

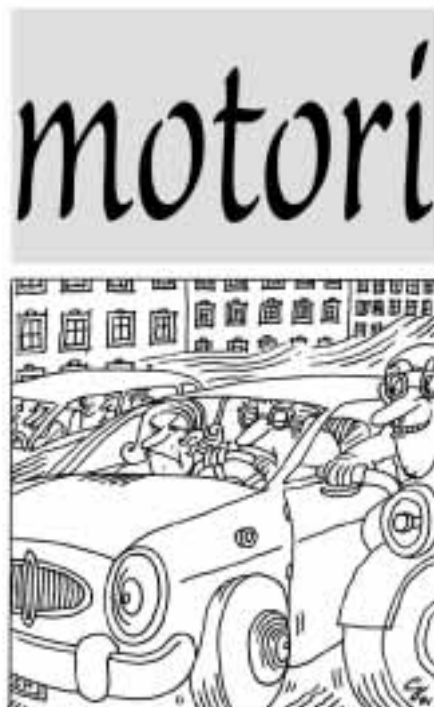
flash dal mondo

PRESENTATA LA NUOVA X-TYPE
È la «piccola» della Jaguar a trazione integrale



ERBUSCO La scorsa settimana la Jaguar Italia ha presentato ufficialmente alla stampa italiana in Franciacorta, la sua nuova «piccola» a quattro ruote motrici, la X-Type, (alla quale è dedicato il sito www.x-type.com). Disponibile con motori V6 di 2,5 e 3 litri, rispettivamente da 196 e 231 CV di potenza, e con cambio automatico e manuale, la nuova X-Type, che è lunga 4,67 metri, ha il bagagliaio più capiente di tutta la storia Jaguar: 452 litri. I

prezzi chiavi in mano vanno dai 65 milioni di lire della 2,5 litri «base» con interni in velluto, ai 75 milioni della 3.0 V6 Executive con interni in pelle e molti accessori di serie. Esiste anche un allestimento Sport. Come tutte le Jaguar, anche la X-Type ha una garanzia di tre anni. E i clienti insieme alla vettura ricevono un pratico prontuario con i costi prefissati dei tagliandi per il primo triennio. Sono esclusi soltanto i pneumatici e i dischi freno. Nel giro di un paio d'anni la X-Type dovrebbe essere disponibile anche con un motore turbodiesel V6 di 2,7 litri che la Ford, proprietaria della Jaguar, sta mettendo a punto con la francese Peugeot. Silenziosa e rifinita con cura, la nuova Jaguar X-Type vanta un'invidiabile tenuta di strada e un comfort di prim'ordine. Interessanti i consumi della 2,5 litri, con una media di 10 litri per 100 chilometri. Inoltre, il prezzo è competitivo rispetto alle rivali tedesche a trazione integrale, come la BMW 330 Xi e l'Audi A4 quattro.



PER I CLIENTI DELLA MARCA TEDESCA
All'autodromo di Imola la scuola di guida sicura Audi



È in piena attività la neonata «Audi quattro experience», la scuola di guida sicura voluta da Autogerma per i clienti della marca tedesca. La struttura è coordinata da Chicco Roveda, copilota del team Audi Sport Italia. Durante i corsi teorici e pratici, su Audi A4 quattro, all'autodromo di Imola i partecipanti hanno modo di scoprire i propri limiti di guida e capire come mettere a frutto gli insegnamenti degli istruttori nel traffico di ogni giorno e nelle emergenze.

IL SISTEMA INTEGRATO BLAUPUNKT
Teleguidati alla meta dal TravelPilot DX-R70



Il TravelPilot DX-R70 è il più recente sistema integrato di navigazione e autoradio della Blaupunkt. Assicura informazioni dettagliate sui percorsi tenendo conto dei flussi di traffico momento per momento. E consente un piacevole intrattenimento durante i viaggi. Premendo un tasto, l'apparecchio si ribalta scoprendo l'accessori lettura dei CD audio o di navigazione. Può essere montato facilmente su qualsiasi vettura negli alloggiamenti standard.

Al centro il cliente e non la vendita

Il Gruppo Fiat cambia stile nei rapporti con l'utenza e promette servizi personalizzati

Rossella Dallò

MILANO A centodieci anni dalla nascita, Fiat Auto annuncia il proprio «Rinascimento» con uno slogan che racchiude la sua filosofia industriale e commerciale: «Insieme per vincere». Cosa? Ovviamente, dicono i vertici di Torino, la sfida di un mondo dell'auto sempre più globalizzato e competitivo e, non meno importante, quella di un mondo in veloce cambiamento. Dove mutano, insieme alla società, anche i comportamenti e le esigenze dell'utenza automobilistica.

Il quadro in sé non costituisce certo una notizia. Ciò che merita attenzione, invece, è il fatto che Fiat Auto se ne sia accorta e abbia deciso di dare una sterzata al proprio modo di mettersi in rapporto con il cliente. Sarà perché incombe la minaccia della direttiva europea che apre il mercato ad altri soggetti venditori, sarà perché le marche estere sono alquanto aggressive e si sono consolidate sul nostro territorio, sta di fatto che al centro delle politiche commerciali della rete Fiat Auto non sarà più la vendita ma il cliente. Il quale, per dirla con il vice presidente e direttore marketing Juan José Diaz Ruiz, non è da considerarsi tale solo nel momento in cui compra una vettura. Se lo si vuole soddisfare del proprio acquisto e «fedele», bisogna «seguirlo in tutta la sua vita» di automobilista.

Premesso che, a nostro avviso, la chiave per una sicura «fidelizzazione» del cliente è quella di offrire macchine belle, di qualità - in fatto di progetto, costruzione, scelta dei materiali e cura negli assemblaggi - e soprattutto affidabile, come intendono operare questa svolta è ciò che, da utenti, ci interessa di più. Perché, diciamolo francamente, proprio di svolta si tratta. Finora un cliente Fiat, Alfa Romeo o Lancia non è che abbia avuto particolari attenzioni o riguardi una volta uscito dalla concessionaria con la propria auto nuova. Non sarà più così, promettono in primis l'amministratore delegato di Fiat Auto Roberto Testore e i manager di Torino. D'ora in avanti, con quel minimo di pazienza necessario per portare a termine i corsi di formazione, dovremmo trovare nelle concessionarie e nelle officine di assistenza per-



novità in arrivo
Il rilancio parte dopo l'estate con la Fiat Stilo
Si chiama Thesis il nuovo lusso targato Lancia

MILANO Testore garantisce 19 nuovi modelli entro la fine del 2005. Solo per Fiat ne verranno lanciati tre all'anno per i prossimi tre anni. A fare da apripista sarà in ottobre la Fiat Stilo, erede di Bravo/Brava, che ha il ruolo chiave di elevare il mix di prodotto Fiat in tutta Europa, facendo del segmento C il nuovo baricentro della gamma. Presentata al Salone di Ginevra, la nuova medio-piccola Fiat è una compatta di forte personalità estetica sia nella versione a tre porte sia in quella a 5 porte, che si differenziano non poco nel frontale (hanno una diversa calandra) e nel disegno dei gruppi ottici

posteriori. Differenti anche le impostazioni di guida: bassa da terra, quasi sportiva, quella della 3 porte; più alta quella della 5 porte che punta sulla «vivibilità» imperniata su una flessibilità totale dello spazio interno: il sedile anteriore destro si abbatte diventando un piano di appoggio e nello schienale è integrato un tavolino stile aereo; il divano posteriore può scorrere e gli schienali si reclinano all'indietro. Fra le sue dotazioni ci sono fino a otto airbag, una profusione di dispositivi elettronici e il navigatore con GPS e Connect. La Lancia Thesis



Il frontale grintoso della Stilo tre porte. A sinistra, la Lancia Thesis

seguirà a novembre. Si propone quale «prima di una serie di vetture dedicate al nuovo lusso Lancia». La sua linea può convincere o meno, ma certo si distingue per i richiami allo stile del passato della marca, soprattutto nella grande griglia ovale. L'abitacolo è improntato al lusso discreto e al massimo comfort. Per l'Alfa Romeo la novità è il ritorno della gloriosa sigla sportiva GTA, che ritroveremo in ogni nuovo modello della Casa. E come «assaggio» ci sono due versioni GTA della Sportwagon e della 156 berlina, provviste di spoiler e minigonne.

sonale competente, molto motivato, gentile e attento alle nostre esigenze. Sarebbe già un bel passo. Ma ci viene promesso molto di più. Ogni marca avrà una propria strategia di marketing ben definita che dia risalto al valore del marchio stesso e al suo cliente con servizi personalizzati e, per quanto riguarda in particolare Lancia e Alfa Romeo, anche «proiettando le concessionarie sempre più fuori dai saloni e vicine al cliente». Questo significa, ad esempio, che già nella fase di proposta di acquisto in qualche caso sarà il venditore a visitare il cliente e non viceversa. E ancora, per i manager e le aziende si sta pensan-

do a servizi di manutenzione con corsie preferenziali e è allo studio con Targa Service un programma esclusivo di assistenza continua (in caso di incidente anche facendo la denuncia). E ancora, la presa e consegna direttamente a casa; l'auto in prova prolungata; una nuova politica di «auto di cortesia» (sostitutiva di quella in riparazione) concordata con la rete; l'estensione dell'orario di apertura delle concessionarie; la possibilità di variare l'ordine di acquisto fino a ridosso della messa in produzione della vettura.

E per chi non è un manager o un cliente di segmento alto? Nessun timore, a quanto sembra. La svolta

riguarda tutti. Nelle strategie di sviluppo e di valorizzazione dei tre marchi di Fiat Auto è prevista la creazione di una «rete di servizi di mobilità» personalizzati, sfruttando sempre di più le possibilità offerte dalle tecnologie informatiche del sistema Connect, che d'ora in avanti sarà in dotazione su tutti i nuovi modelli del Gruppo. Già presente su diverse vetture Fiat, Lancia e Alfa Romeo, permette un collegamento 24 ore su 24 con il Call Centre di Arese e fornisce informazioni di ogni tipo oltre all'assistenza stradale, assicurativa, finanziaria. Ora si amplia grazie alla joint venture operativa con Mastertrafic, leader nell'

informazione sul traffico europeo. Inoltre sono previsti anche nuovi programmi finanziari che consentano un più ampio ventaglio di piani di finanziamento all'acquisto per rispondere meglio alle necessità di ogni singolo cliente.

Per convincere la rete di vendita a questa «svolta culturale» Fiat Auto ha messo in piedi un colossale «workshop» a Milano che ha visto avvicinarsi in una settimana ben seimila persone da vari Paesi. Nelle politiche di marketing e comunicazione verranno investiti quest'anno 550 milioni di Euro e 700 milioni di euro nel 2002 (più 25%) in gran parte per supportare il lancio della

Fiat Stilo. Ora c'è solo da attendere qualche mese, dopo di che si vedrà se la flebo di entusiasmo e «forte motivazione» inoculata ai concessionari in questi giorni avrà sortito un vero cambiamento di stile nei rapporti. Ce lo auguriamo tutti.

clicca su
www.fiat.com
www.alfaromeo.com
www.lancia.com

GODETEVI LA VITA RALLENTATE

In media ogni giorno in Italia muoiono 18 persone a causa di incidenti stradali. È la macabra statistica che, molto spesso, deriva da una guida eccessivamente veloce. E non sono solo i giovani del «sabato sera» a schiacciare a fondo sull'acceleratore. I dispositivi di sicurezza e di controllo dinamico delle auto moderne non possono eliminare tutti i rischi di tale comportamento. Sulle strade ci vogliono molta prudenza e, soprattutto, il rispetto delle norme del Codice che, tra l'altro, impongono precisi limiti di velocità. «Moderare la velocità è il modo migliore di godersi la vita. Firmato Volkswagen», recita il cartello finale dell'ultima campagna pubblicitaria tv della Casa tedesca. Quella in cui una gentile signora in un bel ristorante azzanna le portate con una voracità e velocità molto lontane dal bon ton. Potrebbe sembrare paradossale, da parte di un Costruttore, auspicare la moderazione quando fabbrica auto che fanno delle prestazioni un valore aggiunto dei propri prodotti. Ma il tema della sicurezza è soprattutto «la qualità della vita e la relazione con il consumatore» - come afferma il direttore marketing Marco Chelazzi - sono sempre più presenti nella filosofia della Marca e in genere della industria dell'auto. Neppure a loro conviene una simile ecatombe sulle strade. Per questo Volkswagen punta sul messaggio della velocità moderata. E per raggiungere meglio gli automobilisti di tutte le età, a supporto della campagna tv, sponsorizza «Giro l'Italia Tour 2001» che da giugno a settembre toccherà le piazze di 40 città e varie discoteche, luogo ideale dell'incontro con i giovani. E chissà che l'idea dei creativi delle DDB autori dello spot di «non colpevolizzare un comportamento negativo ma valorizzare quello auspicato» non faccia breccia nell'animo coraiolo degli italiani.

r.d.

In vendita le nuove versioni di accesso della compatta Rover 25 e della spider MGf cui seguirà in questi giorni la 1800 Trophy al top della gamma

In autunno la grande escalation con le berline sportive MG

PORTOFERRAIO Il Gruppo MG Rover dell'era John Towers ha speso la sua prima candela con la presentazione quasi contemporanea di due novità di prodotto col marchio Rover: la station wagon, denominata Tourer, della 75 e la nuova versione di accesso alla gamma della compatta 25 a 3 e 5 porte motorizzata con un quattro cilindri a benzina di 1119 cc e distribuzione a quattro valvole per cilindro. Provata sulle tortuose e trafficcate strade dell'isola d'Elba, la «Twentyfive» non ha deluso le aspettative. Nonostante la piccola cilindrata, i 75 cavalli di potenza massima erogata a un regime di 6000 giri al minuto e i 95 Nm di coppia in basso conferiscono al motore un apprezzabile elasticità di funzionamento e un discreto brio. Certo, non bisogna attendersi una saetta. La velocità massima rag-

giungibile è di 160 km/h, con un consumo medio nel ciclo misto di 6,5 litri ogni 100 chilometri.

Per quanto riguarda l'allestimento, la MG Rover Italia propone due livelli di equipaggiamento: «base» dotato di serie di servosterzo, airbag lato guida, volante regolabile in altezza, sedile posteriore a ribaltamento frazionato; «Plus» che aggiunge l'airbag lato passeggero, il climatizzatore, la chiusura centralizzata con comando a distanza e i vetri elettrici anteriori. Entrambe possono essere ulteriormente arricchite attingendo all'elenco degli optional che comprende, tra l'altro, l'Abs, i cerchi in lega, i retrovisori esterni e il tetto apribile a comando elettrico. Interessanti i prezzi chiavi in mano: 21.200.000 la versione tre porte e 22.231.000 lire la cinque porte in



La Rover 25 nella versione di accesso, col motore 1100 a 16 valvole

allestimento «base»; rispettivamente 23.234.000 e 24.265.000 lire per le «Plus». Inoltre si fa notare che, rispetto al motore 1400, si risparmiano 600mila lire l'anno sulla polizza RCA.

Le due novità sulla più piccola e la più grande della famiglia Rover seguono a breve distanza il lancio commerciale di un'altra «entry level», la spider MGf 1600 da 112 CV che rende più accessibile l'ingresso nel Club MG, e quello della versione sportiva 1.8 Trophy (160 cavalli, 174 Nm e 219 km/h), in vendita fra pochi giorni, al vertice della gamma. Proprio su questo marchio il Gruppo inglese punta molto per allargare l'offerta e riguardare in immagine dopo l'uscita di scena della Bmw e lo smembramento dei marchi: la Land Rover alla Ford; la Mini (di cui

sta per uscire la versione moderna) ancora alla Bmw; la Rover e la MG alla nuova società guidata da Towers.

L'ampliamento della gamma MGf è solo la premessa di una strategia di attacco al mercato. Non c'è dubbio che MG goda di una lunga notorietà che ha resistito pressoché intatta nel tempo ai contraccolpi dei cambiamenti sul piano societario. Inoltre ha vasti margini di crescita. Da molti anni, infatti, manca totalmente dal settore delle berline. Mentre Rover le ha. Ecco, dunque, la chiave di volta: versioni sportive, grintose e di bel'aspetto delle «cugine» Rover 25, 45 e 75. Per ora note con le sigle di progetto X10, X20 e X30, le nuove berline MG sono già pronte e arriveranno sul nostro mercato in autunno.

r.d.