

Da oggi il salone di Torino
Analisti europei parlano di sovrapproduzione
ma il mercato italiano resta in pieno boom

2500 miliardi al mese
per comperare duecentomila vetture
Simbolo di affermazione e competizione

Auto, auto delle mie brame...

Torino chiama Europa. Torino (Fiat) vince. Ecco il salone dell'automobile che si apre oggi alla presenza del presidente della Repubblica Cossiga, vetrina abbagliante dei nuovi modelli per la grande corsa quotidiana. Sguardo sulle nostre folle, febbre tecnologica, sogno edonistico. Alla faccia di maghi pessimisti e concorrenti lettatori, il mercato italiano è ancora in pieno «boom».

ANTONIO POLLO SALIMENI

MILANO. Tacciano gli uc-
cidi del malaugurio. Come i
ricercatori del Dri, Data Re-
sources Inc. di Londra, ap-
prezzati in tutto il mondo per
la finezza e la credibilità delle
loro analisi. Dieci giorni fa
hanno pennellato a tinte scure
il futuro automobilistico della
vecchia Europa. Eurfort? La-
sciare perdere, nel 1989 si
vendrà meno dell'anno scors-
o, 112,07 milioni di vetture
nuove contro 123 milioni. E
dopo? Andrà peggio nel 1989
«sostengono», con 115 milio-
ni di automobili vendute,
un calo del 4,7%. Poi un respi-
ro di sollievo, lento lento. En-
tro il 1992, anno della caduta
della barriera all'integrazione
europea, quando i capitali,
metà a uomini potranno
correre liberi e selvaggi, si
tornerà ai livelli ricchi e fastosi
del 1987. Con buona pace dei
giapponesi che, sull'Europa
hanno puntato centinaia di
migliaia di dollari. E pure del
male oscuro che si chiama so-
vrapproduzione. Gli esperti
calcolano che in Europa l'e-
ccesso di capacità produttiva
sia attorno ai 2-2,5 milioni di
unità destinate con ogni pro-
babilità ad aumentare visto
che la gara tra i produttori per
accrescere le quote di merca-
to continua incessante. Siccome
la competizione si gioca
sui nuovi modelli, ogni nuovo
modello impone alle case au-
tomobilistiche di attivare nuove
capacità produttive. Un cir-
colo bloccato. Automobili
sempre più sofisticate, con
bassi consumi, prestazioni im-
pensabili solo dieci anni fa,
più plastiche e meno acciaio.
La stessa Fiat ammette che le
sue vetture si degradano più
in fretta di altre concorrenti,
non le francesi ma le tedesche
si. Se si vuole mantenere alto



Gli ultimi preparativi al Lingotto per l'inaugurazione del salone dell'automobile di Torino.

Recentemente il Censis ha
messo ai raggi X la pubblicità
delle automobili, trasmessa
dalle reti televisive pubbliche
e private. Risultati non molto
brillanti per i brillantissimi
creativi del calibro di Jacques
Séguela, l'uomo al quale Mit-
terrand si affidò per arrivare
all'Eliseo. Per la Visa-Citroën
Séguela ha inaugurato il pas-
saggio dall'ambientazione
realistica fondata sulle presta-
zioni ad un nuovo stile per re-
clamizzare un prodotto che di-
venta «vetro», come un qualsi-
asi protagonista umano delle
scene. «Il sogno sostituisce i
cinturini». Nel 38,3% dei casi gli
«spots» cercano di ottenere
un'adesione emotiva puntan-
do sul prestigio, la virilità, la
femminilità, sul senso di pro-
prietà. Seguono i messaggi ra-
zionali: 16% funzionalità «e-
conomici», 11,7% basso pre-
zzo ed economia di gestione,
8% estetica, 5% sicurezza. Per-
ché stupirsi se si passa sempre
più, frequentemente con il
giallo se in tivvù la Renault fa la
gara con un aeroplano? Sem-
bra difficile e «retrò» sottra-
si alla stretta del nuovo mo-
dello. Su questo si basano ad
esempio le recenti fortune

della Tipo e della Uno. Il pri-
mo desiderio del consumato-
re resta la casa in proprietà,
poi c'è l'automobile. La pri-
ma, la seconda. Un italiano su
venti ne ha tre, il 52,5% delle
famiglie con un reddito fino ai
4 milioni ne ha due. L'italiano
scopre la necessità della «vettura»
e allora passa alla «vettura»
più diffusa, la voglia di un
auto che somiglia molto ai
caricassoni neri per trasporto
basse. L'Alfa Romeo sta letta-
lmente sfiorando con la
nuova 33.

L'auto è necessaria. A chi
gli ricorda che in tempi andati
la Fiat è stata accusata di aver
imposto uno sviluppo nazio-
nale fondato sul trasporto in-
dividuale e su strada, Vittorio
Ghidella, stratega illustre della
Fiat ribatte: «Non solo la Fiat,
ma tutti i fabbricanti di auto-
mobili non hanno forse la
coscienza individuale. Al con-
trario, hanno capito prima dei
altri che le strade erano l'uni-
co modo per consentire alla
gente di muoversi liberamen-
te». Figuriamoci se bisogna
abbassare il quoziente di li-
bertà di movimento. Ma pure

è arduo sostenere che la do-
manda sia neutrale rispetto al-
la forza persuasiva dell'offe-
rta. Più passa il tempo, spie-
gano gli stessi esperti Fiat ad un
settimanale, più il cambio
dell'auto è dovuto più alle no-
vità dei costruttori che non ai
desideri della clientela. «Un
altro giorno, un'altra brillante
idea», titola «The Economist»
di aprile. E racconta che i
giapponesi sono più avanti
degli altri nella corsa al rino-
vo dei modelli automobilistici:
quattro anni dal disegno alla
produzione contro i 5-7 di eu-
ropei e americani. È una filo-
sofia valida per tutti i settori a
forte tasso di innovazione. Nei
prossimi sei mesi la Sony lan-
cerà 101 nuovi modelli di tele-
visori e videosistemi solo in
Inghilterra. L'americana Ap-
ple lancia un nuovo prodotto
alla settimana. Ogni mese l'i-
taliana Benetton rinnova le
collezioni nei propri punti di
vendita.

Chi fa a meno dell'auto? In
Italia ne circolano quasi 23
milioni, una ogni 2,6 abitanti
(in Germania la densità è più
elevata, una vettura ogni 2,2).
Solo l'8 per cento degli inter-
vistati dal Censis dichiara di

Al Lingotto fanno previsioni: «Sarà un'affluenza record»

Di rituale a questo 62° salone c'è solo la presenza
del presidente della Repubblica. Né Agnelli, né
Già della hanno ritenuto di dover tenere la tradizio-
ne: conferenza stampa Fiat. A dire cosa bolle in
più, iolano hanno delegato i loro tecnici più validi,
che se per non rischiare di apparire trionfalistici, ora
c'è il gruppo Fiat è diventato, senza discussioni, il
più sul mercato europeo.

DAL NOSTRO INVIATO
FERNANDO STRAMBACI

TORINO. Due conferen-
ze stampa separate, una per
l'Alfa Romeo e una per Fiat
e Lancia, tutte dedicate a pro-
blemi tecnici. Così all'Alfa si è
parlato soltanto di motori e in
primo piano sono stati i 10
cinturini di 3 litri e mezzo e 600
cavalli che avrà un'utilizzazio-
ne agonistica e il boxer a 16
valvole che sarà montato sul-
l'Alfa 55. Motori a parte, l'in-
gegner Fusaro, amministrato-
re delegato dell'Alfa Lancia,
ha riaffermato che il bilancio
della nuova società chiuderà
in pareggio e che, in questo
ambito, anche i conti dell'Alfa
stanno migliorando.

Tutta tecnica anche la con-
ferenza Fiat-Lancia, intitolata
«Qualità e innovazione». L'in-
gegner Scollari, direttore tec-
nico della Fiat auto, ha voluto
soprattutto dimostrare che la
Fiat e la Lancia non sono se-
conde a nessuno nella ricerca
e nell'innovazione. La riprova:
la Cromo con motore turbo-
diesel ad iniezione diretta
esposta al Salone. È la prima
volta che un motore di questo
tipo, utilizzato finora per i ca-
meri e per i veicoli commer-
ciali, viene montato su una
berlina di serie. Per farlo si è
dovuto lavorare soprattutto
per eliminare la rumorosità.
Il risultato - a quanto è stato
dichiarato - è davvero rag-
giungibile. Da un propulsore
di 1930 cc sono stati cavati 92
cavalli con una coppia di ben
19 kgm a soli 2000 gi-
ri/minuto. Così la Cromo con
il diesel a iniezione diretta
può fare i 180 orari, con con-

sumi di gasolio ridotti del
20%. Tanto per dare un'idea:
al 90 orari quest'auto può per-
correre 1800 chilometri con
70 litri di gasolio.

Se il turbodiesel a iniezione
diretta è già sullo stand del
Lingotto, altre innovazioni so-
no ben più avanti dello stadio
di progetto. Un rapido elenco:
sospensioni a controllo elet-
tronico (già utilizzate sulla
esclusiva Lancia Thema 8.32
con motore Ferrari); sospen-
sioni pneumatiche; differen-
ziale a scorrimento controlla-
to per auto a trazione anterio-
re; antispin per evitare il pat-
tamento delle ruote in acce-
lerazione; servoguida a fun-
zionamento elettrico; sistema
a quattro ruote sterzanti; tur-
bocompressore a geometria
variabile.

Accanto all'innovazione, la
qualità, ottenuta con la pro-
grammazione, ma soprattutto
con il coinvolgimento di tutti
gli addetti ai lavori. Tra questi
sono compresi, naturalmente,
gli operai che, nella misura
del 10% - stando a quanto di-
chiarato dal dottor Baldini, di-
rettore dell'organizzazione
del personale - partecipano,
volontariamente, non retribu-
iti e fuori dell'orario di lavoro,
ai «cicli della qualità».

Anche Baldini, a conferen-
za stampa finita, ha però cor-
rettamente ammesso che la
speranza di una futura promo-
zione gioca un ruolo rilevante
in questo genere di volonta-
riato.

Assente Ghidella si diceva,

ma una rapida comparazione
del presidente e direttore gene-
rale della Fiat l'ha fatta, a con-
ferenza stampa finita. Quanto in
tempo per ricordare che il
problema giapponese si risol-
verà soltanto con un accordo
tra europei e che anche i pol-
lacchi (dovrebbero costruirne
entro il 1991 la piccola Fiat
che sostituirà la 126) devono
stare a questo gioco.

Tra le tante conferenze
stampate del Salone, un accen-
no a quella della Renault, or-
ganizzata alle 8,30 in un albergo
del centro cittadino, senza
tener conto che all'ingorgo
abituale dell'ora di punta si
era aggiunto il caos provocato
dalle misure di sicurezza per
la presenza in città di France-
sco Cossiga.

L'avventura della traversata
della città è servita ad appren-
dere da Paul Perle, direttore
commerciale della Renault,
che i conti della Régie van-
no, meglio e che, a
marzo, il suo incremento di
vendite sul mercato francese
è stato superiore all'aumento
generale della domanda.

Una domanda che continua
a crescere non solo in Italia
ma in tutta Europa. Ecco al-
tra spiegazione perché al Lingotto
si attendono dalle 13 di oggi
(in mattinata il Salone è vietato
al pubblico per la presenza di
Cossiga) un'affluenza record
di visitatori, nonostante il
biglietto d'ingresso costi
10mila lire (5mila i «ridotti»).
Gli italiani che devono ac-
quistare l'auto (o, meglio, che
devono sostituirla, visto che
ormai sono 22 milioni le vetture
circolanti) avranno qui di
che sbizzarrirsi e di che far
confronti tra automobili vec-
chie e nuove. «Auto, bella
mia» recita amorevolmente lo
slogan del Salone. Con il caos
che c'è nelle nostre città,
quanto tempo potrà ancora
durare questo amore? Quan-
do comincerà il tradimento
per il mezzo pubblico, se mai
ci si deciderà a farlo funzio-
nare?



Ti turberà.

PEUGEOT 405 TURBODIESEL

• IL NUOVO MOTORE TURBODIESEL INTERCOOLER DI PEUGEOT. 1769 cm³. 90 cv. • IL PIÙ VELOCE DELLA SUA CATEGORIA. 180 km/h. DA 0 A 100 km/h IN 12,2 SEC. • UNA AUTONOMIA SENZA EGUALI. 1500 km.
• L'ELEGANZA DELLE LINEE 405. IL CONFORT DEGLI INTERNI. IL DESIGN PININFARINA. • PEUGEOT 405 TURBODIESEL. L'ESPRESSIONE DEL TALENTO.

PEUGEOT 405. BENZINA 1400, 1900, 1900 i.e., 1900 16 VALVOLE. DIESEL 1900 E TURBODIESEL INTERCOOLER 1769. PEUGEOT 405 DIESEL DA L. 12.715.000 IVA INCLUSA FRANCO CONCESSIONARIO.

ASCOLTO 24, IL TELEFONO CHE ASSISTE TUTTI GLI AUTOMOBILISTI PEUGEOT TALBOT 24 ORE SU 24. LINEA GRATUITA TUTTA ITALIA 167933034.



PEUGEOT. COSTRUIAMO SUCCESSI.

PEUGEOT 405. L'ESPRESSIONE DEL TALENTO.

28 l'Unità
Giovedì
21 aprile 1988