

È in commercio da qualche giorno la station wagon della «media» francese. Un prezzo base «all'attacco»

Citroën ZX Break pensata in italiano

Pensata per l'Italia la Citroën ZX Break ha appena iniziato, in anticipo persino sulla Francia, la sua avventura commerciale. Quattro motori «giusti», due livelli di allestimento, e un prezzo d'attacco davvero concorrenziale: 19.950.000 lire chiavi in mano. Massima sicurezza e stabilità in ogni condizione di carico. Più lunga della berlina di soli 19,5 cm, ma abitabilità e capienza del bagagliaio sono al vertice.

MILANO. La centralità dell'Italia nei programmi di sviluppo della Citroën è testimoniata - dopo l'anteprima mondiale di dicembre al Motor Show di Bologna - dalla commercializzazione, prima ancora che in Francia (è la prima volta che accade), della ZX Break avvenuta nei giorni scorsi. Quattro motorizzazioni, due livelli di allestimento e un prezzo di partenza, 19.950.000 lire chiavi in mano, che la dicono lunga sulle ambizioni che Citroën Italia riserva per questa «neonata».

Sulla crescita che le «famiglie» stanno avendo da noi infatti puntano vari costruttori e in specie stanno aumentando le offerte di queste vetture nel segmento medio «C». Il fatto è che in Italia la «moda» delle station wagon ha delle connotazioni tipiche particolari. «Altrove si bada alle dimensioni e alla capacità di carico, qui inve-

ce - spiega il direttore generale Olivier Van Ruymbek - la linea è importante quanto la capienza». E dunque è una bella sfida per qualsiasi Casa. Tant'è che il centro stile Citroën ha studiato la nuova versione della «media» ZX e tutte le gamme destinate al nostro mercato proprio sulla base delle aspettative dell'utenza italiana, che tra l'altro ora può godere di una formula di contratto «trasparente».

Il risultato, del resto, si può vedere in tutte le concessionarie Citroën. ZX Break, infatti, pur mantenendo fino a metà la stessa linea della berlina - rispetto alla quale è più lunga di soli 19,5 centimetri - ha un disegno compatto, molto «personale» ed elegante, che racchiude un abitacolo decisamente spazioso, modulabile secondo le esigenze, e un bagagliaio quanto mai capiente (da 488 a 1580 litri abbattendo lo schi-



ZX Break, solo 19,5 cm più lunga della berlina. Abitabilità e capacità di carico (da 488 a 1580 litri) al top

nale del sedile posteriore). Anche le motorizzazioni 1.4 e 1.8 benzina di 75 e 103 cv, e 1.9 Diesel e Turbodiesel di 71 e 92 cv (quest'ultimo piacevolmente scattante, a nostro giudizio) sono ben proporzionate e adatte alle caratteristiche di guida «italiane», grazie soprattutto ad un attento lavoro sulla coppia per garantire la massima disponibilità in un ampio range di giri fin dai bassissimi regimi di rotazione. Che oltre tutto determina anche una non disprezzabile riduzione

dei consumi. Come le altre ZX, e la più recente Xantia, la Break si avvale inoltre di una struttura rinforzata ai fini della sicurezza passiva (con l'aggiunta di lamiere più spesse nel tetto e della battuta del portellone posteriore con funzione di roll-bar) e del retrotreno «autodirezionale programmato» che consente alle ruote posteriori di sterzare nel senso della curva, e in più anche proporzionalmente al carico. A ciò si aggiunge che, trattandosi di una

«wagon», i tecnici francesi hanno provveduto a garantire una stabilità ottimale in qualsiasi condizione di carico facendo in modo che la grande maggioranza della massa di carico converta all'interno del due assi. Entrambe le sospensioni con barre di torsione, i freni con dischi autoventilanti all'anteriore e posteriori a tamburo maggiorati, i pneumatici ribassati di 14 pollici contribuiscono a loro volta a fare della ZX una delle familiari più sicure e confortevoli. □R.D.



Nissan a gonfie vele Raddoppia nel '93 quota e vendite

In un mercato automobilistico che è calato l'anno scorso di oltre il 20%, la Nissan Italia non solo ha raddoppiato la sua quota di penetrazione ma ha considerevolmente aumentato le vendite di autovetture. Ora lancia il Terrano II versione commerciale e, con aggiornamenti alla gamma, con un nuovo «contratto di acquisto» e con importanti novità in arrivo, punta ad assicurarsi una quota del 2,5%.

FERNANDO STRAMBACI

CAPENA. Nella sede della Nissan Italia, alle porte di Roma, non spira quell'aria un po' depressa che si avverte, dopo i consuntivi del 1993, negli ambienti dell'automobile; se non fosse per il non buono andamento delle vendite dei veicoli commerciali, che comunque hanno marciato soltanto un regresso di 0,7 punti percentuali sul totale del mercato, l'atmosfera sarebbe sicuramente euforica. La Nissan, infatti, contro un regresso complessivo del mercato italiano delle autovetture superiore al 20 per cento, non solo ha raddoppiato la sua quota passando dall'1,1 al 2,2, ma ha anche considerevolmente aumentato il numero delle autovetture vendute, che sono state 41.044 nel '93 contro le 26.242 dell'anno precedente.

La prova su strada del 4x4 Terrano II in versione «urgone» (nella foto sopra il titolo) in vista della commercializzazione è stata dunque poco più di un pretesto per invitare a Capena la stampa specializzata. Il motivo vero era che Noritake Arai, presidente, Giuliano Musumeci Greco, amministratore delegato e direttore generale e George Alessi, responsabile delle pubbliche relazioni, desideravano far sapere che la Nissan in Italia naviga a gonfie vele e che ha ogni buona intenzione di consolidare la sua posizione commerciale.

Ecco dunque che Noritake Arai ha potuto annunciare che la Nissan prevede di vendere l'anno prossimo da noi 46.500 vetture, che equivalgono ad una quota di penetrazione del 2,5 per cento, che i veicoli commerciali saranno almeno 10.000 (quota del 10 per cento), che a questi si affiancheranno 500 veicoli industriali. Ed ecco che Musumeci Greco ha annunciato la imminente costituzione di una finanziaria Nissan Italia, il che rappresenta un salto di qualità nella pre-

senza di una marca automobilistica in un mercato di esportazione. Il raggiungimento degli obiettivi è affidato, oltre che ovviamente, all'aggiornamento del prodotto offerto, ad un ancor migliore rapporto con la clientela che farà pemo su un «contratto di vendita» di estrema chiarezza e che prevede persino la consegna di una «vetture di cortesia» al cliente al quale la vettura non dovesse essere consegnata nei tempi concordati.

Quel che conta, soprattutto, è comunque il prodotto. Ed ecco dunque le novità del 1994, cominciando, appunto, dal Terrano II. Si tratta della versione commerciale con motorizzazione turbodiesel di 2,7 litri nella versione tre porte. Hardtop passo corto che viene offerta ad un prezzo davvero concorrenziale, visto che sono richieste 34.330.000 lire chiavi in mano nella versione LX e 35.330.000 lire in quella SLX. Oltre a questo veicolo di stile italiano (è stato progettato dal Centro I.D.E.A. di Torino ed è costruito in Spagna), la Nissan annuncia che per la Micra (la vettura che è stata venduta da noi l'anno scorso in 25 mila esemplari) è disponibile, a richiesta, anche l'airbag. Lo stesso dispositivo di sicurezza viene offerto per la berlina media Primera, che da marzo vedrà in gamma anche una SW Diesel. Le monovolume Serena (2 mila unità vendute in Italia lo scorso anno) sono ora disponibili anche in due nuove versioni «ediesel» di 2 litri a 7 ed 8 posti. Il coupé Silvia (un coupé a tre porte da 200 cv) rimpiazzerà, dopo l'estate, la 200 SX da 169 cv attualmente a listino. Mentre la 300 ZX da 283 cv continuerà ad assolvere al suo ruolo di granturismo, entro fine anno, dopo il debutto al Salone di Parigi, è prevista la commercializzazione dell'ammiraglia (monta un V6 di 2 litri e 160 cv) Maxima.

Blaupunkt da autoradio a sistema integrato di comunicazione

L'autoradio diventerà un centro di comunicazione. Ad affermarlo, anche se non è proprio la prima, è la Blaupunkt, azienda della Bosch Telecom, che sta mettendo a punto gli sviluppi del futuro sulla base della nuova autoradio Berlin. Partendo da questa che, al posto del solito display, già dispone di un monitor a colori (nella foto) predisposto per il collegamento a sistemi di navigazione, telefono mobile e video, comprese videoregistratore e telecamera. Spiegare come il complesso dispositivo dei tuner (sintonizzatori) funziona richiederebbe troppo spazio, basti sapere che consente di avere sempre la ricezione ottimale e la disponibilità contemporanea di scelta, tramite cursore, fra una serie di frequenze selezionabili visualizzate sul monitor. Per quanto riguarda la navigazione assistita, attualmente allo studio, Blaupunkt assicura che il monitor potrà fornire indicazioni sull'itinerario da seguire, ad esempio con frecce direzionali, accompagnate da una voce digitalizzata che avviserà della «prossima svolta».

In vendita in Italia la Audi 100 «Business»

Da una settimana l'offerta Audi in Italia si è arricchita di una nuova versione della «100» berlina e station wagon Avant ancora più ricca nelle dotazioni di serie. Si tratta della 100 Business che può essere equipaggiata di quattro diversi motori, tre a benzina (2,0 litri, anche con cambio automatico, di 115 cv; 2,0 litri 16 valvole e 2,0 litri 16v quattro a trazione integrale entrambi di 140 cv) e un Turbodiesel a iniezione diretta di 2,5 litri e 115 cv abbinato a un cambio a 6 marce o automatico. L'allestimento particolare ricco e completo comprende anche il climatizzatore, l'Abs e la predisposizione radio-sterco con 8 altoparlanti. I prezzi chiavi in mano (esclusa I.P.T.) delle berline partono da 44.547.650 lire; quelli delle versioni Avant da 48.837.600.

Dal 5 febbraio Genova Autostory celebra gli anni Trenta

La quarta esposizione di auto e design «Genova Autostory», in programma alla Fiera genovese dal 5 al 13 febbraio, avrà come centro di attrazione «La IP Coupé Collection». Ovvero una straordinaria mostra retrospettiva che porterà alla ribalta le grandi vetture degli anni Trenta. Fra queste è già certa la presenza di coupé Bugatti, Bentley, Alfa Romeo, Talbot-Lago e Lancia. Collegandosi a questa iniziativa la Fiat porterà l'ultima nata Coupé (fra poco in commercio) e le vetture che l'hanno preceduta e che hanno fatto la storia dell'automobilismo sportivo del nostro paese. Sempre in tema anche una sezione giapponese con tutte le ultime produzioni coupé del Sol Levante. A parte, Genova Autostory celebrerà inoltre gli 80 anni della Maserati (è nata nel 1914) e i 75 anni dalla fondazione della celebre Zagato. La rassegna genovese è aperta dalle ore 15 alle 20 nei giorni feriali, 10-23 festivi e prefestivi, e domenica 15 chiuderà alle 20.

Aumenta la produzione di automobili in Cina

La produzione automobilistica cinese ha totalizzato lo scorso anno 18 milioni di veicoli, con un aumento di centomila unità rispetto al 1992. Secondo i dati resi noti dalla China National Automotive Industry Corporation, le vendite sono state pari a 1,17 milioni di veicoli, di cui 223.000 automobili. Sempre lo scorso anno in Cina sono state vendute circa 200.000 vetture importate. E con le recenti misure di defiscalizzazione adottate dal governo di Pechino è prevedibile un ulteriore sviluppo del mercato di auto estere. Il 30 dicembre scorso, infatti, sono state ridotte del 70 per cento le tasse, che erano pari a oltre il 200%, applicate alle vetture acquistate all'estero.

A Frontera e Voyager i trofei «Fuoristrada» e «Integrale» '93

Con una cerimonia svoltasi sabato pomeriggio al Circolo della Stampa di Milano, la rivista *Tuttofuoristrada* ha consegnato ai dirigenti di Opel e Chrysler i Trofei 1993 per i migliori «Fuoristrada dell'anno» e «Vettura integrale dell'anno», rispettivamente assegnati alla Frontera e al monovolume Voyager. I lettori della rivista, che si sono espressi durante l'anno attraverso schede di voto inserite nel periodico, e una giuria di esperti e giornalisti si sono trovati concordi sulla supremazia delle versioni Frontera turbodiesel station wagon cinque porte, e sul Chrysler Voyager con motore 3.3 litri e trazione 4x4.

IL LEGALE FRANCO ASSANTE

Targa segue veicolo l'Rca il proprietario

L'articolo 100 del nuovo codice della strada entrato in vigore il 1° ottobre 1993, ha stabilito che i veicoli «devono essere muniti, anteriormente e posteriormente, di una targa contenente i dati di immatricolazione».

Come è noto, in precedenza le tariffe assicurative erano stabilite anche in base a zone omogenee tariffarie (a seconda, cioè, della sua sinistralità; ed era un elemento che pesava moltissimo nella determinazione del premio assicurativo) e l'applicazione delle stesse avveniva sulla targa del veicolo senza tener conto del luogo di residenza del proprietario.

Recentemente le imprese avevano adottato dei correttivi, riducendo eventualmente la tariffa quando risultava accertato che, malgrado la targa del veicolo, questo circolava sempre o prevalentemente in altra zona tariffaria con premio inferiore.

Ora, invece, tale disciplina risulta obbligatoria, nel senso che si applicheranno le tariffe assicurative vigenti nel luogo in cui risulta essere residente il proprietario del veicolo. Naturalmente, saranno le tariffe vigenti in tali zone che si applicheranno e che saranno egualmente formate con i vecchi criteri.

Il premio assicurativo, quin-

Dal 12 febbraio la gamma 1994, più sicura e dotata, tiene a battesimo il contratto Ford

Fiesta, la differenza sul «cuscino»

DAL NOSTRO INVIATO

CANNES. La Fiesta '94 si «mondalizza». Questo orribile vocabolo nasconde in sé una piccola rivoluzione che rischia di fare la differenza con le altre concorrenti del segmento «B».

La nuova gamma Fiesta, disponibile dal 12 febbraio, fa suo tutto ciò che in fatto di sicurezza è stato introdotto in Casa Ford con la Mondeo e già adottato anche dalla Escort.

L'elemento più appariscente è l'air-bag di tipo europeo per il guidatore che entra ora a far parte delle dotazioni di serie senza alcun sovrapprezzo a carico dell'acquirente Fiesta. A onor del vero, rispetto alla gamma '93, la berlinezza che viene ora proposta ha un differenziale di 180.000 lire. Ben poca cosa però anche solo in rapporto al costo dello stesso «cuscino salvavita». Ma questo potrebbe essere un espediente, per quanto oneroso per Ford Italiana e la sua rete di vendita, per contenere il prevedibile «effetto Punto», se non fosse che oltre all'air-bag al vo-

lante (quello per il passeggero è disponibile, su tutte le Ford, in opzione a un prezzo di lire 600.000) la Fiesta '94 presenta altre migliorie tecniche, stilistiche e di contenuto.

Come Mondeo e Escort, anche la Fiesta viene dotata di tutto il pacchetto «di sicurezza dinamica» DSE: scocca rinforzata, barre antintrusione nelle portiere, sensore Fis antincendio, piantone sterzo collasabile, cinture di sicurezza regolabili in altezza, e appunto air-bag. Inoltre l'impianto frenante è stato potenziato, le sospensioni presentano nuove geometrie e all'avantreno aggiunge una barra antirullo che migliora notevolmente - lo abbiamo constatato sulle strade della Provenza - la stabilità in marcia e la guidabilità complessiva della vettura.

Proseguendo nella sua aggressiva strategia di marketing, la Ford Italiana ha stabilito un listino prezzi, chiavi in mano, da far tremare la concorrenza.



Ford Fiesta «air-bag system»: dal 12 febbraio con la gamma '94 la berlinezza adottata di serie il «cuscino salvavita» al volante. Quello per il passeggero è offerto in opzione su tutte le Ford a 600.000 lire

La versione «base» Navy (tre e cinque porte, motori benzina di 1.1 e 1.3 litri da 50 e 60 cv e 1.8 Diesel aspirato da 60 cv) con tanto di air-bag, vetri elettrici e chiusura centralizzata parte da 15.170.000 lire. Per le versioni superiori, poi, è stato concordato con i concessionari un «prezzo di lancio» valido fino al 31 marzo (dopo di che aumenteranno di 550.000 lire) davvero interessante: le 1.1 e

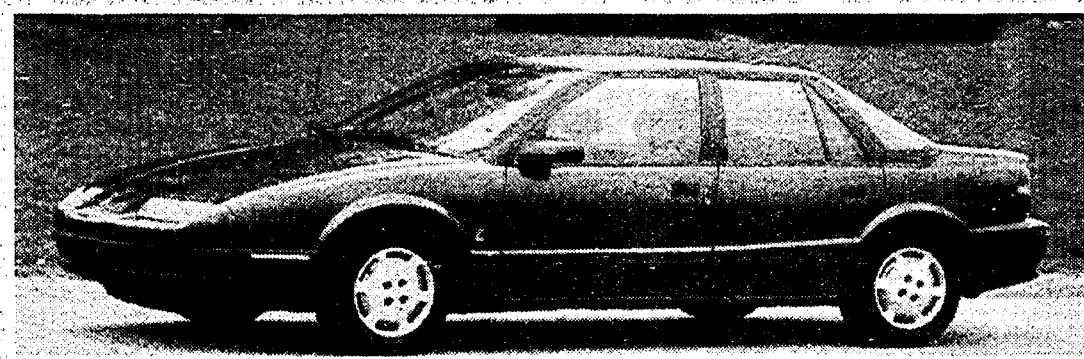
1.3 Cayman Blue (ora anche 1.8 Diesel e 1.3 «automatica») e Newport a 3 porte costeranno 15.800.000 lire, 16.750.000 se a cinque porte; la superdotata 1.3 Ghia, con anche il climatizzatore senza Cic, sarà venduta a 17.580.000 (tre porte) e 18.530.000 lire la 5 porte.

Fiesta '94, infine, tiene a battesimo la nuova formula di contratto di vendita Ford, che garantisce tra l'altro il prezzo

bloccato fino alla consegna, e istituisce un «numero verde» telefonico al quale l'utente può rivolgersi anche per chiarire dubbi sull'air-bag, «indispensabile, abbinato alle cinture di sicurezza, soprattutto in città», dice Massimo Ghizzer, presidente di Ford Italiana - «visto che il 73% degli incidenti avviene in aree urbane e che di questi il 65% coinvolge le berline».

Pianeta America

Qui accanto, la berlina SL1 la cui versione base costa solo 11.000 dollari. A destra, uno dei cartelli che campeggiano a Spring Hill. «Siamo orgogliosi di essere qui»



Giovani, donne e utenti eterofili le fasce di riferimento della Saturn Corporation

Auto e fabbrica a misura di cliente

DAL NOSTRO INVIATO ROSSELLA DALLÒ

NASHVILLE. Prosegue il nostro viaggio dentro il «pianeta Saturn». L'originale Corporazione della General Motors che, come abbiamo riferito la scorsa settimana, rappresenta il più innovativo e corretto modello di collaborazione tra «management» e lavoratori. Questo esperimento, unico nel mondo dell'automobile, ha avuto uno straordinario successo non solo per la singolarità del suo sistema di gestione che vede impegnati i dipendenti in ogni livello decisionale, ma anche perché lo stesso spirito di cooperazione è stato esteso fin dal primo momento ai fornitori e ai concessionari (150 esclusivi, supportati da

300 punti di vendita. Ma di questo aspetto parleremo a parte, *nda*). Tutto ciò non sarebbe comunque sufficiente a garantire la buona riuscita dell'avventura se ancora prima di incominciare non si fosse provveduto a studiare a fondo il cliente. Ecco un'altra caratteristica originale della Saturn. Sappiamo bene noi europei - perché la crisi attuale lo ha evidenziato a chiare lettere - che quasi sempre i nostri mercati sono stati condizionati dalla legge dell'offerta. Alle divisioni marketing poi il compito di convincere l'utenza sulla «necessità» di questa o quella berlina o station wagon. Ci sono voluti i

giapponesi, con l'invenzione del «just in time», per capire che forse sarebbe stato più convincente ed economicamente valido ribaltare il punto di comportamento degli acquirenti - continua - scoprendo non solo cosa li attraesse nel prodotto esotico, ma soprattutto che il cliente non vuole semplicemente un'automobile. «Vuole - ci informa Tim - più valore aggiunto nell'assistenza e anche un rapporto che vada oltre il momento dell'acquisto». Sembra la scoperta dell'acqua calda, ma è proprio su questo assunto che si è cucita, come un vestito su misura, tutta l'organizzazione di progetto di prodotto e commerciale della Saturn.

Si è costruita la fabbrica a Spring Hill - scelta fra mille lo-

calità proprio per la sua centralità territoriale - e si è dato vita a tre modelli berlina, station wagon e coupé secondo i risultati dell'indagine tra gli utenti di auto estere: più compatte e di cilindrata inferiore rispetto allo standard Usa (da noi si possono equiparare a vetture medio-alte del segmento D, con motori mono e bialbero di 2,0 litri a 8 e 16 valvole), ma decisamente più potenti e scattanti della media delle supermotorizzate concorrenti casalinghe (85 e 125 cv e velocità che per le versioni meglio dotate superano i 200 km l'ora). Provate sulle strade intorno a Spring Hill, ci hanno convinto per le loro doti di tenuta di strada, elasticità di marcia - specie nelle versioni con cambio manuale che in



America stanno conoscendo un crescente apprezzamento - e per il buon livello di allestimento già dalla versione di accesso. Che, detto per inciso, ha un prezzo su strada di soli 11.000 dollari.

Naturalmente l'innovazione tecnologica ha avuto la sua non poca parte di merito nel successo della nuova società. In particolare il procedimento di fusione a schiuma persa per il blocco motore, e la speciale plastica indeformabile e antigraffio per i pannelli porta che resiste come ci dimostra il nostro ciarlieri speaker, felice di poter fare il suo show - anche ai funambolici salti a pie' pari di una persona e persino alla pressione del treno gomato sul quale visitiamo la fab-

brica. Dalla fine di giugno 1990, quando dalle linee di Spring Hill (solo nel reparto saldatura sono presenti 200 robot, perché per il resto si è valorizzato il lavoro artigianale dell'uomo) è uscita la prima berlina, la Saturn ha prodotto circa 600.000 vetture di cui 288.000 lo scorso anno. L'obiettivo è di arrivare a costruirne mezzo milione l'anno con l'aiuto di un secondo stabilimento nel Michigan sul quale è però in corso un braccio di ferro con la G.M. che vorrebbe recuperare una struttura dismessa, e parte delle maestranze lasciate a casa durante la recente ristrutturazione del gruppo, in luogo di un insediamento impiantato ex novo. (2/continua)