

40 anni di Porsche Italia: la conquista di nuovi segmenti di mercato (1995-2005)

21/05/2025 Dopo una prima fase di insediamento, tra il 1995 e il 2005, Porsche Italia vive un'era di consolidamento e crescita. Un decennio vibrante, costellato di novità di prodotto destinate ad avere un forte impatto nel settore automotive, un'evoluzione strategica del marketing e un rafforzamento della presenza del Marchio nel panorama automobilistico italiano.

L'arrivo della Boxster (986): una ventata di entusiasmo

Sull'onda della crisi economica internazionale dei primi anni Novanta, Porsche ripensa la strategia di prodotto a livello globale per dare una svolta cruciale alla gamma. Nel 1995, la 968 e la 928 vengono dismesse. L'obiettivo è creare una gamma di due modelli con sei cilindri che condividessero un gran numero di elementi, ottimizzando così i costi di sviluppo e produzione. Inoltre, il motore boxer raffreddato ad aria viene sostituito con una nuova famiglia di motori raffreddati ad acqua, con maggiore potenziale e in grado di superare le normative sulle emissioni che sarebbero diventate sempre più

severe.

Il primo di questi modelli è la Boxster tipo 986, la cui produzione inizia nel 1996.

Il 1996 accoglie quindi con entusiasmo la Porsche Boxster, un modello che si rivela un vero e proprio game-changer per l'espansione del mercato italiano. Con il suo design accattivante e un prezzo più accessibile rispetto alla leggendaria 911, la Boxster conquista un nuovo pubblico di appassionati, contribuendo a incrementare significativamente le vendite di Porsche Italia e a rinnovare l'immagine del Brand.

Alcuni dei collaboratori dell'epoca ricordano come una ricerca di mercato condotta da Porsche Italia a metà degli anni '90 avesse rivelato che il potenziale bacino di clienti per la Boxster era sei volte superiore rispetto a quello della 911. Un dato che non solo confermava l'enorme potenzialità del nuovo modello sul mercato italiano, ma apriva anche la strada a nuove strategie di promozione e vendita per il Marchio.

Una scelta audace, per esempio, fu quella di non inserire il prezzo della Boxster nelle comunicazioni al pubblico e alla stampa. Il timore era che potesse essere percepita come un modello meno premium proprio per via del suo prezzo competitivo.

L'attesa era palpabile quando la Boxster fece il suo debutto sul mercato italiano, con i concessionari in fermento e i clienti che non vedevano l'ora di mettere le mani su questa nuova meraviglia. Per spingere il prodotto, il team marketing di allora progettò la "Boxster News", una newsletter bimestrale di quattro facciate in formato A4. In copertina, un'intervista a un felice possessore di Boxster che raccontava in prima persona l'esperienza di vita con questa roadster. Un prodotto artigianale, ma ricco di informazioni sul modello, che forniva ad appassionati e stampa uno strumento essenziale per comprendere il posizionamento del prodotto.

"La Boxster fu accolta con entusiasmo come non si vedeva da tempo" ricorda Luisa Tacchin, che all'epoca lavorava nel team di distribuzione di Porsche Italia. *"Quando aprimmo gli ordini, un cliente affezionato richiese di poter personalizzare la sua nuova Boxster riproducendo esattamente il modello mostrato all'evento di presentazione alla stampa: argento con interni e particolari in color rosso. Già all'epoca lavoravamo moltissimo con le personalizzazioni attraverso il programma Sonderwunsh, nato nell'87 e attivo ancora oggi"*

I risultati non tardarono ad arrivare. Nel 1996, Porsche Italia consegnò 792 auto, ma l'anno successivo, grazie alla Boxster, le consegne schizzarono a 1.144 unità. Era un segnale chiaro: Porsche stava tornando, più forte che mai.

La 996 e il passaggio a filiale diretta (1997): una nuova fase per l'azienda

L'arrivo della Carrera 4 generazione 996 fu un'ulteriore ondata di entusiasmo. Il team sales e marketing ricorda come la novità del PSM (Porsche Stability Management) – evoluzione del primo traction control

– rappresentò una vera spinta alle vendite.

“Durante gli eventi in pista era impressionante vedere come, subito dopo aver testato la 996 Carrera 4 con il PSM inserito, tutti scendevano dalla macchina e venivano subito a firmare il contratto per l’acquisto. Non ho ricordi di volumi così ampi venduti sul posto come in quel contesto” - ricorda Diego Lovisetto, che al tempo ricopriva il ruolo di Marketing Operations Manager di Porsche Italia.

Il 1997 rappresenta un momento cardine per l’organizzazione: Walter Walcher cede la sua quota a Porsche AG e da quel momento Porsche Italia diventa filiale diretta della Casa Madre, assumendo la forma che conosciamo oggi. L'organico di Porsche Italia si amplia ulteriormente e in quegli anni nascono i reparti Stampa e Pubbliche Relazioni e Marketing e Comunicazione. Loris Casadei prende le redini come Direttore Generale, portando con sé una solida esperienza in finanza e controllo di gestione e proiettando il Marchio verso nuovi traguardi.

La rivoluzione Cayenne (2002): il SUV che ha cambiato tutto

A partire dal 1997, le vendite sono in costante crescita grazie al successo della 996 e della Boxster 986. L'ingresso nel nuovo millennio avviene nel segno della solidità e dell’espansione.

Nel 2000, viene aperto il Centro Porsche “Porsche Haus”, in Viale Lancetti a Milano. Uno spazio multifunzionale che includeva un piano dedicato all'officina, uno per la vendita dei nuovi modelli, un piano per la vendita dell'usato e un terzo piano che veniva usato per gli eventi, con un vero e proprio palcoscenico. *"All’interno della Porsche Haus organizzavamo eventi di ogni tipo"* - ricorda Giuliana Sbrissa.*"Era emozionante poter uscire da quello che era il mondo automotive – ai tempi ancora molto maschile – sperimentando nuove metodologie e format."*

Il 2002 segna una svolta epocale per Porsche, che con grande visione del futuro, decide di portare le qualità sportive tipiche del marchio in un nuovo segmento di mercato, quello dei SUV. Si trattava di una sfida particolarmente ambiziosa poiché il nuovo modello doveva conservare il carattere Porsche su strada e dimostrare al contempo la sua efficacia in fuori strada. Nonostante la sfida ambiziosa, la fiducia nella Cayenne è da subito molto alta, tanto da valere la costruzione di un nuovo stabilimento di produzione a Lipsia. Nel 2002 inizia la produzione di quello che sarebbe diventato negli anni il best seller di Casa Porsche.

L'arrivo di Cayenne in Italia è accolto con grande curiosità e, nonostante le iniziali perplessità di alcuni puristi, il primo SUV Porsche si rivela un successo commerciale straordinario, aprendo alla Casa di Zuffenhausen un nuovo segmento di mercato e contribuendo in modo significativo alla crescita di Porsche Italia. Un successo tale che, nel 2003, Porsche Italia superò per la prima volta la quota di 3.000 auto vendute, un traguardo reso possibile proprio grazie al contributo decisivo del nuovo SUV.

L'auto fu presentata al pubblico italiano con un evento a Selva di Val Gardena ed ebbe un successo quasi inaspettato. CommentaLovisetto: *"All’epoca i puristi Porsche - i cosiddetti “Porschisti” - non accettarono con facilità il modello, che veniva assai criticato. Internamente, avevamo molta paura che*

non facesse breccia nel cuore dei nostri clienti. La grande affluenza all'evento di lancio ci fece ricredere e tornammo tutti molto fiduciosi del successo che avrebbe avuto".

Come primo SUV del Marchio, la Cayenne si presentava come un'auto nuova rispetto alle sportive due porte che avevano fatto la storia del Marchio fino a quel momento. Questo si tradusse, per il team interno, in un grande lavoro di formazione alle officine e ai concessionari e in un enorme contributo al mercato al fine di evidenziare le qualità di un segmento che fino a quel momento non aveva raggiunto ancora il successo.

Il team marketing di allora ricorda come nacque il claim "La terza Porsche" attribuito al modello: *"Il payoff originale della Casa Madre recitava 'The Next Porsche'. In Italia, optammo per 'La terza Porsche'. Volevamo comunicare l'idea di una vera e propria rivoluzione, di una terza linea di prodotto completamente diversa da ciò a cui eravamo abituati. Il lancio, che durò un anno e mezzo, vide una comunicazione capillare su tutti i canali tradizionali: stampa, TV e cartellonistica".*

La passione oltre l'auto: il Green Club e lo Sci Club

Sotto la guida di Loris Casadei, Porsche Italia inizia ad esplorare territori non prettamente legati al mondo auto.

È in questo contesto, e dall'esperienza della Porsche White Cup che nasce Porsche Sci Club (2002) e che si consolidano le attività del Porsche Green Club. Queste iniziative rappresentano l'inizio di una nuova era di valorizzazione delle community, in cui i clienti Porsche hanno l'opportunità di condividere la passione per il Marchio in contesti esclusivi e raffinati.

In quegli anni si intensifica anche l'attività dei Porsche Club, nati negli anni '60 con le prime 356 e 911, che riuniscono gruppi di appassionati proprietari di auto Porsche per condividere la propria passione per le auto sportive della Casa di Stoccarda. Da allora, i Porsche Club trasmettono i valori e il mito del Marchio Porsche in tutta Italia e nel mondo.

Alberto Pontara, Assistenza Tecnica ed Esperto Classic, ricorda *"I Porsche Club organizzavano 6/7 weekend all'anno in cui tutti gli iscritti potevano partecipare a delle gare a loro dedicate con le proprie auto, e noi li supportavamo sempre. Era un modo anche per noi per coinvolgere i concessionari e rafforzare il rapporto con i clienti in un contesto diverso e sicuramente molto divertente".*

Carrera GT: l'ingresso in Italia della supercar per eccellenza

Nel 2004, dopo il debutto mondiale dell'anno precedente, fa il suo ingresso in Italia un'altra leggenda: la Carrera GT, hypercar iconica che racchiudeva in sè uno spirito da corsa e un design d'altri tempi. Spinta da un motore V10 aspirato e dotata di telaio in carbonio con cambio manuale e pomello in legno, omaggio ai prototipi Porsche degli anni '60, è stata accolta come un modello d'alta gamma futuristico che rimaneva fedele alle sue radici.

Il periodo 1995-2005 consolida la crescita di Porsche Italia, grazie a Boxster e Cayenne che aprono il Marchio a nuovi segmenti. Il marketing potenziato e le iniziative nel mondo dello sport e del lifestyle rafforzano l'immagine di Porsche. Nel prossimo capitolo, esploreremo il decennio 2005-2015, segnato dall'arrivo di Panamera e Macan ma anche da nuove crisi globali.

MEDIA ENQUIRIES



Giulia Olivari

Press & PR Manager Porsche Italia
+39 3407143414
giulia.olivari@porsche.it



Sofia Dona

+39 342 1872289
sofia.dona@porsche.it

Image Sublines

Path: media/Images/img_1.jpg
Title: 996 con le Frecce Tricolori
Subline: 996 con le Frecce Tricolori

Path: media/Images/img.png
Title: Porsche Cayenne: "La terza Porsche"
Subline: Claim di Porsche Cayenne prima generazione, "La terza Porsche"

Path: media/Images/img_2.jpg
Title: Porsche Green Club
Subline: Porsche Green Club

Path: media/Images/img_3.jpg
Title: 2003 Porsche Sci Club
Subline: Porsche Sci Club

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/it/azienda/40-anni-di-Porsche-Italia/40-anni-di-Porsche-Italia--la-conquista-di-nuovi-mercati-1995-2005.html