

Potwierdzając ogólne zainteresowanie Klientów oraz inwestycje dokonane przez Fiat Group w zakresie projektu Abarth, marka ta bierze udział w Genewie prezentując ważne nowości. W światowej prapremierze zostaną przedstawione Abarth Punto Evo i Abarth 500C - dwa nowe modele sygnowane logo ze Skorpionem.

Abarth Punto Evo jest rozwinięciem, w aspekcie sportowym i technologicznym, Punto Evo marki Fiat zaprezentowanej we wrześniu ubiegłego roku. Przy pomocy tego modelu Abarth zmierza do wzmocnienia swej obecności w sercach młodych pasjonatów, co już rozpoczął wraz z odsłoną Abarth Grande Punto, którego przeważająca część klientów mieści się w przedziale wieku pomiędzy 18 i 30 lat (w Europie).



Pokładane są wielkie oczekiwania w stosunku do Abartha 500C, pierwszego kabrioletu w nowej erze marki. Jest to samochód elegancki i dynamiczny, który zachowuje duszę Abartha dzięki sportowym elementom. Oprócz prezentowania się jako owoc zmian technicznych, Abarth 500C jawi się także jako strategiczny wybór producenta marki spod znaku Skorpiona. Faktycznie, prezentując ten samochód, Abarth „puszcza oczko” również do klienteli żeńskiej, która docenia design i elegancję, ale także nie gardzi prawdziwie sportowymi osiąganiami.

Dwa nowe modele pojawią się w następnych miesiącach w sprzedaży organizowanej poprzez oficjalną sieć salonów Abarth w Europie, Japonii a także wkrótce na innych rynkach i wniosą wkład do już i tak bardzo dobrych wyników w roku 2009.

Najlepszym potwierdzeniem tego, że rozpoczęta droga jest słuszna, są liczby, które "mówią" o marce będącej w ciągłym rozwoju: od 2008 do dzisiaj zostało sprzedanych prawie 20.000 samochodów, z czego w roku 2009 do klientów trafiło 8400 samochodów Abarth 500 i 2700 modeli Abarth Grande Punto, Dodatkowo klienci zakupili łącznie 4600

fabrycznych zestawów tuningowych Abarth. Jest to nadzwyczajny sukces handlowy, do którego należy dodać niepoahamowany wzrost liczby dealerów i oficjalnych warsztatów przygotowawczych.

Abarth kończy inwestycje w sieć dealerską w strategicznych miastach Europy, jak Amsterdam i Paryż, i oprócz konsolidacji już zdobytych rynków, rozszerza się na rynki Wschodniej Europy, jak Rumunia, oraz basenu Morza Śródziemnego, jak Izrael.

Tak więc, sieć dystrybucji Abarth cały czas się rozwija: obecnie, w Europie, znajduje się 141 punktów sprzedaży, 140 oficjalnych warsztatów przygotowawczych i 300 punktów serwisowych. Nie licząc najnowszej sieci warsztatów przygotowawczych "Abarth Racing", złożonej z 6 punktów, które posiadają wyłączność na sprzedaż i obsługę klientów samochodów wyczynowych marki ze Skorpieniem w logo.

Stoisko prezentowane w Genewie

Całkowicie odnowione stoisko na salonie genewskim 2010, będzie sceną do zaprezentowania światowych prapremier dwóch modeli Abarth.

Projektowym zamysłem, który inspirował realizację przestrzeni jest symplifikacja: architektura nie używa własnego języka do interpretowania marki, ale jest podłożem służącym do podkreślenia jego walorów. Abarth jest bohaterem, wraz z całym jego światem, i prezentuje się publiczności czysty i nieskomplikowany, maksymalnie eksponując swą istotę. Ten wybór koncentruje uwagę na dwóch nowych modelach Abarth, prezentowanych na światowej premierze w Genewie.

Otwiera się wielka przestrzeń z dwoma oświetlonymi powierzchniami, na których są ustawione samochody: jest to scena, która wyraża i prezentuje świat Abartha.

W centrum przestrzeni znajduje się szklana płyta, która niesie rozpoznawalną ikonę Abartha; idealna kotara, będąca tłem dla samochodów jest wielkim wyświetlaczem led, stanowiącym centralny element maszyny scenicznej.

Linie całego stand'u są symetryczne, proste i ustawione pod kątem dziewięćdziesiąt stopni; użyte materiały są także neutralne: białe elementy strukturalne i szerokie wykorzystanie przezroczystości sprzyjają wyeliminowaniu "chaosu" wzrokowego, aby zogniskować uwagę na zawartości.

Pod szklaną posadzką reprodukowane są rysunki techniczne mechaniki Abarth, idealnie eksponowane, widoczne dla wszystkich, tak jak kiedyś miało to miejsce w przypadku samochodów z częściowo uniesioną tylną maską silnika.

Elementy niematerialne takie jak światło, dźwięk, elementy cyfrowe nie są w tym przypadku akcesoriami, ale współpracują w sposób zintegrowany i zsynchronizowany identyfikując poszczególne momenty sceniczne. Neutralna i minimalna przestrzeń fizyczna wypełnia się barwami i scenami prezentującymi kolejno walory Abartha: wyzwanie, pasja, pomysłowość, włoskość, zaangażowanie, determinacja, autentyczność.

Przestrzeń, która wyraża w sposób żywy i angażujący świat Abartha, to idealny kontekst, w którym zostają ukazane jego ostatnie dwa elementy: Abarth Punto Evo i Abarth 500C.

Fiat Auto Poland