



Skoda

Fabia e Roomster, le parenti dell'Est non sono più povere

DI FERDINANDO SARNO

Siete mai stati in Cecoslovacchia? Bene, là, si vedono solo auto Skoda. In Italia domina la Fiat, ma si vedono auto di ogni tipo; in Germania le tedesche si equivalgono con le straniere; in Francia le francesi si misurano con giapponesi, italiane e coreane... In Cecoslovacchia, invece, la fetta più grande della torta se la mangia proprio Skoda e adesso, con l'arrivo delle nuove Fabia e Roomster, l'appetito aumenterà. Insomma, oggi è difficile trovare un costruttore "nazionale"... più nazionale di Skoda. Tuttavia, se da una parte questa caratteristica ha rappresentato il suo punto di forza, dall'altra ha rappresentato il suo più grande limite. Al di fuori dei confini, infatti, l'immagine Skoda, per anni, è sempre stata quella di un costruttore dei "poveri", di una Casa che faceva auto non solo low cost ma anche low quality. Da quando Skoda ha iniziato a collaborare con Volkswagen (era il 1996), le cose sono letteralmente cambiate tanto che, dopo una quindicina d'anni, con il rinnovamento dei modelli tradizionali (Octavia e Fabia) e con l'introduzione di nuovi modelli (Roomster e Yeti), il costruttore ceco si è tolto di dosso questa immagine ingombrante assumendo una connotazione sempre più internazionale. Tanto da poter competere con pieno diritto in qualunque mercato, contro qualunque costruttore e con buoni risultati. In Italia, per esempio, Skoda è sopravvissuta con onore alla crisi.

«Il risultato è sotto gli occhi di tutti: tolto il sostegno, il mercato sta dando evidenti segni di cedimento - osserva Axel Mohr, responsabile della Divisione Skoda Italia -. Secondo noi, il ripristino degli incentivi sotto forma di contributo-spot, meramente commerciale e a breve scadenza, non è auspicabile. L'ideale sarebbe un piano di interventi animato dalla concreta volontà di svecchiare il parco circolante, rendendolo più ecologico e sicuro». La soluzione? «Fare belle macchine e offrire ai clienti il miglior rapporto qualità/prezzo possibile». Quello che Skoda ha cercato di fare con le nuove Fabia e Roomster (per entrambe la commercializzazione inizierà a maggio), aggiornate stilisticamente, proposte con una nuova gamma motori benzina (con potenze che vanno da 60 a 105 CV) e diesel (da 75 a 105 CV), tutti Euro 5; migliorate soprattutto nei materiali utilizzati all'interno dell'abitacolo e nella proposta di tecnologie infotainment (navigatore di ultima generazione Amudsen, lettore carte SD e connessioni varie per dispositivi esterni come iPod, Aux-In, USB e Mini USB). Insomma, roba da... ricchi. Per quanto riguarda i prezzi, la forbice è molto larga: per Skoda Fabia si va da 9.750 a 17.620 euro; per Skoda Fabia Wagon da 10.380 a 18.250 mentre per Skoda Roomster si parte da 12.890 euro fino a 20.060 per la versione più accessoriata.



Sopra, la Skoda Roomster aggiornata stilisticamente: prezzi a partire da 12.890

A destra, la nuova Dacia Stepway: la versione a benzina costa 10.300 euro



Dacia

La cugina di campagna Stepway, il quasi Suv che costa quasi niente

DI ALBERTO CAPROTTI

Tutto di serie, tranne il climatizzatore. Tutto a poco, e non è poco. L'auto giusta per chi è allergico al troppo, esiste e lotta insieme a noi. Si chiama Sandero Stepway, è la... cugina di campagna della berlina rumena (in pratica cioè la sua versione leggermente rialzata), inventata per chi cerca un "quasi Suv" e non ha quasi niente da spendere.

La Stepway è una delle evoluzioni della grande idea di Renault, marchio cui Dacia appartiene, che per primo ha lanciato il concetto di low cost, aprendo una strada nuova nell'industria dell'automobile: quella della sostanza a poco prezzo. I risultati si vedono in strada: con le 21.781 immatricolazioni totalizzate nel 2009, Dacia ha registrato un incremento in volumi del 150% rispetto all'anno precedente, cifra che cola grasso in tempi magri come questi. Disponibile in due sole versioni (1.6 benzina e 1.5 diesel) tanto per risparmiare anche sull'incisione, il valore aggiunto è che la Stepway riesce ad essere pure simpatica oltre che razionale, con un'estetica accettabile e una vocazione funzionale.

Più gradevole fuori che dentro con i suoi allestimenti al minimo sindacale e parecchio plastici, monta vistose protezioni a parafranghi e scudi che la rendono meno delicata e al riparo dai piccoli urti in città, ma le consentono anche (con giudizio, s'intende) di avventurarsi su strade accidentate. Certo, questa non è una 4x4 e non ha alcuna intenzione di rubare il mestiere di fuoristrada a nessuno, tantomeno al vero Suv a trazione integrale, il Duster, che Dacia ha appena presentato al salone di Ginevra. La nostra invece si chiama Stepway e se qualcuno non lo ricordasse, il nome se lo scrive da sola sulle portiere anteriori. Dentro ti accoglie un abitacolo che concede poco spazio al superfluo (ma il volante è rivestito in pelle) e molto invece per passeggeri e bagagli, tanto che si sta abbastanza comodi anche in cinque. Quasi "vintage" l'autoradio con frontalino estraibile, antica ma cortese visto che ti scrive good morning quando l'accendi e bye-bye quando la spegni. Più che discreta anche la capacità del bagagliaio, compresa tra 320 e 1200 litri. Sobrietà che fa rima con onestà, anche nell'allestimento, unico e senza sorprese, con la vernice metallizzata e i cerchi in lega da 16 pollici comprese nel prezzo, autentica rarità nei listini di questi tempi. Concepita come mezzo di trasporto per tutti i giorni e non per competere in pista, ovviamente la Stepway non è un fulmine. Punta tutto sull'affidabilità la versione dotata dell'1.6 litri 8 valvole da 90 cv che costa 10.300 euro, mentre è più orientata a contenere consumi quella con il diesel 1.5 litri common rail da 70 cv che beve 5,3 litri ogni 100 km e ha emissioni di 140 g/km di Co2. Costa 11.600 euro: non ha il filtro antiparticolato (neppure a richiesta), ma dalla vita e - da un'automobile - non si può avere tutto. Quello che basta invece, spesso a vanza pure.

La Qashqai di Nissan: da tre anni sul mercato ha venduto ben 75.000 esemplari in Italia. Prezzi a partire da 18.850 euro

Guidare bene senza svenarsi

Non solo low-cost: ecco chi vince nel rapporto qualità-prezzo



Nissan

Nuovo Qashqai, la sostanza si raffina

DI GIAN PIERO PIAZZA

Fra le automobili capaci di proporre la qualità a un prezzo abbordabile, Nissan Qashqai occupa un posto di primo piano nella classifica del gradimento in tutta Europa. La sua storia è quella di un trionfale cammino propiziato dal nome esotico di una tribù nomade dell'Iran e costruito sulle basi di un progetto audace. Qashqai è difatti una vettura nata per rispondere alle esigenze di una clientela attratta da un veicolo in grado di offrire qualcosa di diverso dalle tradizionali berline, senza tuttavia

sconfinare nell'ingombrante territorio dei Suv. Snello, elegante, compatto e spazioso, questo Crossover innovativo che ha saputo conciliare i migliori pregi di entrambe le specie è stato premiato nei suoi primi tre anni di vita da un consenso quantificabile in oltre 542.000 unità vendute sul mercato europeo, di cui 75.000 in Italia. Con un successo di tale portata, i vertici di Nissan Europa potevano tranquillamente campare di rendita e concentrarsi sulla necessità di rinforzare i turni di lavorazione dello stabilimento inglese di Sunderland, dove Qashqai viene prodotto, per ridurre le

attese di una domanda in continua crescita. Ma hanno preferito difendere la preminente posizione raggiunta con un lieve lifting facciale e significativi aggiornamenti tecnologici. In entrambe le versioni, quella a 5 posti e la "QQ+2" a 7 posti introdotta nel 2008, il frontale si presenta ora con un aspetto ancora più gradevole e dinamico. Con paraurti, cofano e parafranghi ridisegnati, fari più allungati e discreti, griglia anteriore impoziosita dal nuovo motivo a nido d'ape, il rinnovato Qashqai si distingue per quel tocco di raffinatezza in più enfatizzato anche dai nuovi gruppi ottici

di coda con luci a 12 Led e dallo spoiler aerodinamico. Un restyling non solo esteriore, ma che si estende agli interni, riprogettati nella strumentazione di più facile lettura e nei rivestimenti realizzati con colori e materiali nuovi. Ultimo ma non meno importante, un isolamento acustico da ammiraglia ottenuto grazie all'adozione di uno speciale parabrezza stratificato e all'uso massiccio di materiale insonorizzante. Il tutto a un prezzo praticamente invariato, a partire da 18.850 euro, e addirittura inferiore di 250 euro rispetto al precedente nella versione superaccessoriata.

il mercato

La Volvo passa alla Geely: meglio acquistare ciò che non si sa costruire. E la temuta invasione asiatica ancora non c'è

La Volvo che diventa cinese è una notizia che rappresenta, meglio di tante raffinate analisi geopolitiche, la sintesi - più nel male che nel bene - della globalizzazione in corso. Con tutte le sue ombre. Il produttore automobilistico cinese Geely che ha acquistato dall'americana Ford la casa svedese per poco più di 1,3 miliardi di euro, si arricchisce così di tecnologia europea, importante sia per rispondere alle esigenze di un mercato interno in crescita esponenziale - +46% nell'ultimo anno - sia per competere sul mercato globale. Dove però la tanto temuta invasione è ancora tutta da realiz-

zare.

La presenza di auto cinesi sulle strade occidentali resta infatti ancora molto scarsa: in Italia alcuni prodotti marchiati Geely e Shon-guang vengono distribuiti in piccoli numeri, mentre chi ha trovato un minimo di visibilità lo ha fatto attraverso accordi e reti distributive totalmente locali. Greet Wall ad esempio sta preparando una city-car con sinergie italiane e Chery progetta in Cina ma assembla le sue auto a Isernia attraverso Di Risio, con



Il presidente della Geely, Li Shufu

motori di origine Fiat. Lo hanno capito gli stessi cinesi insomma: il mercato europeo è troppo raffinato per accettare prodotti meno cari ma tecnicamente data-

ti e potenzialmente insicuri. E questo è il dubbio che ora investirà marchi prestigiosi come Volvo, che da sempre è stato garanzia di qualità, robustezza e sicurezza abbinati al contesto produttivo, ossia ai valori della società svedese e alle sue garanzie. Tutte caratteristiche che sembrano estranee al genoma della nuova proprietà. Volvo era sul mercato già dalla fine del 2008. La Ford, per resistere alle difficoltà della crisi internazionale, ha smobilitato molti dei suoi marchi per concentrarsi sul brand principale. Negli ultimi tre anni ha ceduto la Jaguar, la Land Rover e la Aston Martin. I nuovi proprietari cinesi si sono affrettati a precisare che il marchio svedese - che conta circa 20.000 dipendenti, 14.000 dei quali all'estero - rimarrà autonomo, con il management a Göteborg. Nessuno però può garantire che Volvo manterrà in futuro i connotati tecnologici-costruttivi che l'hanno resa famosa nel mondo. (A.C.)

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Ne capitano di tutti colori

Uno tra i più odiosi balzelli che deve sopportare chi acquista un'auto nuova è il sovrapprezzo per la vernice metallizzata, che è esteticamente più brillante e preserva la carrozzeria dall'usura. Ora però siamo alla beffa, perché è diventata prassi far pagare anche i colori "normali" come optional. Qualche esempio lo regala un'interessante inchiesta del mensile "Quattroruote". Sulla Volkswagen Golf il bianco è gratis, ma nero e rosso si pagano (138 euro). Sulla Ford Ka, solo il verde non si paga (chissà perché), mentre se l'Alfa Romeo 159 la volete rossa, vi costa 250 euro in più. Unica spiegazione: dev'essere una tassa prevista per pagare i creativi che inventano i nomi delle tinte (dal blu "Botticelli" della Citroen C3, ai rossi "Accattivante" e "Passionale" della Fiat Punto). Ma... Bei tempi quando Henry Ford diceva che la Ford T era «disponibile in qualunque colore, purché nera».