

L'auto che visse due volte

Scritto da Emiliana Palazzi

La lunga storia del mitico Maggiolino Volkswagen

1. La nascita
2. La rinascita: le strategie di lancio
3. Aggiustare il tiro

1. La nascita

Il **Maggiolino Volkswagen** nacque nel 1938 per volontà di Hitler che commissionò a Porsche la costruzione di un'auto economica e funzionale, alla portata dei lavoratori tedeschi, così come aveva fatto Ford con il suo Modello T nella società statunitense.

Tuttavia il *Käfer* si diffuse solo nel dopoguerra, dapprima in Europa, nel Nord e soprattutto in Germania, dove si affermò con una *product image* di auto affidabile, robusta ed economica e perciò venne affettuosamente ribattezzato il "vecchio fedele".

Ma fu dopo l'introduzione nel mercato statunitense che la vettura, e con essa la **Volkswagen**, raggiunse l'apice del successo: dopo un iniziale debutto deludente, negli anni '50 divenne l'auto straniera più venduta, una vera e propria *cult car*, l'auto prediletta dagli intellettuali originali ed anticonformisti. Questo avvenne anche grazie alla storica e geniale campagna ideata da Bill Bernbach (la figura mostra il primo annuncio) che contribuì a fare primeggiare il **Beetle**, la piccola auto tedesca, sui "Giganti di Detroit" e a conquistare il cuore di milioni di nazionalisti americani.



Il **Maggiolino** toccò l'apice della popolarità negli anni Sessanta - Settanta quando divenne l' "auto del popolo dei fiori", una vera e propria icona hippy: l'acquisto della vettura si era dunque trasformato da una scelta utilistica ad una scelta ideologica.

Tuttavia, sotto la pressione delle nuove tendenze di consumo e del progresso tecnologico, la **Volkswagen** decise di abbandonare la politica del modello unico e, trovando il Maggiolino un'auto non più adeguata alle caratteristiche della domanda, ne bloccò la produzione nel 1978.

Si dovette aspettare il 1998 per assistere alla sua resurrezione, sotto nuove vesti con nuovi significati e diversi obiettivi.

2. La rinascita: le strategie di lancio.

Il New Beetle è stata la prima vettura **Volkswagen** ideata e lanciata dapprima negli U.S.A e solo in un secondo tempo in Europa.

La decisione di creare l'erede del vecchio **Maggiolino** nacque dalla constatazione che il brand **Volkswagen**, che stava attraversando una profonda crisi nel mercato americano, era legato inscindibilmente allo storico **Beetle**. Crearne il successore offriva dunque l'opportunità per rilanciare la marca. L'operazione ebbe, in America, un successo che superò le più ottimistiche previsioni, ma sortì un esito insoddisfacente nel mercato Europeo ed in particolare in quello tedesco. Le vendite insoddisfacenti nel mercato tedesco furono il frutto di un pregiudizio che gli sforzi di marketing non erano riusciti ad evitare, né ad abbattere: il nuovo modello, considerato al pari di un'auto giocattolo, era considerato troppo costoso per ciò che si riteneva potesse offrire. Non venivano percepiti la tecnologia all'avanguardia e il pedigree ingegneristico del **New Beetle**.

A monte di tutto si può individuare un errore strategico della **Volkswagen**, legato alla sua natura di marca globale, che si trova ad agire in paesi e mercati caratterizzati da grandi differenze. Per il lancio del **New Beetle**, infatti, l'azienda tedesca aveva adottato una soluzione di standardizzazione del marketing mix. Innanzitutto, in merito al prodotto, è stata seguita la strategia di estensione diretta [1]: la vettura è stata concepita e sviluppata in California ed è stata introdotta negli altri mercati, senza alcun adattamento; se si pensa che i primi modelli partivano da cilindrata piuttosto elevate (1.9 TD), non è difficile comprendere che fossero studiati per gli interminabili rettilinei stradali americani, piuttosto che per le caotiche e strette strade urbane europee.

È stato poi costruito in tutti i paesi lo stesso posizionamento, "The art of happiness", ed impiegata la stessa campagna pubblicitaria; entrambi facevano leva solo sugli aspetti emotivi legati al **New Beetle**, trascurando i *benefit* razionali che la vettura offriva. La **Volkswagen** ha commesso quindi l'errore di rivolgersi a tutto il mondo come se parlasse ad un unico segmento globale di domanda, composto da individui accomunati dalle stesse caratteristiche e dallo stesso *background* culturale, quelli propri del mercato americano, utilizzando le stesse argomentazioni e lo stesso linguaggio.



Non predisponendo un *budget* adeguato per una differenziazione del messaggio ed una "traduzione culturale" dello stesso (come la definisce M. Lombardi [2]), il risultato è stato positivo per il mercato americano, per cui era stato pensato, ma insoddisfacente per quello tedesco.

Circostanze di natura diversa, non solo industriale e commerciale (ad esempio la contestazione giovanile, i diversi film e le opere d'arte ecc... che lo avevano visto protagonista), avevano contribuito a costruire un'immagine del Maggiolino che lo aveva allontanato da quelli che erano le originali qualità e finalità propagandate dalla Casa di Wolfsburg: l'auto forte e resistente per la famiglia ed i lavoratori tedeschi.

Così mentre la **Volkswagen** aveva consolidato il suo successo con l'ampliamento della gamma di prodotti, posizionandosi nell'area della qualità ed affidabilità, in parallelo il **Maggiolino** era "sbocciato" come un simbolo di trasgressione e anticonformismo, espressione di uno spirito giovane ed originale. Se questo aveva contribuito a farne l'auto più venduta e popolare di tutti i tempi, aveva lasciato un'eredità che il suo successore non avrebbe potuto evitare.

Ma questi fenomeni sociali e culturali avevano coinvolto soprattutto il popolo americano e dunque tali "reminescenze" simboliche del passato non esercitavano lo stesso fascino sui potenziali acquirenti europei, o almeno non nella misura desiderata. In Europa il vecchio **Maggiolino** era stato apprezzato per le sue caratteristiche funzionali, la sua popolarità era dovuta al fatto di essere un'utilitaria economica e resistente.

Perciò il posizionamento e la campagna pubblicitaria di lancio del suo "erede", che facevano leva su fattori principalmente emozionali e nostalgici (a fronte di un prezzo così elevato, da parere ingiustificato per una vettura che prometteva tante emozioni, bel design ma poca sostanza) non riscossero il successo sperato in Europa.

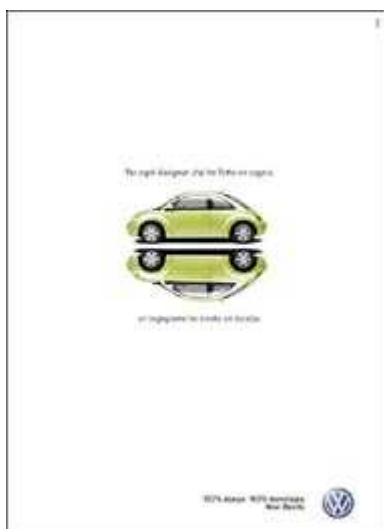
La delusione fu particolarmente cocente in Germania, per cui la **Volkswagen** si era prefissa gli obiettivi di vendita più ambiziosi, a differenza di paesi come l'Italia, dove, ricordiamolo, l'obiettivo di 4000 vetture era stato pienamente raggiunto. Questi risultati indussero a rivedere la strategia: era stato un errore (probabilmente nato dall'entusiasmo per lo strepitoso successo del lancio americano) pensare che il **New Beetle** potesse essere concepito e acquistato in Germania come un'utilitaria: si tratta infatti di

un'auto di nicchia, non "democratica" come il suo predecessore, con un posizionamento di prezzo e di target completamente diversi.

3. Aggiustare il tiro

Occorreva poi rivedere anche la strategia di comunicazione: il messaggio andava studiato per consumatori che non si accontentavano di prodotti con una immagine forte, se non potevano contare su qualità e su prestazioni al passo con gli standard del momento; a maggior ragione se il nuovo prodotto era offerto dalla **Volkswagen**, che ha fatto di tali valori il proprio baluardo.

Come è noto infatti, anche se gli elementi intangibili hanno un peso rilevante nel rapporto tra il consumatore e la marca/prodotto, se non sono sostenuti da referenze che possano soddisfare le promesse, spesso non sono sufficienti a spingere all'acquisto e al riacquisto del bene/ i di quella determinata marca.



Le campagne successive al lancio tennero conto di tali esigenze: un soggetto della campagna stampa di follow on italiana aveva per titolo "Per ogni designer che ha fatto un sogno, un ingegnere ha avuto un incubo". Ma non bastano pochi annunci, anche se in testate di settore, per riuscire a modificare le percezioni degli individui target. Occorre uno sforzo congiunto di comunicazione integrata, dalla pubblicità alle PR, alle attività di sponsorizzazione, per abbattere un pregiudizio che nasce dall'aspetto esteriore stesso del prodotto e dai significati ereditati dalla sua "vita pregressa"; un'eredità assolutamente preziosa e non controproducente, se valorizzata e impiegata sapientemente, in linea con le aspettative dello specifico mercato.

C'è poi un altro aspetto la cui importanza non può essere trascurata, il rapporto tra la marca madre, la Volkswagen, ed il prodotto: in questo senso nulla può essere lasciato al caso, entrambi devono sottendere valori di base comuni ed esprimere personalità coerenti; il New Beetle, nell'accezione esclusiva di Fun Car, rischierebbe di diventare la "pecora nera" della famiglia di Wolfsburg, una sorta di capriccio il cui unico scopo è divertire chi può permettersi una spesa tanto ingente per togliersi uno "sfizio" originale. D'altra parte, senza il contributo del **New Beetle, Volkswagen** perderebbe la possibilità di plasmare la propria identità fino a comprendere elementi emotivi e creativi, rischiando di fossilizzarsi nell'area della razionalità. Tuttavia la relazione tra i due risulta piuttosto complessa, soprattutto nella percezione delle persone. Ed è solo riconoscendo l'importanza delle percezioni dei singoli e della loro relazione con la marca, che le aziende odierne possono approntare strategie di marketing e comunicazione che consentano di conseguire un concreto vantaggio competitivo sull'agguerrita concorrenza che caratterizza i mercati di beni e servizi contemporanei.

Un'azienda che desiderasse lanciare un prodotto a livello globale dovrebbe verificare l'effettiva corrispondenza tra le caratteristiche del prodotto e le aspettative e le necessità della domanda dello specifico paese (a maggior ragione se si tratta di un ri-lancio); nella configurazione di una product image globale non dovrebbero poi essere trascurati i diversi background né le tendenze del particolare mercato locale; infine le decisioni di marketing mix riguardanti il prodotto dovrebbero essere coerenti con l'immagine che il brand ha sviluppato nel singolo mercato ed i valori per cui è apprezzato.

[1] Cfr. Keegan, in P.Kotler, Marketing management, 1993.

[2] Cfr. Lombardi M, Il nuovo manuale di Tecniche Pubblicitarie, Franco Angeli, Milano 2001.

Emiliana Palazzi, Laureata in marketing in Scienze della Comunicazione - indirizzo comunicazione d'impresa - presso l'Università degli Studi di Siena. Dal settembre 2000 è Account Executive presso la DDB S.r.l di Milano (sui clienti Philips, Ferrarelle, Hasbro e Segafredo).