

Fiat Punto fa l'en-plein Ora è anche «Auto Europa»

Il 1995 porta buone notizie alla Fiat. In attesa di una lunga serie di novità di prodotto che si inizierà con GTV e Spider Alfa per culminare con la Lancia Y11 e la nuova Fiat Tipo pensata per la Spider Fiat e altri modelli e versioni, in Corso Marconi a Torino giungono di felicità. La Punto ha fatto en-plein. Dopo il prestigioso titolo di «Auto dell'anno 1994» assegnato dalla giuria internazionale europea poco più di un mese fa, ora arriva per la «piccola» della Fiat un altro riconoscimento. I giornalisti italiani della Uiga (l'Unione degli specialisti del settore) hanno conferito alla Punto il titolo di «Auto Europa 1995» sulla base di valutazioni che vanno dallo stile alla completezza della gamma, dal livello di qualità complessiva e specifica alle dotazioni, e via elencando. La vittoria, per quanto possa sembrare scontata dopo il premio europeo, non era del tutto certa. La Punto, infatti, si è trovata a competere con modelli di grande successo e

di grande appeal: quali l'Alfa Romeo 145, l'Audi A3, la Bmw Serie 3 Compact e Serie 7, la stessa monovolume Fiat-Psa, le Opel Omega e Tigra, la Range Rover, la Renault Laguna, la Seat Cordoba e la nuova Volkswagen Polo. Con questo «plein» di titoli alla Punto la Fiat Auto aggiunge un nuovo alloro al suo «palmares». I modelli del Gruppo torinese si erano infatti già aggiudicati altri premi «Auto Europa» nelle precedenti sette edizioni: per l'Alfa Romeo 164 nel 1988, l'anno successivo, il 1989, per la Fiat Tipo e dopo un digiuno di quattro anni, nel 1993 per la nuova Fiat Cinquecento. La prima edizione, nel 1987, vide vittoriosa l'Audi 80. Poi solo altre due Case estere sono entrate nell'albo d'oro del Premio Uiga. La Citroen, che segue a ruota i risultati Fiat, ha vinto tre volte: nel 1990 con l'ammiraglia XM, nel 1992 con la ZX e nel 1994 con la Xantia. E di un titolo si è fregiata anche la Nissan Primera (anno 1991), unica casa giapponese ad essere riuscita nell'impresa.



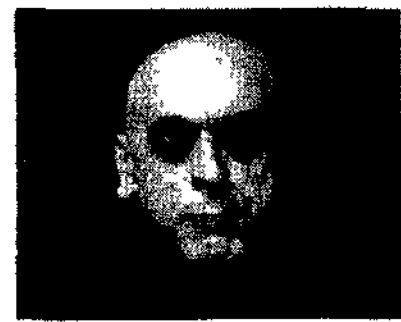
La Fiat Punto GT, al top della gamma e miglior nuovo modello europeo

Il '95 della Y10 cinque versioni col Fire 1100

L'eredità verrà presentata solo a fine anno e nel frattempo la Lancia Y10 viene ancora migliorata. La piccola ammiraglia per il 1995 si presenta con una gamma più razionale formata da cinque versioni: la giovane Junior la Igloo con aria condizionata la lussuosa Avenue l'automatizzata Ville con cambio Seictron a variazione continua l'integrale Sestriere. Aumenta la scelta dei colori di carrozzeria e vengono proposti nuovi rivestimenti per l'abitacolo. Alle dotazioni di serie si aggiungono gli alzacristalli elettrici anteriori e la chiusura centralizzata di porte e portellone. Ma la novità più importante della gamma '95 è l'adozione, su tutte e cinque le versioni del motore, Fire 11 della seconda generazione, meno inquinante (anticipa i nuovi limiti europei) e più brillante ed elastico rispetto al precedente: 75 cavalli di potenza (contro 50 cv) coppia di 8,7 kgm a 3.250 giri (8,1 a 3.000) velocità di 175 km/h per le versioni con cambio manuale. Junior Igloo e Avenue: 150 km/h; la Ville e 147 la Sestriere (prima 150, 146 e 142). Questi prezzi chiavi in mano: 15.300.000 la Junior, 16.750.000 la Igloo, 17.850.000 la Ville, 18.500.000 la Avenue e 21.350.000 la Sestriere.

Porte (5) aperte per Honda Civic

Ma la funerea Famiglia Addams ci avvisa: «Non compratela!»



“21 Km con un litro? E' orribile.”



Le versioni della Civic 5 porte sul nostro mercato sono quattro, ma il listino prezzi contempla già le diverse possibilità di accessoriamiento e il cambio automatico

Civic 1.4i (+ tetto apribi Abs doppio airbag)	L. 23.500.000
Civic 1.4i A/T (+ cambio automatico)	L. 27.550.000
Civic 1.5i VTEC-E (+ tetto apribi Abs doppio airbag)	L. 28.600.000
Civic 1.5i VTEC-E (+ tetto apribi Abs doppio airbag)	L. 29.900.000
Civic 1.6i LS (vetri elet post Abs)	L. 30.950.000
Civic 1.6i LS (+ tetto apribi Abs doppio airbag)	L. 27.350.000
Civic 1.6i LS A/T (+ aria cond)	L. 29.400.000
Civic 1.6i SR VTEC (full optional)	L. 31.200.000
Civic 1.6i SR VTEC (full optional)	L. 33.950.000

MILANO - Ma non succede mai niente con questa Honda. «Non compratela» sentenzia la Famiglia Addams dopo aver provato «orrore» per il motore VTEC E che fa 21 chilometri con un litro per le sospensioni indipendenti («terribile»), l'Abs e quant'altro di positivo si può trovare sulla nuova Civic 5 porte in vendita da noi a partire da sabato prossimo con il prezzo dei due week end (21.22 e 28.29 gennaio) di «a porte aperte» in tutte le concessionarie Honda d'Italia.

Mano e Leuch (quelli «ben» del film) lo zio Foster Moriccia manto e i terribili pargolelli sono gli insoli il frontier testimonial della campagna pubblicitaria con cui Honda Italia - che ha vinto una sorta di ga-

giorno per realizzare il tutto negli Studios di Hollywood - circa mezzogiorno pagati in diritti di immagine dall'84cm lady Barbara Addams e alla Paramount) e musicisti e altri 5 miliardi in totale per la campagna pubblicitaria.

«Prietta per la famiglia» dice il giovane concessionario «Orribile!» rispondono gli Addams. Insomma qualunque qualità della Honda Civic 5 porte viene immancabilmente smontata dai terribili Addams. Fino al punto di minacciare i figli «E se voi bambini non fate i brava la compriamo anche noi». Insomma sarà un martellamento di «orrore». Per la prima volta il pubblico si sentirà dire in continuazione in pratica da un Costruttore d'automobili «non compratela».

PIANETA USA.

In evoluzione il mercato delle auto di lusso Modelli più piccoli per i nuovi cinquantenni

Cadillac cerca Paperoni

Cadillac un marchio che evoca auto enormi e lussuosissime. Oggi anche la famosa Casa americana pensa a una fascia di vetture ugualmente ricche ma più piccole. La scommessa è la conquista dei «baby boomers», i futuri cinquantenni, più inclini ai modelli d'importazione. Saranno loro ad accrescere il potere di spesa di una popolazione che già «vale» 17 milioni di miliardi di lire e costituisce il 48 per cento di compratori di «luxury car».

I «truck» come i jeans dall'uso nei campi a fenomeno di moda

MILFORD (Michigan) - Lo scorso anno quasi un americano su due ha comprato un «light truck». E il segmento di veicoli che cresce di più (il 43,1 per cento delle vendite: 946.092.958 contro 8.993.679 automobili) un incremento di 700.100 unità rispetto al 1993) è in modo costante. Entro il Duemila si calcola che la quota di «light truck» raggiungerà il 50 per cento del mercato totale.

Quaranta è un insostituibile mezzo di lavoro agricolo. Un po' per volta con la crescita industriale muta anche l'uso e la forma dei truck. Se ne servono i «colletti blu» contadini operai che si dividono tra il lavoro nei campi e quello in fabbrica. Negli anni Sessanta e Settanta con il boom «quadragna alta» molti acquistarono e tutto «adotta» motori più potenti e viene maggiorata la portata utile. Dall'Ottanta a oggi il grande salto.

«farmer» di un tempo è diventato un fuoloso proprietario agricolo «colto» laureato manager della propria azienda. Con il truck - che nel frattempo ha acquisito i comfort e i confort automobilistici, specie nella forma di monovolume - non più per le esigenze di lavoro ma soprattutto «per affermare la propria personalità».

DALLA NOSTRA INVIATA ROSSELLA DALLÒ

MILFORD (Michigan) - Il 77 per cento della ricchezza Usa è in mano alla generazione dai cinquantenni su. In soldoni vale a dire qualcosa sa come 10.400 miliardi di dollari che tradotti in lire diventano la spropositata somma di quasi 17 milioni di miliardi (ci pagheremo 16 volte il debito pubblico italiano). Ebbene questa popolazione di «bababab» stelle e strisce «costituisce» il 41 per cento dei compratori di auto nuove, e in particolare il 48 per cento degli utenti di auto di lusso. Fatto dunque che i Costruttori di vetture di questo livello siano bene attenti a tenerne stretti. Da sempre, ma con in più le premere giuste e realizzare i sogni di questa specialissima clientela sono i signori di Cadillac (General Motors). A delimitare il quadro e l'evoluzione del segmento ci ha pensato lo zio Kennedy direttore generale marketing della Cadillac.

La «luxury car» sono suddivise in tre sottosegmenti: le «entry» o primo livello: auto dai 4,5 ai 9,9 metri

di lunghezza e dal costo compreso fra i 25.000 e i 35.000 dollari («large» più grandi e costose: i 35.000-42.000 dollari) che costituiscono la parte preponderante con il 43 delle vendite (454.000 auto nel 1994 più 7 rispetto al '93) e infine le «prestige» al top del lusso con 277.000 consegne nel '94 (vengono il 26 del mercato) (quasi il doppio di Cadillac Seville e Eldorado ma anche la Mercedes S e la Bmw Serie 5). Per dare un'idea della consistenza numerica di «luxury car» basti dire che la Cadillac sola con 209.202 unità vendute nel '94 copre il 20 per cento del mercato Usa, facendo a distanza di oltre 33.000 auto la più diretta concorrente (la Lincoln). Ma alla Cadillac non bastano le vendite di posizione e giustamente guardano avanti. Per esempio a quella generazione di 79 milioni di americani nati nel dopoguerra tra il 1946 e il 1964 e noti come «baby boomers» che a partire dal prossimo anno costituiranno il gruppo più nume-

rosi di cinquantenni. Entro il 2020 la popolazione «matura» negli Stati Uniti salta a 20 il 20 al 76 per cento. Secondo le stime, con essa il potere di spesa dei consumatori over 50 crescerà di oltre 200 miliardi di dollari in un decennio mentre quello dei giovani (18-34 anni) perirà di 10 miliardi di dollari.

La Cadillac sta cercando di accattivarsi questa fascia di utenti. Ma i «baby boomers» sono cresciuti con gusti ed esigenze diverse - spiega lo zio Kennedy - rispetto ai consumatori cinquantenni di oggi. Ad esempio non aspirano a guidare le Cadillac tradizionali (cresciuti in un'epoca di grande mobilità e apertura culturale) preferiscono le auto di importazione: più piccole e maneggevoli, spresenti e ben equipaggiate ma senza inutili sovraccarichi di accessori. Per conquistarsi la Cadillac intende incrementare la sua offerta nel sotto-segmento delle «entry» stessa sicurezza e comfort delle Eldorado e Seville ma in dimensioni ridotte e maggior livello di prestazioni (si pensa a vetture equipaggiate con otto cilindri Northstar). La pri-

DALLA NOSTRA INVIATA ROSSELLA DALLÒ

Nuova Range Rover Prevendita a vele spiegate: 400 ordini

DALLA NOSTRA INVIATA

PORTO FROLE - Il Gruppo Rover cresce un po' ovunque negli Stati Uniti addirittura del 160 per cento. Proprio questo exploit fondato principalmente sul successo commerciale del fuoristrada Disco che da soli valgono oltre un terzo del fatturato 1994 della Land Rover in Italia dove l'aumento delle vendite è rimasto contenuto in un modesto 2, giusto a causa della mancanza di prodotto. Decisamente migliore l'andamento della divisione auto di Rover Italia che ha segnato un più 33 per cento rispetto al 1993. Salvatore Pistola, amministratore delegato della filiazione nazionale è comunque giustamente orgoglioso del 2 per cento di quota nel mercato totale Italia. E non nasconde di puntare più in alto: magari il prossimo anno riservandosi nel 1995 il compito di consolidare la nuova immagine dinamica del marchio inglese e la posizione raggiunta (anche attraverso una nuova motorizzazione 1800 fatta apposta per noi e una due litri Turbo diesel entrambe sulla Serie 600 e la nuova Rover 100 che verrà presentata in primavera). Più ambizioso invece il programma Land Rover che proprio in questi giorni si apre con le prime consegne del nuovo Range.

Nelle prevendite il prestigioso 4x4 - decisamente migliorato nei contenuti tecnici - negli allestimenti nella guidabilità e spunto e lo stesso effetto galleggiamento - nel comfort e nell'elasticità di marcia - ha già totalizzato 400 ordini che da soli valgono oltre un terzo del fatturato commerciale che Rover Italia si era prefissato per quest'anno. Un risultato difficile da soddisfare la domanda nel primo semestre - tempi di consegna calcolati in 14 mesi - ammonta a 1000 ma assicura anche che nella seconda metà dell'anno i ritmi verranno migliorati con il pieno regime della fabbrica di Solihull.



La Opel Omega in abito Cadillac LSE

Lancia sponsor delle azzurre di sci di fondo

La Di Centa e soci hanno trovato un nuovo valido supporto. La Lancia infatti per questa e le prossime stagioni è sponsor della squadra azzurra di sci di fondo e formatore ufficiale della federazione sport invernali con dieci Stadio Station Wagon (tre neri, ultima nata della gamma e particolarmente adatta grazie alla trazione sulle quattro ruote ad affrontare strade di montagna innevate oltre ad avere una notevole capacità di bagagliaio).

Skoda Felicia: costa meno di 13 milioni

Sarà ufficialmente in vendita sul nostro mercato a partire dal 3 febbraio prossimo ma Autozema (importatore e distributore in Italia del marchio insieme a Volkswagen Audi e Seat) comunica già i prezzi della nuova Skoda Felicia completamente nuova motorizzata con i propulsori Skoda in lega leggera di 1289 cc e due diverse potenze: 54 e 68 cavalli. Al primo propulsore è abbinato l'allestimento LX. In questa configurazione la Felicia costa chiavi in mano lire 12.990.000. La Felicia GLX (1600 cc) costa 14.560.000 lire. Per questa versione sono disponibili su richiesta cerchi in lega e vernice metallizzata.

Hyundai: cresce la capacità produttiva

Hyundai Motor Company il più grande costruttore sudcoreano ha abbondantemente superato lo scorso anno il milione di veicoli prodotti nei suoi stabilimenti di Ulsan. Rispettando alla lettera il programma che il management si è imposto fino al Duemila, anno nel quale conta di essere il quarto produttore mondiale (secondo le sue proiezioni dopo Giappone, Stati Uniti e Germania) dalle linee di Ulsan sono uscite lo scorso anno 1.150.000 vetture. Per il 1995 Hyundai Motor Company si è prefissa di arrivare a 1.350.000 unità prodotte cui si aggiungevano 20.000 veicoli commerciali costruiti in un nuovo stabilimento di Chung. Di questa produzione 810.000 unità sono destinate al mercato interno 460.000 all'esportazione (questo è anche l'anno della nuova Lantia) e 50.000 agli stock. Il fatturato derivante dalle vendite è previsto in circa 21.500 miliardi di lire (di cui il 19 per cento in lire) «shippa».

Riciclaggio: accordo Renault-Mercedes

La casa francese Renault e la tedesca Mercedes hanno firmato un accordo di cooperazione nel campo del riciclaggio delle automobili. L'obiettivo è quello di sviluppare un sistema che consenta di economizzare nel trattamento dei singoli modelli.

(2. continua)