Motor Show

«L'anno di Jeep e Giulia» Fca tra incentivi e bilanci

Un bonus di 10 milioni per le aziende e una promozione di 1.000 euro per le famiglie Intanto il mercato del Gruppo chiude in positivo

ALBERTO CAPROTTI
INVIATO A BOLOGNA

Un "tesoretto" di 10 milioni di euro riservato ad aziende, liberi professionisti e partite Iva per per incentivare l'acquisto di una vettura dei marchi Alfa Romeo, Jeep, Fiat, Lancia e Abarth. E tanti numeri positivi da offrire sul piatto di un anno di grande crescita in Italia, da quelli realizzati da Jeep – brand che a novembre ha fatto registrare addirittura un +49% nelle immatricolazioni – a quelli della nuova Alfa Giulia, finalmente confortanti dopo l'avvio stentato. Il Gruppo Fiat-Chrysler ha scelto il Motor Show di Bologna, aperto al pubblico fino a domenica 10 dicembre, per fare il bilancio di un anno in grande crescita e con tante novità.

In attesa della promozione di 1.000 euro su ogni modelli Fiat che sarà attivata da metà dicembre in collaborazione con la Disney e riservata alle famiglie, c'è subito un "plafond" di 10 milioni, ad esaurimento e fino a fine anno, messo a disposizione in modo da incentivare il rinnovo del parco circolante in maniera più rapida e supportare coloro che utilizzano la vettura come strumento di lavoro.

«Il progetto – spiega Gianluca Italia, direttore generale del mercato nazionale di Fca – si chiama "Bonus Impresa" e permette di scaricare dal sito il voucher relativo al modello prescelto per esibirlo in concessionaria e usufruire dello sconto, senza vincolo di rottamazione o permuta. Ad esempio, grazie anche al contributo delle concessionarie, per l'acquisto di una Fiat 500L il bonus vale 3.200 euro, pari circa al 19% del costo della vettura. E così a salire, fino al 9.500 euro di sconto (22%) previsto per la Giulia».

Si tratta solo dell'ultima iniziativa in ordine di tempo del Gruppo Fca che sta cercando di innovare non solo le sue auto ma anche il modo di venderle. Un buon successo ha ottenuto ad esempio la partnership con Amazon per l'ingresso nel mondo dell'e-commerce. Buoni i consensi anche per "Fiat Be Free", formula che prevede un canone fisso e la possibilità di restituire l'auto senza alcun tipo di penale, che ha contribuito all'accelerazione delle vendite dei privati: «È uno strumento di marketing che segue inevitabilmente l'evoluzione del mercato. Lanciato l'anno scorso con la Fiat 500, Be Free è tuttora disponibile e la penetrazione in termini di vendita è sicuramente molto alta. Continueremo ad investire in questo senso con la nostra società di noleggio Leasys».

Il 2017 intanto sta andando in archivio con numeri positivi per Fiat-Chrysler che nei primi undici mesi dell'anno ha venduto 525.500 auto, il 6,95% in più rispetto allo stesso periodo del 2016. «Il primo trimestre ha fatto registrare una forte crescita di immatricolazioni, stabilizzatesi poi nel secondo, mentre il terzo trimestre ha visto una decisa concentrazione del mercato su Jeep e Alfa Romeo grazie all'arrivo di Compass (7.000 vendute in tre mesi) e Stelvio, con quest'ultima subito nel ruolo di leader del suo segmento che ha portato nuovi clienti nelle nostre concessionarie», spiega Italia. «Ci aspettavamo invece qualcosa di meglio dalle vetture "piccole" ma la domanda qui è in calo generalizzato anche per i nostri concorrenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ICONA

Per i 60 anni della 500 una serie speciale

Fiat festeggia al Motor Show di Bologna il 60° compleanno della 500 con un'edizione limitata che rende omaggio all'antesignana attraverso una caratterizzazione specifica e la rilettura contemporanea di alcuni stilemi che l'hanno resa un'icona di design recentemente approdata anche al MoMA di New York. Realizzata solo in versione cabrio, presenta un'inedita verniciatura bicolore dall'evocativo nome "Dolcevita"

La Fiat 500 "Anniversario" esposta al Motor Show di Bologna, una serie speciale che celebra i 60 anni della iconica vettura italiana

«Peugeot-Citroen cresce e non vuole nascondersi»

L'intervista

Roserba: «Siamo già il secondo Gruppo in Italia. Ora servizi ed elettrificazione»

Ha ancora senso investire su un Salone dell'auto in Italia?

«Se hai qualcosa da mostrare e da raccontare, lo devi fare - risponde Massimo Roserba, direttore generale di PSA Group Italia -. Il Motor Show resta una vetrina importante con i suoi 250mila visitatori previsti. L'on-line non ha sostituito completamente tutto: la gente ha ancora voglia di vivere le automobili da vicino, l'aspetto emozionale resiste».

Peugeot-Citroen-DS infatti si presentano compatte all'appuntamento di Bologna, sulla spinta di grandi numeri di mercato...

«Nei primi 9 mesi dell'anno PSA ha segnato in Italia immatricolazioni in crescita del 17%. Attualmente abbiamo una quota del 9,8% del mercato e dopo l'ingresso di Opel siamo già il secondo Gruppo dopo Fca. Il progresso più forte? Diciotto mesi fa eravamo fuori dal mercato dei Suv: ora rappresentano il 43% delle nostre immatricolazioni. Nel primo trimestre del 2018 lanceremo la DS7 Crossback, poi la nuova Citroen C4 Cactus e un nuovo modello Peugeot».

A che punto è il piano di elettrificazione di PSA?

«Lavoriamo su batterie che garantiscono fino a 450 km di autonomia, e che non occupano spazio che penalizzi l'abitabilità. In linea con il progetto Push to Pass, dal 2019 al 2021 esordiranno 4 nostre nuove vetture compatte elettriche. Il piano comprende anche i modelli Opel e stiamo lavorando su piattaforme che possono ospitare tutte le motorizzazioni. Nel 2019 poi debutterà anche la DS7 ibrida a trazione integrale».

Qual è il vostro approccio al car-sharing e ai nuovi sistemi di vendita?

«Il passaggio dal concetto di proprietà a quello di semplice utilizzo è giù avviato, e in questo senso abbiamo investito su Free2Move, uno dei tasselli della strategia con cui puntiamo a diventare il fornitore di servizi per la mobilità preferito dai clienti entro il 2030».

Cosa pensa della progressiva messa al bando del diesel nelle grandi città?

«Qualche settimana fa a Roma hanno fermato le vetture a gasolio Euro6 mentre circolavano liberamente quelle a benzina molto più vecchie e inquinanti. Significa che alcune amministrazioni non conoscono l'argomento su cui deliberano. C'è da essere preoccupati».

Alberto Caprotti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La novità/Hyundai

Un crossover, tre volti Kona è fatta per piacere

Aggressiva, con i passaruota che staccano col resto della carrozzeria, maniglioni sul tetto, colori vivaci, abitabilità ottima e qualità degli interni da toccare con mano. Non c'è dubbio che il primo SUV compatto della Hyundai sia di quelli che colpiscono. E poi il nome, Kona, che corda le Hawaii, il sole, il mare e tanta natura selvaggia in cui immergersi scappando dalla città. Il tutto mixato in una vettura che ha i numeri per impressionare. Tanto per cominciare è lunga 4 metri e 16, misura ottimale per la città dove gli spazi sono ridotti e parcheggiare è un problema. Merito della nuova piattaforma usata da Hyundai per questo primo modello, che poi verrà seguito nel tempo da altri lanci. Da vettura più che da SUV nel senso lato, o da crossover, anche il dinamismo: Kona è la prima auto per una famiglia che non può permettersi di averne due, una cittadina e una da diporto. È un fuoristrada perché è alta da terra e con la versione 4WD può abbandonare l'asfalto, ma è anche una monovolume perché ha la praticità tipica di queste versioni. Quindi tre auto in una con uno stile molto particolare, studiato in California.

Al momento sono disponibili due motori a benzina, un classico 3 cilindri turbo da 120 cavalli da 1 litro di cilindrata e un 1.6 da 177 CV che può essere abbinato alla trazione integrale. Naturalmente la versione con più potenza e coppia diverte di più. Ma anche il 1.0 non è male, specie se l'uso è tipicamente urbano. La versione 4WD ha pure le sospensioni multilink sul posteriore, che garantiscono oltre al confort anche una buona tenuta. In futuro, giugno 2018, debutta pure il diesel (due potenze previste, 115 e 136 CV), poi arriverà anche l'opzione elettrica. Naturalmente non mancano gli ultimi adattamenti in fatto di connessioni web, con il caricatore di batteria wireless, l'head up display (ovvero la proiezione dei dati sul parabrezza) navigatore e schermi touch da 8 pollici, avviso di stanchezza del conducente e via di questo passo. Si parte con 4 allestimenti: quello base costa 18.450 euro, che però fino al 31 dicembre con offerta lancio diventano 14.950, sconto applicato a tutta la gamma.

Paolo Ciccarone

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La Kona (da 14.950 euro in promozione) e, sotto, la Impreza (da 19.990 euro), le ultime novità rispettivamente di Hyundai e Subaru

Notizie, test e approfondimenti nella sezione Motori vai sul sito **www.avvenire.it**

La novità/Subaru

Sicurezza e prezzo da record Impreza torna e stupisce

Ricordate la Subaru Impreza? Quella che, anche se non si vedeva, si sentiva arrivare? Quella non troppo bella esteticamente e fin troppo aggressiva, quella per pochi ma non per tutti? Bene. Con la Subaru Impreza di ultima generazione appena arrivata nelle concessionarie italiane, non c'entra nulla.

Se l'Impreza è sempre stata sinonimo di sportività infatti, ora torna anche sul mercato italiano come sinonimo di sicurezza. E quando in casa Subaru si parla di questo tema, si parla soprattutto di EyeSight, di serie già a partire dall'allestimento base. Si tratta di un sistema di sicurezza "preventiva" che, in abbinamento con la piattaforma SGP, ha consentito alla nuova vettura di posizionarsi ai vertici delle classifiche relative alla sicurezza di marcia conseguendo il Grand Prix Award JNCAP 2016-2017, con il più alto punteggio mai raggiunto nei test di valutazione. Il "pacchetto" EyeSight comprende, tra gli altri, il Lead Vehicle Start Alert (sistema che avvisa quando la vettura è pronta per partire), il Line Sway e Departure Warning (agiscono sullo sterzo tenendo la vettura all'interno della corsia di marcia) e il Pre-Collision Braking System (interviene sulla frenata evitando l'eventuale collisione con una vettura che la precede), il Pre-Collision Steering Assist e Pre-Collision Throttle Management (interviene quando la vettura trova un ostacolo davanti).

Insomma, a bordo della nuova Impreza c'è da viaggiare bene, comodi (lo spazio è davvero enorme), tranquilli e sicuri. Anche perché la casa giapponese non ha certo abbandonato la trazione integrale Symmetrical AWD da sempre fiore all'occhiello del suo know how. Sotto il cofano, il 4 cilindri Boxer benzina 1.6 litri 16 valvole, con iniezione sequenziale multipoint, ovviamente Euro6, spinto da 114 CV (forse ce ne vorrebbe qualcuno in più) e 150 Nm di coppia massima a 3.600 g/min, abbinabile anche all'ormai affidabile cambio automatico Subaru Lineartronic. Tanta tecnologia quindi, con un rapporto qualità/prezzo davvero vantaggioso. Il listino parte dai 19.990 euro della versione EyeSigh (già ben equipaggiata), passa per la versione intermedia AWD (24.490 euro) e arriva alla top di gamma Lineartronic che costa 26.490 euro.

Ferdinando Sarno

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pagina a cura di Alberto Caprotti

ControMano

L'Alfa in Formula 1 in nove risposte

Il motore? È Ferrari. La scuderia? È la Sauber. L'Alfa Romeo che torna in Formula 1? Era il titolo di tutti i giornali. Cosa ci sarà di Alfa Romeo nel nuovo campionato Mondiale? Praticamente nulla, alla fine è solo una sponsorizzazione. Chi ci guadagna a livello di immagine? Fiat-Chrysler che rilancia il volto sportivo del marchio che più ne ha bisogno tra quelli che detiene. Chi ci guadagna a livello politico? La Ferrari, che acquista potere in Formula 1 controllando in pratica un'altra scuderia alla vigilia di un'importante rivoluzione. Chi ci perde se l'Alfa andrà male nel Mondiale? Nessuno. Piero Ferrari ripete spesso: «Anche se la domenica il Gran Premio lo vincono altri, noi le macchine al lunedì le vendiamo comunque». Quanto costa l'operazione? Molto poco rispetto al ritorno in termini di popolarità. Chi è il genio? Sergio Marchionne. Prosit.