetture assegnate fino alla fine dell'anno al concessionario e quelle per le quali lo stesso afferma di avere già un cliente con contratto

Un altro indice è dato anche dal periodo in cui c'è stata la prima manifestazione di interesse reale per la 500 presso i Concessionari. Le risposte sono abbastanza allineate e danno un tempo medio di poco inferiore a 4 mesi. Desiderata.

- Prima manifestazione di interesse effettivo del cliente 3,94 mesi
- Tempo minimo 3 mesi
- Tempo massimo 6 mesi

I tempi corrispondono dell'uscita delle prime foto ufficiali e del lancio del nuovo sito dedicato. Segno che l'attività di marketing messa in campo da Fiat ha funzionato a dovere. Del resto gli intervistati, chiamati ad esprimersi in merito, si sono detti in netta maggioranza molto soddisfatti. "Fiat stavolta non ha sbagliato nulla. Anche se si tratta di una macchina piccola, ha fatto tutto quello che era necessario e anche di più" ha dichiarato Angelo Colaneri, titolare della Colaneri Group di Roma. "Eccezionale. L'attesa creata è stata incredibile" per Roberto Masera, titolare della Masera & Baccelliere di Cassano Magnano (VA) e gli fa eco Andrea Peviani, direttore commerciale della Mocauro di Milano: "Abbiamo creato la giusta attesa, non hanno fatto passi falsi nel dare troppa o troppo poca visibilità al prodotto". Tutt'altra zona, ma risposta analoga da parte di Alberto Di Pietro, direttore commerciale della Giansante di Chieti: "È da mesi che la gente viene e chiama per informarsi. È molto piaciuto il sito Internet dove anche io mi sono sbizzarrito. Ha creato molto interesse. C'è molta attesa e aspettativa". Fabio Fiori, della concessionaria Angelo Fiori di Roma si dice "gasatissimo". Le uniche riserve sono venute solo da chi avrebbe voluto avere un lancio più articolato e la possibilità di formalizzare prima i contratti però in base a notizie ufficiali. Dato interessante viene da Colaneri: il 20% è stato venduto con la formula del noleggio a lungo termine attraverso la società del suo gruppo, la Colarent. Sono caldi.

I TEMPI DI CONSEGNA E IL MIX

Abbiamo poi chiesto di sapere dai Concessionari quando contano di iniziare le consegne e una stima dei tempi che, alla luce degli ordini, si sono accumulati. La maggior parte ha dichiarato di iniziare a luglio, altri a settembre. Il dato di 4,11 mesi va dunque soppesato. Va detto però che, interpellato di nuovo il 6 luglio, Fabio Fiori ha dichiarato: "A sistema ho alcuni ordini a gennaio". A domanda: se ora entro in concessionaria e ordino una 500, quando me la consegnate? La risposta di tutti i Concessionari è stata: almeno ottobre. Tutti in fila.

- Tempi di attesa medi accumulati 4,11 mesi
- Tempo minimo 3 mesi
- Tempo massimo 6 mesi

Andando a scavare sul mix degli ordini, scopriamo che il 62% è 1.4 100 CV, 35% 1.3 Multijet 75 CV, 2% di 1.2 69 CV e c'è anche un 1% di Abarth comprate a scatola

chiusa. Ma non è che per il resto sia andato diversamente. Per Nicola Loccisano, titolare di Ias Gruppo "i primi ordini sono stati: dammi quello che arriva e quello che vuoi". "Non è stata una questione di prezzo" per Roberto Masera e anche Tony Fassina porta testimonianze analoghe: "L'importante era mettere un nome e prendere il numero con la promessa che si fosse acquisito un posto nella fila". È convinzione di molti che l'1.2 sarà molto apprezzato (gli ordini sono stati possibili solo dal 1° luglio), per alcuni addirittura sarà la versione più venduta. La voglio e basta.

MIX MOTORIZZAZIONI

1.4 litri 100 CV	62%
1.3 Multijet 75 CV	35%
1.2 litri 69 CV	2%
Abarth	1%

Segno che l'effetto nostalgia e che le foto in fase di prelanancio hanno fatto breccia, le due tinte di bianco abbracciano insieme oltre la metà del mix, seguono poi il rosso e il grigio più chiaro. Vero è che il dato potrebbe essere inquinato dal mix di lancio imposto dalla Casa e dalla scelta arbitraria del concessionario, ma anche che il grande interesse nella fase di prelanancio ha avuto il suo peso più che in altre circostanze analoghe. Tony Fassina, titolare dell'omonimo gruppo afferma: "Ho preso ordini senza colore e anche senza motore. Questi clienti la desideravano e basta". Una nota di colore (è proprio il caso di dirlo) e di entusiasmo tutti partecipi vengono da Francesco De Carolis, direttore brand&commercial di Mirauto di Napoli: "I colori sono tutti belli, alcuni li abbiamo scartati più per scaramanzia. Ma il cliente non ha neppure chiesto il colore. Conta averla e basta". Stavolta vince la fantasia.

MIX COLORE

Bianco bianco	26%
Bianco gioioso	24%
Rosso sfrontato	18%
Azzurro cuor leggero	15%
Grigio perbene	9%
Nero provocatore	6%
Giallo birichino	3%

Discorso analogo per il mix allestimento. La Sport e la Lounge si sono divise il bottino con una prevalenza del secondo, segno che, in attesa dell'Abarth e a parità di prezzo, la clientela di 500 privilegia l'eleganza. Vero è che nella fase di lancio sono naturalmente predominanti le versioni più costose e la Pop non è tutt'ora ordinabile, ma è anche vero che, secondo i Concessionari, i primi clienti volevano la vettura, qualsiasi fosse la cilindrata e l'allestimento. Anche qui vale il ragionamento fatto

IL LANCIO

per le motorizzazioni: a settembre sarà possibile ordinare la Pop e il mix sarà più equilibrato. Che sia quel che sia, purché sia 500.

MIX ALLESTIMENTO

Lounge	66%
Sport	34%

IL PREZZO

Le valutazioni sul listino sono state fatte su una forbice di prezzo che poi è stata confermata perfettamente. Tutti sono unanimi nel definire il prezzo della 500 alto, ma ben pesato rispetto ai contenuti e alle ambizioni di posizionamento. Fiori e Fassina si definiscono molto soddisfatti, quasi identiche le considerazioni di Loccisano ("È cara, ma non possiamo farla assomigliare alla Panda") e Masera ("Non deve costare poco, altrimenti sarebbe come le altre") mentre di prezzo alto come strumento per creare "distinzione" e "desiderabilità" parlano Di Pietro e Peviani. Tutti si dichiarano almeno abbastanza soddisfatti.

I Concessionari hanno indicato un prezzo medio di acquisto elevato, pari a 14.300 euro, ovvero poco al di sotto del tetto della gamma fissato a 14.500 euro, al netto delle dotazioni aggiuntive. Il valore inferiore di 13.500 dipende da due fatti: il primo è che le vetture sono comunque ben dotate e poi che, in presenza di notizie precise sul prezzo, qualcuno si è tenuto basso nelle stime quindi quello reale potrebbe essere persino superiore. Ma anche in questo caso, per il cliente il prezzo non sembra essere stato un problema. Per Colaneri "Chi l'acquista vuole il massimo, senza compromessi". Considerazione simile quella di Antonio Palmisano: "Con questi clienti il problema del prezzo è orientativo, quello principale è averla subito". Assegni in bianco.

- Prezzo medio di acquisto 14.300 euro
- valore minimo 13.500 euro
- valore massimo 15.500 euro

L'USATO IN PERMUTA

Chi ha comprato la Fiat 500 cosa porta in concessionaria da far valutare per la permuta? Il primo dato indicato dal Panel è la percentuale di rientro, bassissima per una vettura di questa classe: solo il 23,9% dei contratti acquisiti dai Concessionari ha comportato una permuta. Va detto che le cifre fornite sono molto diverse tra loro, ma indicativo è il fatto che tre Concessionari su nove affermano di non aver effettuato alcun ritiro, due denunciano un rientro compreso tra il 5 e il 20%, altri due al di sopra del 70% mentre uno afferma di non poter fornire alcuna statistica in merito.

Alcuni Concessionari sono categorici: "L'usato in questo momento non lo prendiamo neppure in considerazione" (Di Pietro, Giansante), "Tutto senza usato, tutto senza sconto!" (Fabio Fiori), "Nessuno ha posto problemi di usato" (Palmisano, AICA). Il giocattolo di tutti.

- Percentuale di rientro dell'usato 23,9%
- Valore minimo 0%
- Valore massimo 80%

La parte più interessante è vedere cosa è rientrato o i Concessionari ritengono che stia per rientrare. Il 23% ha indicato nel cliente Smart quello più sensibile al fascino della 500. E chi afferma di non essere riuscito ancora ad acquisire clienti Smart dice senza dubbio che sono i più interessati. Lo pensano così Nicola Loccisano, Antonio Palmisano (AICA), Tony Fassina, Fabio Fiori e Alberto Di Pietro (Giansante). I primi tre hanno notato un avvicinamento del cliente Smart e credono sia solo questione di tempo mentre gli ultimi due vedono clienti che possiedono una Smart e non vogliono disfarsene, ma hanno fatto o potrebbero della nuova 500 la terza o la quarta vettura. Angelo Colaneri, Fabio Fiori e Francesco De Carolis vedono inoltre nel mirino il cliente Mini che è sicuramente il più ambito, ma anche quello legato a un marchio forte mentre c'è la percezione che il cliente Smart sia più "volatile" e pronto a tradirla proprio nel momento in cui esce la nuova e sarebbe il momento di cambiarla. Qualche segnale di allarme viene per i ritiri di Fiat e Lancia. "Tra gli interessati ci sono possessori della Lancia Ypsilon - dice Palmisano - e questo mi preoccupa. Non vorremo che la 500 nelle versioni alte la vada a cannibalizzare". Analoga considerazione la fa Tony Fassina: "Spero di averne pochi con Panda e Ypsilon perché altrimenti è un guaio". Mette dubbi.

TIPOLOGIA USATO

Smart	23%
Mini	14%
Fiat	14%
Lancia	14%
Renault	9%
Volkswagen	9%
Citroën	5%
Kia	5%
Peugeot	5%
Toyota	5%

IDENTIKIT DEL CLIENTE

Ma chi è il cliente di Fiat 500? La maggior parte lo posiziona, senza essere troppo preciso, in una fascia di reddito e censo medio-alta, età compresa tra 20 e 70 anni e prevalentemente maschile. Tony Fassina lo divide in "giovani amanti della no-

vità e anziani nostalgici", Fabio Fiori indica "un profilo molto alto" accanto a una folta schiera che aspetta la 1.2 e a quelli che definisce "i nostalgici dall'occhio umido". De Carolis (Miraudo) lo dipinge così: "Non giovanissimo prevalentemente con età compresa tra 40 e 50 anni. Molto maschile, anzi ho notato che alle donne la vettura non piace molto". Per Di Pietro prevalgono "i professionisti, prevalentemente uomini, poi le donne che vogliono darsi un tono. Ma il target è assolutamente trasversale, dal ragazzo al settantenne. Gli uomini sono più decisi, le donne mostrano interesse, ma sono più attendiste". Su una cosa tutti sono d'accordo: la 500 porta in concessionaria un cliente che nessun'altra vettura Fiat sarebbe riuscita a portare e quindi può risultare da traino all'immagine per il Marchio. Le donne osservano.

ESCLUSIVITÀ O VOLUMI

Prima fase giocata sull'attesa per fare tendenza e poi fare i volumi, possibilmente senza sconti. Così la pensano i Concessionari che delineano uno scenario degno dei migliori marchi premium. Per Masera "deve piacere moltissimo alla gente e poi occorrerà sostenere il lancio con i risultati", per Peviani (Mocauto) "nella prima fase è necessario privilegiare l'esclusività, nella seconda dobbiamo fare in modo che i numeri ci siano" e lo stesso sostiene Di Pietro (Giansante) il quale suggerisce che il secondo passo dovrebbe essere raggiungere gli opinion leader. Per Fassina "con la 500 dobbiamo coltivare l'esclusività mentre con Panda, Punto e Bravo abbiamo fatto i volumi e le flotte". Palmisano ricorda una legge non scritta del commercio, ma sempre valida: "Quel che non si vede, non si vende. Occorre creare emulazione anche se la gente sa che per la 500 bisognerà attendere. Questa già la giustifica, però io sono convinto che più se ne vedono e meglio è". Anche Fiori, se potesse, le metterebbe tutte in strada mentre Colaneri rimette l'accento sul versante opposto: "All'inizio occorre privilegiare l'esclusività e stare attenti a chi dare questa vettura, devono essere persone giuste. La cosa più importante è fare in modo che ci siano più giovani possibile". Ma il successo può autorizzare il Concessionario a scegliersi il cliente? De Carolis e Loccisano sono sulla stessa lunghezza d'onda. Per il napoletano "l'attesa crea status, ma poi occorre cominciare a consegnare perché oggi nessuna Casa può permettersi di tenere il cliente sulla corda per molto tempo", per il torinese "non dico che possiamo proprio scegliere a chi darla, sicuramente non dovremo fare leva sul prezzo dell'automobile. Il cliente non lo si può scegliere, ma si può fare un buon contratto".

IL LANCIO

Quel giorno e mezzo a Torino: storia romanizzata del battesimo della nuova attesissima piccola Fiat

"Dovevo essere proprio ubriaca!". Così pensa di se stessa Giovanna Calvi, responsabile degli eventi Fiat, quando Sergio Marchionne, con un sorriso che non ammette repliche alle sue decisioni, le ha detto che il lancio della 500 era anticipato. E non di poco, ma di almeno due mesi. Al 4 di luglio per far coincidere il giorno con il battesimo della prima 500, ormai mezzo secolo fa. Un giorno importante questo 4 luglio, perché 200 anni fa nasceva quel "brigante" di Garibaldi che avrebbe "donato" mezza Italia ai regnanti di Torino e nel 1776, sempre il 4 di luglio, a Filadelfia veniva dichiarata l'Indipendenza degli Stati Uniti d'America. Quando si dice le coincidenze...! Giovanna Calvi, una volta fatta la sua riflessione personale, ovviamente si è impegnata nella nuova sfida, e questa volta la più importante di tutte. E già, perché in poche settimane doveva preparare tutto per quel giorno e mezzo destinato a restare nella storia non solo della Fiat, ma anche di Torino e nel ricordo di tutti. Intanto la lista degli invitati. Sempre più lunga, sempre più complessa. Dai dealer (3.750) ai giornalisti (mille) provenienti da ben 63 Paesi diversi. E poi analisti finanziari, vip, importatori, manager e anche 500 operai, che però abitano a Torino. Per tutti gli altri la struttura della signora Calvi ha dovuto organizzare i viaggi e trovare alloggio per oltre seimila persone. E così ha praticamente "requisito" una novantina di alberghi, spingendosi fino a Ivrea e Asti, per riuscire a far dormire ben 6.350 ospiti.

Quel vestito di Marilyn....

Una volta sistemati tutti, ecco la sera del grande show sulle rive del Po. Gli ospiti sulle tribune appena allestite e mezza Torino sui parapetti. Il resto dell'Italia davanti ai televisori o il giorno dopo con l'occhio sui giornali. L'icona 500, il mito celebrato al massimo. È difficile immaginare che si possa andare oltre, fare di più, di meglio. Il gruppo creativo che ha ideato e creato lo spettacolo si chiama K-Events/Film Master Group. È diretto da Marco Balich, il suo volto è quasi sconosciuto; la sua professione è "produttore e regista". Aveva già ideato e prodotto le cerimonie di apertura e chiusura dei XX Giochi Olimpici invernali di Torino 2006. Nella storia sono considerate fra le migliori cerimonie olimpiche mai realizzate. Balich è uomo di notevole esperienza: tanto per citare, ha organizzato concerti di star internazionali tra cui Pink Floyd, U2, Peter Dinklage, Eurythmics. Scelta obbligata per la Fiat, e grande conferma per Marco Balich, che ora può aggiungere alla lista dei suoi successi anche quello del "cinquino" del terzo millen-

nio. Tante idee. Ma una in particolare ha colpito. Quella del buon compleanno alla nuova 500 considerata "una vera concept car, ovvero 'un concetto su quattro ruote'". Era il 29 maggio del 1962 quando alla Casa Bianca ci fu una scossa collettiva. Era la serata offerta da John Fitzgerald Kennedy per il suo compleanno. Marilyn Monroe - che stava girando il film mai concluso "Something's got to give" - cantò con una voce da brivido l'"Happy Birthday" al Presidente. Un gesto che diede a Marilyn enorme celebrità. E allora che ti fa Marco Balich? Chiama Claudia Gerini, e su una barca del Po, vestita come Marilyn e con una voce stile Marilyn canta "Happy Birthday" al "cinquino" soffiando una candela su una torta.

L'amore degli italiani

Aria, acqua, fuoco, terra, più la scenografia delle rive del Po. Cantanti americane, percussionisti e acrobati israeliani, attori di strada francesi. 59 minuti (esigenze dell'"ora" televisiva) di un gigantesco "suoni-e-luci" per emozioni da ricordare. "La Stampa", che è il quotidiano di Torino, ha scritto a margine dell'evento: "La 500 è la storia d'Italia, quella vera, non l'elenco dei governi balneari o istituzionali però sempre democristiani, ma la gente che su questa piccola grande auto ha viaggiato, amato, sperato, insomma vissuto". Già, "amato". Come Piero Chiambretti che nel corso della diretta TV è stato brevemente intervistato e ha detto di essere grato alla vecchia 500 perché "così ho imparato il kamasutra!".

Sull'onda della riscossa

L'orgoglio di Torino. Palpabilissimo, fortissimo. A cominciare da Sergio Chiamparino, primo cittadino. Fino a due anni fa, ricorda, la città - e con lei la Fiat - veniva data per morta. Poi è stata superata brillantemente la grande prova delle Olimpiadi invernali ed ora il suggello con la 500 simbolo della riscossa della Fiat. E ancora. Torino, appena qualche giorno prima dell'evento, era stata scelta da Walter Veltroni per il suo primo discorso come leader del nuovo Partito Democratico, in cui ripongono tante speranze diessini e margheritini. Ma c'è di più. La cosa è passata quasi inosservata, ma la mattina della conferenza stampa e delle prime prove dei giornalisti e degli ospiti a Torino c'era il nuovo segretario delle Nazioni Unite, Ban Ki-moon a Torino per una grande attenzione sulla città come futura sede di un organismo ONU. E per finire c'era il vice presidente del Consiglio Francesco Rutelli. Con un annuncio:

fra quattro anni, nel 2011, si celebreranno i 150 anni dell'unità d'Italia. Una data storica, un avvenimento importante. Rutelli ha detto che Torino avrà la "parte principale nell'ambito di un progetto che coinvolgerà tutte le regioni italiane". E vai....

"Messaggini" per favore

Molti occhi assonnati. E così il mattino del giorno dopo lo show e la notte bianca che ha coinvolto la città si è dormito pochino. Conferenza stampa allo stadio Olimpico. Marchionne con il maglione nero: ormai non ci rinuncia più. Lo indossava anche la sera prima, fra gli stucchi dello storico ristorante "Cambio", quello di Cavour, per la cena offerta a un centinaio di vip, ovviamente incravattati, con signore in abiti da mezza sera. Ma quanti ne avrà di maglioni? Luca De Meo invece in bianco (come la 500) con il giubbotto con la scritta Fiat. Nero e bianco. Un caso? Oppure al vecchio Comunale non si poteva ignorare la Juventus? Via, forse solo suggestioni della comunicazione! E la comunicazione ormai ha preso strade ben diverse, più adatte ai tempi e alle età. Apre Luca De Meo e sfrutta lo strumento che è diventato il proseguimento del nostro cervello. Prima chiede a tutti di alzare il cellulare illuminato. Poi chiede che ognuno mandi un sms. I messaggi sulla 500 appaiono sul grande schermo e De Meo ne trae spunti per la presentazione. Ne compaiono a centinaia, in varie lingue, si mischiano velocemente per poi scomparire e far posto agli altri. Si va da "WOW" a "500 Baci", da "Fraicheur" a "Cool baby", da "Mito" a "Sexy", da "Gattina" a "La sento mia", da "Dazzle" a "Scintilla" fino ai più complessi come "Dal grande sogno alla realtà". È il trionfo del cellulare. Lontani i tempi della 500, quando per comunicare si faceva scorta di gettoni fermandosi alle cabine.

I bambini di Marchionne

La sera sulle rive del Po tanta nostalgia. Il giorno dopo allo stadio, il futuro. Anche perché l'"operazione ricordo" non poteva andare oltre. Sergio Marchionne si è presentato alla moltitudine di giornalisti e operatori non con la scorta tradizionale. Ma con sei bambini dai tre agli undici anni, che ha elevato al rango di consiglieri. Aveva passato un giorno intero, filmato e trasmesso sullo schermo, con quei bambini ponendogli una domanda: "aiutatemi a fare la Fiat di domani". E loro, i piccoli, che chiedevano: "Ma tu che sei il capo dei capi, non puoi far andare le macchine ad acqua?". Figurarsi. Una idea che comunque ha avuto un notevole effetto sulla platea e sulle gradinate. In fondo non si trattava solo del lancio di un nuovo prodotto, ma piuttosto della presentazione in forze della "nuova Fiat". L'inizio insomma della "fase due".