

FRANCOFORTE

Meno «dream car», più concretezza. 106, Golf e Astra le regine del Salone
Grande impegno di tutti nella salvaguardia dell'ambiente

L'Europa cavalca il business ecologico

FRANCOFORTE. Megachemi multimediali, filmati da coprire in paesi esotici, auto sezionate a metà e coccolate da avvenenti fanciulle in «hot pants», piattaforme ruotanti, superb buffet, piccoli spettacoli accompagnati da musiche assordanti in perfetto stile Mod. Nulla è stato tralasciato per catturare l'attenzione a questo 54° Salone internazionale dell'automobile aperto fino a domenica a Francoforte. Un Salone gigantesco - quasi 200 mila metri quadrati coperti - che ha perso la parte relativa ai veicoli commerciali per dare più spazio all'automobile. Spettacolo e gigantismo - interi padiglioni dedicati alle marche tedesche padrone di casa - finiscono forse un po' per confondere le idee, dando la sensazione di trovarsi non nel mezzo di un confronto serrato, ma davanti ad una semplice esposizione/kermesse di automobili, componenti e accessori.

Eppure i motivi di interesse di questo Salone sono numerosi e diversificati. C'è la contesa di molti mercati nazionali; ci sono le prospettive create dalla caduta delle barriere nell'Europa orientale (mai viste tante Skoda e Lada come ora); c'è l'escalation commerciale e tecnologica dei giapponesi che preme alle porte; ci sono le strategie di sviluppo per l'auto del futuro, le tematiche di salvaguardia ambientale (marmite catalitiche, motori «alternativi», recupero, riciclo e riuso dei materiali costruttivi); e c'è infine tutta la ricerca sulla sicurezza attiva e passiva, sui dispositivi di navigazione elettronica, sulla regolazione del traffico e della viabilità nei grandi centri urbani. Non certo ultimo, nella scala di interessi di questo Salone, ci sono poi le numerose novità proposte dai maggiori marchi mondiali.

Tutto è disperso, quasi diluito, in dieci enormi padiglioni e secondo logiche non sempre comprensibili. Ad esempio, le otto giapponesi sono state divise in due gruppi distanti.

Ugualmente gli stand Ferrari e Lancia - che presenta il maggior numero di novità del Gruppo - hanno una posizione di grande prestigio nello stesso padiglione di BMW e Jaguar, ma sono ben lontani da Fiat e Alfa Romeo, quasi a voler limitare la forza d'impatto del Gruppo italiano.

Ciò nonostante, se si ha la pazienza di percorrere due o tre volte il Salone da cima a fondo, alcuni elementi balzano in evidenza. Innanzitutto, sono notevolmente calate le presentazioni di «dream car» - le costosissime auto da sogno prodotte in piccole serie - per lasciare il posto a più concrete «vetture per tutti i giorni». Tra le innumerevoli novità del Salone (ne abbiamo già abbondantemente scritto in questi ultimi mesi) in tutti i settori e segmenti, la parte del leone è contesa da tre nuove gamme di vetture dei segmenti B e C: la Peugeot 106, la Volkswagen Golf terza generazione e la Opel Astra. Solo queste tre famiglie sono accreditate di un potenziale di vendite di 2 milioni di unità entro la fine del '92. Naturalmente non mancano i prototipi, le auto laboratorio che servono alle Case per gettare le basi del futuro. Fra queste si impongono la Renault Scenic (il monovolume per il viaggio in famiglia), la Quattro Spyder della Audi (un misto tra auto scoperta e coupé, con carrozzeria e telaio tubolare in alluminio, motore centrale 6 cilindri, tetto rimovibile in vetro con pannello solare), il Proteo di Alfa Romeo (un concentrato di alta tecnologia) e la Mercedes C112 (una supercar da oltre 300 km/h, con porte ad ali di gabbiano).

Ma, aprendo bene occhi e orecchie, si capisce che le vere sfide degli anni Novanta si giocheranno su altri fronti: motori «alternativi» elettrici o ibridi (di cui parleremo ampiamente la prossima settimana); salvaguardia ambientale. In tutte le conferenze stampa tenute a Francoforte i presidenti delle

Più concretezza tra le novità del Salone di Francoforte: auto «per tutti i giorni», destinate al grande pubblico. Regine della rassegna tedesca sono le nuove gamme Peugeot 106, Volkswagen Golf, ora giunte alla terza generazione, e Opel Astra. Dietro i nuovi modelli emergono con forza alcune idee-

guide per gli anni futuri: più sicurezza a bordo, motori «alternativi». Ma soprattutto l'industria europea veste i panni della salvaguardia ambientale. Non solo marmite catalitiche e propulsori Diesel. Il nuovo «business» ecologico è nel recupero dei rottami e riciclaggio dei materiali.

varie Case europee hanno posto un forte accento sui temi relativi all'ecologia. In pratica, l'Europa vuole continuare a muoversi in automobile. Ma ciò potrebbe presto essere incompatibile con l'ambiente. E allora ecco che tutte le Case hanno iniziato a creare impianti di smaltimento e riciclaggio dei veicoli rottamati. Si costruisce sempre più con materiali riciclabili (la media è già del 75% sulle auto francesi e tedesche), si convertono le fasi di lavorazione con prodotti nocivi. E addirittura la nuova strategia «ecologica» vede i costruttori impegnati nel recupero diretto delle auto

«a fine ciclo di vita». Volkswagen lo farà a partire dalla Golf terza generazione, anno modello '92, e l'Audi dalle nuove 80-90. BMW, invece, ha annunciato a Francoforte che garantisce il ritiro di tutte le vetture «morte» BMW, anche quelle già in circolazione da anni. E' evidente che non siamo di fronte ad una manifestazione filantropica, scevra cioè da forti interessi economici (minor costo vettura e guadagno dalla vendita dei materiali di risulta per altre lavorazioni). Pur tuttavia, ben venga il «business ecologico», se questo serve davvero a tener pulito l'ambiente in cui ci muoviamo.

DALLA NOSTRA INVIATA

ROSSSELLA DALLO



La Camry Toyota (qui sopra) sarà importata in Italia nella sua versione più prestigiosa. A sinistra, il filante prototipo Quattro Spyder presentato da Audi

Giapponesi sempre più europei
L'auto gialla veste occidentale

FRANCOFORTE. I giapponesi, in pieno fervore protezionistico europeo, se ne sono guardati ben bene dall'alzare la voce a Francoforte. Lasciati i microfoni ad altri, in compenso l'industria nipponica è giunta al Salone con un'ampia gamma di proposte in perfetto stile Europa. Generalmente migliorate il design, le linee sono più aerodinamiche e c'è una maggiore attenzione al livello qualitativo degli allestimenti. E' su questo piano infatti che le otto marche del Sol Levante cercano di conquistare l'utenza occidentale. Vediamo in sintesi alcune novità presentate a Francoforte.

Toyota, il numero uno in Giappone, espone in «prima mondiale» la nuova Camry. Molto diversa dalla precedente berlina, presenta due nuovi motori a 4 valvole per cilindro di 2200 e 3000 cc, inedita carrozzeria a 4 porte, linee arrotondate che migliorano l'aerodinamica (Cx 0,31), e dotazioni davvero complete. Tutta la gamma è disponibile - dalla prossima primavera - anche nella versione con cambio automatico a 4 rapporti. In Italia verrà importata solo la versione di punta: la Gxi con motore 3 litri V6 a 24 valvole, iniezione elettronica, che sviluppa 188 Cv. Di serie è dotata, tra l'altro, di Abs, air bag, aria condizionata, rivestimenti e selleria in pelle. Nuova serie anche per la Honda Civic, giunta ormai alla quinta generazione. La nuova gamma dispone di quattro motorizzazioni di 1500 e 1600 cc, con potenze da 90 a 160 Cv. Tutti i propulsori hanno testa a 16 valvole. Anche in questo caso, alcune versioni montano di serie Abs e air bag.

Mitsubishi mette in campo, in particolare, due nuove monovolume: la Space Wagon riveduta e aggiornata e la Space Runner, piccola 5 posti molto curata negli interni (tanto per dirne una, la base della consolle nasconde due porta lattine estraibili con una semplice pressione). Semplicemente mozzafiato il prototipo Hsr III studiato per la massima sicurezza e le alte prestazioni sportive. Motore 6 cilindri contrapposti, testa a 24 valvole anche per un altro prototipo marciante, stavolta di Subaru: l'aggressivo coupé Six. Sempre Subaru presenta in «prima europea» la nuova Legacy 2.0 turbo 16 valvole, a trazione integrale. Di serie monta il dispositivo antibloccaggio Abs. Daihatsu, invece, schiera tutta la gamma delle sue berline Cuore, la cui coda tronca sembra «rubata» alla Y10. Pur nella loro semplicità, dispongono persino di fari regolabili in altezza. Nelle Cuore, come nelle sorelle Charade, batte un «cuore» a tre cilindri di 847 cc. □ R.D.

Moto promozione:
Bullitt, il 50 cc
Gilera non perde
valore per 2 anni

«Acquistare la prima moto con la certezza che, tra due anni, non ci sarà costata nulla», è lo slogan con cui la Piaggio promuove il ciclomotore sportivo Bullitt della Gilera (nella foto). L'offerta è valida fino al 30 settembre ed è rivolta a tutti i giovani nati nel 1976 o 1977 che devono scegliere la loro prima moto di 50 cc. I compratori riceveranno un vero e proprio contratto nonumale con cui Gilera si impegna a ritirare il Bullitt, al prezzo di listino (esclusi cioè Iva e messa in strada) pagato all'atto dell'acquisto, presso qualunque concessionario o rivenditore: autorizzata Gilera nel periodo 1 maggio-30 luglio 1993. Attenzione però, l'offerta è valida solo se contestualmente al ritiro si acquista una nuova moto 125 cc, da scegliere tra la gamma Gilera disponibile a quella data.

In commercio
in Italia
la Peugeot
405 Glx 1.4

Rispetto alla precedente Gl 1.4, la Glx ha un equipaggiamento di serie più completo, comprensivo, tra l'altro, di vetri azzurrati, copriporta aerodinamici tipo Trophy, alzacristalli anteriori elettrici, chiusura centralizzata, volante sportivo a tre razze. Disponibili in opzione il tetto apribile (lire 869.000) e la vernice metallizzata (lire 407.000). Sotto il profilo tecnico, la 405 Glx dispone del nuovo motore TU3.2, un propulsore alimentato da carburatore doppio corpo. La potenza erogata è di 75 Cv, 169 km/h la velocità massima di cui è accreditata. Secondo i dati forniti dalla Casa, i consumi sono davvero contenuti: 5,5 litri ogni 100 km percorsi a 90 km/h. Il prezzo chiavi in mano è di lire 19.081.000.

Hyundai:
arrivano
le nuove Pony
e Sonata

Forte del successo che sta ottenendo sul nostro mercato (più 203,9% nei primi otto mesi) la coreana Hyundai si appresta ad introdurre in Italia le nuove Pony. Della gamma completamente rinnovata e presentata al Salone di Francoforte, arriveranno nel corso di ottobre le versioni 1.3 carburatore e 1.5 MPI con iniezione elettronica multipoint e marmitta catalitica. Entro la fine di novembre sarà posta in commercio in Italia anche la nuova Sonata.

Corsi di guida
fuoristrada
per donne con
Fruit of the Loom

Drive Out di Milano (tel. 02/38002827 oppure 33400544). Fra gli obiettivi c'è anche quello di insegnare alle allieve come cavarsela in ogni circostanza con i mezzi a disposizione. Ci saranno così accanto alle lezioni di guida, anche lezioni di sopravvivenza e di orientamento e di «rispetto dell'ambiente». Il primo corso si terrà al Falcon Club di Poggi del Sasso (Grosseto) da giovedì a domenica prossimi. Successivamente dal 31 ottobre al 3 novembre a Compiano, tenuta Colombara, sull'Appennino parmense. La stessa iniziativa sarà ripetuta in altre province italiane.



Il nuovo camper Volkswagen California e (a destra) il «piccolo» motorhome Mobilvetta tra le novità al Salone «Caravan Europa»

Mobilvetta di 5 metri ornato da un inconsueto color rosso Ferrari. Bello il motor camper di taglia minima allestito da C1 e Granduca su telaio del Fiat Talento. Anche la Ro ler, dopo anni di appannamento, torna alla competizione sotto forma di cooperativa con mezzi interessanti.

Ma la novità più interessante è la comparsa anche sul nostro mercato del nuovo supercompato della Volkswagen (per la prima volta al Salone in prima persona): il Transporter. Si tratta di un mezzo di dimensioni automobilistiche (4 metri e 65 per cento e 84, solo 2 metri d'altezza), con caratteristiche di comfort e guidabilità tali da renderlo competitivo con un'auto medio grande, e che può ospitare quattro persone con tutte le ca'ateristiche del camper (salvo la toilette, solo chimica e senza un vano riservato). Un mezzo che ripeterà l'exploit a livello europeo del vecchio Joker della casa di Stoccarda grazie a finiture di qualità e prestazioni. Unico nel prezzo, che si aggira sui 40 milioni, e che verrà fissato a gennaio prossimo quando il mezzo sarà stato definitivamente omologato. Intanto ad allestirlo ha pensato anche un italiano coraggioso, Mondialcamp di Pordenone, dotandolo di un piccolo vano toilette. Da notare, su l'asce di prezzo più elevate, i nuovi motorcamper in vetroresina della Kelber, «Monsieur Gauguin» allestiti su Ducato turbo passo lungo e corto, nonché i nuovi «lunghi» della Laika su un fuoristrada di 6 metri e 60.

Infine una grande notizia per gli addetti ai lavori, che però non può che far piacere anche al pubblico: dall'anno prossimo il Salone torinese si sposterà nella grande area espositiva del Lingotto. Il che vorrà dire molto più spazio per una esposizione che ormai rischiava di soffocare, e che invece potrà ospitare, si spera, largamente, anche la produzione straniera.

IL LEGALE
FRANCO ASSANTEPrezzo d'ordine
e costo finale

Un nostro lettore, il signor Biagiotti di Moncalieri, ci ha chiesto un parere in merito a un contenzioso aperto con la concessionaria di una nota Casa estera di automobili. Oggetto del contenzioso è l'enorme differenza tra il prezzo pattuito all'atto dell'ordinazione (45 milioni comprensivi di tutta una serie di optional) e il conto finale maggiorato di 10 milioni.

Il prezzo di un veicolo viene generalmente determinato al momento della sottoscrizione del contratto di compravendita, ma una espressa clausola contrattuale prevede che l'acquirente verserà al concessionario venditore quello risultante dai listini al momento della consegna del veicolo.

Gli aumenti e teoricamente le riduzioni, improbabili in tempi di svalutazione monetaria - verificatisi fra la data di sottoscrizione dell'atto di acquisto e quella della consegna, anche se sono sempre determinati unilateralmente dai costruttori, restano a carico dell'acquirente. Tali aumenti debbono naturalmente risultare dai listini della Casa costruttrice e possono riguardare sia il veicolo a nudo, sia gli accessori, indipendentemente dal fatto

che questi possano essere eventualmente già presso il venditore. Ma tale circostanza è molto improbabile, perché i cosiddetti optional sono in genere forniti dal costruttore che provvede a montarli direttamente sul veicolo. Il costo del veicolo, infatti, è determinato «chiavi in mano» e comprende la fornitura del veicolo coal come ordinato dall'acquirente (e al prezzo vigente al momento della consegna dello stesso).

In genere le clausole contrattuali prevedono che se il prezzo dovesse risultare, al momento della consegna del veicolo, superiore del 5 per cento a quello risultante all'atto dell'ordine, il compratore ha il diritto di recedere dal contratto notificando al venditore, a mezzo di raccomandata, tale sua volontà entro il termine di dieci giorni dalla messa a disposizione del veicolo. In tale caso il venditore è tenuto a restituire la cauzione avuta al momento del conferimento dell'ordine, ma non a pagare penalità.

Per concludere, allorché si stipula il contratto di acquisto del veicolo occorrerà leggere attentamente le clausole contrattuali onde evitare successi, sgradevoli sorprese.

Aperto a Torino «Caravan Europa '91». Un settore che «tira» nonostante gli aggravi fiscali. Entro il 2000 un milione di veicoli per il tempo libero

Volkswagen nel «plein air» Italia

Previsioni di crescita, nonostante la nuova tassa, per il settore del camper. Riuscirà l'Italia a provvedere le attrezzature adeguate? Novità in vetrina al Salone «Caravan Europa» in corso a Torino questa settimana: finalmente compare il nuovo supercompato Volkswagen. Il salone, inaugurato sabato, riapre al pubblico da giovedì al 22 settembre. Dall'anno prossimo la rassegna si sposterà al Lingotto.

DAL NOSTRO INVIATO
STEFANO RIGNI RIVA

TORINO. Sono già mezzo milione quelli che si aggirano per l'Europa, e raddoppiaranno entro il 2000. Siamo parlando dei camper, o motorcaravan che dir si voglia, quelli cui è dedicato il «Caravan Europa '91» aperto da sabato a Torino. Per essere precisi il salone è rivolto anche alle tradizionali caravan e al materiale per campeggio, insomma a tutte le varianti del «plein air», ma senza dubbio ormai, almeno per il mercato italiano, predominante è il mezzo a motore.

Nel 1990 se ne sono venduti più di 10.000, la stessa cifra sarà raggiunta a fine anno dopo un paio di mesi di flessione durante l'estate per via della nuova tassa, intorno al mezzo milione di lire, imposta dal governo. Ma tutti gli esperti prevedo-

no che in pochi anni il nostro mercato potrà più che raddoppiare, visto che la più evoluta Germania conta un camper ogni 84 famiglie contro il nostro rapporto 1/270.

Insomma, nel panorama non esaltante del mondo dell'auto, siamo di fronte a un piccolo settore con grandi speranze di sviluppo. Un settore nel quale una miriade di aziende artigianali fa da corona alle quattro, cinque grandi coprendo circa l'85% del mercato nazionale. Un settore purtroppo a non privi di incognite e problemi: piccole dimensioni e frazionamento normativo ci impediscono esportazioni rilevanti, ma ci proteggono dall'invasione delle aziende straniere.

Che succederà dopo il '93, quando le nostre frontiere sa-

ranno spalancate ad aziende nonomade del caravan.

E non si capisce che il «plein air motorizzato» è una forma di turismo evoluta, flessibile, popolare, destinata a moltiplicarsi con il crollo delle frontiere della guerra fredda. Non si capisce che il «plein air» è un compromesso difficilissimo tra la spinta del turismo di massa e la necessità di non cementificare coste e luoghi turisticamente pregiati. Così i camperisti devono continuare a soffrire per vedere sostituiti i turisticati cartelli «vietato d'accesso ai camper» con più ospitali indicazioni di dove si possano trovare aree attrezzate, pozzetti di scarico, bocche d'acqua potabile e aree di parcheggio. Infrastrutture che costano pochi soldi e portano un turismo affidabile.

Tomando al salone (aperto al pubblico non professionale da giovedì 19 al 22 settembre presso Torino Esposizioni, dalle 9,30 alle 22,30) non poche sono le novità presentate dai 235 espositori, per un terzo stranieri: quasi tutte le grosse aziende, da Mobilvetta a C1, da Laika a Roller, a Rimmer presentano allestimenti inediti o mezzi di tutto nuovi. Interessante un «piccolo» motorhome di

servizi adeguati al «popolo nomade» del caravan.

re servizi adeguati al «popolo nomade» del caravan. E non si capisce che il «plein air motorizzato» è una forma di turismo evoluta, flessibile, popolare, destinata a moltiplicarsi con il crollo delle frontiere della guerra fredda. Non si capisce che il «plein air» è un compromesso difficilissimo tra la spinta del turismo di massa e la necessità di non cementificare coste e luoghi turisticamente pregiati. Così i camperisti devono continuare a soffrire per vedere sostituiti i turisticati cartelli «vietato d'accesso ai camper» con più ospitali indicazioni di dove si possano trovare

Un «capriccio» per poliziotti, tassisti e... ladri

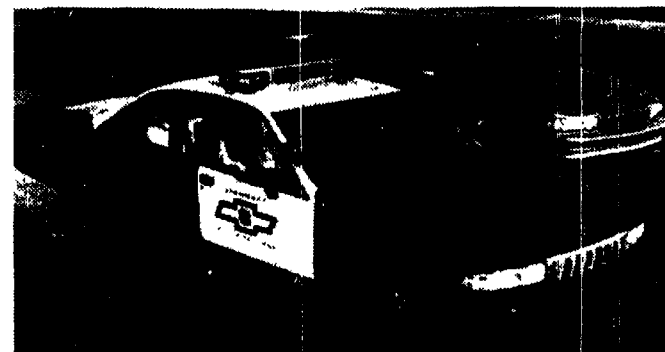
RICCARDO CHIONI

NEW YORK. È l'ultimo «capriccio» della polizia a stelle e strisce. A prima vista sembra più una vasca da bagno aerodinamica che un'auto destinata agli uomini in uniforme blu, ma per i «cop» americani è il gioiellino «hot» del '91. Si tratta della Caprice Classic prodotta dalla Chevrolet, completamente rinnovata e dalle forme arrotondate. Rimpiazzerà le popolari auto bianche e nere: la Ford Crown Victoria (non più in produzione) e la Mercury Marquis, soprannominate «mobile box», ovvero scatole viaggianti, per lo styling antiquato. La Caprice è diventata in

pochi mesi l'auto preferita dai responsabili di 4600 commissariati americani. Ne hanno richieste 36 mila, o il 60 per cento dell'intero parco auto delle forze dell'ordine.

Gli uomini e le donne in divisa blu non sono però i soli a schiacciare l'occholino alla Caprice: migliaia di modelli sono già stati consegnati infatti a società di taxi, nella consueta veste giallo canarino.

Gli executive della Chevrolet stanno ancora brindando: nel 1991, l'anno forse più nero dell'industria automobilistica americana, un terzo dell'intera produzione del modello Caprice sarà assorbito dalle



forze dell'ordine e dalle società di taxi. La versione «police» è stata dotata di pneumatici speciali

per ogni tipo di terreno, sospensioni, freni e sedili sono stati rinforzati; nel volante è stato incorporato l'«air bag» e

non poteva mancare il comfort dell'aria condizionata. Sulla Police-Caprice è montato un motore V-8 da 5 litri (5,7

Le versioni «police» e berlina della Chevrolet Caprice 1991. Le sole forze dell'ordine ne hanno richieste 36.000

opzionale) con cambio a 4 marce automatico, oppure 5 manuali e può raggiungere la velocità massima di 211 km/h.

Quando l'ho vista per la prima volta, senza le identificazioni, ho creduto fosse una navicella spaziale», racconta Sue Allison del dipartimento della Motorizzazione del Tennessee. Passato lo shock, ne hanno ordinate 171, per un ammontare di oltre due milioni di dollari. Le «Capriccio» fiammanti, bianche e blu, con lo stemma dello Stato e la scritta sulle porte laterali «State Trooper» rimpiazzeranno le Plymouth e Dodge, ormai in età pensionistica. La versione «polizia» costa

11.800 dollari (15 milioni e 300 mila lire), circa 7000 dollari meno di quella civile proposta dai rivenditori, mentre le modifiche apportate all'interno dell'abitacolo e l'aggiunta di segnalatori luminosi costano 2700 dollari.

I responsabili delle forze dell'ordine hanno insomma gradito la nuova linea pulita della Caprice, ma aggiungono che non è tutto: è sportiva e assicurano - incute un certo timore a chi se la vede arrivare alle spalle perché ha l'aria di un'auto che scivola veloce sull'asfalto. I «troopers», ovvero gli agenti della polizia di Stato, trascorrono 8 ore al volante dell'auto che diventa il loro ufficio viaggiante e deve quindi rispondere a precisi requisiti di comfort e maneggevolezza.

La gente, abituata a vedere le solite scatole gialle su quattro ruote, le osserva con curiosità sulle strade di New York dove transitano 11.787 taxi: 10.010 dei quali sono Caprice e il resto è composto da Ford e da 15 vetusti Checker. «Mi hanno riferito che nei garage dei taxi le chiamano «Roger Rabbit-mobile» per le rotondità e l'aspetto amichevole», spiega sordendo Jason Rosenzweig, proprietario di una scuderia di 100 Caprici e nel quartiere di Flushing, a New York. Precisa che i tassisti a bordo delle Caprice ricevono una mancia più generosa de-

gli altri.

Popolare in casa e all'estero (per esempio era l'auto preferita dai kuwaitiani per addobbarne il Paese invaso dagli irakeni) e che ancora oggi la richiedono in gran numero), questa Chevrolet non è però il «capriccio» di soli poliziotti e tassisti. A New York la Caprice è diventata anche il modello preferito dai ladri d'auto, i quali prediligono quelle personalizzate con i colori e gli stemmi del N.Y.P.D. (New York Police Department). È cronaca della scorsa settimana, infatti, che due poliziotti siano stati letteralmente scaraventati fuori dell'abitacolo da due ladri che non avevano saputo resistere alla tentazione