

LA NOVITÀ

La Colt di Mitsubishi corregge il tiro E si maschera da jet

DA MILANO GIAN PIERO PIAZZA

Il nome significa "puledro", termine inglese per nulla accostabile al celebre fabbricante d'armi e al suo leggendario revolver dell'epopea Western, ma si può ben dire che con la nuova Colt casa Mitsubishi scende in campo intenzionata a correggere il tiro per ampliare la fascia di clientela.



Ancora attuale nel design nonostante l'andamento curvilineo e vezzoso, la versione precedente inaugurata nel 2004 e nata con l'ingrato compito di mettere consensi sul mercato europeo partendo da zero, è stata scelta da 267.000 automobilisti, quasi 30.000 in Italia, e nel travagliato 2008 ha subito una flessione tutto sommato veniale, il 6 per cento rispetto al 30 accusato sulle vendite complessive del marchio. Abbandonata l'architettura da mini-monovolume, ora la Colt 2009 si distingue per una presenza al suolo di marcata impronta sportiva. Muso da squalo e mascherina tipo jet da caccia in linea con l'identità stilistica della rinnovata gamma Mitsubishi, la nuova Colt è più lunga di 7 centimetri, più larga e bassa ma soprattutto caratterizzata da un look di una virilità spigolosa adottato per sedurre anche la giovane utenza maschile. Formula costruttiva invariata - carrozzeria a tre e cinque porte, design e fabbricazione di matrice europea per un mercato esclusivamente riservato all'area del Vecchio Continente - la Colt punta sullo stile dinamico e distintivo senza nulla togliere all'abitabilità e alla versatilità di carico che ora risulta ancora più pratica. La flessibilità degli interni è più facile da gestire grazie al nuovo divano posteriore che si abbatte con due semplici gesti e si trasforma in un grande pavimento piatto. Anche il volume del vano bagagli è aumentato, con una capacità variabile da 186 a 1.032 litri nella versione a 5 porte. Ma quello che cambia sulla nuova Colt è la qualità, rappresentata da interni caldi e sofisticati, da una plancia più ricca, da un volante integrato di comandi audio e cruise e soprattutto da una sensibile riduzione della rumorosità e delle vibrazioni (miglioria in verità poco avvertibile nell'equipaggiamento con motore 1.100 a tre cilindri del nostro test). Gamma di motorizzazioni tutte a benzina (il diesel, in calo sulle piccole cilindrata, è stato accantonato), dal non brillantissimo 1.100 da 75 cv proposto anche con alimentazione a GPL a rimborso totale, al 4 cilindri 1.300 da 95 cv, al 1.500 turbo da 150 cv montato sulla versione sportiva Ralliart. Ricca la dotazione di serie, climatizzatore incluso, tre i livelli di allestimenti e prezzi a partire da 11.550 euro.

la prova Mercedes GLK, il Suv ristretto L'eleganza diventa squadrata

Pensare in piccolo - si fa per dire - ma guidare alla grande. Questione di forme, di spigoli (tanti) e soprattutto di mercato. La crisi dilaga, e anche se di fatto scalfisce poco il settore dei Suv (stabile con la sua quota dell'8,5% del mercato nel 2008 nonostante il catastrofismo apparente) e ancor meno il mondo del lusso su quattro ruote, i costruttori non sono rimasti indifferenti. Rimpicciolire dunque è diventato un obbligo, per aggiungersi al comparto dei fuoristrada medi, guidato in fatto di numeri da Toyota Rav 4 e Bmw X3. Al tavolo si è aggiunta per prima Land Rover con il suo riuscitissimo Freelander, e adesso Volvo con XC60, Audi con Q5, e Mercedes, che ha dimagrito il mastodontico GL sfornando una versione più gentile e sfiziosa, la GLK. In pratica,

utilizzando solo il righe: la si odia o la si ama. Negli Usa, primo mercato d'esportazione per Mercedes e sbocco naturale per questo modello, il riscontro dovrebbe essere garantito. E ci sono buone possibilità di riuscita anche da noi, dove forse ci vorrà più tempo per "farsi l'occhio", ma alla fine le tendenze stilistiche che preannunciano un ritorno a linee più tagliate a scapito di forme tondeggianti dovrebbero risultare vincenti.

Al nostro test la GLK è risultata a sua o-

Per facilitare lo spunto nelle condizioni di marcia invernali, gli ingegneri hanno utilizzato gli algoritmi della marcia fuoristrada finalizzati a sviluppare una trazione ottimale. Il sistema rileva automaticamente le condizioni del fondo stradale e influisce sugli interventi del sistema di controllo elettronico della trazione integrale, in modo da garantire la mas-



tutte riduzioni in scala di parenti più ingombranti. Il risultato estetico però, per quanto riguarda l'ultima arrivata di casa Mercedes è decisamente originale. Squadratona e tozza al primo impatto, migliora osservandola bene. Ma il design rimane senza mezze misure: la GLK sembra disegnata

gio anche nei panni della cittadina modello, dove la stabilità, il comfort, il rollio limitato ed il dinamismo dei propulsori disponibili fanno quasi dimenticare di essere al volante di un Suv da 1.850 kg di peso. Il meglio di sé però lo ha dato in spazi più aperti. Sulle strade extraurbane la GLK fila via liscia come l'olio con un filo di gas, con l'assetto Agility Control che fa bene il suo lavoro. Agendo su uno sterzo che pure non è diretto come ci si potrebbe aspettare, la trazione integrale 4Matic corregge alla grande il leggero difetto della neopatia di Stoccarda, rendendo la chiusura della traiettoria pulita e la guida redditizia.

sima capacità di accelerazione possibile in presenza di un minimo slittamento delle ruote. Questa strategia consente alla GLK di comportarsi egregiamente anche su neve e ghiaccio. Penalizzato da un bagagliaio di appena 450 litri (non molti per un'auto di 4,5 metri di lunghezza e comunque sotto il livello della concorrenza), elegante senza inutili eccessi nelle finiture interne, il Suv "ristretto" del marchio della stella è in vendita con prezzi compresi tra 39.900 e 58.700 euro. Tutt'altro che pochi, anche se può vantarsi di essere l'unico nel segmento ad offrire di serie su tutti i modelli il cambio automatico 7G-Tronic, e la trazione integrale permanente. A proposito di motori, sono tre le opzioni, tutte con 6 cilindri a V: due benzina (un 3.0 e un 3.5 da 231 e 272 Cv), e un diesel 3.0 da 224 Cv. Da aprile sarà disponibile anche la 220 CDI BlueEfficiency con motore quattro cilindri da 170 cavalli. In attesa della versione eco-friendly Bluetec, nonché di quella a due sole ruote motrici in calendario per il prossimo anno. (A.C.)

Filosofia Dacia Il low-cost per scelta

DA MILANO ALBERTO CAPROTTI

Quattro metri, cinque porte, un motore. Giri la chiave e parte. A occhio le manca quasi tutto, il che significa che le manca il superfluo. Dunque niente. Si chiama Sandero, la costruisce in Romania la Dacia, marchio low-cost di Renault. E costa, in versione base, 7.350 euro. Di meno, sinceramente, non si può. Almeno per una «due volumi di segmento B, con la capienza di un segmento C e il prezzo di un segmento A», come amano definirlo in Renault. Così ci giri intorno, la guidi, ragioni. Perché ci sono due modi per pensare un'automobile. Solo con la testa, oppure con gli occhi ed il cuore. E nel primo caso è un mezzo di trasporto che deve fare il suo dovere. E costare il meno possibile. Stop. Questo spiega il successo di Sandero, venduta in 5.200 esemplari da settembre, al suo esordio sul mercato, a oggi. Su un mercato Italia in calo del 19% nel 2008, il marchio Dacia ha confermato il suo trend positivo re-

denziano che il low-cost non è più soltanto un'opzione di acquisto tra tante, ma si è trasformato in un atteggiamento culturale e di scelta diffuso e trasversale alle classi sociali», commenta Andrea Baracco, direttore comunicazione e immagine di Renault Italia. «Questa mini rivoluzione si spiega solo in parte con la necessità di far fronte alla crisi economica, ma deriva dal progressivo abbandono di modelli di comportamento d'acquisto tradizionali. Il consumatore si è evoluto e ora abbandona stereotipi di consumo per ricercare un approccio a beni e servizi coerente con i nuovi valori espressi da una visione più concreta e realista del vivere. È su questa evoluzione che abbiamo fondato il modello di offerta e di comunicazione di Dacia».

ferma di riconoscersi nella filosofia della «semplicità volontaria». La sobrietà dei consumi si configura, dunque, non come una rinuncia ma piuttosto come una scelta e una nuova «cifra culturale» del nostro tempo. I marchi dichiaratamente low cost sono ormai «sdoganati» e non creano alcun complesso di immagine: il 78,7% degli italiani intervistati dichiara infatti che aziende come Ryanair, Ikea o Dacia hanno dimostrato che non sempre a prezzi bassi corrisponde bassa qualità. In questo contesto non sorprende che siano sempre più gli italiani aperti all'idea di acquistare un'auto low cost, sebbene l'automobile resti da noi lo status symbol per eccellenza. La propensione generica per un'auto no frills, in Italia si attesta a circa due italiani su tre (il 65,1%), non più solo come una



Cambia il modo di intendere i consumi: il 70% degli italiani ora cerca la sobrietà anche al volante. E la crisi non c'entra

IL MERCATO LOW-COST

Sono quattro (incentivi a parte) i modelli sotto gli 8.000 euro. Acquistare un'automobile spendendo meno di 8.000 euro? Sembra difficile, ma si può. Approfittando di sconti e promozioni, Citroen C1 e Hyundai i10 ad esempio si avvicinano al traguardo. Stando alle cifre espresse dai listini ufficiali invece sono solo 4 i modelli attualmente sul mercato sotto questa soglia, e cioè:

Dacia Sandero 1.4	7.350 euro
Dacia Logan 1.4	7.651 euro
Fiat 600	7.841 euro
Chevrolet Matiz	7.900 euro

gistrando una crescita del 173% rispetto allo stesso periodo del 2007. Numeri da capogiro e un marchio che è soprattutto l'espressione di una filosofia che sta cambiando insieme agli italiani. È quanto emerge dall'indagine GPF chiamata «Nuovi valori e nuovi paradigmi d'acquisto low-cost nell'era della crisi», commissionata da Dacia e resa nota a fine 2008. Dove emerge un'inedita fotografia del nostro Paese di fronte alla crisi economica: nei modelli di consumo crescono senso di responsabilità e frugalità consapevole. E diminuisce sensibilmente invece il desiderio di esibizione sociale. Gli italiani insomma non vogliono più consumare e basta, ma poter scegliere con consapevolezza, responsabilità e propensione alla sperimentazione. «I dati presentati dall'indagine di GPF evi-

Nel listino del marchio economico di Renault la Sandero costa 7.350 euro: nella versione base le manca quasi tutto. Cioè il superfluo...

La tendenza infatti era cambiata già prima della crisi: già a luglio 2008 - data dell'ultima rilevazione del sondaggio - il 68,2% degli italiani dichiarava che si sarebbe orientato da lì in poi verso marchi e prodotti meno costosi. Negli ultimi anni si è andata delineando una nuova sensibilità culturale che potremmo chiamare "austerità volontaria". Dal 2006 ad oggi è cresciuto di 4 punti (dal 44 al 48%) il numero di italiani che si dichiara d'accordo con l'affermazione «non mi interessa guadagnare di più per poter spendere di più», mentre il 55% af-

scelta di ripiego e di risparmio, ma come una scelta "intelligente" e differenziante che, prima di tutto, fa star bene con se stessi. La Sandero è disponibile con due motori a benzina (1.4 da 75 cv e 1.6 da 90) o GPL, due diesel 1.5 da 70 e 85 cv, e due allestimenti oltre la versione base. Indispensabile, riguardo quest'ultima, una precisazione che lima in ribasso il valore aggiunto della Sandero che parte, come detto, da 7.350 euro ma nell'allestimento che non prevede nemmeno servosterzo, alzacristalli elettrici, radio e climatizzatore. Un'auto quasi da carcerati insomma. Per arrivare ad una versione da... libera uscita occorre spendere almeno un mille euro in più della versione Ambiance. Renault Italia invece da appena due giorni ha abbassato il prezzo di listino di tutte le versioni diesel di 200 euro. Chi ama essere e non apparire, ringrazia.