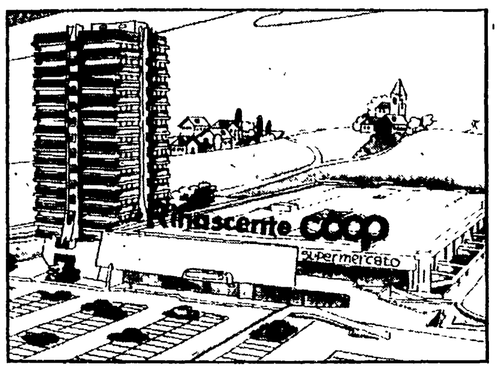
I compiti politici di una grande organizzazione democratica

Supercoop: a difesa del consumatore e del salario

Presenza di più voci nel movimento - Un centro commerciale Coop-Rinascente a Lodi



Ma non ti sembra un pugno nell'occhio? Sì, insomma, una contraddizione in termini, almeno per il consumatore abituato a distinguere le strutture commerciali cooperative da quelle della grande distribuzione privata?

Giorgio Vozza, dell'Associazione lombarda delle cooperative di consumo, ci mostra con soddisfazione il disegno del supermercato dell'Unicoop Lombardia inserito nel centro commerciale a Lodi, inaugurato da pochi giorni. Al centro di un vasto parcheggio, una costruzione, un grande supermercato; sul tetto, due scritte: «la Rinascente» e «Supermercato Coop».

Non è un accostamento stridente? incalziamo.

«Sarebbe stridente e, per certi versi incomprensibile — risponde Vozza — se non tenessimo conto della realtà e della forza del movimento cooperativo nel nostro Paese. Oggi la cooperazione di consumo è il maggior compratore-venditore in Italia. Abbiamo raggiunto questo traguardo durante anni di lotte, di conquiste graduali, di obiettivi conseguiti senza concessioni ad una logica che ci rimane estranea, quella monopolistica».

Appunto questa è la questione: come possono convivere due realtà fondamentalmente diverse, come «la Rinascente» e la Coop?

«Non a caso prima facevo riferimento alla nostra coerenza nel concepire la rete distributiva. Noi operiamo per uno sviluppo commerciale non monopolistico, ma, al contrario, sosteniamo la necessità di una presenza pluralistica. Siamo contrari agli ipermercati, ad esempio, e anzi sosteniamo che si deve dar vita a centri commerciali in cui si uniscano forze diverse, al servizio del consumatore».

Ma non c'è il rischio che ciò si traduca in una logica bipolare, in cui cooperazione e monopolio privato facciano la parte del leone a discapito dei piccoli commercianti?

«No. E lo dimostra il fatto che a Lodi, per esempio, fanno parte del centro commerciale anche i commercianti del luogo, che hanno voluto aderire a questa iniziativa "pensata" non solo dai rappresentanti delle categorie degli esercenti, dalle cooperative, ma anche dall'Ente locale che, a nostro parere, insieme con i consigli di zona, i consigli di fabbrica, i movimenti locali dei consumatori, deve avere nel movimento cooperativo un punto di riferimento sicuro per organizzare la struttura distributiva».

Quindi la proposta delle coop non si limita ad interessare il solo momento distributivo...

«Direi che il momento distributivo è il luogo in cui si riassume una concezione dell'azione commerciale dei prodotti di consumo che parte da più lontano, come dimostra, del resto, tutta la nostra storia. Il movimento cooperativo, erede delle Società di mutuo soccorso, fin dal suo nascere ha sempre teso a promuovere iniziative come la concessione di prestiti sull'onore (cioè senza garanzie reali); l'apertura di spacci di vendita di prodotti alimentari; la costituzione di biblioteche popolari; l'istituzione di scuole popolari serali, festive di istruzione elementare o che preparassero professionalmente chi le frequentava.

«Nel corso degli anni tutte queste caratteristiche hanno accompagnato l'azione e la presenza del movimento cooperativo nel nostro Paese».

E oggi cosa è rimasto rispetto all'originaria ispirazione?

«Più che rimasto, tutto ciò ha conosciuto un'espansione, anche ideologica, notevolissima. Oggi la cooperazione di consumo si presenta come un'organizzazione estremamente estesa, che non ha solo obiettivi economici, ma anche politici e sindacali.

«La nostra è un'organizzazione di massa che opera per la tutela del salario e della salute dei consumatori, oltre che dell'ambiente. A questo connette il discorso sulla qualità dei prodotti in vendita, sull'orientamento dei consumi, sulla guida agli acquisti».

Attraverso quali canali?

«Prima di tutto attraverso i canali propri del movimento cooperativo: i nostri punti di vendita. Poi a diversi altri livelli. Ad esempio, mediante la sensibilizzazione dei consumatori sui problemi che li riguardano più da vicino: nei negozi cooperativi i prezzi sono rimasti bloccati fino ai primi giorni del 1980; i nostri sono gli unici prodotti con etichetta "trasparente", cioè su ogni lattina, su ogni confezione sta scritta la composizione reale del contenuto. Quanto poi ai temi della difesa del consumatore, quindi alla dimensione politica della nostra attività, abbiamo già raccolto oltre mezzo milione di firme per sollecitare l'emanazione di un regolamento che disciplini la produzione e la commercializzazione dei prodotti alimentari».

Di cosa si tratta?

«Inutile che ti descriva lo sfacelo e la disorganizzazione complessiva che caratterizzano il sistema distributivo italiano. Questa cosa non fa più notizia, ormai. Fa notizia, a mio parere, il ritardo di 17 anni con il quale i governi sino ad ora succedutisi non sono stati in grado di rendere operativa la legge del 1962 per la tutela e la salute dei consumatori. Il movimento cooperativo, insieme con altre forze, dai sindacati all'UDI, si è fatto promotore di una petizione popolare che chiede siano rese immediatamente operanti le norme sull'etichettatura dei prodotti e sulla loro pubblicità, che deve sempre più diventare strumento di informazione sui prodotti, sulla loro struttura composizione, sul rapporto prezzo-qualità, sugli scopi cui questi sono destinati».

Si tratta, insomma, di richieste che non calano solo dall'alto...

«Anzi, è proprio il contrario, e il mezzo milione di firme raccolte sino a questo momento lo dimostrano. D'altra parte, nei nostri negozi, e per quanto riguarda i nostri prodotti, il movimento cooperativo ha dimostrato nei fatti di riuscire a stabilire con i consumatori un rapporto diverso, più stretto, sia puntando sulla qualità dei prodotti in vendita, sia sulla informazione costante, sulla assoluta trasparenza della natura, della quantità, dei prezzi offerti».

Ma tutte queste cose sono state raggiunte tanto facilmente? In parole povere: il movimento cooperativo, per diventare, come dicevi, il maggior compratore-venditore, avrà pur pagato il «dazio», oppure si deve credere che la strada fin qui percorsa sia stata tutta piana e senza ostacoli?

«Basta dire che da sempre noi ci siamo mossi su un terreno difficile, segnato dallo sviluppo di una logica privatistica che ha portato a certe realtà monopolistiche che tutti abbiamo sotto gli occhi, per concludere che, certo, di ostacoli ne abbiamo dovuti superare parecchi. E non solo in riferimento alla "concorrenza", o alla presenza di governi che non hanno mai facilitato la cooperazione. Di difficoltà ne abbiamo dovute superare anche al nostro interno. Ad esempio, quando si è trattato di chiudere alcuni spacci cooperativi per indirizzare e convogliare gli investimenti in iniziative di maggior respiro. Non è stato facile, quando per anni l'apertura di uno spaccio cooperativo in certi paesi, o anche in alcune città di provincia, era salutata come una concreta vittoria del movimento operaio e democratico, andare all'assemblea proponendo di chiuderli per dar vita ad un centro commerciale più adeguato alle necessità della popolazione. Ma di strada abbiamo saputo farne tanta, senza disperdere il rilevante patrimonio acquisito e faticosamente costruito dai nostri cooperatori. Ora, infatti, puntando alla modernità ed all'efficienza delle nostre strutture di vendita, i nostri negozi sono i più competitivi, rispetto a quelli di eguale dimensione del monopolio privato».

Fabio Zanchi

NELLA FOTO: Il disegno del nuovo centro di Lodi.

Quando il messaggio televisivo crea conflitti

Se il bambino non mangia che colpe hanno i genitori?

Se si osserva il comportamento alimentare dei bambini in una situazione di gruppo, rappresentata dal pranzo in famiglia o dalla refezione a scuola, si registrano reazioni che sono utili per poter comprendere la dinamica del rapporto affettivo che si stabilisce tra adulti e bambini.

E' molto frequente l'atteggiamento di netto rifiuto e di opposizione al cibo, soprattutto nelle circostanze in cui il momento dell'alimentazione rappresenta una delle poche opportunità che i bambini hanno per richiamare l'attenzione degli altri su di sé.

Come si comportano gli adulti in tali situazioni? In maniera differente ovviamente a seconda dei punti di vista soggettivi sull'educazione alimentare. Tuttavia prevale un tratto comune nei diversi atteggiamenti rappresentato dall'esigenza che gli adulti avvertono di tranquillizzare la propria coscienza. Se infatti il bambino non mangia, gli adulti sono portati a pensare che la colpa non è dell'assenza di cibo ma della «volontà» del bambino di fare i «capricci», di portare cioè i grandi alla «disperazione».

Capricci e disperazione che gli adulti molto spesso non ascoltano. E ciò accade non certo perchè essi non sono in grado di decifrarli e di capirli, quanto perchè non hanno tempo da perdere dietro questioni ritenute così poco essenziali ed importanti come l'alimentazione, soprattutto se le risorse alimentari non mancano, anzi se sono abbondanti.

Ci pensi dunque qualcun altro ad occuparsi di questo problema, sembra essere l'atteggiamento degli adulti.

E così accade che anche per l'alimentazione si emette una specie di delega al tecnico, quasi per una propria rassicurazione. Ed il tecnico spesso si presenta sotto l'immagine di grandi industrie alimentari, possibilmente dietetiche, attrezzate, con tanto di congegni elettronici, di apparecchiature moderne, con tutto il personale in camice bianco e con un ambiente che assomiglia di più ad un ospedale che ad una cucina, dove il cibo naturale scompare e si afferma il sintetico, l'igienico, il sicuro.

Queste immagini comunicano l'idea di un'alimentazione razionalmente concepita e confezionata, dove scienza e salute sono interdipendenti non in funzione dei bisogni dei consumatori (in questo caso i bambini), ma in funzione degli indicatori dei saggi di profitto incorporati in una scatola di cibo precotto. E naturalmente il bambino — dice il messaggio — quanto più mangia tanto più robusto e sano e forte diventerà: e dal televisore escono rassicurazioni per i genitori impazienti.

Si costituisce così lentamente il mito del bambino ipernutrito: quantità caloriche, frequenza di consumo, regolarità nei pasti, qualità, scandiscono il ritmo di una alimentazione che contribuisce, assieme ad altri fattori, al raggiungimento dell'obiettivo di formare una società bambino-centrica. Una società, cioè, in cui il bambino quasi suggerisce i comportamenti degli adulti e in cui questi non tollerano le «frustrazioni» nella costruzione di un rapporto naturale con quelli.

Anche l'alimentazione, in questo clima di rapporti carico di tensioni, diventa dunque un'ossessione, qualcosa di patologico, e spesso le resistenze, le opposizioni vengono superate od aggirate dagli adulti «concedendo» altri cibi, altri alimenti in una spirale di comportamenti indotti al cui termine spesso, nel peggior dei casi si trova l'obesità infantile, e nel miglior dei casi l'aggressività infantile come reazione al clima di oppressione e di tormento.

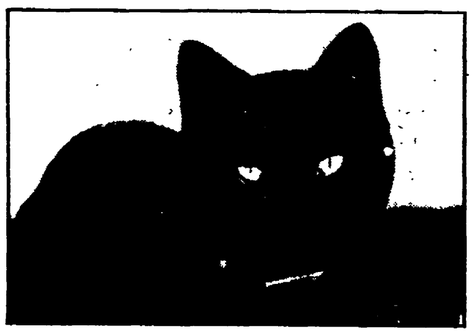
Ma è anche frequente notare una specie di competizione sociale, una forma di contagio collettivo che si impadronisce degli adulti e provoca in essi la frenesia dell'acquisto per tenere buono il bambino «cattivo» il quale rifiutando «quel» cibo, rifiuta «quel» rapporto che oggi vogliono stabilire con lui.

Come meravigliarsi dunque se la filosofia del crescere in fretta a qualsiasi costo, anche attraverso il consumismo alimentare, diventa il criterio-guida per la realizzazione di una falsa emancipazione dell'infanzia?

Essa si iscrive in questa esigenza di allontanamento dei bambini dal mondo degli adulti nel quale possono entrare, a tutti gli effetti, allorchè da consumatori si sono tramutati e trasformati in consumatori-produttori.

Giuseppe De Luca

Un'operazione commerciale che utilizza gli scarti delle lavorazioni alimentari, poi la pubblicità pensa ad imporre i prodotti sul mercato



Le multinazionali della scatoletta alla scoperta di cani e gatti

Sarà il crescente senso di solitudine, che gli esperti assicurano essere uno dei mali del nostro tempo: sarà l'ansia di stabilire l'ombra di un rapporto, per quanto minimo e addomesticato, con una natura sempre più lontana e irriconoscibile: fatto sta che gli italiani si stanno scoprendo un amore per gli animali che non trova riscontro nel passato.

Se il cane è da tempo immemorabile l'«amico dell'uomo» per antonomasia, le fortune del gatto, come si sa, sono state assai più incerte. Ma ora è proprio il gatto a conoscere un vero e proprio «boom». Dati precisi sono difficili da mettere insieme, giacché per i gatti non esiste neanche quell'approssimativo mezzo di controllo costituito dalla tassazione.

Tuttavia veterinari e «addetti ai lavori» in generale sono concordi nel confermare che la popolazione dei felini domestici è aumentata enormemente in questi ultimi anni. E' un dato che ci conferma — tra gli altri — sulla base dell'esperienza sua e dei suoi colleghi, il dottor Giuseppe Castiglioni.

Le ragioni di questa fortuna sono facilmente intuibili: i gatti possono vivere facilmente anche in piccoli appartamenti, non creano problemi di condominio, non sono soggetti a tasse, non hanno esigenze di passeggiate igieniche nel giardinetto vicino a casa; e, infine, generalmente non si comperano: basta essere disposti ad accettare il gattino che prima o poi qualcuno ti offre, e che non ha bisogno di pedigree per essere grazioso e seducente. E' insomma la risposta più facile e meno impegnativa al desiderio di un animale da compagnia, al capriccio del bambino di casa.

Fra tanti pregi, però, anche il gatto un suo inconveniente ce l'ha: è di palato capriccioso e individuare e soddisfare i suoi gusti può costituire un esercizio di pazienza al quale non tutti i neo-amatori si sentono disposti. E allora? Niente paura, l'organizzazione industrial-commerciale — questa moderna provvidenza — risolve tutti i problemi

Tutti noi abbiamo visto sui muri delle città il recente proliferare di manifesti che rappresentano mammegatte con nidiate o gattoni che si leccano i baffi soddisfatti, assicurandovi che con le scatolette X o Y la vostra bestiola sarà sana e felice. La prima scatoletta in Italia è comparsa intorno al 1965: attualmente il fatturato annuo del commercio di cibi industriali per animali domestici — bocconcini, macinato, biscotti, surgelati — ha raggiunto il non spregevole traguardo degli 80 miliardi.

Come valutare l'«operazione»? In linea di principio gli specialisti la giudicano positivamente: i preparati utilizzano gli scarti delle lavorazioni alimentari per uso umano, i «ritagli» tecnicamente non commerciabili ma ineccepibili dal punto di vista del contenuto nutritivo. Tutta roba che andrebbe semplicemente sprecata.

Non per niente alcune delle più importanti società produttrici di preparati per gli animali sono nate come fabbriche di conserve per l'alimentazione umana, e si trovano sottomano, diciamo così, la materia prima per una seconda produzione sfruttando inoltre una già collaudata rete di distribuzione. Non tutte, però: altre hanno semplicemente «investito» in un'attività che promette bene.

Dietro i fantasiosi nomi che appaiono sulle etichette stanno ditte spesso già ampiamente note, come l'inglese Mars-Petfoods, l'americana Quaker (che in Italia opera tramite una società a capitale misto italo-americano), la Star, la Palmolive. Il 60 per cento del mercato è coperto dall'importazione; della produzione nazionale, la fetta maggiore è rappresentata dalla ditta Morando, di Castiglione delle Stiviere. Ma c'è anche un proliferare di ditte più o meno piccole.

Sulla qualità media del prodotto, come si è detto, non si sollevano gravi obiezioni. Sui controlli, si sa, le cose vanno come possono. E' forse per questo, suggeriamo, che i veterinari riscontrano spesso nella loro clientela malattie «da scatoletta»?

Qualche dubbio in proposito sembrerebbe se non altro autorizzato da un semplice confronto fra due confezioni equivalenti di due diversi prodotti, dei quali riportiamo fedelmente gli ingredienti dichiarati. La prima etichetta recita: frattaglie, carne bovina, fegato, pollo, ossa finemente macinate, orzo macinato, cloruro di sodio, farina di semi di carrube, carragenine, caramello; sulla seconda si legge: brodo di cottura, pollo e frattaglie, ossa idoneamente macinate, riso, amido di mais, siero di latte, farina di soia sgrassata e ristrutturata, fegato, fosfato di calcio, caramello, tripolifosfato di sodio, cloruro di sodio, gomma di guar. I rispettivi prezzi, nello stesso supermercato: 440 e 250 lire.

Il professor Cantoni dell'Istituto di alimentazione della facoltà di veterinaria di Milano riporta la questione in termini, diciamo, di metodo: le scatolette e gli altri preparati non producono in quanto tali le dermatosi o le gastriti con le quali i veterinari si trovano alle prese. E' piuttosto l'uso esclusivo di questi prodotti che provoca, a lungo andare, squilibri: anche noi, esemplifica, se mangiassimo solo scatolette finiremmo per ammalarci.

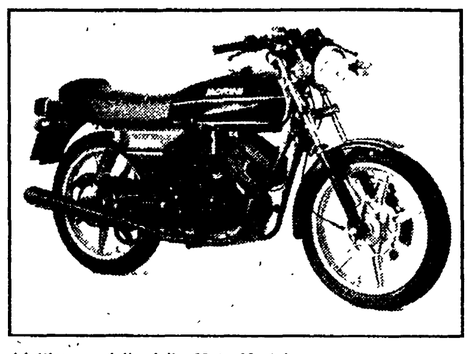
Certo che, quando si prende l'abitudine di tacitare gli appetiti della cara bestiola col semplice gesto di aprire una lattina, la tentazione di continuare è forte... tanto forte da far chiudere un occhio sul costo, che a conti fatti è superiore a quello delle frattaglie dei tempi andati.

E' una pigrizia, ahimè, egoistica e deplorevole; della quale non si sa quanto possano essere soddisfatti i gatti, ma di cui, certo, sono soddisfatte le aziende.

Paola Boccardo

Una bicilindrica quarto di litro

L'ultima nata della Morini ha interessato gli appassionati delle moto «italian style»



L'ultimo modello della Moto Morini.

Una moto interessante, l'ultima nata in casa Morini. E' stata presentata in ottobre, all'ultimo «Salone» del ciclo e motociclo di Milano, ed ha richiamato l'attenzione degli appassionati della categoria «quarto di litro» della quale fa parte con i suoi 239,4 cc. Certo non è una moto appariscente, fedele com'è all'«italian style» che contraddistingue tutta la produzione della casa emiliana; infatti non indulge in cromature, profili e decorazioni tipiche delle moto giapponesi.

Si potrebbe obiettare che la strumentazione, il faro e il fanalino portatarga sono di disegno antiquato (e non si potrebbe dar torto a chi facesse questa osservazione) ma in fondo ciò che conta è l'efficienza degli strumenti stessi e l'estetica può anche passare in secondo piano.

La parte ciclistica della moto è costituita da un buon telaio a doppia culla in tubi d'acciaio (quello della 250 monocilindrica) che unito a delle efficienti sospensioni teleidrauliche assicura una tenuta di strada eccellente ed una facilità di guida che rende la Morini 250 bicilindrica sicura anche in mano a principianti.

La verniciatura bicolore, rosso acceso e nero, le da un tono sportivo; le ruote sono fuse in lega leggera; i pneumatici misurano anteriormente 2,75 x 18 R e posteriormente 3,00 x 18 R.

Il motore bicilindrico a V di 72° a quattro tempi, disposto longitudinalmente eroga una potenza di 26,8 HP SAE con un rapporto di compressione di 11,7; il regime di potenza massima è 9000 g/m la coppia max 2,28 SAE a 6950 g/m; la distribuzione è ad aste e bilanceri. Le camere di scoppio con doppio schiacciamento sono ricavate nel cielo dei pistoni e l'albero motore è in un sol pezzo. I carburatori sono due dell'Orto VHBZ 22 BS con filtro d'aria in comune. La lubrificazione del motore avviene mediante una pompa ad ingranaggi e la capienza della coppa dell'olio è di litri 2,5.

Il cambio a sei velocità ad innesto rapido consente un'ottima utilizzazione della potenza del motore. L'avviamento è elettrico. Il peso di 128 kg a secco e la ridotta sezione frontale della moto dovute al motore longitudinale consentono di raggiungere i 138 kmh con una brillante accelerazione.

I freni sono a disco singolo anteriormente ed a tamburo posteriormente. La percorrenza per litro di carburante è di 26 km in città; a 90 kmh km 34; a 110 kmh km 27. Infine il prezzo L. 1.906.000.

Tutta la gamma delle Citroën

Si tratta complessivamente di ventisei modelli - Le novità di rilievo e le modifiche

La Citroën in Italia, nell'ambito di una politica di diversificazione ed adeguamento alle esigenze poste dal mercato e dal momento economico, ha annunciato novità e modifiche di rilievo su tutti i modelli della gamma '80.

Nella gamma alta le CX Athena e Reflex, con un nuovo motore 2 litri, albero a camme in testa, 106 CV DIN e nuove finizioni, sostituiscono le CX 2000 Confort, Super e Pallas. Si tratta di una ridefinizione della gamma CX che permette una maggiore presenza della Citroën nella fascia di mercato delle «2 litri», offrendo una vettura più scattante e più silenziosa per l'adozione della quinta marcia, che aumenta anche l'economicità dei consumi.

La gamma GSA, con motore di 1300 cc. e nuova carrozzeria, rappresenta a sua volta il punto più alto di evoluzione tecnica e stilistica della GS: la motorizzazione scelta e l'impiego della quinta porta costituiscono altrettante risposte a esigenze di mercato particolarmente sentite per gli acquirenti delle vetture di gamma media.

Nella gamma bassa, una serie di modifiche estetiche e tecniche intervengono a rendere più omogenea e moderna la produzione Citroën in un settore in cui la Casa francese è tradizionalmente presente.

Si tratta complessivamente di 26 modelli, dei quali si accennano qui novità e modifiche.

2 CV SPECIAL

La leggendaria 2 CV nella versione Special con motore di 602 cc. continua a restare in listino. La 2 CV Special 602 cc. monta un nuovo serbatoio in plastica della capacità di 25 litri (contro i 20 litri del precedente, in lamiera); sul cruscotto (stile vecchi modelli) è stata aggiunta una spia della pressione dell'olio motore. Nuovi colori: blu «azurite», verde «jade».

DYANE 6

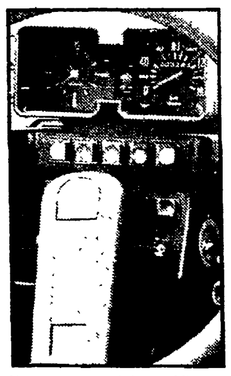
Salvo l'adozione del nuovo serbatoio in plastica, nessuna modifica di rilievo per la Dyane, che resta il modello più venduto in Italia. Nuovi colori: blu «azurite», verde «jade».

LNA

Anche la LNA, che monta il motore di 652 cc. con accensione elettronica, presenta alcune leggere modifiche: nuovo contachilometri totale a sei cifre con parziale giornaliero a quattro cifre; nuovo carburatore con tre aeratori di vaschetta. Nuovi colori: rosso «massena», verde «tamaris».

VISA (Special 650 cc., Club 650 cc., Super 1124 cc.)

Le VISA, che stanno ottenendo in Italia un lusinghiero successo (circa 17 mila vetture vendute da aprile ad oggi), presentano alcune migliorie estetiche. Su tutte le VISA, la guarnizione del lunotto posteriore ha un nuovo inquadramento nero, il colore grigio dei paraurti è più chiaro, come i nuovi profili laterali della VISA Super.



Il cruscotto della «Visa».

All'interno, su tutte le VISA 1980 troviamo: contachilometri giornaliero a quattro cifre; maniglie di sostegno per il posto anteriore destro; nuovo motivo del rivestimento della plancia; retrovisore giorno-notte.

Le VISA Special e Club sono equipaggiate con un nuovo carburatore con tre aeratori di vaschetta. Accendisigari di serie sulle VISA Super. Nuovi colori: blu «azurite», verde «tamaris».

GAMMA GS

Le GSA Club, Pallas, X 3, con nuova carrozzeria (5° porta) e motore di 1300 cc. (5° marcia) sostituiscono le GS Club, Pallas, X3. Un break GSA Club (1300 cc., quinta marcia) sostituisce il break Club 1220 cc.

La GS Special di 1130 cc., nella sua versione berlina e break, presenta le seguenti novità: luci antinebbia posteriori e luci di retromarcia di serie; nuovo lavavetro posteriore sul break (nuovo vaso con pompa rotativa e relais); lunotto termico di serie.

GAMMA CX

A tutti i tipi di CX sono state apportate le seguenti modifiche: nuovo indicatore elettrico del livello dell'olio motore sul cruscotto (salvo sulla versione Reflex); luci posteriori antinebbia; nuovo alternatore con regolatore integrato e spia luminosa che sostituisce il voltmetro sul cruscotto; comando starter con spia incorporata nel pulsante; nuovo retrovisore aerodinamico a comando meccanico su Athena, Pallas e GTI 2400, a comando manuale su Reflex; luci intermittenti anteriori di serie; nuovo supporto della targa anteriore in plastica con supporti integrati; nuovo rivestimento del cofano posteriore in feltro con rivestimenti dei passaggi delle ruote asportabili; montaggio in opzione del dispositivo di comando elettrico delle porte su tutte le berline (salvo che su Reflex); nuovi colori su tutti i tipi di CX: beige «nevada», verde «tamaris», bruno «vesuve».

CX 2500 DIESEL

Migliorato il sistema di preriscaldamento con nuove candele diametro 12; servosterzo di serie.

CX 2400 PALLAS

Leva del cambio cromata; predisposizione appoggiatesta sedili posteriori.

CX GTI 2400

Leva del cambio cromata.

CX BREAK E FAMILIARE

Montaggio di sei ganci nello spazio posteriore per il carico dei bagagli.

CX PRESTIGE

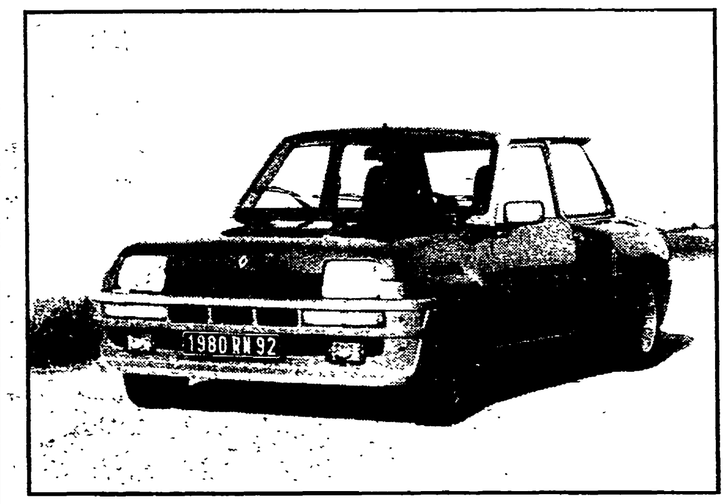
Comando della frizione assistito ad alta pressione; nuovo profilo in acciaio del parabrezza; leva del cambio cromata; nuovo rivestimento del cofano posteriore in moquette.

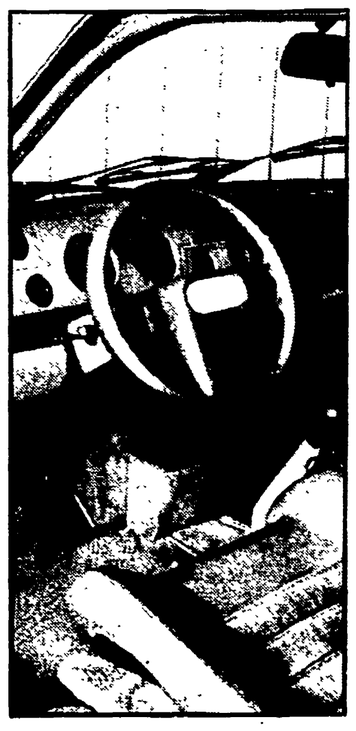
Tutti i modelli della gamma '80 sono già in fase di commercializzazione in Italia. Per comodità li elenchiamo:

2 CV 6 Special; Dyane 6; LNA; Mehari; Acadiane; VISA Special 652 cc.; VISA Club 652 cc.; VISA Super 1124 cc.; GS Special 1130 berlina; GS Special 1130 break; GSA Club 1300 cc.; GSA Pallas 1300 cc.; GSA break 1300 cc.; GSA X 3 1300 cc.; CX 2000 Reflex berlina; CX 2000 Reflex break; CX 2000 Athena berlina; CX 2500 Super Diesel berlina; CX 2500 Super Diesel break; CX 2500 Super Diesel familiare; CX 2500 Pallas berlina; CX 2400 Pallas iniezione C Matic; CX 2400 GTI berlina iniezione; CX Prestige iniezione; CX Prestige iniezione CMatic.

Debutterà a Bruxelles la più potente delle francesi

La Renault 5 Turbo sarà commercializzata in Francia già a primavera - E' in grado di superare i 200 chilometri orari - In sviluppo una versione rally da 250 CV





E' ufficiale: la Renault 5 Turbo sarà commercializzata fra qualche mese. Questa vettura, che sarà la più potente delle attuali vetture francesi — 165 CV a 6250 g/m, sarà presentata in anteprima mondiale all'imminente Salone di Bruxelles.

La Renault 5 Turbo vanta una originalità tecnica: è la prima vettura francese equipaggiata da un motore turbo-compresso, montato in posizione centrale. Anche l'arredamento interno ha una disposizione insolita e originale.

La concezione della R 5 Turbo e le sue prestazioni assicureranno un comportamento su strada e un piacere di guida del tutto eccezionali.

La Renault 5 Turbo, che simboleggia la tecnologia più avanzata di Renault, viene prodotta nello stabilimento Renault-Alpine di Dieppe, con una cadenza giornaliera di 5 unità. Sarà omologata nel Gruppo 4 (400 esemplari), entro la fine del mese di maggio e nel Gruppo 3 (1000 esemplari) nell'autunno di quest'anno.

Il prezzo definitivo non è stato ancora fissato, ma sul mercato francese (la commercializzazione in Francia avrà inizio in primavera) si aggirerà intorno ai 20 milioni di lire.

A partire da questa nuova Renault 5 Turbo di serie, il dipartimento sport della Renault ha cominciato a sviluppare un modello altamente competitivo (250 CV), la cui partecipazione ai rallyes è prevista per il secondo semestre del 1980.

Ecco le principali caratteristiche tecniche della Renault 5 Turbo: *motore:* 1396 cmc (testata emisferica); *potenza:* 165 CV DIN a 6250 g/m; *coppia massima:* 20,5 kgm a 3500 g/m; *cambino:* 5 marce; *freni:* a disco ventilati sulle 4 ruote; *peso:* 910 kg; *velocità:* oltre 200 kmh.

Nella foto in alto: la R5 Turbo. A sinistra: una vista dell'abitacolo.