

Economia & lavoro

In Marocco scoppia la moda della Fiat Uno

Non c'è solo l'Italia tra i paesi che attendono un '97 d'oro per il mercato dell'auto. In Marocco, ad esempio, si spera di ripetere il successo del 1996, anno in cui si è assistito ad uno straordinario aumento della vendita delle utilitarie, grazie alla vendita a basso prezzo della Fiat Uno. Ne sono state vendute 13mila contro le 3mila dell'anno precedente. La chiave del successo sembra stare proprio nel prezzo: 8mila dollari (13 milioni di lire) per le utilitarie assemblate a Casablanca. Le auto più vendute in Marocco restano però Renault e Peugeot.

Gli incentivi sull'auto

IL CONTRIBUTO PER CHI ACQUISTA

3.285.000 (Iva compresa) per le auto di cilindrata inferiore ai 1.300 cc.

4.380.000 (Iva compresa) per le auto di cilindrata superiore ai 1.300 cc.

LE VETTURE CHE POSSONO ESSERE ROTAMATE GODENDO DEL CONTRIBUTO GOVERNATIVO

Tutte quelle immatricolate prima del 1987. L'intestazione della vettura deve essere antecedente al 30 giugno 1996.

SCADENZA

30 settembre 1997

COSTO PER LO STATO

160 miliardi.

Produttori euforici. Ma gli incentivi dividono Nord e Sud

Auto, il sogno del nuovo boom

E Prodi diventa un «benefattore»

Gli incentivi decisi dal governo stanno risvegliando il mercato dell'auto. Forti aumenti delle vendite per i modelli di fascia medio-bassa. Al Nord si cambia per acquistare o sostituire la seconda o la terza vettura. Al Sud per cambiare la prima. Si prevede di venderne tra le 200 e le 250 mila più del '96. Il sogno delle case: superare nel '97 quota due milioni. Grande interesse di tutti i costruttori anche per fronteggiare il calo delle vendite in Francia e Germania.

MICHELE URBANO

MILANO. Una speranza moltiplicata per due milioni. Il sogno italiano targato Fiat o Volkswagen, Renault o Ford, sta tutto racchiuso in questa cifra.

A dimenticare un quadriennio semplicemente disastroso con le vendite inchiodate a un milione e 700mila vetture. E ad accarezzare in segreto l'idea che forse il mitico 92 - quando se ne vendevano due milioni e trecentomila - non è solo un ricordo felice ma può tornare a trasformarsi in un futuro prossimo carico di successi.

Senza buttarla in politica, in questi giorni non andate in un'auto salone a parlar male di Prodi. Malfidati furono così interessati. Ma, d'altra parte, come pretendere che dopo tre anni di vacche magrissime, chi sente finalmente odore di arrosto parli male del suo benefattore?

Lelio Boria, 54 anni, è il direttore della succursale Fiat di Milano. Dice: «Mi sono accorto che il mercato si stava risvegliando semplicemente guardando l'auto salone. Tanta gente come non si vedeva da tempo. Poi magari molti non comprano. Ma la

loro presenza significa che c'è un nuovo interesse. E vederli fa bene al cuore».

Fiat in pole position

Inutile dire che la Fiat farà la parte del leone in quel piatto servito dal governo che contiene - l'autorevole previsione è di Roberto Testore, amministratore delegato di Fiat-Auto - un aumento delle vendite tra le 200 e le 250mila auto a raggiungere, appunto, quota due milioni. Ma nessuno - tra i concorrenti - se ne scandalizza più di tanto. Fa parte delle regole del gioco. La Fiat non controlla forse un'abbondante 40% dell'intero mercato italiano? Ovvio, quindi, che ne avrà maggiori benefici. Esattamente come successe qualche anno fa per Peugeot, Renault e Citroën in Francia quando il governo Balladur decise di incentivare il rinnovo del parco macchine o in Germania e in Olanda. Discorso scontato, che semmai fa venire qualche polemico prurito di ritorno alle case automobilistiche estere. Della serie: perché il governo non lo ha deciso prima? E magari estemare qualche educato so-

spetto sulla rapidità della Fiat a lanciare in tempo reale una gigantesca campagna di spot per sfruttare gli incentivi.

Ma, per carità, nessuno vuol rovinare la festa. Anche perché il mercato europeo dell'auto comincia a perdere i colpi. Ormai il '96 - quando in Italia il mercato cresceva di un riscatto 0,34% e in Europa del 6,5% - è definitivamente archiviato. E il '97 non promette benissimo. Anzi. Leggere per credere l'ultima euro-fotografia delle vendite di gennaio che mette in risalto qualche luce ma anche pesanti ombre capaci di mettere di pessimo umore anche il più ottimista dei manager soprattutto se di madre lingua tedesca o francese: Austria -9,7; Belgio +3,7; Danimarca +5,3; Francia -33,7; Germania -4,2; Gran Bretagna +7,8; Grecia +5,7; Irlanda +20,7; Italia +4,4; Olanda +5,7; Portogallo -7,0; Spagna +22,1; Svezia +28,4. Insomma, per i padroni dell'auto un aumento delle vendite in Italia può far digerire le delusioni in agguato nel resto dell'Europa.

Tutti pronti, dunque, a intercettare l'aumento dei compratori. Una lotta dura che nel primo mese ha proclamato vincitori e sconfitti (Fiat e Opel a +35%, Volkswagen +25%, Renault a +10,35%, Peugeot in pareggio quanto a immatricolazione ma con un aumento di duemila ordini). Ma anche «indifferenti». Che poi sono le marche del Vip come Bmw, Mercedes e Audi che hanno clientele fedele e ricca. No, chi può permettersi di spendere quasi 46 milioni per il modello più povero non si tiene una macchina più di dieci anni. E se

AUTO: LE PREVISIONI D'AUMENTO

La concessione degli incentivi, da parte del governo, dovrebbe tradursi in un concreto aumento delle vendite nel 1997. Così le previsioni.

CASA AUTOMOBILISTICA	STIMA
Fiat - Lancia - Alfa Romeo	+270.000
Renault	+210.000
Mazda - Saab	+210.000
Citroen	+200.000
Suzuki	+200.000
Ford	+150.000
Nissan	+150.000
Chrysler	+150.000
Hyundai - Mitsubishi	+150.000
Bmw	+50.000
MEDIA	+137.238
MEDIA PONDERATA*	+197.000

* La media ponderata tiene conto della quota di mercato.



P&G Infograph

Fonte: AGI

lo fa è pura affezione che non modifica il quadro.

E sì, gli incentivi hanno una clientela predestinata. Quella che i tecnici definiscono di fascia bassa e media. Qual è l'hi-parade delle auto più vendute grazie agli sgravi abbinati? In casa Fiat è la seguente e non ammette discussioni: prima la «Punta», seconda la «Panda» e la ritrovata «Cinquecento», terza la coppia «Bravo» e «Brava». Come a dire le utilitarie per eccellenza. Idem per la casa concorrenti. La classifica della Renault? Su tutte le «Clio» (quattromila in un mese) e le «Twingo» (tremila) soprattutto nella versione base, come a dire, quella meno costosa. Identica situazione alla Peugeot con la risparmiata «106» in testa. La reginetta di gennaio nel reame italiano di Volkswagen? La «Polo» che marcia a una velocità di 500 ordini al giorno, ossia la più piccola. Fenomeno che fa il bis in tutti i marchi del gruppo (con la sola eccezione, ovviamente, di «Audi» che si rivolge alla fascia alta del mercato). Con la «Skoda» a +30%, le «biza» (marchio «Seat») addirittura a raddoppiare gli ordini. E le «Golf»? Bene, ma niente di eccezionale. Caso che dimostra come il mercato dell'auto sia anche una complessa e sofisticatissima rete di desideri ben coltivati, dove le approssimazioni non sono ammesse. Il grosso dell'esercito dei golfisti, infatti, sa che a settembre esce il nuovo modello, il quarto della sua fortunata storia. E prima di allora, ogni decisione è rinvitata.

Ma la battaglia degli sgravi è ormai aperta. A colpi di spot e magari di qualche sconto aggiuntivo. Con effetti positivi - va pure sottolineato - che già si stanno manifestando sulla produzione. Non è un caso che negli stabilimenti Fiat di Mirafiori e Termini Immersa (Palermo) si sia tornati a lavorare al sabato. Come fare altrimenti per smaltire quel 35% in più di ordini? Attenzione però. L'effetto-incentivo non è affatto indifferente alla realtà italiana. Al contrario, è una sensibilissima carta carbone che ritrae vividamente contraddizioni e disegualanze. Un esempio a risaltare lo stivale? A Palermo in gennaio le vendite Fiat sono raddoppiate (da 200 a 400), a Roma quasi (da 400 a 700), mentre a Milano l'aumento è stato del 30%.

Nord e Sud, due mercati

Come si spiega? Che al Sud e al Centro gli incentivi si sfruttano per sostituire in prevalenza la prima macchina mentre al Nord servono per farsi o rifarsi la seconda. Un'Italia divisa che però si riscopre formalmente unita nella rata. Già, al Nord (lo fa in media il 30%) come al Sud (il 50%) la metà dei clienti Fiat acquista a rate. Fino a 36 mesi. Superfluo aggiungere che ad una uniformità potenziale del comportamento non corrisponde la stessa motivazione. A Milano si rateizza come forma di risparmio forzato per finanziare il lusso della seconda o terza auto. A Catanzaro come unico modo per conquistare le ambite quattro ruote. Tutti ringraziando per quel doppio sconto. Che fa sorridere di soddisfazione i consumatori. E che fa sperare le case automobilistiche. Due milioni di auto vendute. Sogno non più proibito.

Scoppia la guerra degli sconti Risparmi fino al 20%

ROSSELLA DALLÒ

MILANO. Li chiedevano a gran voce da tempo e tutti i Costruttori vi hanno aderito con entusiasmo, in qualche caso andando anche oltre la cifra stabilita per decreto. Secondo un'indagine di *Auto Oggi*, per le gamme medio-piccole l'utente arriva a un risparmio medio del 18-20% sul prezzo di listino chiavi in mano.

Vale la pena ricordare che gli incentivi di 3.285.000 e 4.380.000 lire Iva compresa, rispettivamente per cilindrate inferiori e superiori ai 1300 cc, sono validi fino al prossimo 30 settembre e finalizzati al rinnovamento del parco auto più vecchio: vetture immatricolate prima dell'1/1/87 il cui proprietario o familiare convivente ne sia intestatario da data antecedente al 30 giugno 1996.

Anche Bmw ci prova

Naturalmente gli incentivi si applicano a tutte le gamme in commercio. Ma va da sé che in genere per le auto di maggior prestigio e prezzo incidono poco. Chi se lo può permettere difficilmente ha una «vecchietta» da scontare. È quasi sempre la seconda o terza auto di famiglia e come tale viene cambiata. Ciò nonostante anche un marchio importante come Bmw ha colto l'occasione per promuovere la sua «piccola». Sulla Serie 3 infatti con lo sconto ulteriore praticato dalla Casa tedesca si raggiunge un risparmio totale di 6.760.000 lire. La giapponese Mitsubishi arriva a detrarre 5 milioni dalle sue nuove Carisma berlina (prezzo incentivato a partire da 22.200.000) e hatchback. Lo stesso fa la coreana Hyundai che per la Lantra berlina e la Sonica toglie 5 milioni (la prima parte da 18.990.000 lire, la seconda 31.500.000 lire). Per contro non assumo questi contributi ad altre iniziative promozionali. È questa la stessa politica applicata dalla Fiat ad esempio, l'incentivo non può ag-

Francesi in campo

Sforzi finanziari consistenti vengono invece attuati dalle francesi del Gruppo Psa. La Citroën sconta qualcosa in più sulle piccole AX (3.450.000 lire) e si impegna pesantemente per ZX turbodiesel, Xantia, XM e la monovolume Evasion: ben 6 milioni in meno. E il bello è che anche senza vettura da rottamare il cliente beneficia ugualmente del contributo di 1 milione e mezzo su ZX, Saxo e AX, di ben 4 milioni sugli altri modelli, e in aggiunta su tutte le Saxo e ZX anche dell'assicurazione furto e incendio per un anno. Peugeot sconta 3 milioni e mezzo su tutte le vetture con cilindrata fino a 1360 cc. Inoltre per la famiglia 306 ha varato una campagna promozionale, valida fino al 31 marzo, che permette un risparmio fino a 6 milioni per chi contemporaneamente rottama la vecchia auto (ad esempio la XR 1400 costa 18.300.000 contro i 24.290.000 lire di listino) e quasi 4 milioni senza rottamazione (la stessa XR costa 20.300.000 lire).



IN PRIMO PIANO Poca fantasia, le promozioni mettono in risalto la convenienza economica

Spot, ovvero il trionfo del ragioniere

MARIA NOVELLA OPPO

MILANO. La prima automobile non si scorda mai. L'ultima neppure. Tra l'una e l'altra c'è di mezzo un mare di amori sbagliati, matrimoni falliti con questo oggetto del desiderio viabilistico. Un tempo era potenza e gioia, oggi inquinamento e coda. Era viaggio oltre le colonne d'Ercole, oggi è divieto di sosta. Sempre più difficile, perciò, il compito delle agenzie pubblicitarie (solleticate nell'orgoglio dai circa 2.000 miliardi di investimenti del settore), che devono indurci a sognare ancora il fu status symbol, oggi imputato di gravi delitti ambientali.

Lucio Battisti voleva «guidare a farsi spenti nella notte per vedere se poi è tanto difficile morire». Gli spot ci mostravano viaggi meno estremi, ma che sfidavano ugualmente tempo e spazio. Poi è venuto il momento della bellezza astratta, della macchina scultura che sfilava sulla passerella d'asfalto con l'eleganza silenziosa di una modella muta e sinuosa. E final-

mente è arrivata l'epoca dell'ecologia e degli interni. Dagli accessori luccicanti a quelli gonfiabili. Dai clacson esibizionisti agli air bag salvavita. Ci sono perfino le macchine invisibili, raccontate dalla voce di dentro degli abitatori, rincantucciati nel ventre materno a 4 ruote. Macchine delicate, dalle quali nascevano uova, anzi pulcini, macchine sulle quali viaggiavano tranquille lumachine, macchine-pecore nere, macchine allegra che giocavano a pallone, macchine che evitavano mucche e cacche di montagna, per arrivare felici a chissà quale destinazione celeste. Insomma macchine che al posto del bollo hanno l'iscrizione al Wwf.

Ora assistiamo a una svolta terra terra. Dopo la velocità e l'ecologia è arrivata l'economia. Con le misure governative che incentivano l'acquisto, le agenzie hanno costruito spot sulla grande opportunità offerta a chi voglia liberarsi dei ferrivecchi. Due-tre milioni ce li mette il governo.



Il resto è tutto uno sconto elargito dalle case automobilistiche, che non vogliono certo essere da meno. Il simpatico resuscitato Claudio Lippi, sfuggendo ai mostri insieme a Simona Ventura, promette addirittura 6 milioni regalati con la Citroën.

Tra poco le automobili ce le tireranno dietro. Niente più da desiderare. Basta fare i conti. La macchina

non si compra più per mostrare al mondo il miracolo del proprio successo, ma per risparmiare. La Topolino ci rese felici. Queste elargizioni ci rendono ingrati. La Fiat ci spiega la grande convenienza dell'offerta attraverso immagini rubate al grande Hitchcock. Ma alla fine c'è lo sguardo assassino di Anthony Perkins-Norman Bates a inquietarci con oscure

La guerra tra le case automobilistiche si combatte anche a colpi di spot. Gli incentivi del governo hanno spinto i pubblicitari a mettere in primo piano la convenienza delle offerte. Nelle foto le immagini degli spot: sopra Fiat (dove i «creativi» delle agenzie sono ricorsi ai fotogrammi del film di Hitchcock «Psycho»), e, a sinistra, Opel e Renault

promesse. Ci dobbiamo proprio fidare di questi saldi di stagione? La strana coppia Ulivo-industria dell'auto può suscitare nuovi entusiasmi o sospetti antichi. Ma intanto noi, ultimi Mohicani non automobilisti, cominciamo a essere guardati come nemici della patria, quel che è peggio del mercato. Eravamo stravaganti, fra poco saremo traditori.