



**L'attore**

**Stefano Accorsi**, la voce della campagna pubblicitaria sui media audiovisivi di Peugeot, parla soprattutto delle sensazioni che una 308 "può" generare.

**Il Claim** si focalizza sulla capacità del design (volante ridotto, cruscotto rialzato), di rispondere a precise regole ergonomiche e di puntare a un unico risultato: "amplificare" le risultanze emozionali che la guida della 308 produce.

Si tratta di Marketing, dopo tutto: puntare agli elementi del prodotto in grado di "scatenare" il bisogno, di pizzicare il cliente e incuriosirlo. La Peugeot 308, comunque, è anche un'auto di grande sostanza: è già "auto dell'Anno" sul mercato svizzero e croato e recentemente ha conseguito le 5 stelle Euro NCap ricevendo una votazione a 5 stelle in tutte le categorie esaminate: protezione degli adulti, dei bambini, dei pedoni ed equipaggiamento di sicurezza attiva e passiva.

Ma non c'è solo l'effimero mondo della pubblicità. Sembra, infatti, che la Peugeot 308 i suoi risultati li stia conseguendo sul serio.

**Dall'inizio delle vendite** (ottobre 2013) alla fine del mese di novembre la compatta francese ha registrato un complessivo di oltre 26.000 ordini, il 3% in più rispetto alle

previsioni di vendita stimate. Il 54% degli ordini ha riguardato i due allestimenti più completi.

**Anche in Italia il risultato di vendita è molto buono:** +5% di contratti oltre le aspettative e 66% del totale degli esemplari venduti con allestimento Allure, il meglio equipaggiato della gamma. In particolare, la Peugeot 308 1.6 Hdi Allure da 115 CV con Stop&Start è risultato il modello più apprezzato.

Complessivamente, gli italiani preferiscono il gasolio: il 92% delle Peugeot 308 contrattualizzate è Turbodiesel. Tra i motori a benzina, il più desiderato è il 1.6 THP da 125 CV.

**Alvise Seno**

**17/12/2013 - 13:38**