



VOLVO AUTO ITALIA - Public Relations



2009 PRESS REVIEW & CLIPPING ANALYSIS



Media Space Value 2009 Overall Quotidiani e Mensili

MEDIA SPACE VALUE 2009
120,79 MILIONI DI EURO
2.325 ARTICOLI

**Valore degli spazi rilevati nell'analisi della rassegna stampa.
Il dato è riferito a quotidiani e mensili.**





Media Space Value 2009 Tabella Riepilogativa

		NR. ARTICOLI	NR. COPERTINE e "strilli" di cop.	MEDIA SPACE VALUE MILIONI DI EURO	TIRATURA	DIFFUSIONE	LETTORI PER GIORNO MEDIO
Report 2009, Quarter	Quarter 1	630	16	€ 36.199.388,00	123.417.862	99.424.945	436.163.032
	Quarter 2	437	4	€ 21.415.223,00	89.118.721	70.887.114	306.372.790
	Quarter 3	511	11	€ 26.112.468,00	91.535.802	70.461.552	330.610.514
	Quarter 4	747	8	€ 37.064.184,00	134.304.539	106.424.987	499.948.293
	Overall	2.325	39	€ 120.791.263,00	436.376.924	347.198.598	1.573.094.629
Overall 2009 vs 2008	Share 2009 vs 2008	31,2%	-27,7%	33,2%	23,6%	20,5%	21,4%
	Delta	553	-15	€ 30.133.968,00	83.372.854	59.181.775	277.941.285
	Report 2008	1.772	54	90.657.295,00	353.004.070	288.016.823	1.295.153.344
	<i>Report 2007</i>	<i>1.991</i>	<i>71</i>	<i>€ 84.624.217,00</i>	<i>378.470.953</i>	<i>300.298.486</i>	<i>1.382.693.244</i>
	<i>Report 2006</i>	<i>2.162</i>	<i>71</i>	<i>€ 88.279.174,00</i>	<i>379.397.349</i>	<i>292.235.219</i>	<i>1.282.871.628</i>
	<i>Report 2005</i>	<i>1.382</i>	<i>49</i>	<i>€ 45.958.928,00</i>	<i>214.872.894</i>	<i>167.359.717</i>	<i>813.593.757</i>





Management Summary

Generale, Highlight Rassegna Stampa 2009

Overall 2009. Il Report 2009 della Rassegna Stampa Volvo evidenzia un notevole incremento del MSV rispetto all'anno precedente. La crescita del valore degli spazi è pari al **33,2%** passando da 90,6 milioni di euro a **120,7** milioni. Di pari passo è stata la crescita del numero di articoli, **+31,2%**.

E' necessario sottolineare come l'aumento del MSV sia stato conseguito grazie al grande numero di pubblicazioni ottenute sui più importanti quotidiani nazionali, quelli ad elevato valore di listino. Questi segnano una variazione di oltre il cinquanta per cento rispetto all'anno precedente attestando il loro MSV 2009 ad oltre 87 milioni di euro.

L'analisi del MSV delle "Major Headings" è significativa per illustrare questo aspetto: il loro valore è pari al 61% del totale. Tra queste figurano i principali quotidiani nazionali e le riviste specializzate con elevata tiratura. In altre parole i 73,6 milioni di euro delle 'Major 2009', da sole, rappresentano quasi il risultato totale di una delle precedenti edizioni della rassegna stampa.

Le attività di pubbliche relazioni e comunicazione relative alla presentazione della **S60 Concept** hanno consentito di raggiungere il ragguardevole importo di 10,7 milioni euro, pari al nove per cento circa dell'intero valore 2009. Tanto più importante in considerazione del fatto che si tratta di un concept e segnale della attesa per il nuovo modello intermedio Volvo.

Polar, nel complesso dei modelli della gamma, ottiene oltre il quindici per cento, 9,89 milioni di euro della linea Corporate a riprova, se ce ne fosse stato bisogno, del valore intrinseco di questa linea di prodotto.

La lettura delle prime slide del Report Generale 2009 della Rassegna Stampa Volvo potrebbe assecondare la considerazione che il notevole incremento del MSV sia attribuibile agli articoli pubblicati verso la fine dell'anno, Quarter Four, in occasione delle prime notizie sulla potenziale vendita di Volvo alla **Geely**.

E', invece, la **Volvo Ocean Race** che, nell'ambito della linea Corporate, rappresenta la percentuale più cospicua del MSV con il 31,8%. La notizia della probabile partecipazione di una, o più, barca italiana alla regata del 2011 con Giovanni Soldini ha focalizzato l'interesse sulla competizione.

Altrettanto importante sia per gli spazi sui quotidiani nazionali, in misura maggiore gli 'areali', sia tra le riviste specializzate, l'interesse per la **Volvo Cup**. Le cronache delle regate hanno puntualmente avuto spazio al lunedì mattina mentre gli articoli sui principali protagonisti, e avvenimenti di 'colore', hanno cadenzato la settimana.





Management Summary Quarter One

Quarter One. L'attesa per la nuova berlina intermedia di Volvo è alta: significativo il valore economico raggiunto nel quarter di riferimento. I servizi dal Salone di Detroit propongono con ampi spazi la novità **S60 Concept**. Un valore che supera quello raggiunto dagli articoli pubblicati su **Volvo XC60**. Nella sezione Corporate sono in evidenza i risultati ottenuti da **Volvo Ocean Race** e dalla voce **DRIVE**. Significativa nell'extra settore (sport della vela) il numero di articoli sulle regate **Volvo Cup**. Iniziano le pubblicazioni sulle indiscrezioni relative alla cessione da parte di Ford della Volvo all'azienda **Geely**.





Management Summary Quarter Two

Quarter Two. La sensibile flessione del valore Media Space Value è dovuta alla mancanza di argomenti di comunicazione suscitati dal comunicato stampa e/o l'evento test-drive/incontro con la stampa. Decisamente basso il posizionamento di Volvo XC60 (**-61,7%** sul numero articoli e **- 67,9%** sul valore) e Volvo S60 Concept (**-87,1%** sul numero articoli e **-92,9%** sul valore). Per quest'ultimo è evidente il calo di interesse all'indomani del Salone di Detroit. Nel complesso il Quarter Two ha perduto il **38%** sul valore degli spazi ed il **30%** sul numero di articoli rilevati dalla analisi, ed archiviazione, del pubblicato. Tradizionalmente significative le presenze delle attività nel settore della vela oceanica e delle regate di classe. In particolare è la **Melges 24** che si nota per gli spazi ed i servizi fotografici. In evidenza le posizioni rilevate per gli articoli sulla gamma **DRIVE** e per le versioni **Polar**.





Management Summary Quarter Three

Quarter Three. Significativa presenza su quotidiani, settimanali e mensili della Volvo **Polar**. L'attività di pubbliche relazioni relativa alla presentazione di Bologna ha prodotto un importante numero di pubblicazioni, nella quasi totalità corredate di fotografie. Il modello Polar rappresenta un forte richiamo per il giornalista che trasmette al lettore la eccellente validità del prodotto. Abbinata, oggi, ad una spiccata compatibilità ambientale funzione delle motorizzazioni DRIVE.

La conclusione della regata **Volvo Ocean Race** e l'annuncio della partecipazione di una barca italiana con la bandiera dello Yacht Club Italiano sono stati i due argomenti istituzionali di maggior interesse. Il segnale di una grande attenzione per la prossima edizione della VOR è di particolare interesse.





Management Summary Quarter Four

Quarter Four. L'incremento del MediaSpaceValue è stato determinato dalla pubblicazione di un grande numero di articoli relativi alla potenziale vendita da parte di Ford alla cinese **Geely**.

Altrettanto interesse ha suscitato la notizia della costituzione di un team italiano per la prossima **Volvo Ocean Race**. I nomi delle persone, Elkan e Soldini, sono stati gli elementi più citati negli articoli, spesso nei titoli e nei sommari. In congruo numero di occasioni abbinati al titolo della regata, Volvo Ocean Race per esteso o nelle forme "Volvo Race" oppure "Ocean Race" con richiami nelle didascalie delle foto, quando pubblicate. A proposito di queste ultime può essere utile rimarcare l'esiguo numero - riferito ai quotidiani - di foto della regata conclusasi nel 2009. Diversamente la Ocean Race ha ottenuto grande presenza fotografica nelle pagine dei mensili, in particolare quelli dedicati alla vela.

Entrambi gli argomenti hanno avuta grande eco sui quotidiani ad elevata tiratura ed alto prezzo di listino, quelli primari a diffusione nazionale come La Repubblica, La Gazzetta dello Sport, Il Sole 24 Ore contribuendo così in modo determinante al conseguimento del risultato economico raggiunto nel Quarter 4.

La diffusione delle foto ufficiali della nuova **S60** è stata sottolineata con l'evidenza tradizionalmente riservata ai nuovi modelli Volvo. Nel caso della berlina intermedia ha assunto un importante rilievo la disponibilità del sistema "**Pedestrian Detection**".

Analogamente il test drive nazionale per il lancio della C30 e della C70 Converible FaceLift ha ottenuto ampi spazi in entrambe le tipologie di giornali. Gli aspetti relativi al design, alla qualità delle emissioni ed al prezzo di base (per la C30) sono stati gli argomenti trattati con più frequenza. La C30 ha suscitato un interesse, e di conseguenza maggiori spazi, più importante rispetto alla C70 Convertible. Il restyling della C30 è stato altresì lo spunto di partenza per la citazione, nella quasi totalità degli articoli, delle versioni DRIVE e, successivamente, di quella elettrica. Altrettanto citato l'intervento di **Michele Crisci** relativo alla posizione di Volvo Italia sul mercato italiano.

E' proseguita con intensità rilevante la pubblicazione della notizia relativa al test drive italiano per il lancio delle versioni **Polar**. Negli articoli, tanto sui quotidiani che sugli specializzati è stato dato rilievo al valore del marchio. Relativamente al prodotto l'accento è stata posta sul vantaggioso rapporto "value-for-money".





VOLVO AUTO ITALIA - Public Relations



Note

2009 PRESS REVIEW&CLIPPING ANALYSIS



2009 Report Note Per La Consultazione

Nelle tavole seguenti sono riportate alcune informazioni utili per una rapida consultazione della AreaWeb costruita per Volvo Auto Italia all'interno della quale sono conservati gli archivi delle Rassegne Stampa.

Con la definizione **"The Edicola"** si intende la sezione che riunisce le immagini delle pagine dei giornali.

Con la definizione **"Clipping Analysis"** si intende la sezione che riunisce tutte le tavole degli studi di valorizzazione della Rassegna Stampa e della analisi dell'articolo finalizzata alla fotografia del modo in cui è stata presentata l'automobile Volvo ai lettori.

Nell'AreaWeb sono consultabili tutte le Rassegne Stampa: dalla home page 2009 attualmente on line attraverso il collegamento "Archive" sono raggiungibili tutti gli studi a partire dall'anno 2000/2001.

Nella home page 2009 sono stati inseriti i campi di ricerca:

"DATE"
"QUARTER"
"HEADING"
"MODEL"
"SUBJECT"
"ARTICLE ID"

utili per la immediata visualizzazione degli articoli per i quali è richiesta la lettura. Nella area "The Dashboard", in basso nella pagina Home sono attivi altri collegamenti per l'esplorazione delle pagine relative al nome del collegamento.





2009 Report Note Per La Consultazione: Indirizzo e Password

**dominio: <http://www.engineview.com>
password: ronniejamesdio**





2009 Report “Clipping Analysis”

LA ANALISI DELLA RASSEGNA STAMPA 2009. PER OGNI TITOLO DELL'ELENCO SOTTOSTANTE (in area web) E' PUBBLICATO UN FILE IN FORMATO .pdf

PER OGNI FILE .pdf E' DISPONIBILE, CON RICHIESTA, UNA ANIMAZIONE IN FORMATO Apple KeyNote, ED ANCHE UN FILE IN FORMATO Apple QuickTime.

QUALORA IL LETTORE ABBIA DESIDERIO DI SPECIFICI APPROFONDIMENTI POTRA' SEGNALARE LA RICHIESTA ALL'UFFICIO STAMPA.

Elenco tavole:

1. **MEDIA** SPACE VALUE 2009, OVERALL
2. **MEDIA** SPACE VALUE RIPARTIZIONE PER LINEA DI ANALISI, CORPORATE, S60 CONCEPT, XC60
3. **MEDIA** SPACE VALUE RIPARTIZIONE PER LINEA CORPORATE, LINEE PRODOTTI IN GAMMA
4. **MEDIA** SPACE VALUE QUARTER, OVERALL VERSO I QUARTER Q1:Q4
5. **MEDIA** SPACE VALUE "MAJOR HEADINGS"
6. **MEDIA** SPACE VALUE "MAJOR HEADINGS" v OVERALL
7. **VOLVO** SUI MEDIA, NUMERO ARTICOLI, COPERTINE, COLONNE, PAGINE, FOTO...
8. **PUBBLICATO** PER DATA, MESE PER MESE, RIPARTIZIONE QUOTIDIANI&MENSILI
9. **PUBBLICATO** PER DATA, MESE PER MESE, RIPARTIZIONE QUOTIDIANI&MENSILI, SUDDIVISIONE PER CORPORATE, S60 CONCEPT ED XC60
10. **MEDIA** SPACE VALUE PER LINEA DI MODELLI:
C30, C70 CONVERTIBLE, V50, S80, V70, XC70, XC90, XC60, S60 CONCEPT, "POLAR", "DRIVE", VOLVO&GEELY, VOLVO OCEAN RACE, VOLVO OCEAN RACE+GIOVANNI SOLDINI, VOLVO CUP, QUATTORRUOTE
11. **VOLVO** NEI TITOLI, NEL TESTO E NELLE DIDASCALIE, RIPARTIZIONE OVERALL E PER QUARTER Q1:Q4
12. **VOLVO** NEI TITOLI, NR. TITOLI, NR. PAROLE, NR. PAROLE SIGNIFICATIVE PER VOLVO
13. **VOLVO** NEI TITOLI, ELENCO DELLE PAROLE, NUMERO DI RIPETIZIONI
14. **VOLVO** NEI TITOLI, CLASSIFICA CON RIPARTIZIONE PERCENTUALE DELLA PAROLA/ARGOMENTO
15. **VOLVO** NEI TITOLI, VOLVO OCEAN RACE, VOLVO RACE, OCEAN RACE, IDENTIFICAZIONE DELLE OMISSIONI
16. **VOLVO** ED I COMPETITOR, RIPARTIZIONE PER MARCA
17. **VOLVO** ED I COMPETITOR, RIPARTIZIONE PER MODELLO
18. **FOTOGRAFIE**, RIPARTIZIONE PER DIMENSIONE E PER VISUALE/VISTA





2009 Report “Road Map”

FUNZIONI PRINCIPALI

Nella home page inserire nel relativo campo di ricerca l'informazione richiesta: i campi attivi sono "DATE", "QUARTER" (a lato, nella home, la sintassi) "HEADING", "MODEL", "SUBJECT", "ARTICLE ID". Quest'ultimo è il numero di identificazione di un determinato articolo. E' desumibile dalle Edizioni in formato cartaceo dei Report 2009.

Il sistema risponde con un elenco di Testate. La visualizzazione è disponibile come elenco in riga e come elenco con visualizzazione delle miniature delle pagine di ogni singolo articolo. In questo caso se la richiesta riguarda un intero quarter, o tutto il 2009, assicurarsi di essere collegati al database con una linea ad alta velocità e di effettuare la consultazione con un computer di adeguate specifiche tecniche.

Nell'area "The Dashboard" sono attivi alcuni collegamenti per la consultazione 'generica'.

I collegamenti "ARCHIVE" e "BOOK PRINT" puntano, rispettivamente, alla pagina con l'elenco di tutte le Rassegne Stampa prodotte dall'anno 2000 ed alla pagina attraverso la quale è possibile scaricare i file *.pdf dei singoli quarter ed il riassuntivo 2009, pronti per la stampa in area locale.

IN BREVE

In home

1. gli articoli per trimestre, klik per selezionare la destinazione (QUARTER 1...)
2. gli articoli per linea di modello, click per selezionare la destinazione (OVERALL...)
3. The HandBook, il manuale di istruzioni per la consultazione

Informazioni per la consultazione della Rassegna Stampa 2009

L'analisi della Rassegna Stampa Volvo Edizione 2009 propone alcuni cambiamenti apportati alla struttura on line per facilitarne la consultazione e rendere disponibili un maggior numero di informazioni...

(segue on line)

Per il testo completo si rimanda alla home page/link "HANDBOOK".





VOLVO AUTO ITALIA - Public Relations

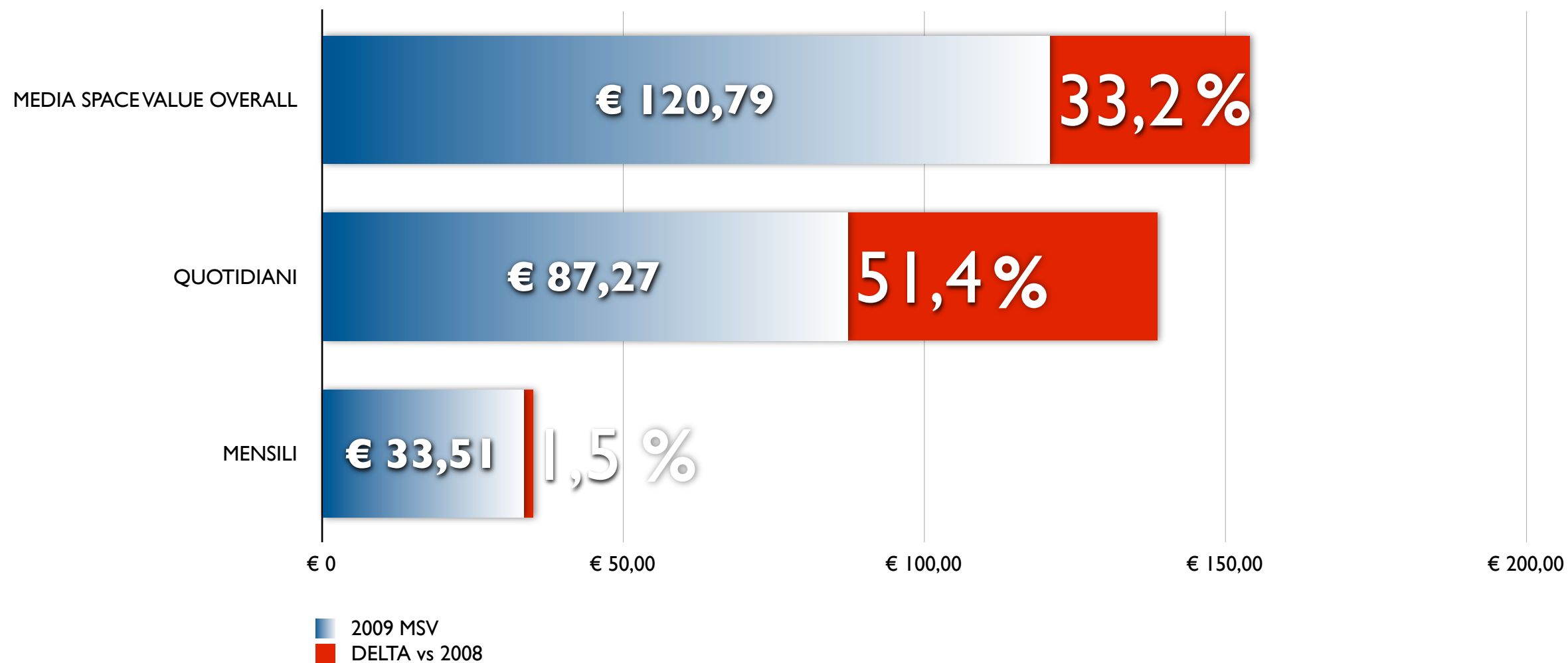


2009 Chart&Pie

2009 PRESS REVIEW&CLIPPING ANALYSIS



Media Space Value Overall Quotidiani & Mensili



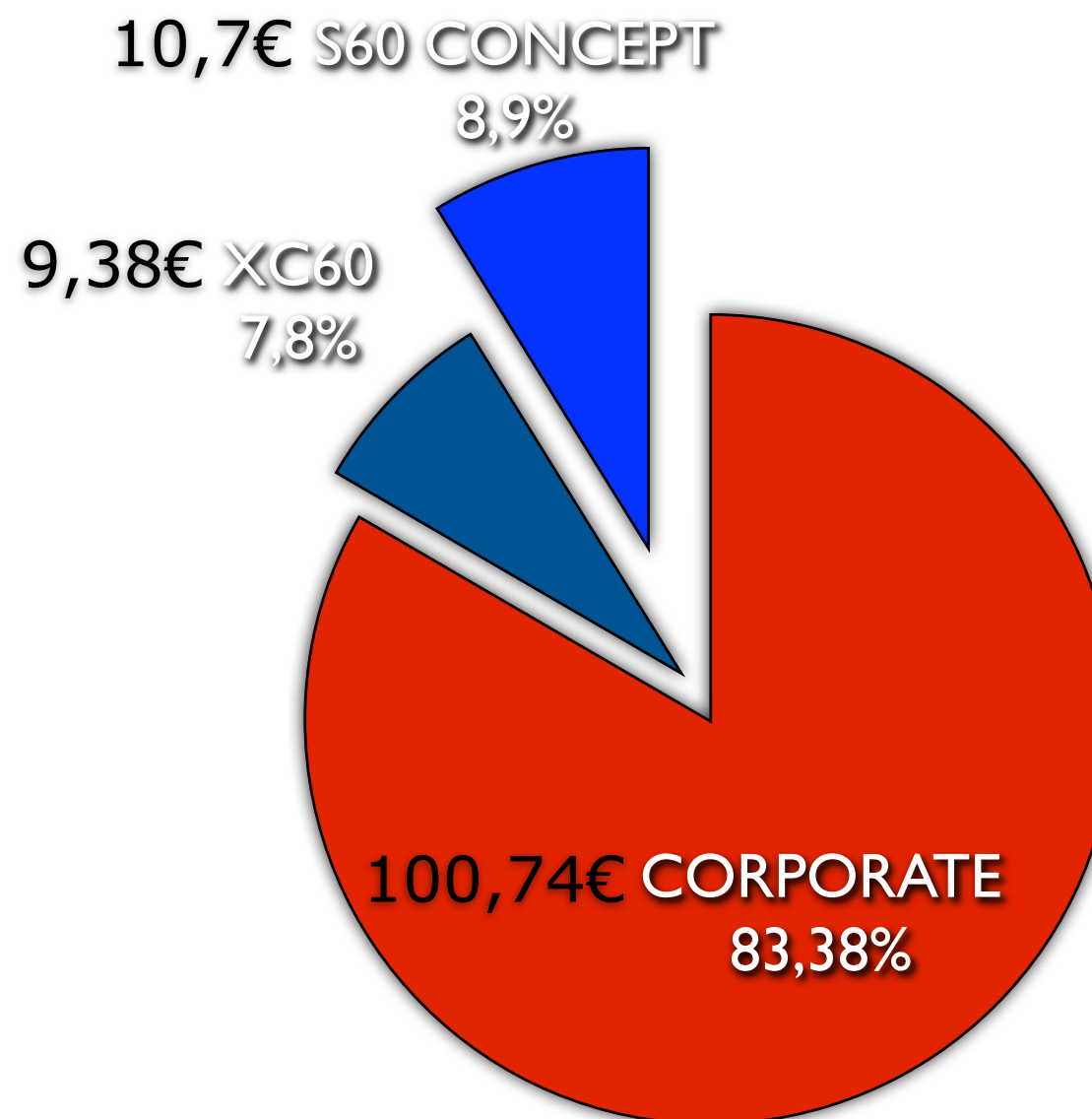


Media Space Value Ripartizione per Linea Di Analisi, Corporate, S60 Concept, XC60

La tavola illustra il Media Space Value per le tre linee di analisi della rassegna stampa 2009. Corporate include tutti i modelli della gamma e le attività di pubbliche relazioni degli eventi internazionali, con risposta sulla stampa nazionale, e nazionale.

-  CORPORATE
-  XC60
-  S60 CONCEPT

€, Milioni di Euro



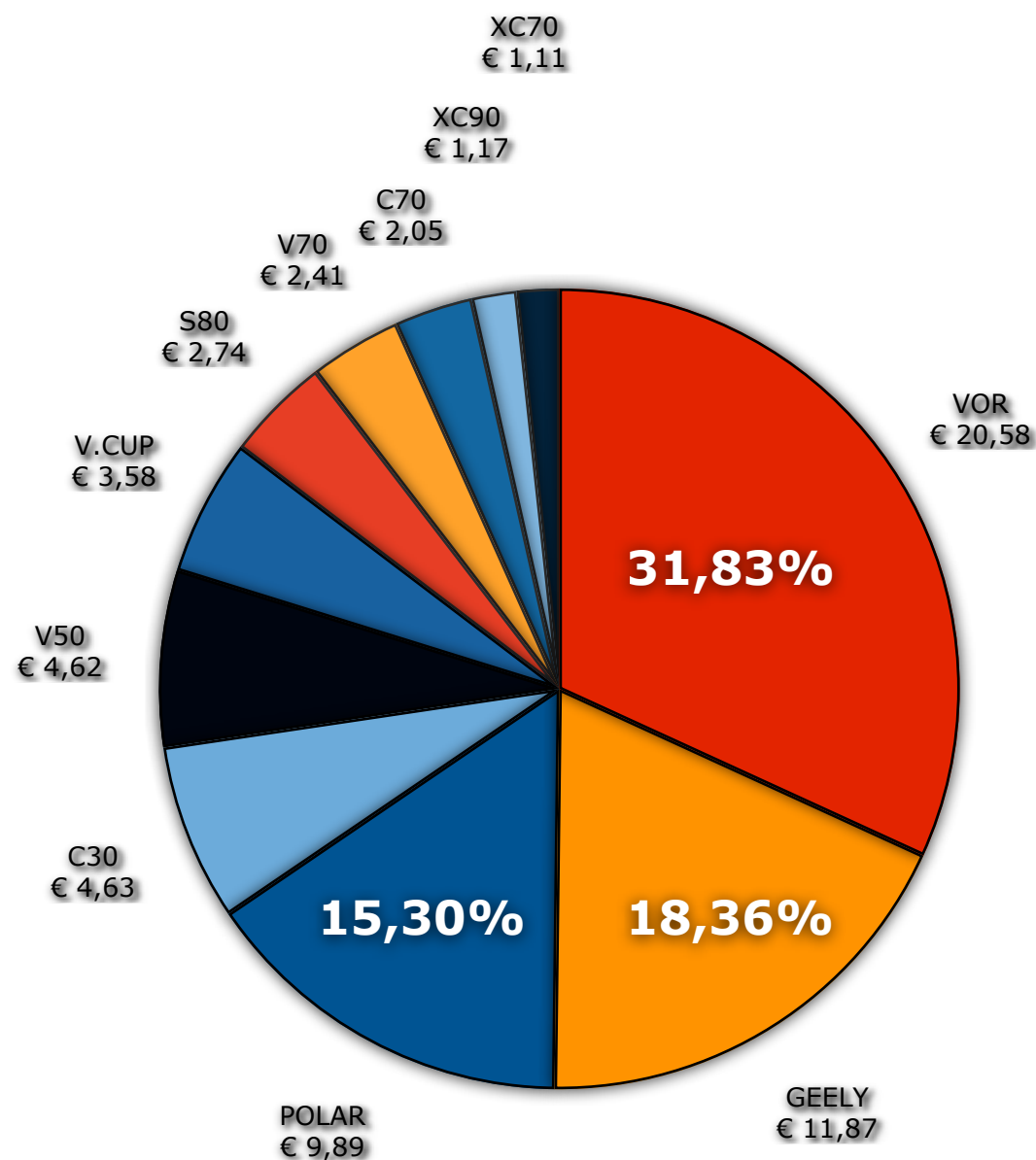


Media Space Value Linea Corporate, Linee di Prodotti in Gamma

La tavola illustra il Media Space Value per la linea di analisi CORPORATE della rassegna stampa 2009. Corporate include tutti i modelli della gamma e le attività di pubbliche relazioni degli eventi internazionali, con risposta sulla stampa nazionale, e nazionale.

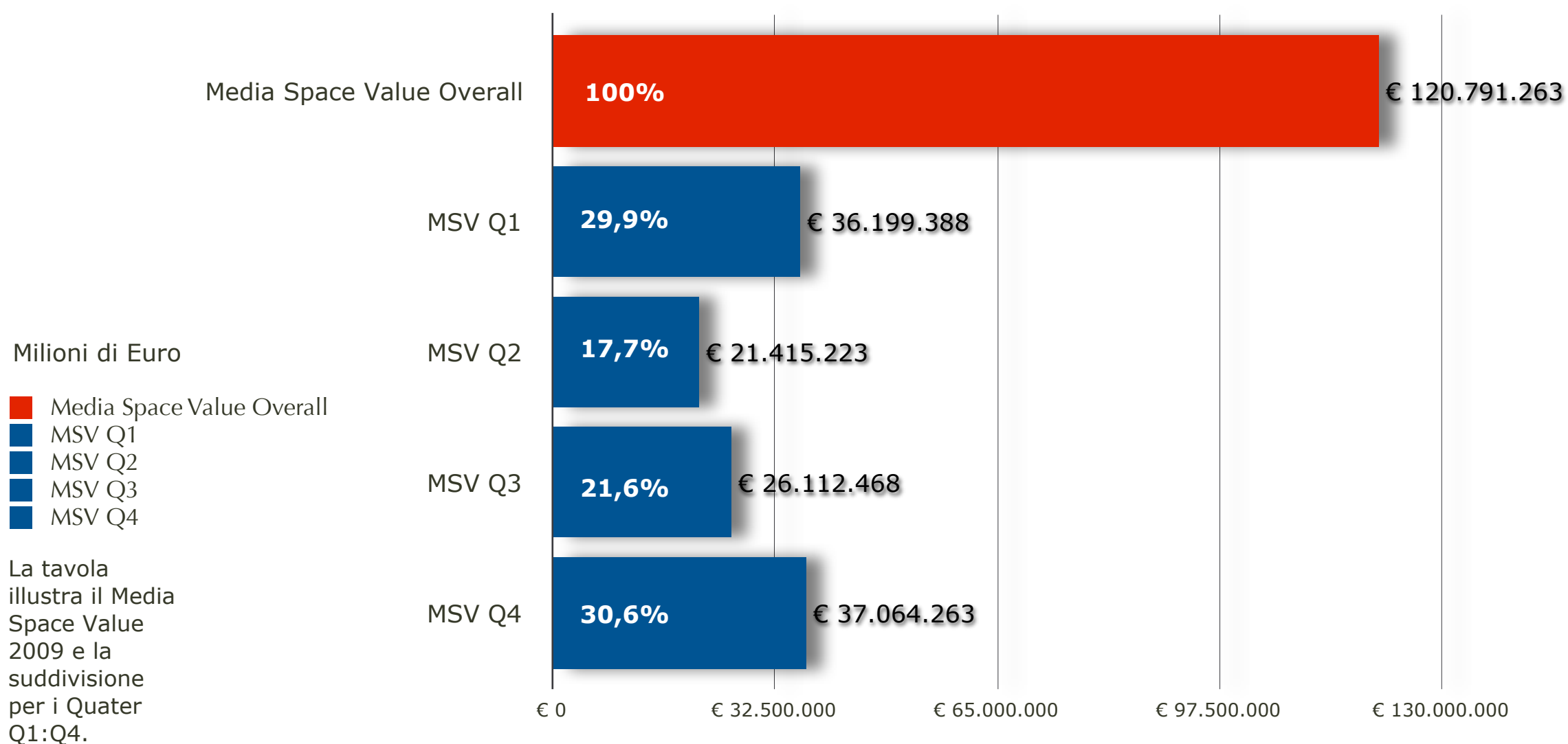
- | | |
|---------|---------|
| ● VOR | ● GEELY |
| ● POLAR | ● C30 |
| ● V50 | ● V.CUP |
| ● S80 | ● V70 |
| ● C70 | ● XC90 |
| ● XC70 | |

€, Milioni di Euro



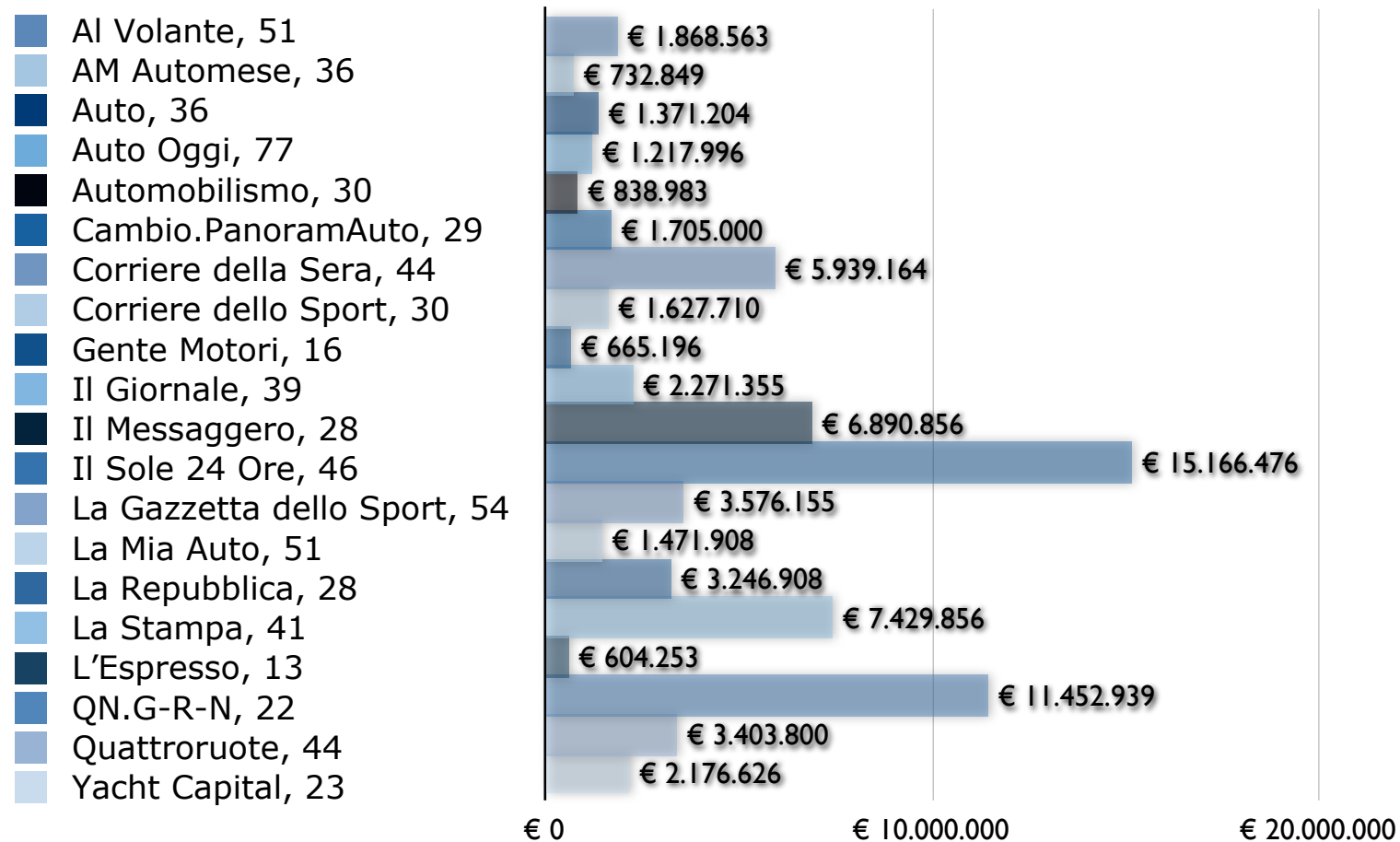


Media Space Value Overall vs Q1, Q2, Q3 & Q4





Media Space Value “Major Headings 2009” M.S.V. & Numero di Articoli



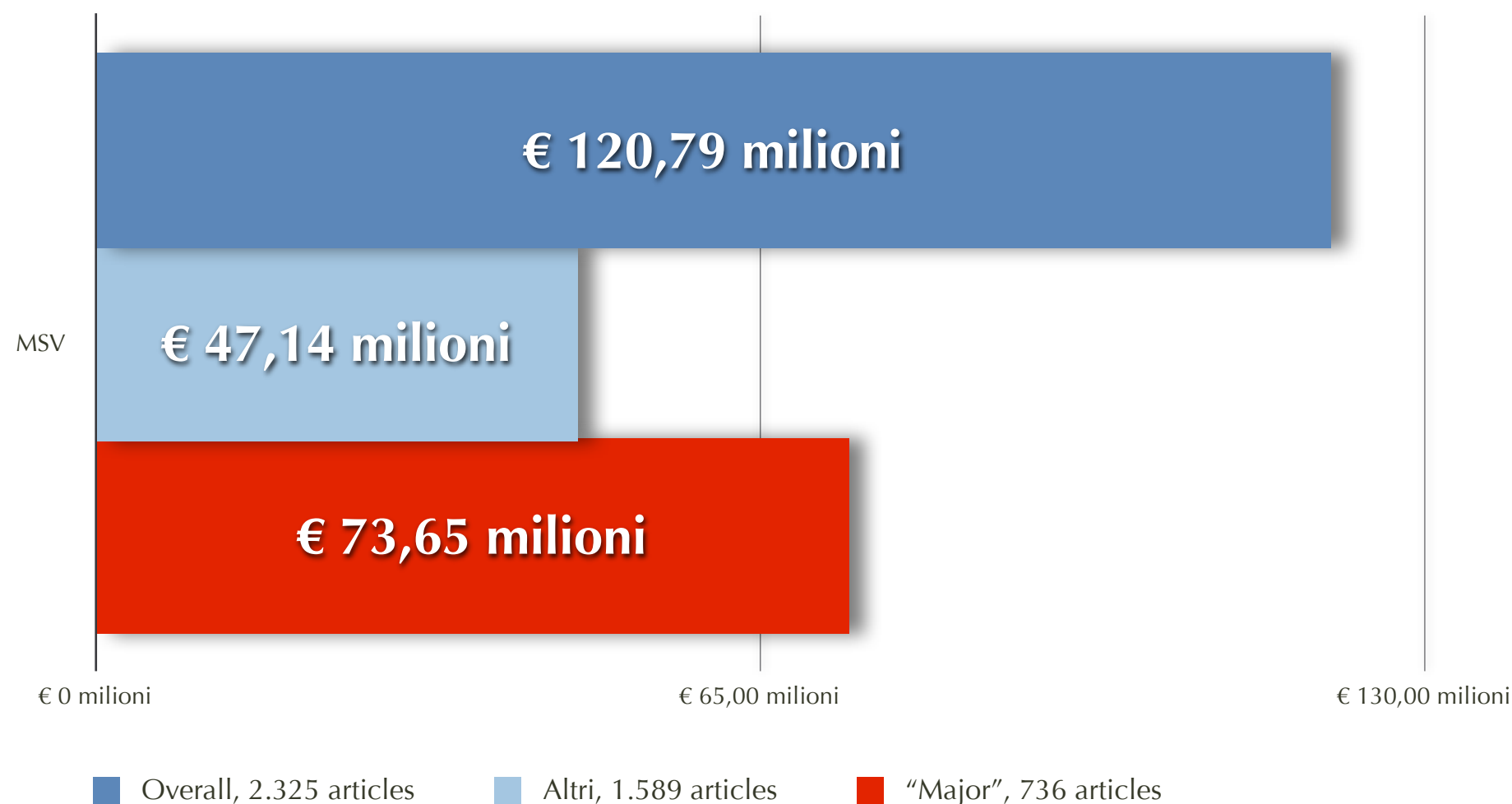
Il grafico illustra il Media Space Value ed il numero di articoli per le testate definite “Major Heading 2009”
NOTA: Overall, 120,79€ Milioni, “Major”, 73,65€ Milioni, pari al 60,98% del totale.

* per QN.G-R-N è inteso: Quotidiano Nazionale, Il Giorno, Il Resto del Carlino, La Nazione.
 Il valore è riferito alla somma del valore degli spazi di ciascun quotidiano.





Media Space Value “Major Headings 2009” vs Overall



Il grafico illustra la ripartizione del Media Space Value tra le “Major Heading 2009” e Overall.

NOTA:

Overall, 120,79€ Milioni, “Major”, 73,65€ Milioni, pari al 60,98% del totale.

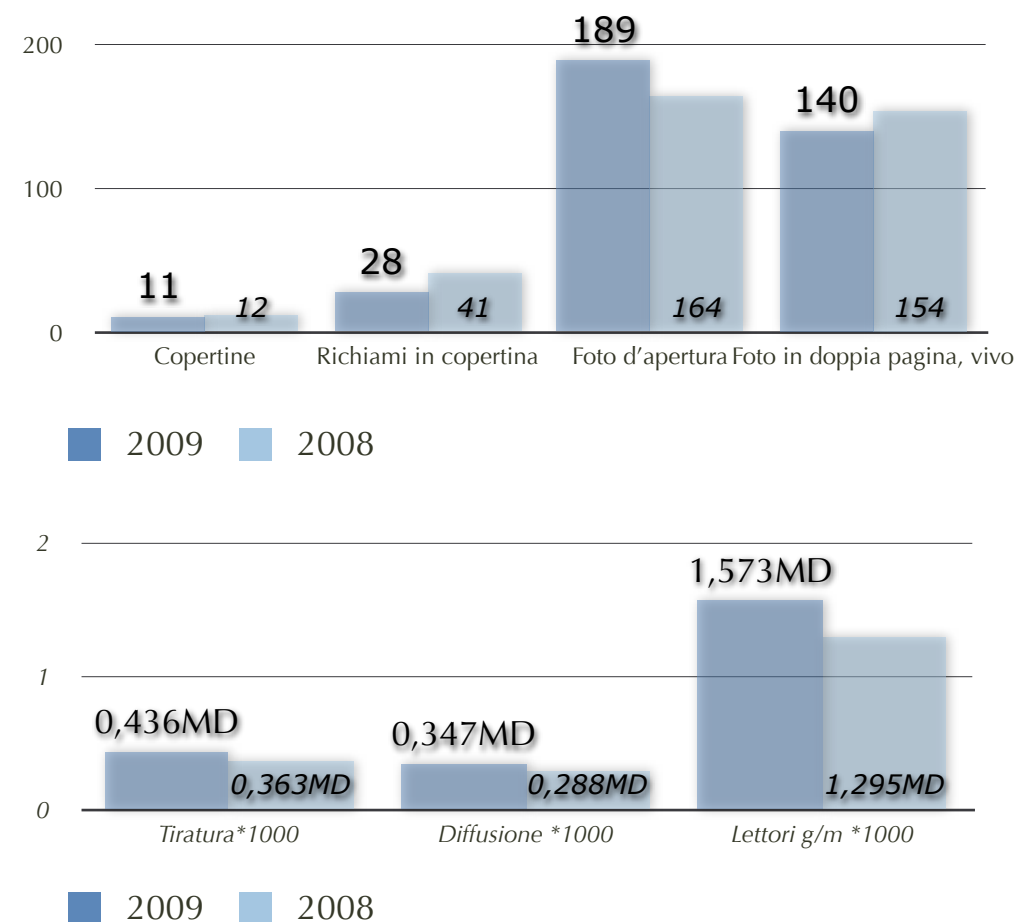
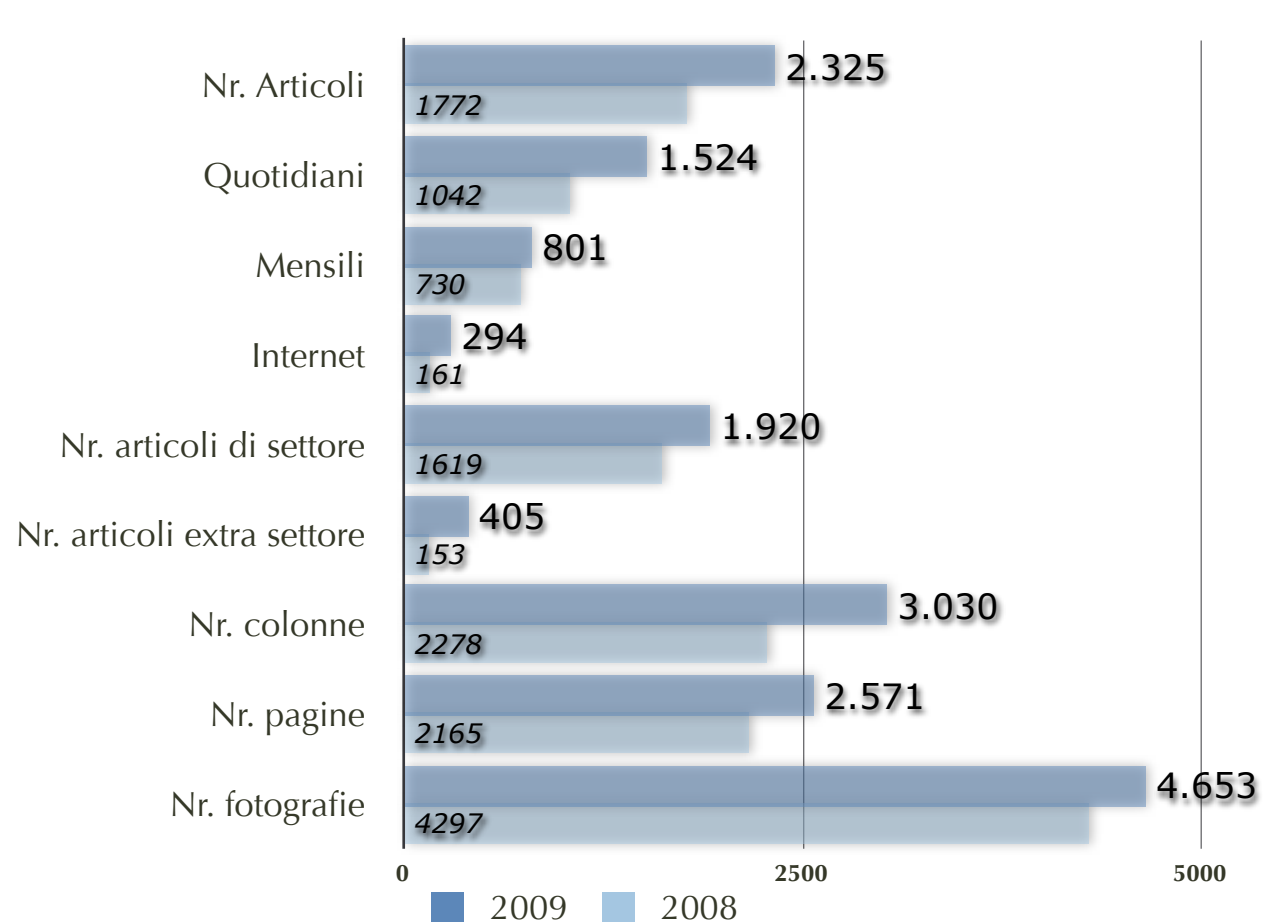
Overall, 2.325 articoli, “Major”, 736 articoli, pari al 31,66% del totale.





Press Review

Volvo sui Media: Articoli, Copertine, Colonne, Pagine, Foto...



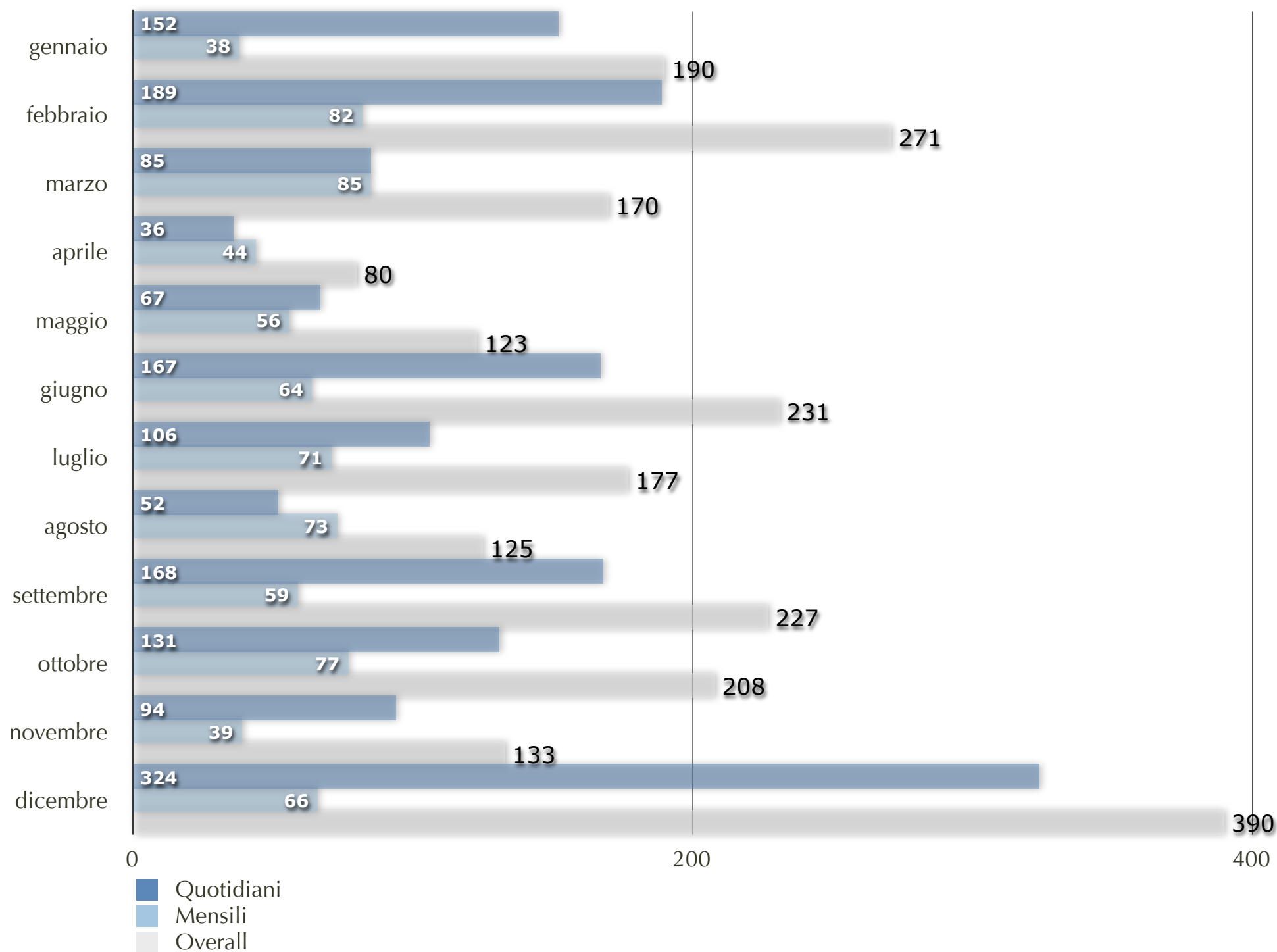
La tavola illustra attraverso quali tipologie è stata attuata la presenza Volvo su quotidiani e mensili. Per il pubblicato Internet il dato è riferito a quanto ricevuto dall'Eco della Stampa. Posizionamento 2009 vs 2008.





Press Review

Publicato per Data, Mese per Mese, Quotidiani & Mensili

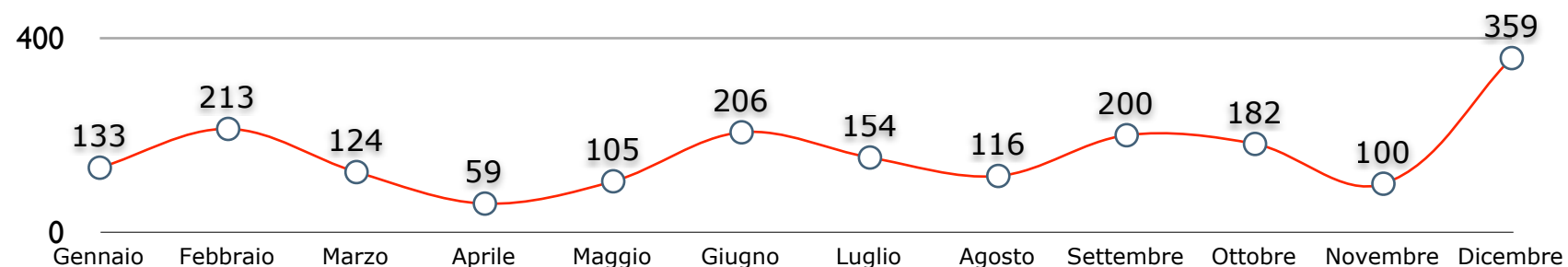




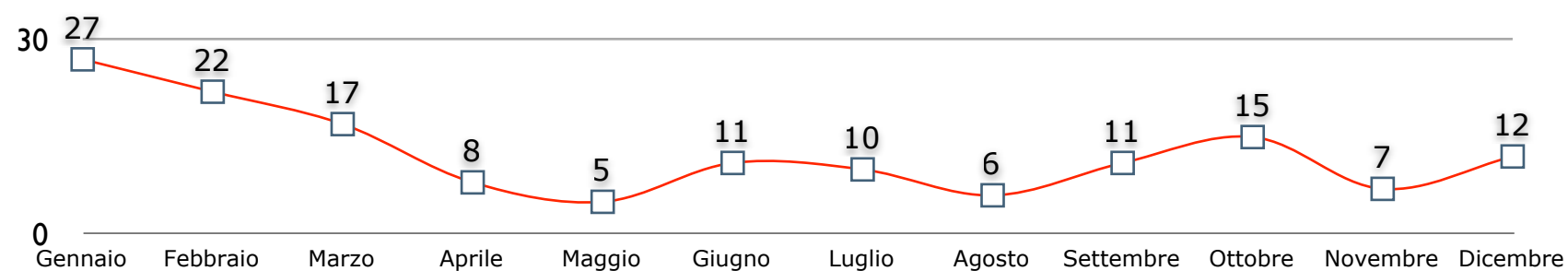
Press Review

Publicato per Data, Mese per Mese, Quotidiani & Mensili*

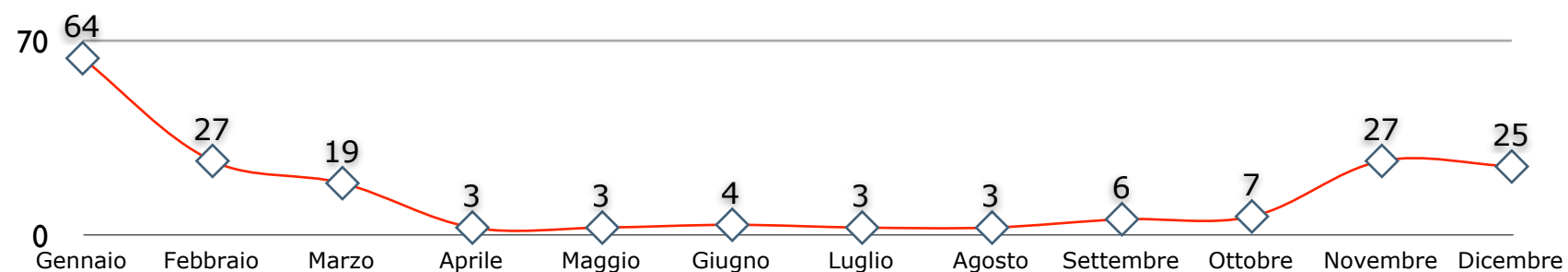
Corporate



XC60



S60 Concept



* La tavola illustra la ripartizione delle uscite mese per mese per ognuna delle tre principali linee di analisi della rassegna stampa 2009. In alto Corporate, al centro XC60, in basso S60 Concept.





VOLVO AUTO ITALIA - Public Relations



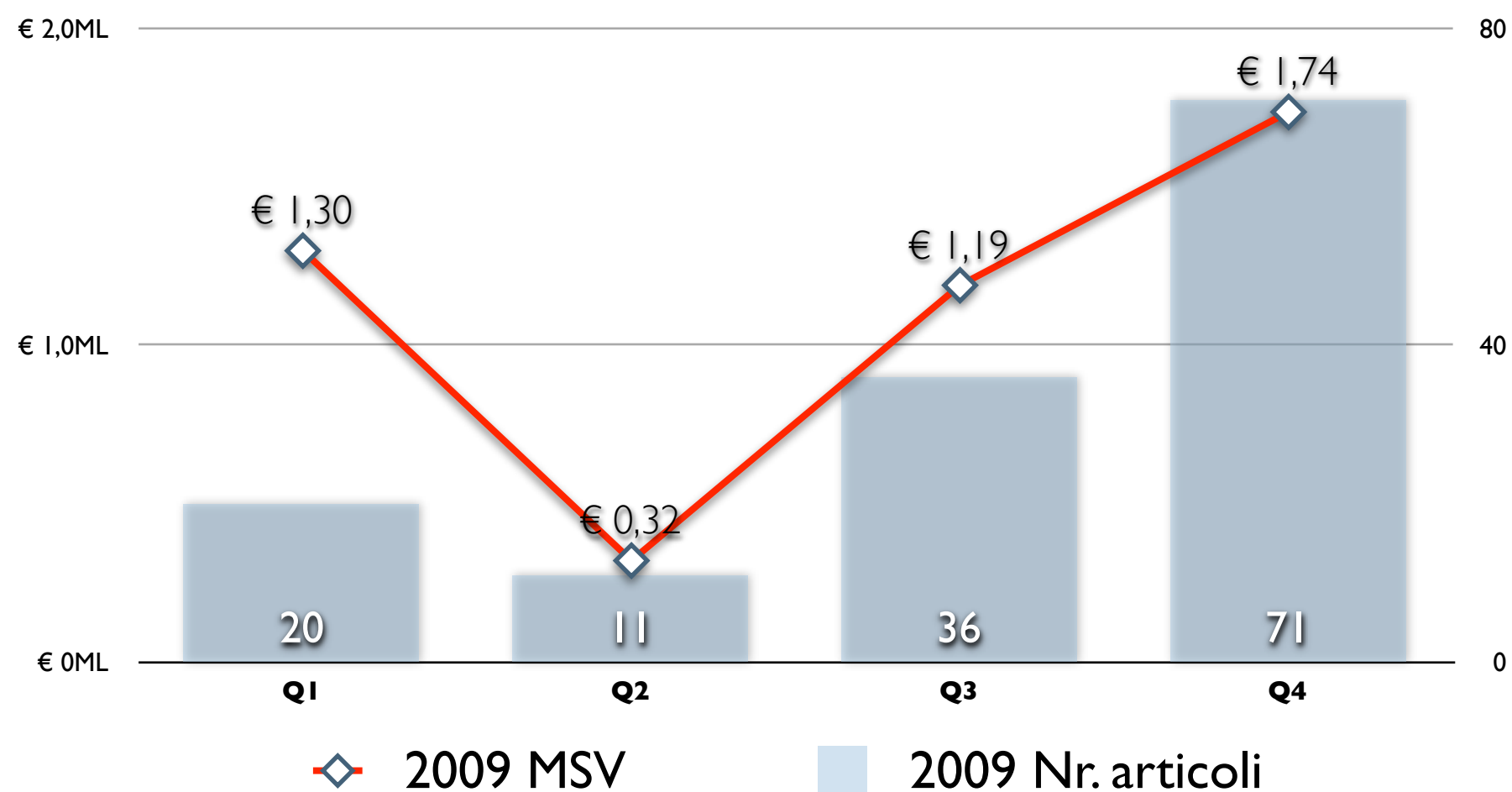
2009 MSV

Linee di Modello e Attività PR

2009 PRESS REVIEW & CLIPPING ANALYSIS

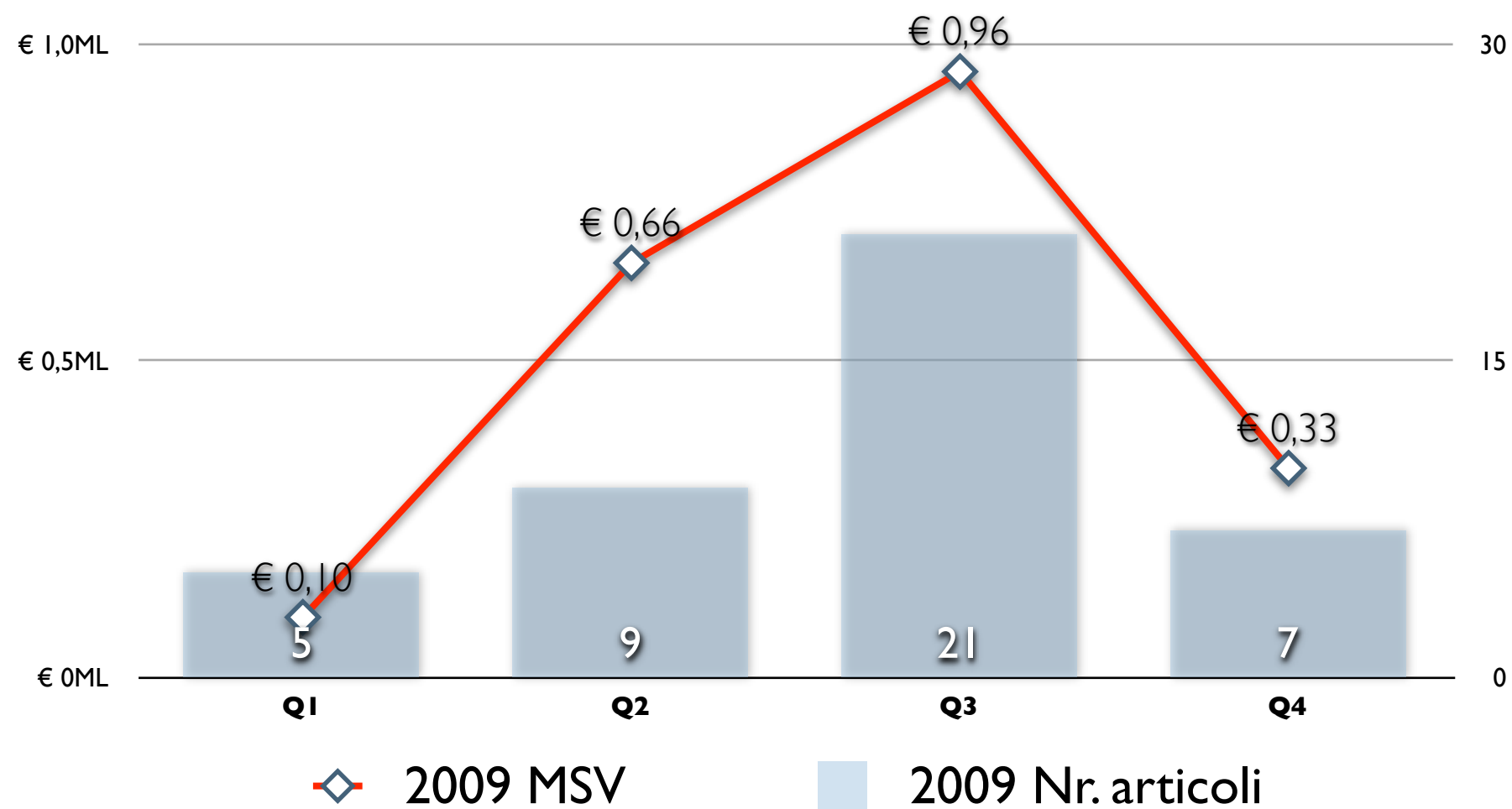


Media Space Value, Linea Modello Volvo C30, Tutti i Modelli e le Versioni



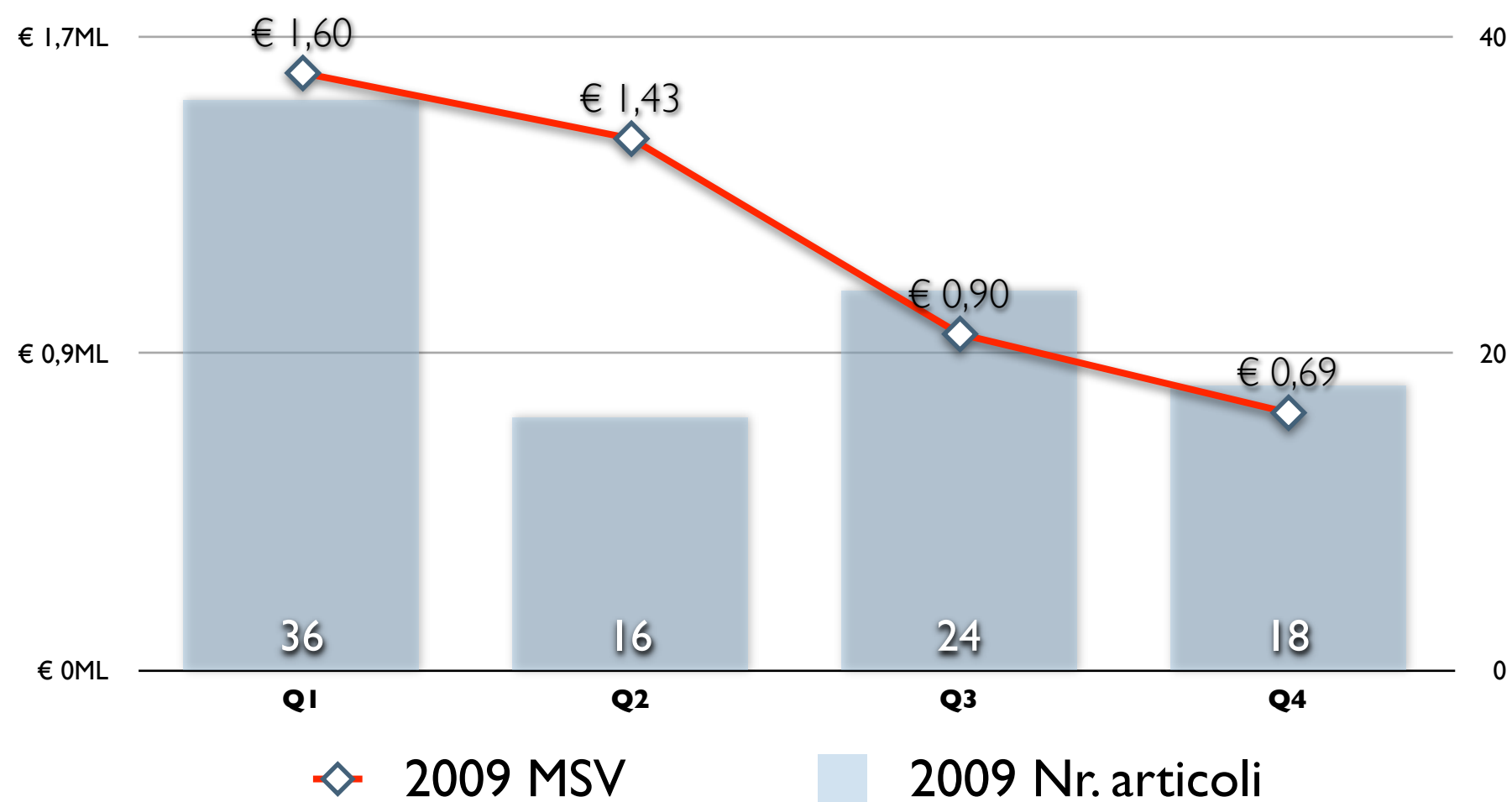


Media Space Value, Linea Modello Volvo C70 Convertible





Media Space Value, Linea Modello Volvo V50

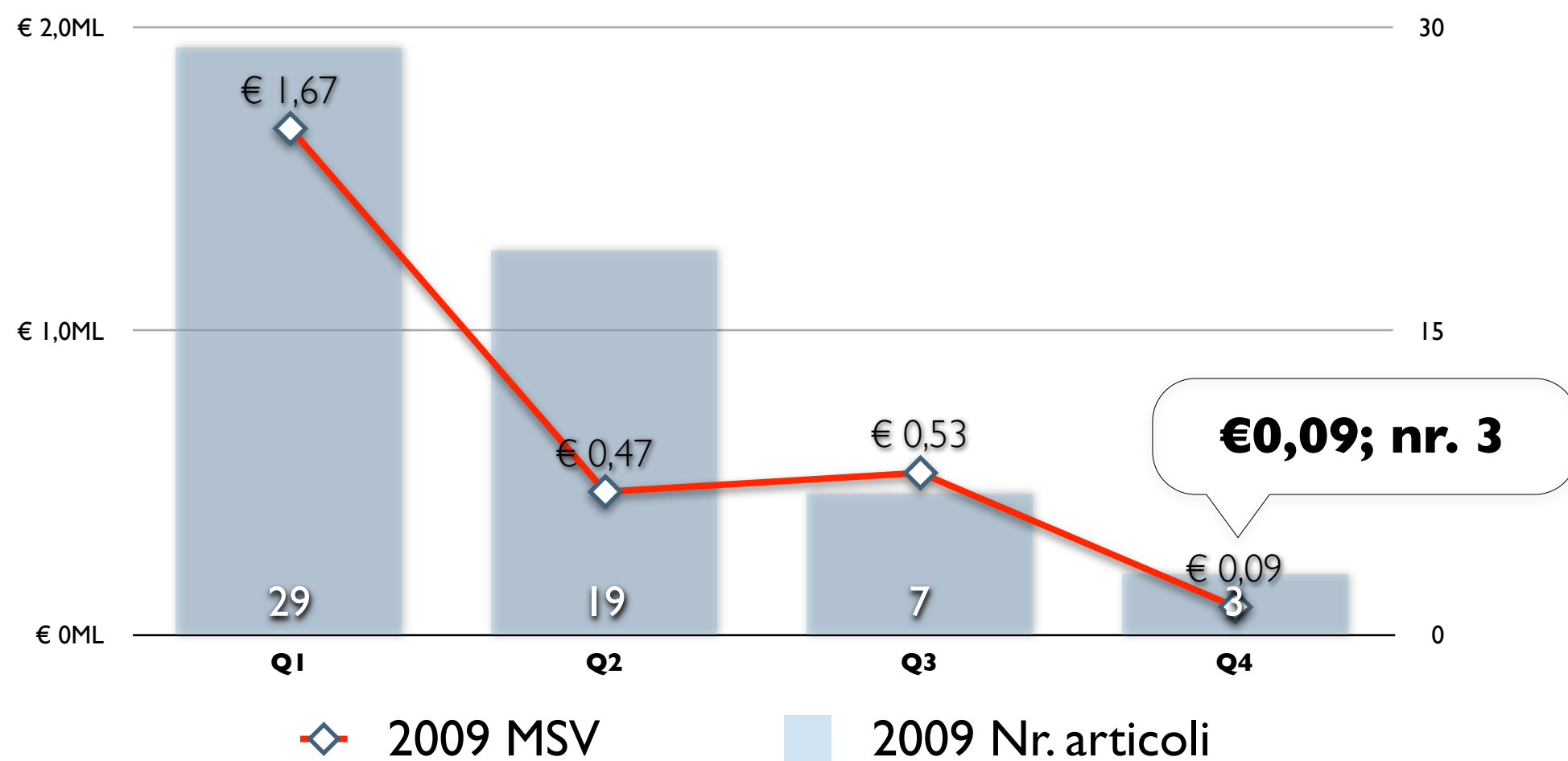


Inclusi alcuni articoli dedicati alla S40



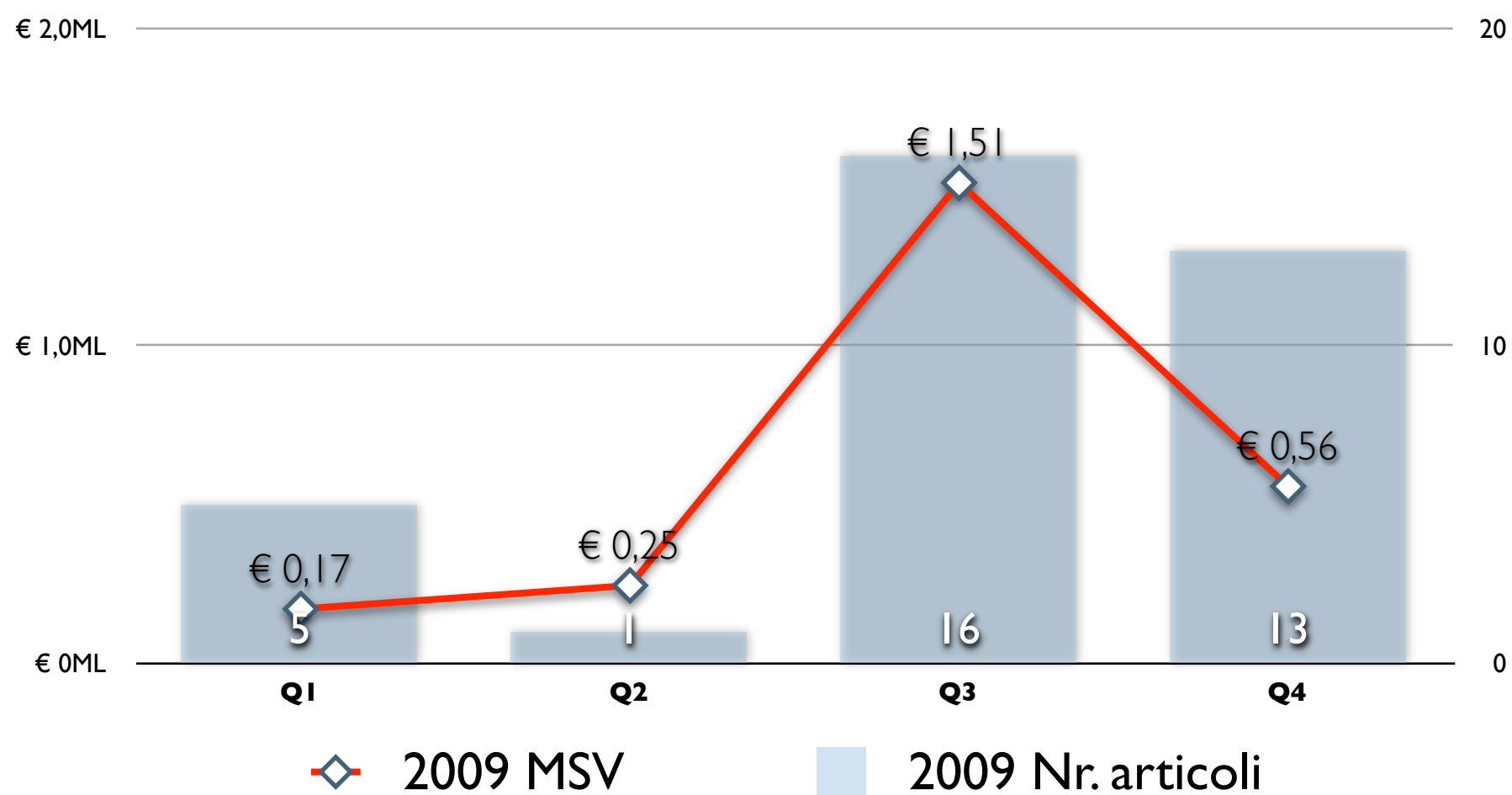


Media Space Value, Linea Modello Volvo S80



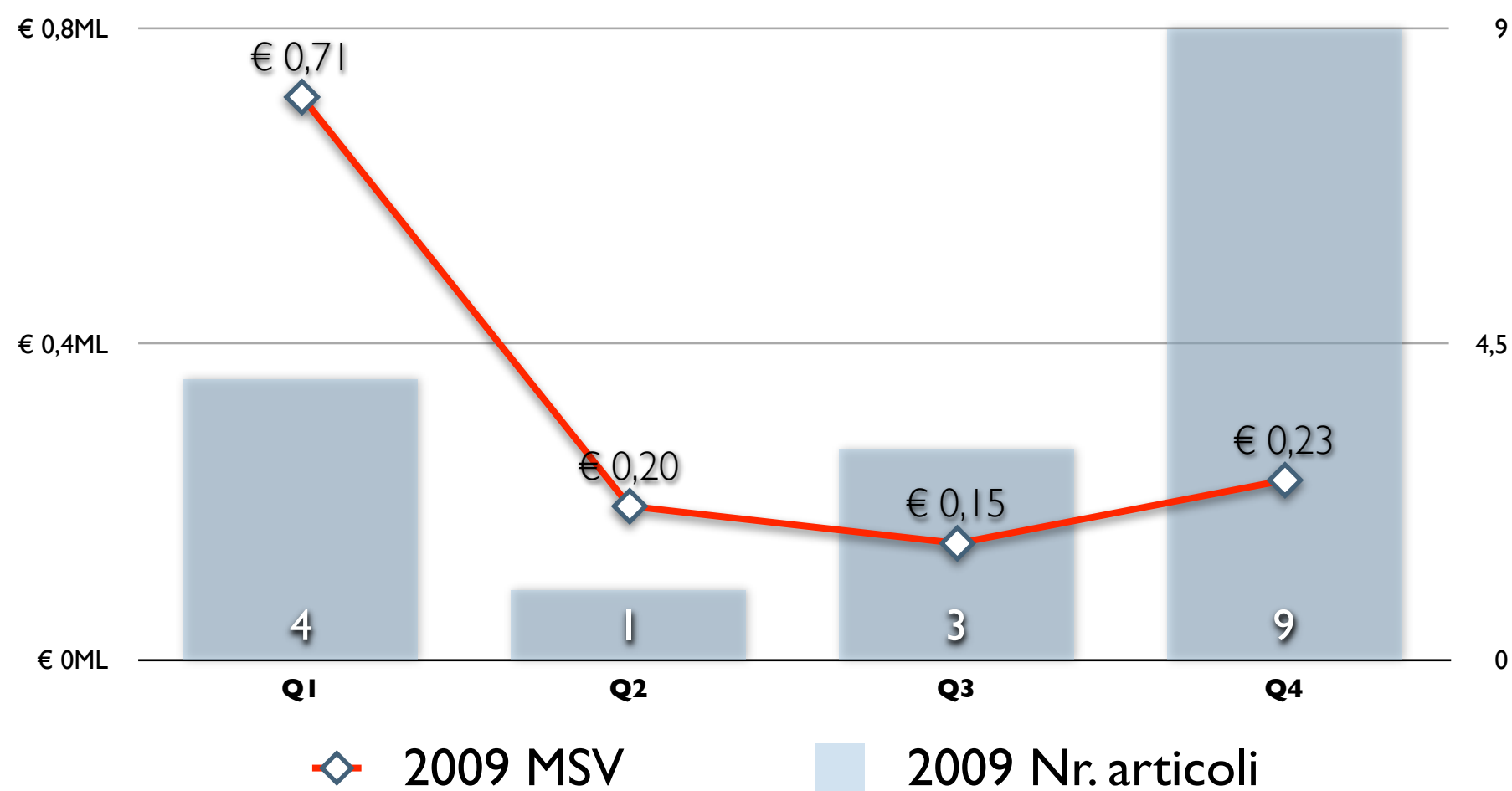


Media Space Value, Linea Modello Volvo V70



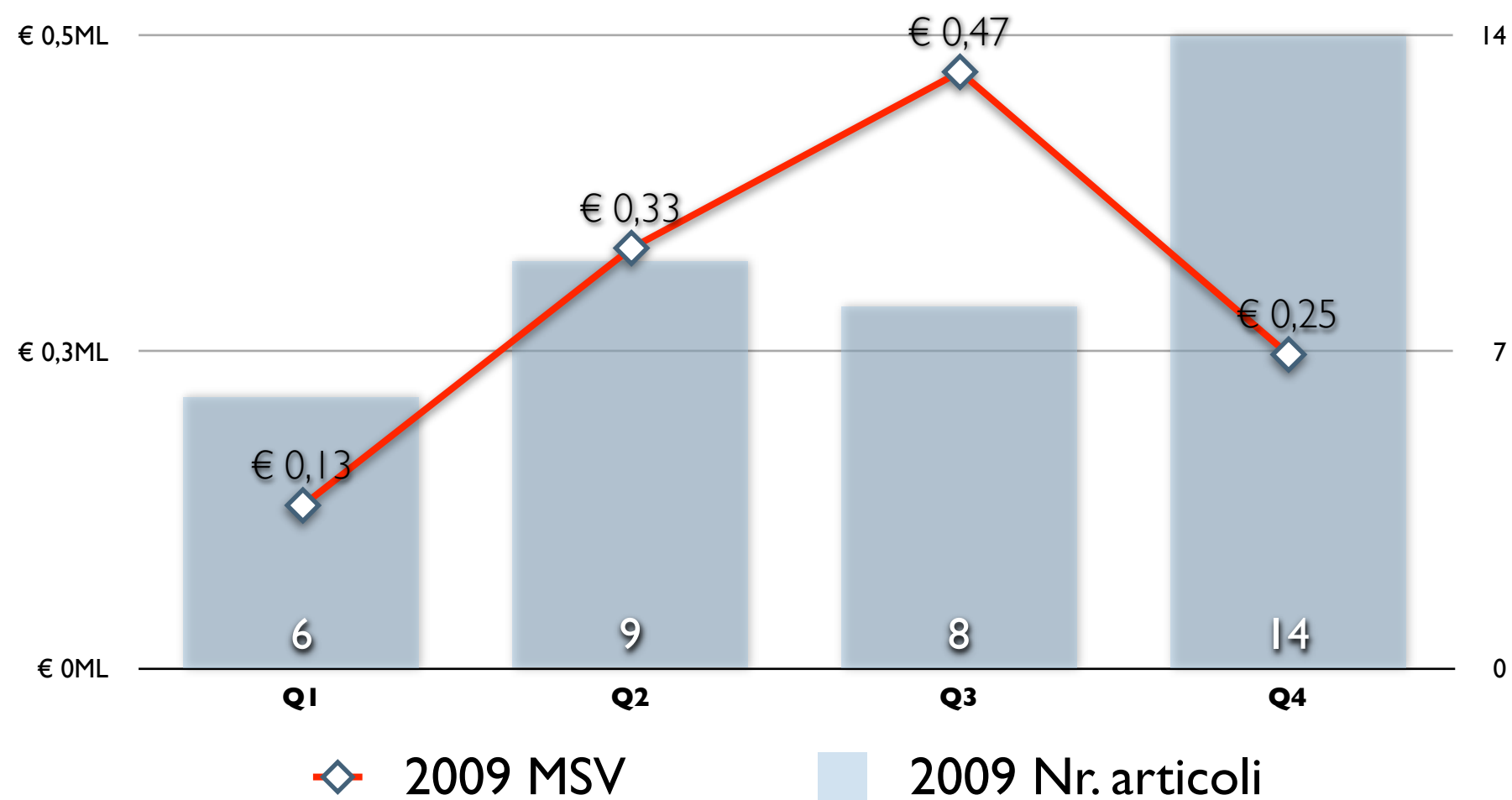


Media Space Value, Linea Modello Volvo XC70



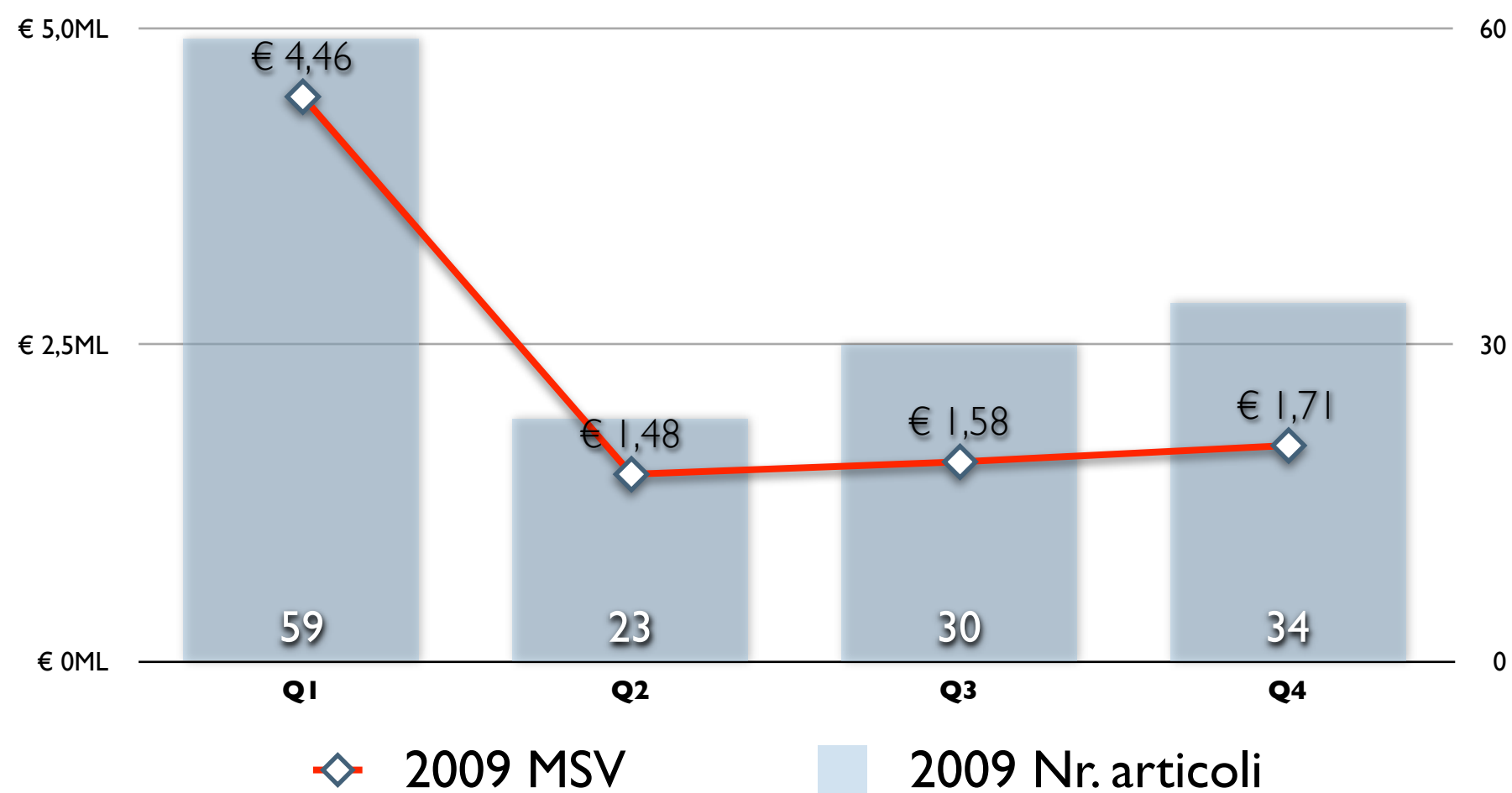


Media Space Value, Linea Modello Volvo XC90



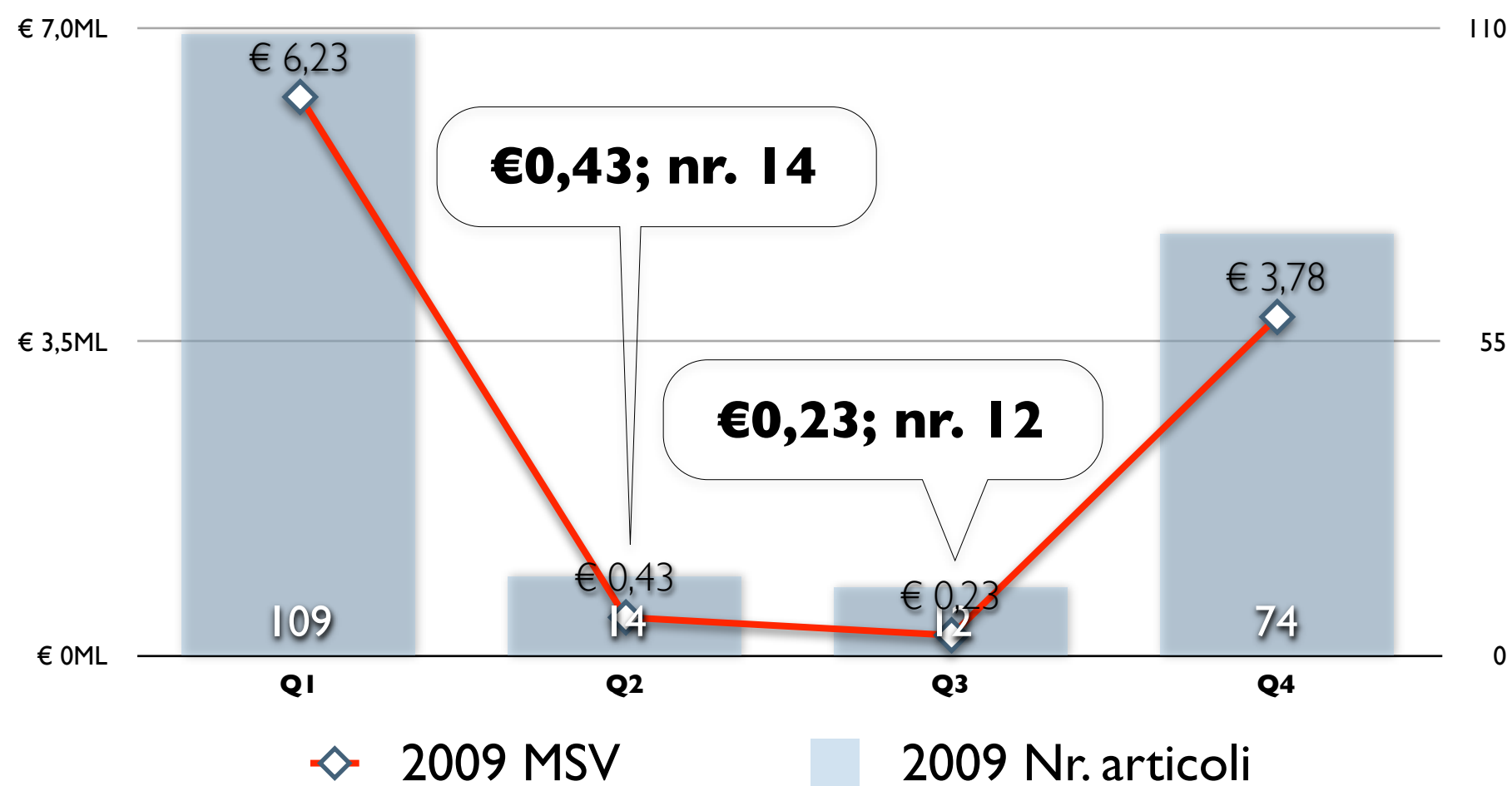


Media Space Value, Linea Modello Volvo XC60



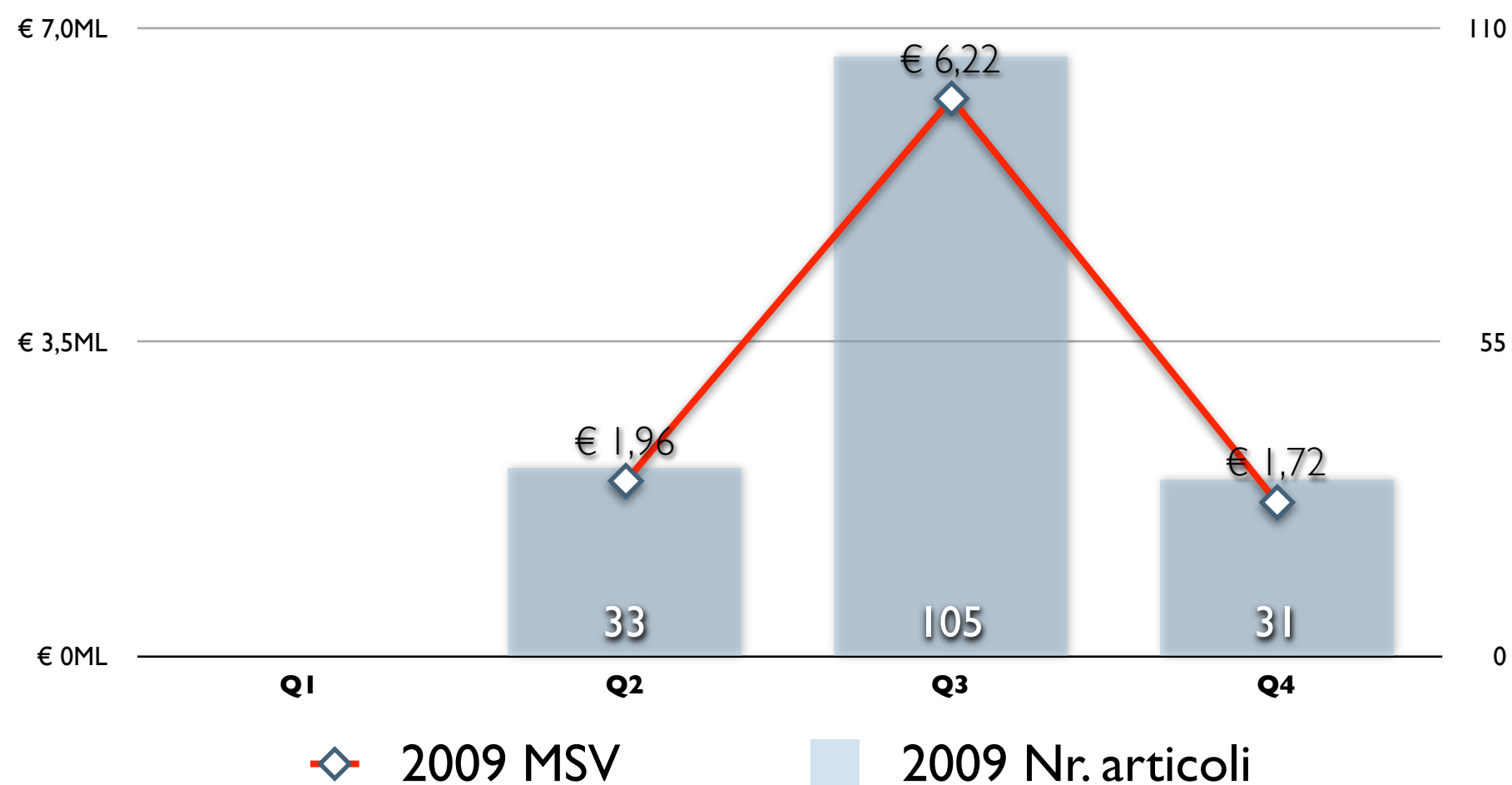


Media Space Value, Linea Modello Volvo S60 Concept



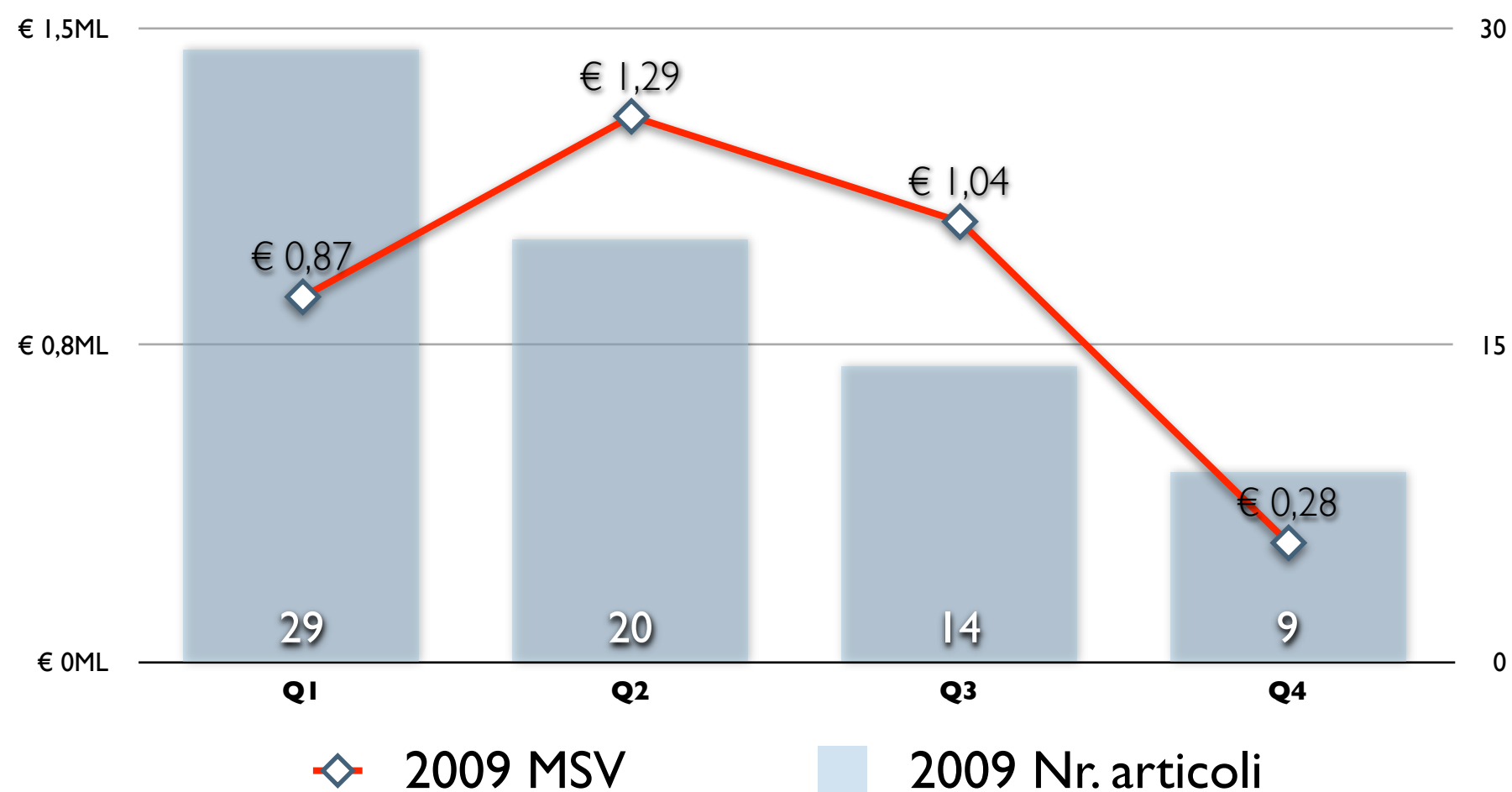


Media Space Value, Linea Modello Volvo "Polar", Overall tutte le Versioni



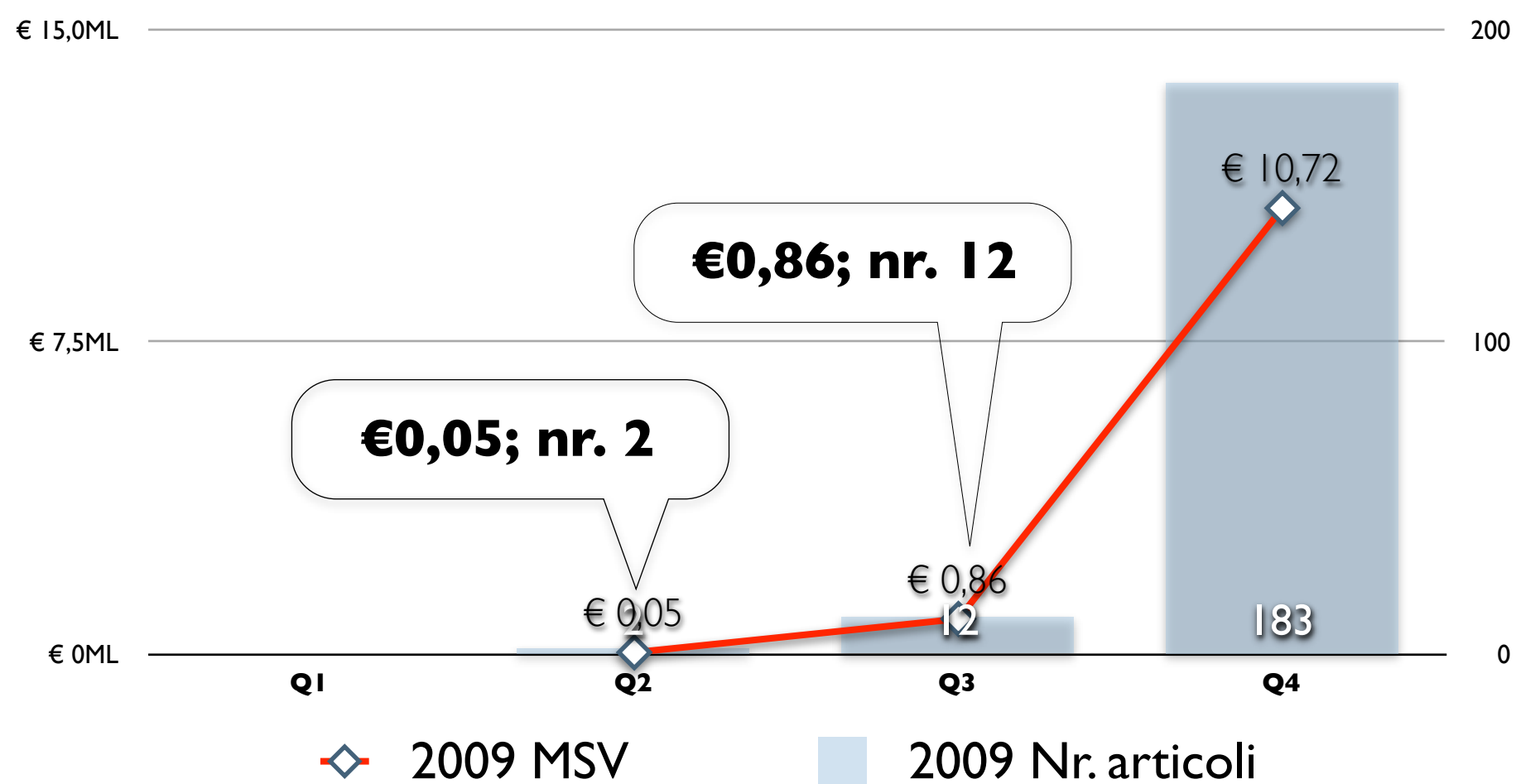


Media Space Value, Linea Modello Volvo “DRIVE”, Overall tutte le Versioni



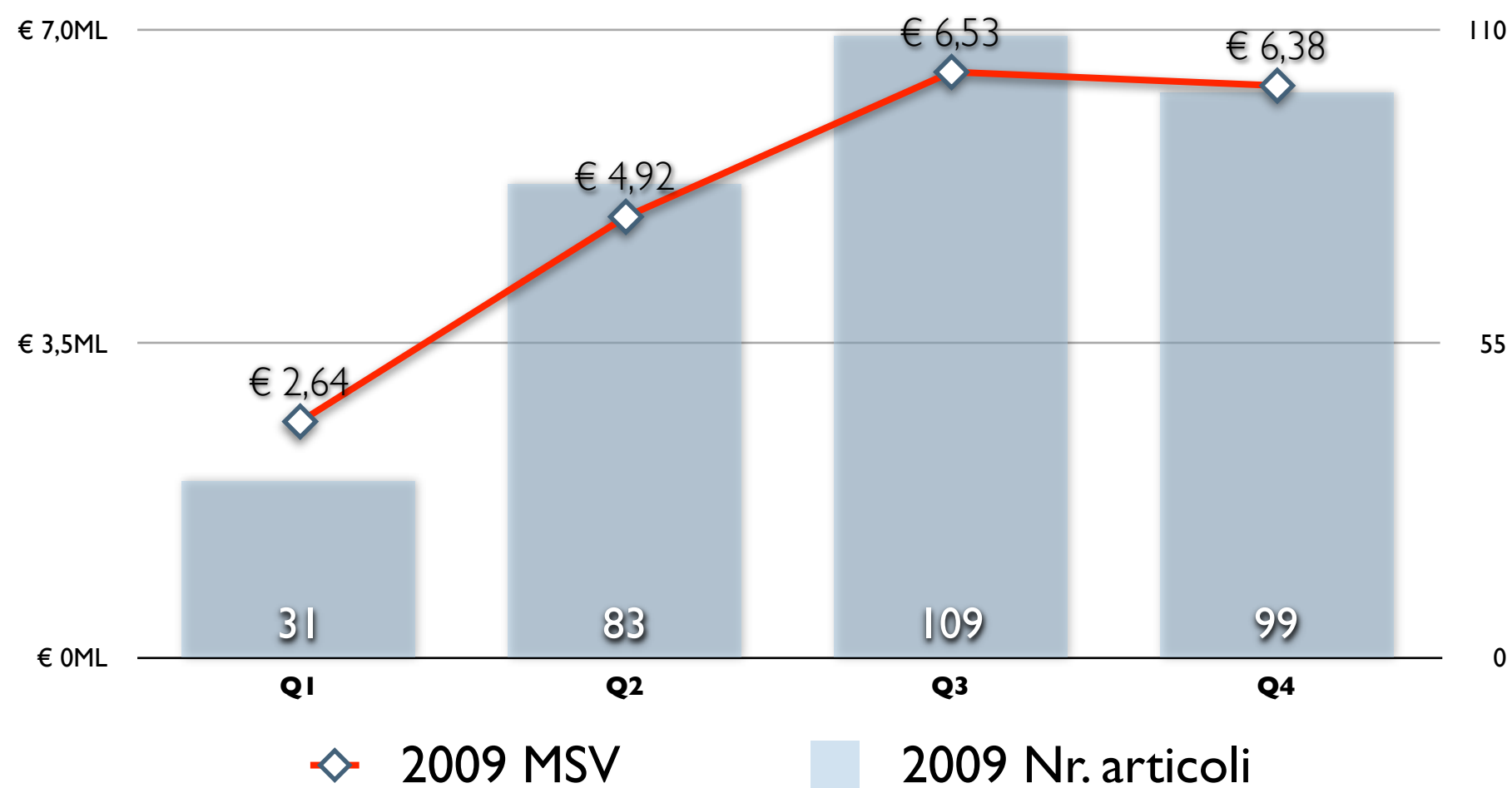


Media Space Value, Linea Attività Volvo&Geely



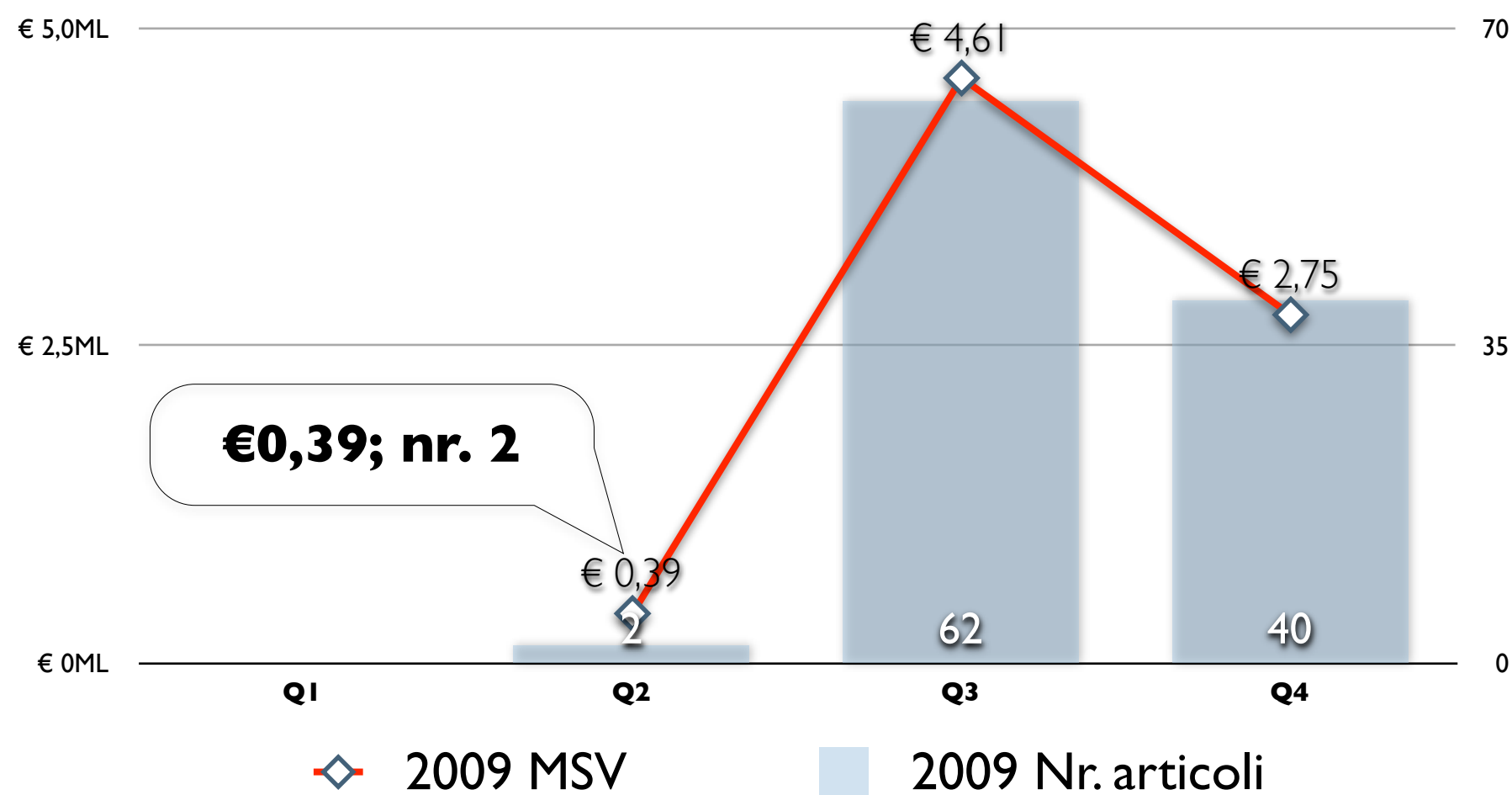


Media Space Value, Linea Attività Volvo Ocean Race



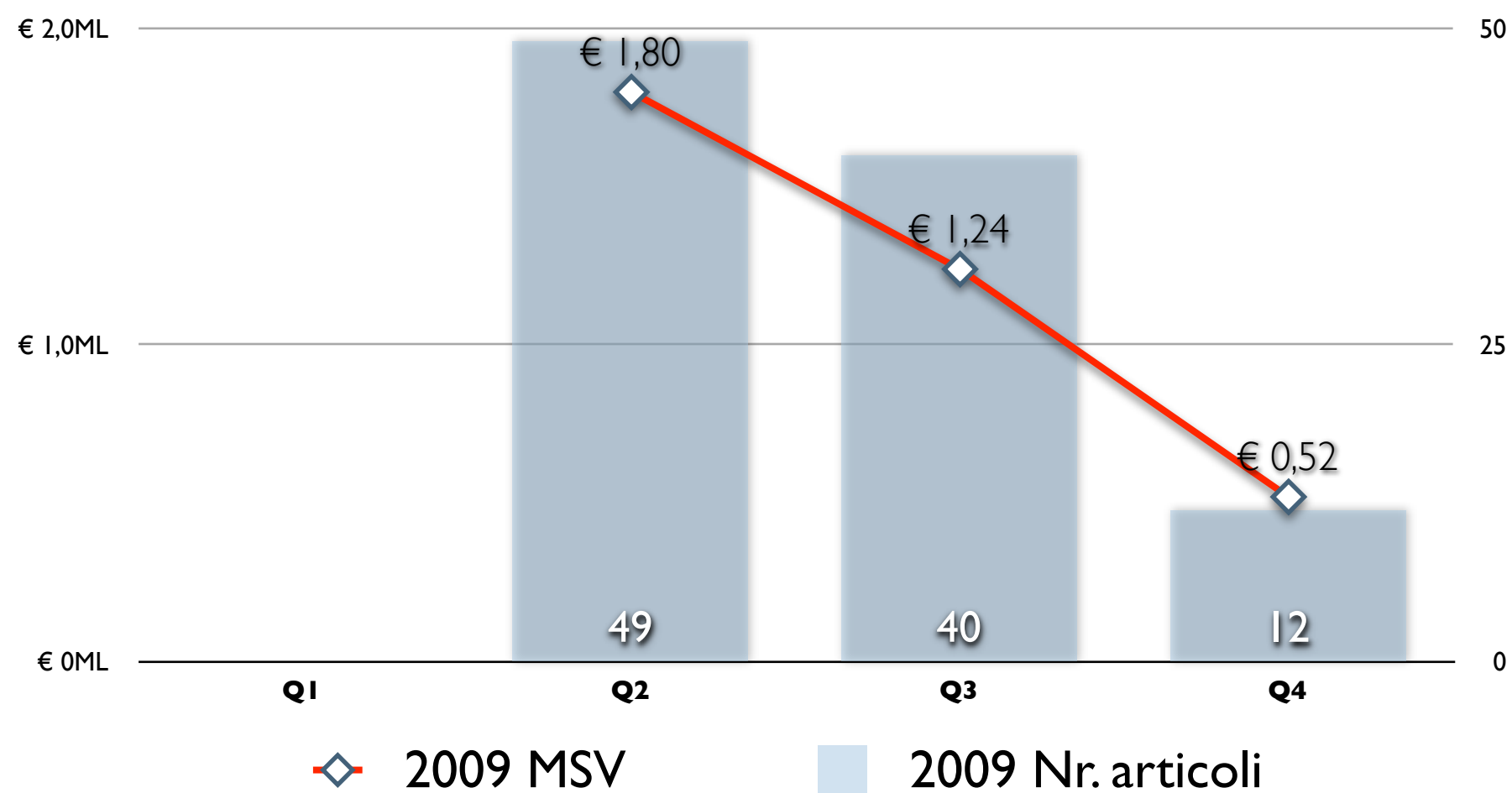


Media Space Value, Linea Attività Volvo Ocean Race, Giovanni Soldini



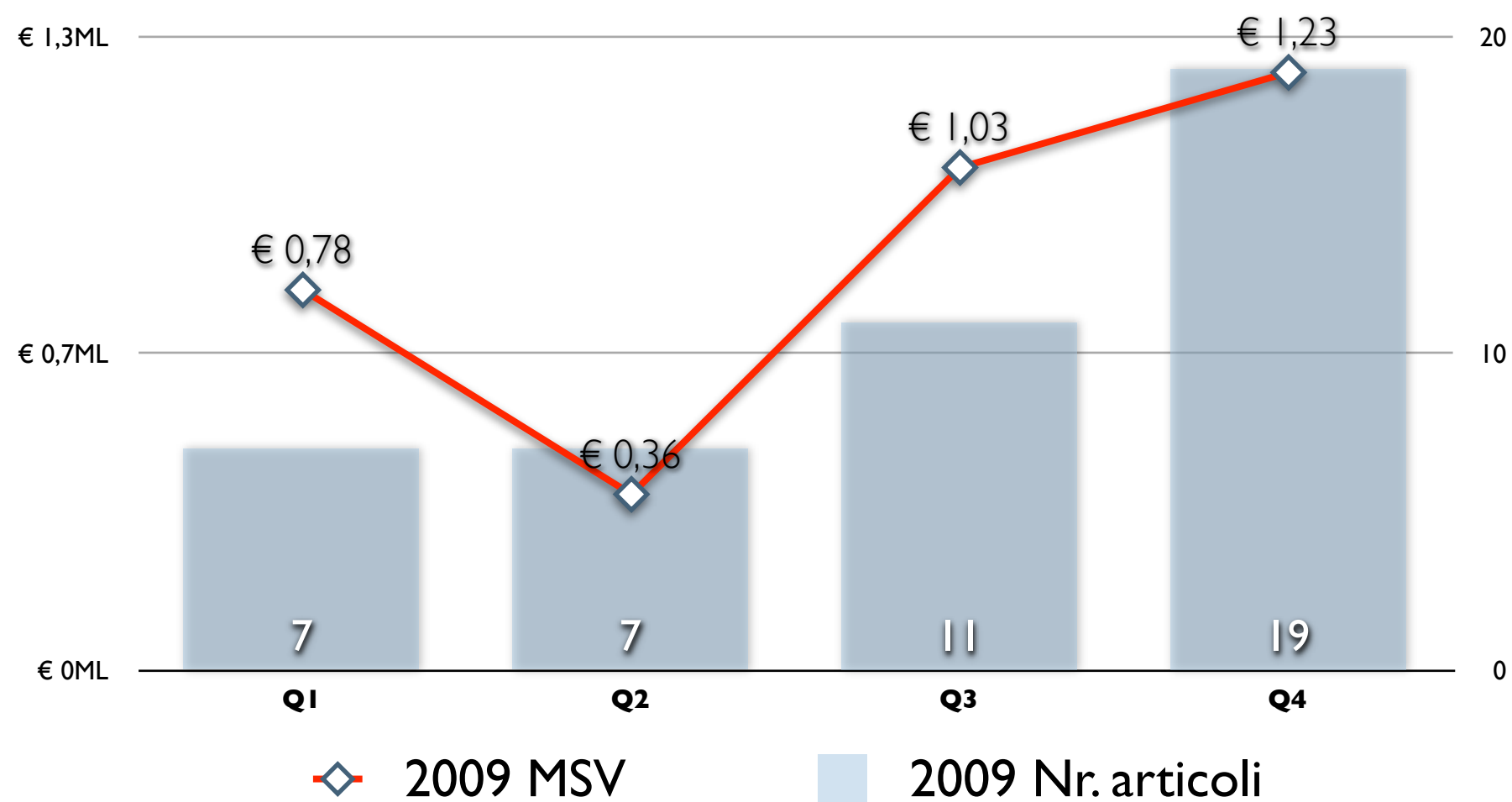


Media Space Value, Linea Attività Volvo Cup, Melges 24, Optimist





Media Space Value, Linea "Headings" Quattroruote





VOLVO AUTO ITALIA - Public Relations



2009 Titoli & Parole Analisi per “Volvo” e associate

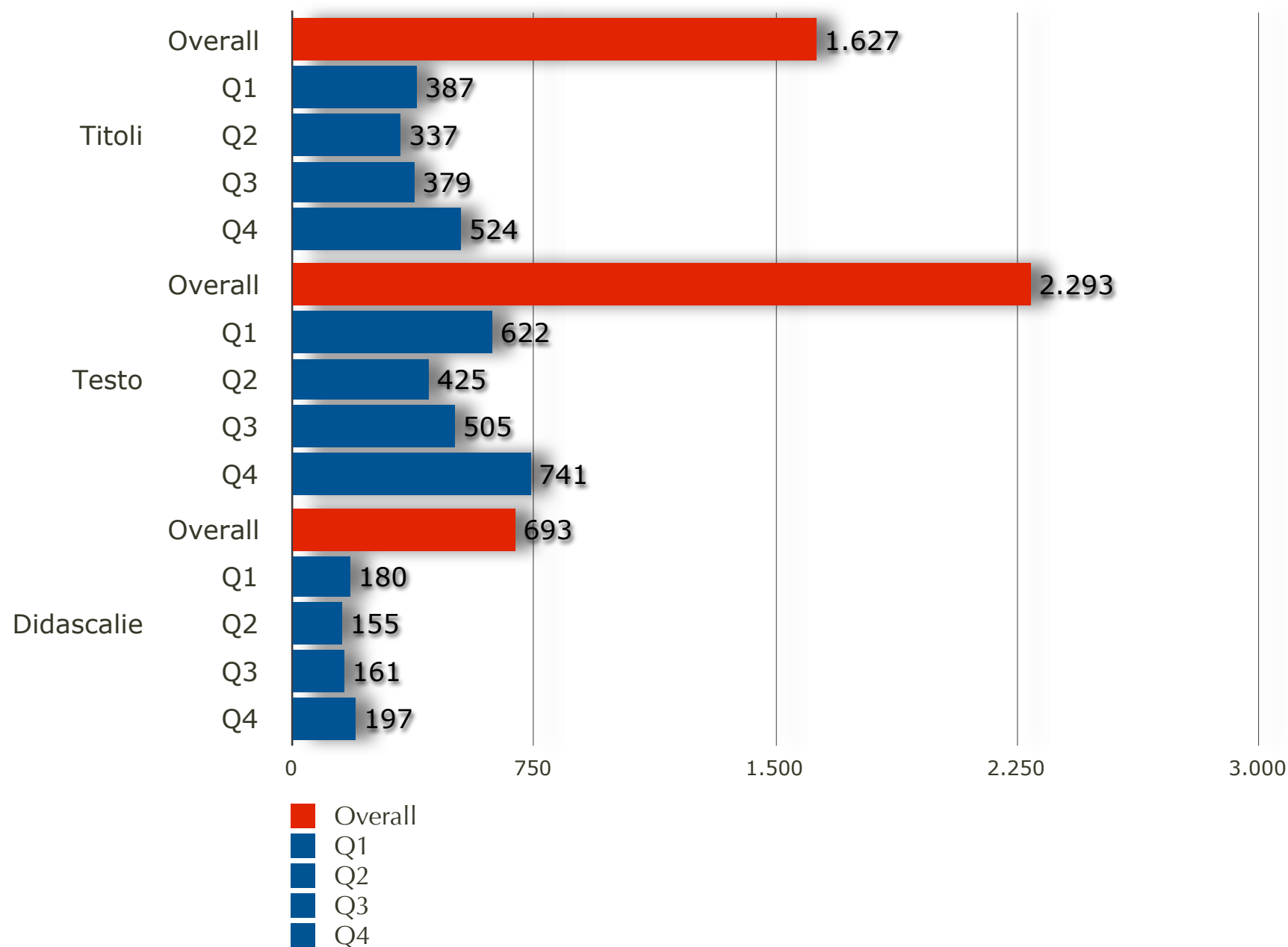
2009 PRESS REVIEW&CLIPPING ANALYSIS



Press Review Volvo nei Titoli, nel Testo e nelle Didascalie

La tavola illustra il numero di volte che la parola Volvo è comparsa nei titoli, sommari, occhielli nel testo e nelle didascalie degli articoli esaminati.

Si sottolinea che il numero di articoli è pari a 2.325 e che la parola Volvo è comparsa in 1.627 titoli. Il totale dei rilevamenti è superiore a 4.600 item.





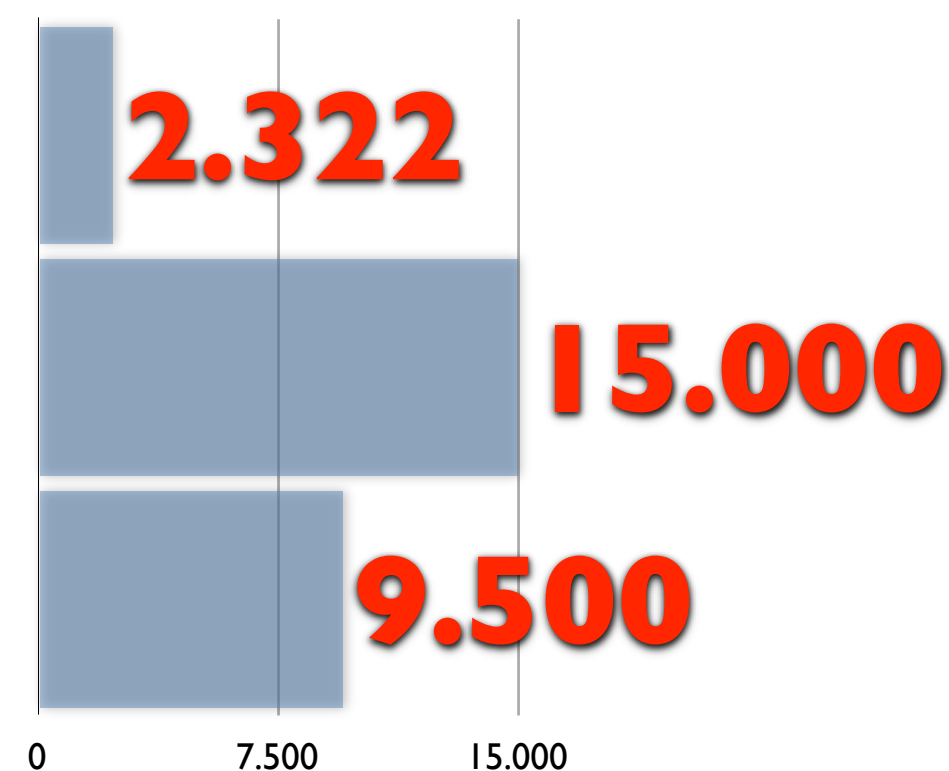
Press Review

Analisi dei Titoli, i Numeri Generali

Nr. dei titoli

Parole

Parole significative



La tavola illustra il numero di tutti i titoli esaminati ed il numero delle parole generato. Per parole significative si intende quelle parole che abbiano attinenza con l'automobile ed in particolare con le automobili Volvo. Nella tavola seguente l'elenco delle parole selezionate per l'analisi.



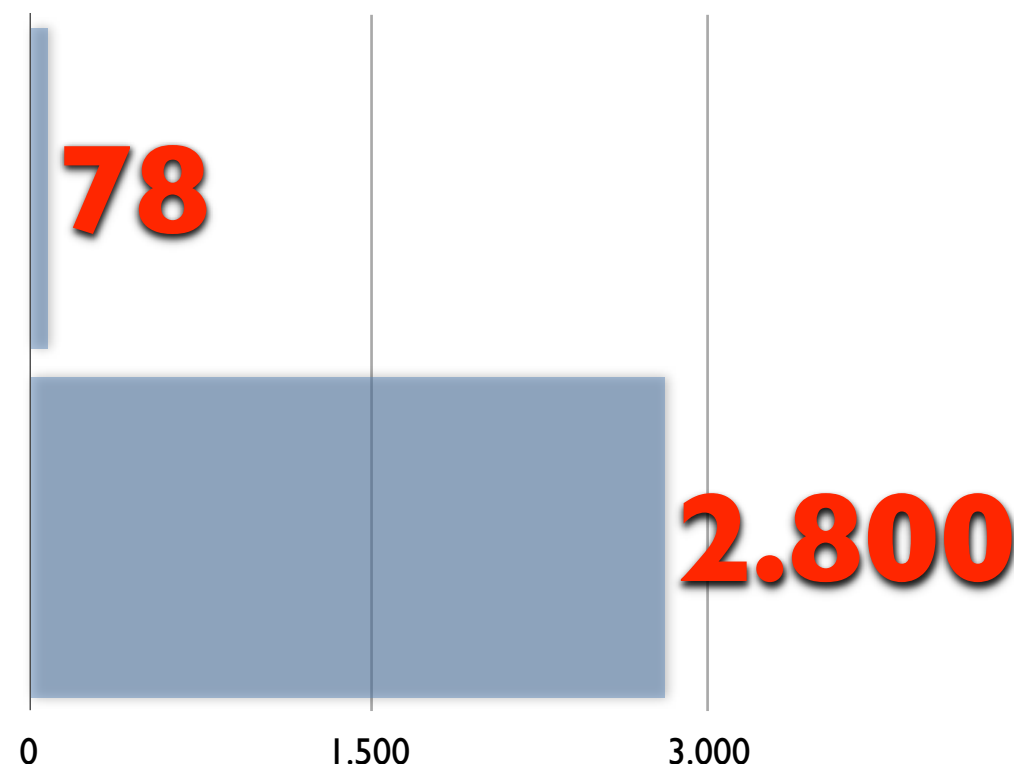


Press Review

Analisi dei Titoli, Parole Selezionate, Ripetizioni, Elenco

Parole selezionate

Nr. ripetizioni



AUTO; POLAR; CINA, CINESE; RACE; OCEAN; C30; NUOV...; VEND...; ECO...; ARRIV...; GEELY; SICUR...; S60; SVEDES...; VELA; C70; XC60; MOTOR; NOVIT...; CUP; SOLDINI; ECOLOGICA; S80; DRIVE; ELETTR...; SPORT...; V50; VOR; CONCEPT; SALVA...; CRISI; AIUTI; CINTUR...; MERCAT...; PREZ...; VERD...; ERICSSON; MELGES; PEDON...; REGAT...; MILIARDI; MODELL...; ELKAN; GUIDA/ARE; IBRIDO/A; MOON; LUSO; SUV; TECNIC...; GRAEL; DETROIT; GINEVRA; INCENTIVI; R-DESIGN; RESTYLING; PROV...; V70; XC90; ACCORDO; AMERICA; DEBUTT...; PLUG-IN; TRI-FUEL; XC70; GPL; COUPE'; S40; ANTEPRIMA; BERLINA; D5; CONSUMO/I; BI-FUEL; ACCELERA; CROSSOVER; EMISSIONI; FLEXI-FUEL; VATTENFALL

La tavola illustra il numero delle parole selezionate in quanto significative per l'automobile ed in modo specifico per Volvo. L'elenco riporta le parole prese in esame. Per alcune si riporta la parola tronca in quanto nell'analisi sono state prese in considerazione le varianti di genere e di quantità. L'elenco riportato è in ordine di classifica.





Press Review

Analisi dei Titoli, Volvo Ocean Race, Volvo Race, Ocean Race

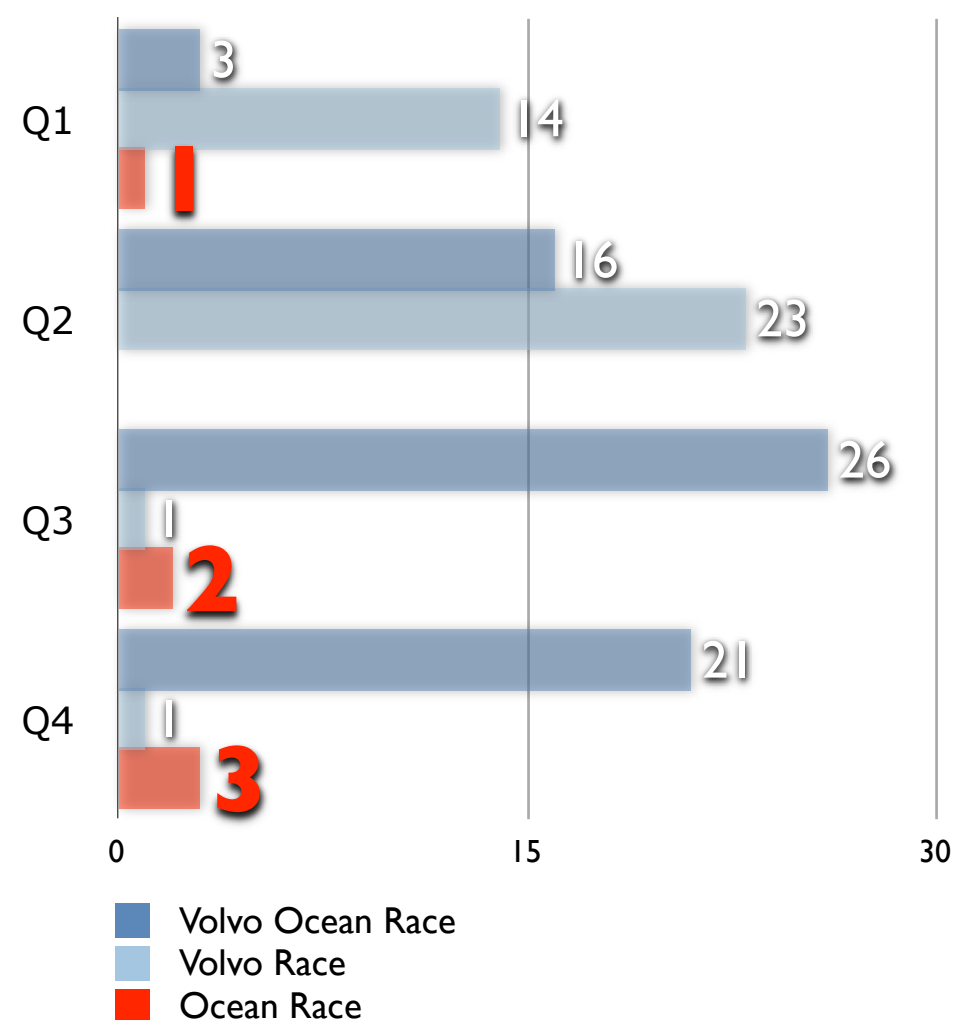
Titoli VOR senza la parola Volvo

Quarter 1
QN - Giorno, Resto, Nazione

Quarter 2
-

Quarter 3
La Repubblica
Corriere dello Sport

Quarter 4
Gazzetta del Lunedì
La Stampa
Sporteconomy.it

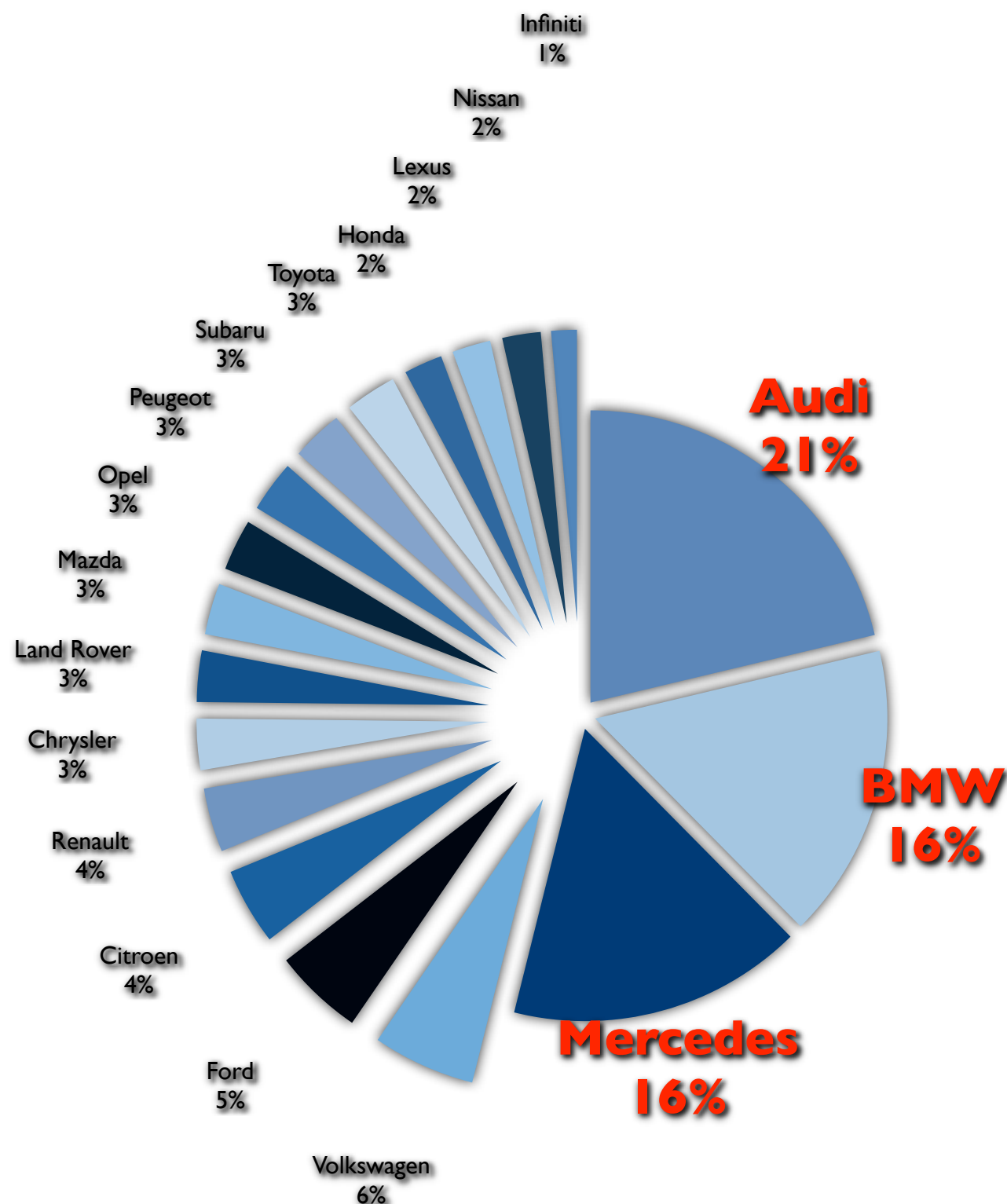




Press Review Competitor, Ripartizione per Marca

Volvo ed i competitor. La tavola illustra quali marchi sono stati citati dai giornalisti come potenziali competitor di Volvo. Anche la semplice citazione generica del marchio ipotizzato come concorrente è stata presa in esame. Nella tavola successiva la ripartizione per modello specifico.

- Audi
- BMW
- Mercedes
- Volkswagen
- Ford
- Citroen
- Renault
- Chrysler
- Land Rover
- Mazda
- Opel
- Peugeot
- Subaru
- Toyota
- Honda
- Lexus
- Nissan
- Infiniti

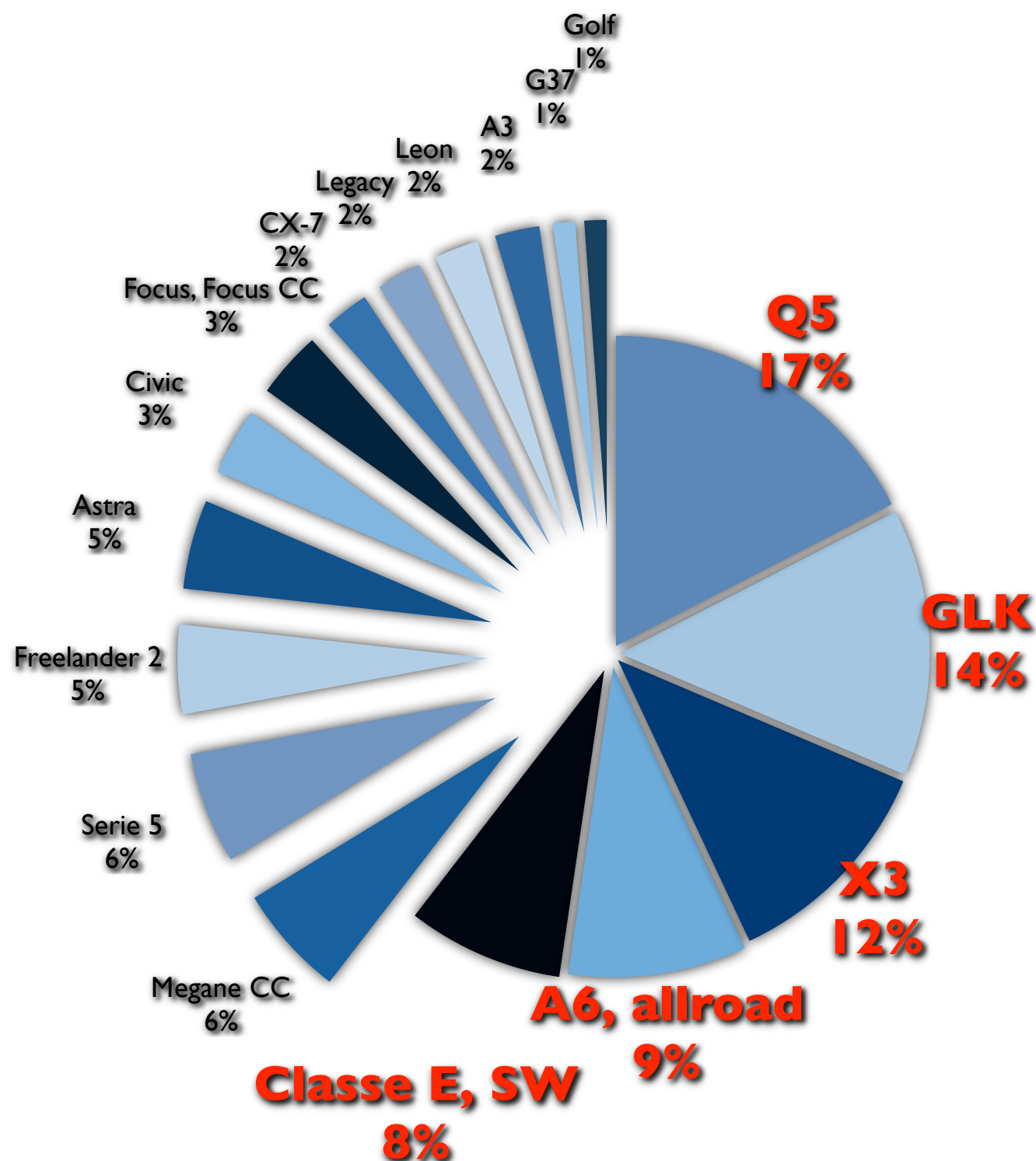




Press Review Competitor, Ripartizione per Modello

Volvo ed i competitor. La tavola illustra quali modelli sono stati citati dai giornalisti come potenziali competitor di Volvo. Anche la semplice citazione generica del modello ipotizzato come concorrente è stata presa in esame. Nel caso di Audi e Mercedes sono evidenziate le posizioni relative sia alle berline che alle wagon.

- Q5
- GLK
- X3
- A6, allroad
- Classe E, SW
- Megane CC
- Serie 5
- Freelander 2
- Astra
- Civic
- Focus, Focus CC
- CX-7
- Legacy
- Leon
- A3
- G37
- Golf

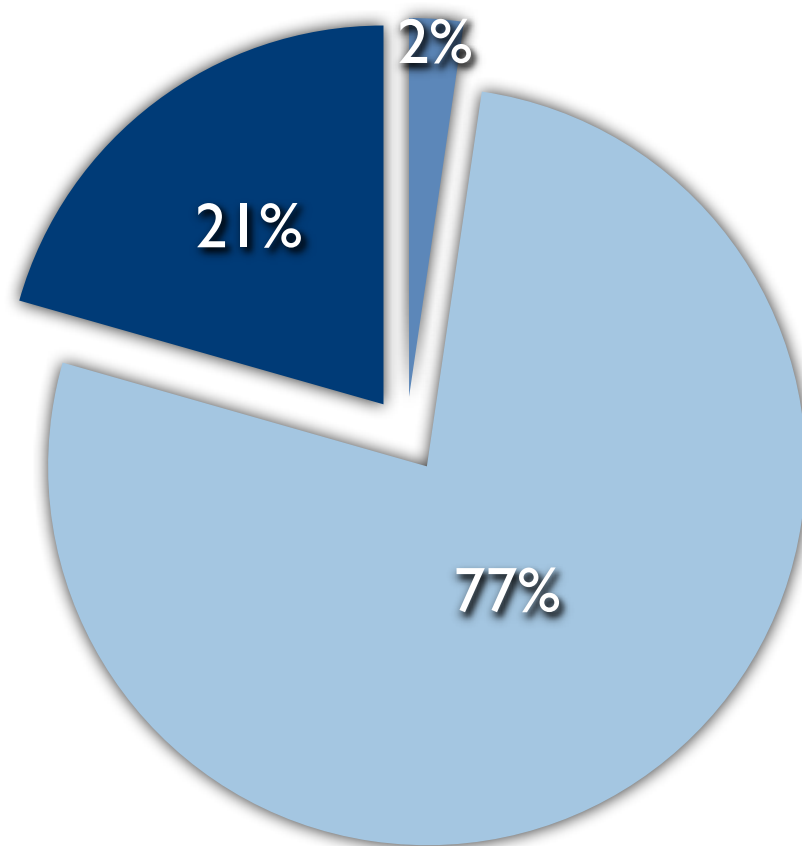




Press Review

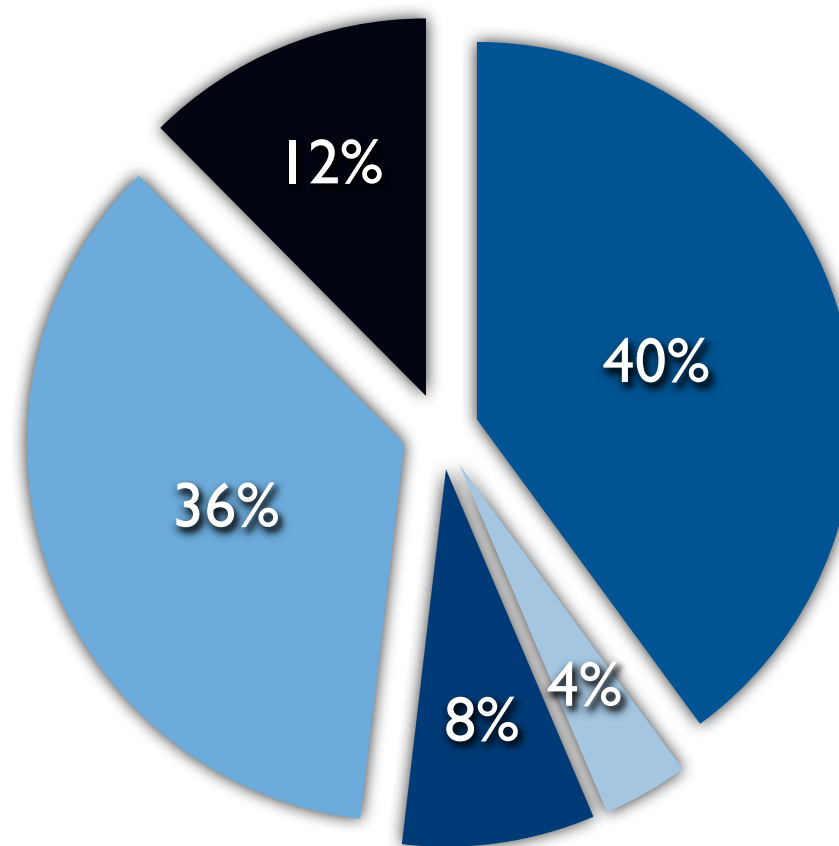
Fotografie, Ripartizione per Dimensione e Vista

Foto, le dimensioni



● Grande
● Media
● Piccola

Foto, la vista



● Overall *
● Frontale
● Prospetto
● Tre/quarti
● Posteriore

* Overall, si intende una vista generica o una fotografia non riconducibile ad una automobile

