

Il Lingotto e la crisi

È stata la vettura a trazione integrale più venduta in Italia: ora arriva la terza generazione dell'unico modello 4x4 del segmento A sul mercato. È la sola novità del marchio che punta sulla fantasia commerciale offrendo una 500 sostituibile con un'altra di diverso colore dopo 500 giorni. Ghibli e Levante, i nomi delle prossime Maserati



Marchionne con John Elkann a Parigi. Sopra, la nuova Fiat Panda 4x4

Piccoli motori e buona potenza anche per il fuoristrada
 Cinque porte e 3,68 metri di lunghezza: la nuova Fiat Panda 4x4 sfoggia paraurti rinforzati, protezioni al sottoscocca e passaruota e fascioni ricoperti da plastiche per proteggere la carrozzeria dalle insidie del fuoristrada. Quasi un mini-suv, ma dotato di motori in scala ridotta: ci sono il Twinair bicilindrico turbo a benzina di 900 cc da 85 CV con cambio a sei marce, e il diesel 1.3 Multijet II da 75 CV. Prodotta nello stabilimento di Pomigliano d'Arco è già ordinabile in concessionaria



DI PAOLO CICCARONE

Per stare a galla bisogna farsi in quattro e forse non è un caso che, parlando di Fiat, sia proprio la Panda 4x4 la sintesi e l'unione dello stato attuale del gruppo torinese. Una trazione integrale per uscire dal pantano di fango e (magari) industriale. Una 4x4 con 4 allestimenti e motorizzazioni diverse nella speranza di convincere i (pochi) compratori rimasti in Italia e in Europa a mettere mano al portafoglio. E praticamente solo con questa novità in anteprima mondiale che Fiat si è presentata al Salone di Parigi. Modello importante comunque, se non altro perché è l'unico a trazione integrale dell'intero segmento A presente sul mercato. La nuova Panda 4x4 è l'erede di un best seller che fece la sua prima apparizione quasi 30 anni fa: la terza generazione sposa appieno lo spirito di questi tempi, dimostrandosi capace di coniugare le consolidate capacità fuori strada con un design rifinito ed un'architettura efficiente e compatta. L'offerta è interessante, la vettura divertente, ma di questi tempi non basta e i problemi sono altri. Non c'è dubbio che al centro dei pensieri dell'AD, Sergio Marchionne, ma anche dei dipendenti Fiat a rischio, ci sia un futuro a tinte fosche. Il sunto, semplicemente, è che chi costruisce auto le deve vendere. E chi le compra, deve avere i soldi per farlo. Mancando questo elemento base, parte una catena al ribasso che mette a rischio l'esistenza di fabbriche e di posti di lavoro. I dati del mercato italiano 2012 lo dimostrano: la previsione a fine anno ipotizza 1 milione e 300 mila vetture immatricolate, circa un milione e centomila in meno rispetto a tre anni fa. Dati impressionanti che dimostrano la caduta del nostro mercato e in scia di quello europeo. Insomma, da noi nel vecchio continente, pensare di costruire auto e venderle, appare una scommessa persa che i costruttori affrontano in due modi. Il primo, che è quello Fiat, congelare i nuovi modelli in attesa che il mercato possa accoglierli: «Non vedo perché spendere soldi, investimenti e risorse per un prodotto che la gente non può comprare», ripete come un ritornello Marchionne. «Se non hai nuovi modelli in cantiere, quando il mercato riprenderà rischi di restare tagliati fuori», è invece l'analisi di Walter De Silva, designer di successo di Volkswagen, che è poi la filosofia di tutto il gruppo. Chi ha ragione? Di certo il gruppo tedesco non soffre la crisi di vendite come la Fiat, ma è anche vero che altri

Fiat resiste E Panda si fa in quattro

costruttori europei, come PSA (Peugeot-Citroen) o BMW che hanno molti modelli in listino, faticano a venderli e hanno molte spese da gestire. Gli unici sorrisi, per tutti, arrivano dall'estero. Estremo oriente per i tedeschi, Usa e Brasile per Fiat. «Grazie a Chrysler siamo ancora qui a parlare di futuro», sancisce Marchionne. E allora, in attesa di scoprire quale filosofia aziendale sia quella giusta, a Parigi la Fiat maschera le poche novità che possiede aguzzando la fantasia. Investendo ad esempio sulla 500, che continua a far parlare di sé confermandosi vera e propria icona del Made in Italy. Questa volta lo fa presentando un'originale

iniziativa commerciale dedicata alla Color Therapy, la nuova versione che interpreta e sviluppa l'anima pop e colorata della 500 attraverso la rilettura di alcuni tra gli abbinamenti pastello che l'hanno resa famosa negli anni 60 e 70. A partire dal mese di novembre, il cliente che acquisterà una Fiat 500 Color Therapy - scegliendo tra uno dei 5 colori di carrozzeria in gamma - potrà dopo 500 giorni sostituirla con un'altra 500 di colore diverso. In dettaglio, l'offerta prevede un vantaggioso finanziamento per un periodo di 500 giorni al termine del quale il cliente avrà due opzioni: tenere la stessa vettura saldando quanto

dovuto, oppure sostituirla con un'altra 500 Color Therapy scegliendo una differente tonalità di carrozzeria. In quest'ultimo caso continuerà a pagare la stessa rata per ulteriori 500 giorni senza dover aggiungere nulla. Unica condizione per il "cambio" è che l'auto precedente presenti uno stato d'uso normale. Ma dire gruppo Fiat è dire anche Maserati e Ferrari, con la Casa del Cavallino che con le sue 7400 auto vendute segna un nuovo record storico. Maserati invece a Parigi lancia la nuova Quattroporte, la berlina sportiva di lusso che continua nel solco di un successo iniziato nel 1963, quando cioè, con la prima Quattroporte, Maserati creò un nuovo segmento di mercato in cui oggi sono arrivate anche Porsche e Aston Martin. La nuova berlina alto di gamma del segmento E si chiamerà Ghibli, nome che evoca affascinanti suggestioni nel mondo Maserati. Infine, il nome dello sports luxury SUV che sarà realizzato a partire dal concept Kubang è Levante - come in via Emilia Levante a Bologna, l'indirizzo nel quale, quasi un secolo fa, i fratelli Maserati iniziarono a sognare l'azienda che ancora oggi porta il loro nome. Levante sarà commercializzato a partire dal 2014, anno in cui la Maserati celebrerà i suoi primi cento anni di storia. La differenza, rispetto a Fiat, è che questo marchio, come Ferrari, si rivolge a una clientela internazionale che non ha problemi economici e come simbolo di prestigio sceglie una sportiva made in Italy. Almeno, sotto questo aspetto, con i nuovi ricchi russi, cinesi e orientali, il mercato continua ad allargarsi. I problemi da risolvere sono quelli relativi ai clienti tipo di Panda e Punto: prima che comprare un'auto, hanno altre priorità nella lista della spesa quotidiana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La famiglia allargata, una scoperta Citroën

DI FERDINANDO SARNO

Non passava inosservata allora, negli Anni '50, e non passa inosservata adesso. E nonostante l'enorme differenza generazionale, fra la Citroën DS di allora e la (anzi, le) Citroën DS di oggi esistono moltissime affinità, dalla linea anticonformista alle soluzioni tecniche e stilistiche a dir poco rivoluzionarie. Una silhouette perfettamente allungata, caratterizzata da linee tese all'indietro, la coda corta, la linea di cintura non molto alta che lasciava spazio a superfici vetrate piuttosto ampie, ma anche i passaruota posteriori semicarenati, una caratteristica stilistica già vista qualche anno prima con il lancio della 2CV e che avrebbe caratterizzato nei decenni seguenti anche molte altre vetture della Casa francese. Il "posteriore" era invece caratterizzato da piccoli fari circolari che sarebbero stati sostituiti da fari rettangolari in occasione del successivo restyling. Anche internamente lo stile non passava inosservato, con quel volante fin troppo moderno dietro il quale trovava posto la leva del cambio, le poltrone enormi e comode, e con tutto quel spazio a disposizione.

Tradizione e modernità: la linea DS cresce sulla scia di 240 mila veicoli venduti nel mondo: ecco la nuova versione Cabrio, con la capote azionabile fino a 120 km/h

E il punto di partenza è sempre lo stesso: il Salone dell'Automobile di Parigi. Nel 1955, quando fu presentata la DS19, primo modello della gamma DS che con i suoi 75 CV raggiungeva i 140 km/h, vennero raccolti più di 80.000 ordini da parte di un pubblico assolutamente "gasato" di tante e tali innovazioni concentrate in un unico modello. Il tutto, nonostante il prezzo non propriamente popolare (costava all'incirca 950.000 franchi) e la lunga attesa (più di 12 mesi per averla). Ma piaceva, eccome se piaceva. Tanto che un suo modello si meritò il mitico soprannome di "squalo" e in parecchie occasioni fu il protagonista di celeberrimi film, di famose pubblicità e di importanti fumetti: come dimenticare, per esempio, l'ispettore Ginko che dava la caccia a Diabolik viaggiando su una DS? Nel corso degli anni la gamma venne aggiornata con vari modelli e edizioni speciali: dalla versione DS19 Prestige alla DS21, quest'ultima anche nella versione "Pallas"; dalla DS20 alla Break 20 fino ad arrivare anche alla versione Cabrio, che nella storia della Citroën DS, non manca mai.

Così al Salone dell'auto di Parigi, quello di quest'anno, ecco che il costruttore francese, forte di un successo sperato si ma inaspettato di questi tempi (la linea DS, complessivamente ha venduto più di 240.000 esemplari) completa la gamma presentando la versione "scoperta" della DS3. Il piacere di guida a ciel sereno si unisce quindi allo stile, all'eleganza e al comfort, già garantiti dalla versione berlina. Sì, perché la base è la stessa e strutturalmente cambia solo la capote che, nella nuova versione è di tela, e si può aprire e chiudere elettricamente fino alla velocità massima di 120 km/h. Nello stand Citroën, in esposizione, anche le edizioni limitate Pure Pearl e Privilege della DS4 e DS5, la C4 Aircross (lanciata lo scorso aprile e ora leggermente ritoccata), la nuova C3 Picasso e le berline C4L e C-Elysée, destinate ai nuovi mercati internazionali. Non potevano mancare spunti "ecologici", giusto per essere competitivi non solo dal punto di vista del design ma anche da quello ambientale e delle emissioni di CO2 (la media di Citroën è 124 g/km); ecco la motorizzazione e-HDI 70 Airdream CMP destinata alla C3 (solo 87 g di CO2 al km), il benzina Puretech (solo il nome è un programma) e l'ibrido diesel Hybrid4, vero e proprio gioiello tecnologico del Gruppo PSA, Peugeot Citroën, disponibile su Citroën DS5 (rappresenta il 20% delle vendite del modello). Senza dimenticare il Full Electric su Citroën C-Zero e il concept car Numéro 9 che mette in bella mostra quello che sarà il corso stilistico, quindi il design e la tecnologia Citroën, dei prossimi anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La nuova DS3 Cabrio, ultima nata della linea sportiva del marchio francese

AUTO ECOLOGICHE

"No Smog Mobility" da venerdì a Palermo

Far vedere e provare su strada al pubblico veicoli a quattro e due ruote già disponibili sul mercato spinti da motori a basse o zero emissioni (elettrici), capaci pure di abbattere drasticamente il costo di esercizio al chilometro (a gas, metano o gpl), o comunque di ridurlo pure nell'uso di

carburante tradizionale (benzina e gasolio) con propulsori di nuova generazione. È l'obiettivo di "No Smog Mobility", rassegna dedicata alla mobilità sostenibile in programma in piazza Castelnovo a Palermo da venerdì 5 a domenica 7 ottobre. In esposizione i modelli "eco" di Bmw, Citroën, Fiat, Ford, Nissan, Peugeot, Renault e Volvo.