

«Senza incentivi si guida meglio»

DALL'INVIATO A BARCELONA
ALBERTO CAPROTTI

Nome complicato, idee chiare. A Wojciech Halarewicz, amministratore delegato di Mazda Italia, il coraggio delle idee certo non manca. «La rottamazione è finita? Finalmente, dico io. Il mercato crolla? Nessun problema: la qualità pagherà sempre. La gente vuole comprare l'auto con il massimo dello sconto? Non è la clientela che fa per noi...».

Polacco, 37 anni, una lunga esperienza di marketing alla Fiat come senior manager del settore post vendita e responsabile della rete dei concessionari in Italia prima di diventare ad di Mazda in Polonia, Halarewicz non trema di fronte al calo del 15,7% del mercato dell'auto nel mese di aprile.

«Ovviamente - dice - è l'effetto della fine degli incentivi. Benissimo, perché era ora di smetterla con le cifre drogare: finalmente si ragiona su un mercato reale. Senza rottamazione si stimola la competitività tra i marchi, e la gara è ad armi pari».

Da dieci anni in Italia, Mazda Motors da noi è un marchio che cerca spazio e notorietà... «L'Italia per noi è il terzo mercato assoluto in Europa. Potremmo fare anche meglio, il problema è che siamo un nome ancora... bambino, meno conosciuto di altri. Per fortuna i clienti che comprano Mazda, poi si affezionano e rimangono fedeli. In generale comunque non cerchiamo i numeri a tutti i costi. L'obiettivo della Casa madre per il 2010 è di vendere 1,5 milioni di auto nel mondo: a noi bastano per avere margini di guadagno e poter curare la qualità».

Il grande capo di Fiat, Sergio Marchionne, sostiene che chi non produce almeno 5 milioni di auto l'anno, è destinato a sparire dal mercato... «Marchionne è un genio, ma non sono per niente d'accordo con questa previsione. Il marchio Mazda è

l'intervista

Wojciech Halarewicz, ad di Mazda Italia: «La fine della rottamazione stimola la competizione. La crisi non ci fa paura: la qualità vince»



Wojciech Halarewicz

piccolo, ma non è per tutti e questo fa la differenza che ci salva. Il mercato è cambiato, c'è una nuova realtà: non ci sogneremo mai di metterci in competizione con un colosso come Fiat, perché perderemo sempre. Noi abbiamo, e vogliamo, un cliente che non cerca gli sconti a tutti i costi, ma che pretende e sceglie un'auto che vale».

«Quando è difficile in questo campo mettersi in competizione con i marchi tedeschi? «Sfido chiunque a sostenere che le auto Mazda abbiano una qualità inferiore alle tedesche: anzi, il nostro slogan è "zoom-zoom", che riassume la brillantezza e il piacere di guida che altri non hanno».

Ci spiega perché oggi vale la pena di comprare un'auto giapponese? «Semplice. Perché i giapponesi

sono incapaci di mentire. È nel loro dna. Un esempio: noi pubblichiamo la Mazda2 a 10.900 euro, un prezzo al di sopra della soglia psicologica dei 10 mila euro. Ma è un prezzo vero, e a quel prezzo la Mazda2 è un'auto che ha tutto, mentre la concorrenza spesso propone cifre fasulle per auto della stessa categoria. Per fortuna il cliente non è fesso, gli specchietti per le allodole durano poco...».

Come si reagisce di fronte alla crisi? «Credo che l'unica via sia tentare di unire alla qualità del pro-

dotto forme nuove di pubblicità: puntare su Internet, sui portali di comunicazione, pensare ai giovani: sono loro gli acquirenti reali. Vendere auto in realtà è più facile che vendere altro, basta essere credibili».

Grazie all'intesa con Toyota, nel 2013 arriverà la prima Mazda ibrida. Oggi però in listino avete solo modelli ad alimentazione tradizionale. Ritardo o sfiducia? «No, solo calcolo. Previsioni attendibili dicono che nel 2020, il 90% del parco circolante sarà ancora composto da veicoli benzina e diesel. Anche noi pensiamo all'ibrido, ma come conseguenza di un processo lento. La svolta elettrica? Chissà... Nessuno poi ha ancora spiegato quanto costerà in termini di inquinamento produrre l'energia elettrica necessaria per rifornire milioni di auto. E questo non è un particolare da poco».

Mazda6, 400 ritocchi per tornare giovane

BARCELONA. Giapponese nell'anima ma sempre più tedesca nel modo di proporsi su strada. Otto anni dopo il debutto e 632 mila esemplari venduti in Europa, Mazda6 si rifà il trucco per reggere la concorrenza di un segmento dove sgomitano in tanti (Volkswagen Passat, Ford Mondeo, Toyota Avenis e ora anche Opel Insignia) e sorridono in pochi a causa della forte concorrenza ancora rappresentata dai Suv. Mazda6 ci prova aggiornando il carattere sportivo, la funzionalità e la qualità degli interni. Un intervento apparentemente non rivoluzionario rispetto al modello che va a sostituire ma in realtà profondo, calcolando che sono circa 400 le modifiche apportate. Su un'auto pensata per le famiglie e soprattutto per le piccole e medie aziende, dove il rapporto qualità/prezzo è il principale motivo di scelta, gli ingegneri nipponici sono intervenuti sulle sospensioni per trovare un miglior compromesso tra piacere di guida e comfort. Al nostro test il risultato è parso discretamente riuscito: Mazda6 si conferma una scelta di sostanza, buona per chi privilegia l'affidabilità sull'estetica in questo caso (ma è sempre questione di gusti) pulita ma poco emozionante. Parlando di motori, il turbodiesel 2.2 sarà sicuramente il più venduto della nuova gamma, che arriverà nelle concessionarie a fine estate: sarà riproposto in tre livelli di potenza (sempre abbinati a un cambio manuale a sei marce) ma è in generale riveduto e corretto per essere più gradevole e rispettoso dell'ambiente. Sul fronte benzina invece, il noto 1.8 da 120 cv è affiancato dal nuovo 2.0 litri a iniezione diretta DISI da 155 cv. Due tipi di carrozzeria: il più venduto sarà lo station wagon, con l'intelligente sistema Karakuri per ribaltare in un attimo gli schienali posteriori e portare la capacità di carico a 1.751 litri. Le briciole le raccoglierà la berlina, meno funzionale della sorella. Il listino della Mazda6 2010 sarà compreso tra 22.100 e 32.000 euro. (A.C.)



Opel

Porte "a libro", ottimo rapporto qualità/prezzo e flessibilità di utilizzo per una monovolume fuori dagli schemi

DI GIAN PIERO PIAZZA

Piccola fuori, grande dentro, visibilità di livello superiore, interni lussuosi, flessibilità di carico sconfinata, prezzo anticrisi. Sulla Opel Meriva di seconda generazione, gli artefici del progetto hanno dato fondo a tutte le loro risorse per comporre il caleidoscopio di pregi che questo nuovo modello doveva possedere in virtù di un imperativo categorico, quello di garantire la prosecuzione della leadership sul mercato europeo nel proprio segmento.

Vettura innovativa che aveva inaugurato nel 2003 la specie delle monovolume compatte, la Meriva ha superato in 7 anni il milione di unità vendute, di cui 187.000 in Italia. Un trend positivo di immediata presa su un'utenza allargata, la clientela composta da giovani nuclei familiari, ma anche da coppie più attente, due categorie accomunate dalla necessità di dover utilizzare con maggiore frequenza la zona posteriore per trasportare figli o nipotini. Da quella nuova esigenza è partito l'embrione della futura Meriva, concepita appena 18 mesi dopo la nascita della primogenita.

Il test che condizionerà i cambiamenti da apportare sulla Meriva 2010 è datato 1° febbraio 2005 ed è il risultato di un sondaggio che reintroduce l'adozione delle porte con apertura a libro, ma corredate di tutte le credenziali imposte dalla normativa 2006 in fatto di sicurezza. Sulla Meriva le porte posteriori incernierate sul retro non so-

Meriva, l'auto che si apre a nuove prospettive



La nuova Opel Meriva, disponibile da giugno in due allestimenti, a partire da 16.250 euro

no soltanto munite di un avanzatissimo sistema automatico di chiusura, ma anche di una comodità estrema. Le nuove porte consentono infatti di entrare e uscire più facilmente dall'abitacolo evitando fastidiosi e noci-

vi contorsionismi perfino nei parcheggi più stretti.

Della Meriva, disponibile da giugno, piace il design espressivo e dinamico del nuovo linguaggio stilistico Opel, la ricca dotazione di serie (ESP, freno di stazionamento elettronico e cruise control inclusi), i 1500 litri di capienza del bagagliaio (a sedili abbattuti), i 32 vani portaoggetti, la precisione del servosterzo elettroidraulico, oltre al più evoluto sistema di trasformismo dei sedili che riduce le operazioni di regolazione e abbattimento a pochi e semplici gesti.

Quattro metri e 29 di buona qualità con una gamma di motorizzazioni tutte Euro 5 da 75 a 140 cv. Da segnalare, fra quelle a benzina, le unità 1.4 turbo da 120 cv (un po' rumorosa) e 140 cv (più brillante e silenziosa). Due livelli di allestimenti e prezzi a partire da 16.250 euro.

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Ma 36.339.405 non son poche

Più di 36 milioni. Se qualcuno avesse la curiosità di sapere quante auto circolano oggi in Italia, ecco la cifra esatta: 36.339.405. Tradotto in altri termini, 59 vetture ogni 100 abitanti, compresi bambini e ultra ottantenni che (di solito almeno) non guidano. Il dato - riferito al 2009 - arriva dall'Osservatorio sulla Mobilità Sostenibile di AIRP e pare davvero poco... sostenibile. Nel senso che non solo siamo il paese con la più alta concentrazione di veicoli in Europa ma anche quello con l'aumento percentuale più consistente. Nel 2000 le auto erano 30 milioni, mentre negli anni Sessanta appena 1,9 milioni, meno di quante se ne vendono ora in un anno. Così, mentre la lamiera avanza, ecco un quesito amletico: meglio morire soffocati dalle auto che tra un po' parcheggioggeremo anche in salotto per mancanza di spazi, o pensare ad alternative praticabili? Un paio di ali a testa non basterebbero: c'è sempre un vulcano o uno sciopero aereo a spiegare perché.

Con l'ibrida "pura" Bmw prepara la rivoluzione E con la trazione anteriore cade anche l'ultimo tabù

MILANO. Una Bmw "full hybrid" già di per sé è una svolta epocale, ma pensare ad una Bmw senza trazione posteriore lo è ancora di più. Cambiano i tempi, le esigenze e soprattutto il mercato. Logico che anche la Casa bavarese si adegui. Così anche le Serie 5 e la futura Serie 3 avranno in gamma versioni ibride. Lo ha detto ufficialmente nei giorni scorsi all'assemblea degli azionisti, l'amministratore delegato della casa tedesca, Norbert Reithofer. L'annuncio s'inquadra nella strategia di Bmw di ridurre di un ulteriore 25% il livello medio di emissioni di CO2 della sua flotta, che oggi si attesta al livello di 150 grammi per chilometro, ragguardevole considerato il tipo di automobili che produce. Il dispositivo ibrido ha debuttato nella produzione di serie con la X6 Active Hybrid. La Serie 5 sarà offerta come "full hybrid" entro il prossimo anno e sarà in grado di percorrere alcuni km in modalità

puramente elettrica, cioè senza l'intervento del motore a scoppio. Anche la Serie 3 dovrebbe condividere la medesima impostazione, a differenza della Serie 7 Hybrid, già sul mercato, che invece è un'ibrida "soft". Reithofer ha poi ribadito quello che è uno dei principali obiettivi di Bmw per i prossimi mesi: «La crescita delle vendite delle auto piccole - ha detto Reithofer - è un trend globale e i clienti di questo segmento già oggi chiedono modelli premium. Il fenomeno Mini ne è una dimostrazione. Un altro vantaggio che deriva dall'operare nelle piccole - ha ribadito l'AD di Bmw - è che possiamo



Norbert Reithofer, ad di Bmw

avvicinare ai nostri brand consumatori più giovani che poi resteranno nostri clienti a vita». Dettagliando il piano per le nuove compatte Bmw, Reithofer ha detto che «non occorre essere esperti di auto per comprendere come la struttura dei costi nel segmento delle piccole sia molto diversa da quella delle auto premium. Ecco perché stiamo

sviluppando una piattaforma che sia utilizzabile sia con trazione posteriore che con quella anteriore». Ciò significa che ci sarà presto anche una piccola Bmw a trazione anteriore? «Prima di deciderci per questa scelta - ha concluso l'Ad di Bmw - abbiamo chiesto ai proprietari delle nostre Serie 1 se era così

importante avere la trazione posteriore. La risposta è stata: non importa, a noi basta che sia una Bmw...».

Ferdinando Sarno