

Detroit ribadisce la sfida a giapponesi e europei nei segmenti classici di berline, coupé e cabrio

La riscossa Usa si attacca alla tradizione

Al Salone di Detroit continua la riscossa del «made in Usa». Meno prototipi e trucks, più attenzione alle vetture tradizionali. Tra le novità di spicco la Oldsmobile Aurora giunta alla produzione di serie e la Buick Riviera riprogettata nello stile e motorizzata con un nuovo potente otto cilindri. Da Ford una innovativa monovolume. La dinamica Chrysler delinea il futuro prossimo.

DAL NOSTRO INVIATO
ROSSELLA DALLÒ

DETROIT. Il mercato americano è tradizionalmente l'indicatore più importante delle tendenze che prima o poi arriveranno anche in Europa. Così è stato per la station wagon poi sostituita dal monovolume, per la fuoristrada e infine per il pick-up che nel Vecchio Continente stentano ancora a raggiungere proporzioni significative solo per il fatto che le nostre distanze sono estremamente ridotte e le modalità di impiego legate soprattutto al lavoro, mentre negli Stati Uniti sono considerati buoni per tutti gli usi. Basti dire che i trucks (pick-up, fuoristrada e furgoni) costituiscono il 44% del mercato totale Usa. Ebbene, il Salone di Detroit (Naias: North American International Auto Show) aperto lunedì scorso sembra proporre un ritorno alla concretezza. Molte più auto tradizionali - berline, coupé e cabriolet - che non trucks o voli pindarici tra i concept-car. L'unica vera eccezione è rappresentata dal monovolume Windstar, un nuovo minivan Diesel della Ford allungato sul telaio della berlina Taurus, con abbiaccico modulare che riunisce le funzioni finora svolte da station wagon, berlina e furgone da trasporto. Pochi anche i prototipi presentati, ad opera soprattutto della Chrysler, che continua a grandi passi la linea di rinnovamento intrapresa lo scorso anno e già sfociata nel più alto incremento di vendite (più 20%).

Il numero uno della Chrysler in Europa, Bob Lutz, ha aperto gli incontri stampa delle «Big Three» presentandosi alla guida una Viper GTS. La nuova versione coupé della sportiva Viper (questa importata in Italia dalla Chrysler Jeep del Gruppo Koelliker e venduta lo scorso anno in 20 esemplari) sarà messa in produzione alla fine del '95. La top-class ha fatto da appiatta alle concept-cars Expresso, Aviat e Venom, che delineano il futuro prossimo di casa Chrysler. Innanzitutto c'è da segnalare in questi prototipi come in tante altre vetture esposte al Naias un contenimento delle dimensioni esterne e in parte anche delle motorizzazioni che - forse sull'on-

Il mercato americano segna più 7% Le «Tre Sorelle» crescono Giappone giù, Europa su

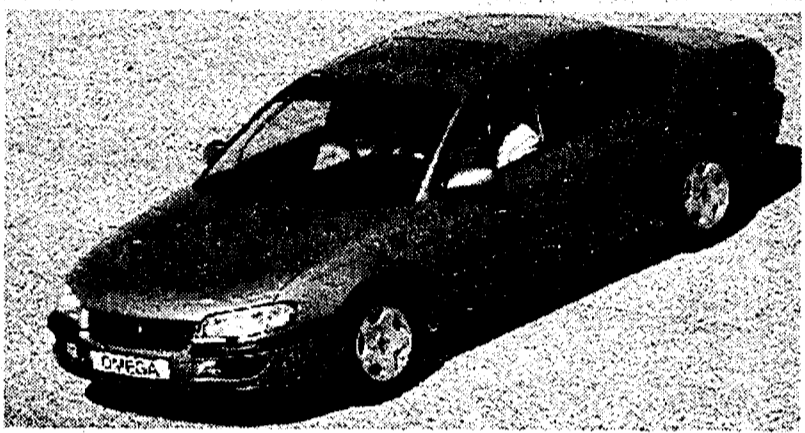
DETROIT. La capitale mondiale dell'automobile consolida la crescita del 1992. Lo dimostrano le numerose novità assolute e new entry 1994 delle «Big Three» General Motors, Ford e Chrysler, nonché le analisi dei rispettivi presidenti. In un mercato che è balzato da 13,2 a 14,1 milioni di unità vendute nel 1993 con

un incremento percentuale di quasi 7 punti, le tre grandi totalizzano i tre quarti delle vendite con 10.369.987 tra auto e trucks, 2,4 milioni in più rispetto al 1992. Parimenti aumentano la produzione e la produttività (ma con 17.000 addetti per 100.000 veicoli prodotti si è ben lontani dalla proporzione di 7000 addetti dei transplant

giapponesi). Ad esulare è soprattutto la Chrysler che registra il più alto incremento di vendite (20%) e il superamento dei 2 milioni di veicoli venduti per la prima volta dopo il 1989 in particolare grazie alla forte ripresa delle automobili (+23%). Per questo e con i nuovi modelli e il lancio della berlina Neon, il vicepresidente

Theodor Cunningham si aspetta per Chrysler un deciso balzo in avanti nel 1994, in un mercato stimato in 15,5 milioni di unità. Non meno felice dei risultati '93 (3.608.911 veicoli venduti pari a un più 12%; la Mustang «car of the year» in Usa e la Mondeo in Europa) è il nuovo presidente della Ford, Alex Trotman. «La recessione è finita - afferma - Ci aspettiamo nel 1994 un mercato di 15 milioni di veicoli e per noi un incremento economico». Mentre per l'Europa formula la speranza di una graduale, lenta ripresa dei mercati, e di un significativo «ritorno» economico di Ford Europe dalla ristrutturazione del 1993. «Il business torna in modo significativo», conferma il numero uno di General Motors, Jack Smith. E parimenti si augura «che in Europa la crisi possa essere superata a partire da quest'anno». General Motors, seppure con un incremento più contenuto (+5,9%, 4.713.254 veicoli venduti), resta la numero uno mondiale e si attende un ulteriore miglioramento in virtù «dei mercati che tirano, di nuo-

vi 14 prodotti, della possibilità di controllare i prezzi». La ristrutturazione tuttora in corso ha già dato i primi positivi riscontri (un esempio è il processo di integrazione fra prodotti: la Opel Omega diventa Cadillac LSE, la nuova Corsa sarà duplicata in Messico). E il risultato è che dopo avere perso 10 miliardi di dollari nel '91-'92, il bilancio '93, al lordo di tasse e interessi, è in pareggio e ci aspettiamo - afferma Smith - un ritorno al profitto nel 1994». Di fronte alla riscossa Usa i giapponesi - in polemica con le «Tre Sorelle» hanno disertato Detroit in favore del contemporaneo Salone di Los Angeles - subiscono un'altra sconfitta. Complessivamente perdono il 2,5% sul 1992 attestandosi a quota 23% del mercato totale (Toyota +1,7% ma Honda meno 7%), e ben il 4% sull'anno record 1991. Positivo è invece il bilancio delle Marche europee che pur nei piccolissimi volumi crescono tutte (Volvo +16%, Bmw +26,5%, Volkswagen +15% e Mercedes +11,6%) ad eccezione, purtroppo, dell'Alfa Romeo.



Qui sotto una veduta parziale del Salone internazionale di Detroit. Nella foto a sinistra, la nuova Opel Omega che verrà commercializzata anche sul nostro mercato in primavera

Gli impegni di GM: parla il presidente L'italiano premia Opel Omega e Tigra in arrivo

DETROIT. È tempo di bilanci e previsioni anche per GM Italia, una delle poche a poter cantare vittoria alla fine di un 1993 estremamente difficile. Con circa 133.800 veicoli venduti - ammontando, sono 127.000 auto, 2800 fuoristrada Frontera e 4000 commerciali - contro i 140.000 del 1992, GM Italia è riuscita a raggiungere l'obiettivo prefissato in poco più di 134 mila consegne, e a contenere la perdita in volume al di sotto del 6% (esattamente il 5,91%) cioè molto lontana dal 22 per cento medio del mercato nazionale. Ancora più significativo del positivo risultato ottenuto, pur «in un anno estremamente complesso anche per la ristrutturazione

organizzativa operata», è l'ulteriore miglioramento in termini di quota di mercato, «il più alto in Italia per il secondo anno consecutivo», sottolinea con comprensibile orgoglio Massimo Berni, presidente e amministratore delegato di GM Italia. Proprio in virtù della contrazione generale delle vendite, infatti, la filiale del colosso americano che da noi importa e distribuisce i prodotti Opel e Pontiac (il monovolume Trans Sport, per intenderci) ha visto aumentare il proprio indice di penetrazione di oltre un punto percentuale (più 1,07) arrivando così al 6,67% del mercato. «Ma se si escludono le esportazioni massicce, soprattutto verso la Germania, e le numerose pratiche incen-

nove mesi di commercializzazione ha totalizzato 42.000 consegne proponendosi come la più probabile leader GM del 1994 grazie anche alle nuove versioni in arrivo, tra le quali ci sarà anche una «automatica», e al successo della sportiva GSi che continua ad essere venduta al ritmo di 500/600 esemplari al mese contro i 200/300 delle concorrenti. Buono anche il risultato della coupé Calibra (5500) che ora adotta di serie il doppio air-bag «full size» esattamente come la media-alta Vectra (10.000 unità vendute nel '93) per la quale è prevista una importante operazione rilancio a metà anno. Come abbiamo già anticipato su questa pagina, l'ammiraglia Omega, che nonostante sia



Nissan Primera la 1600 16V più venduta del segmento D



Nel 1993 Nissan Primera (nella foto) ha conquistato il primato di vettura 16 valvole con motore 1.6 litri più venduta in Italia nel segmento D. Il successo è ancora più eclatante per il fatto che questa è la prima volta che una vettura giapponese conquista il «podio», ottenendo inoltre il terzo posto assoluto nelle vendite di berline di 1.6 litri. In quest'ultima classifica il successo della Primera è compensato dalla quota di penetrazione pari al 13,05 per cento. Dalla sua introduzione sul mercato italiano a tutto il 1993 gli esemplari di Primera venduti sono circa 50.000. Al successo di questa gamma, disponibile in quattro allestimenti e 19 versioni tra berline quattro o cinque porte e station wagon, oltre alle doti proprie della vettura (motori bialbero plurivalvole da 1.6 a 2.0 litri con potenze da 90 a 150 cv; sospensioni Multilink, ripartitore di frenata e ricche dotazioni di serie), ha certo contribuito anche la particolare «Formula Primera» che garantisce tagliandi gratuiti per tre anni o 100.000 km.

Ford '94: air-bag di serie anche sulla gamma Fiesta

Con la commercializzazione della Mondeo, avvenuta la scorsa primavera, Ford italiana è stata la prima casa a fornire su vetture di categoria medio-alta gli air-bag in primo equipaggiamento, come parte integrante di un «pacchetto sicurezza» comprensivo di cinture pre-tensionate, sedili anti-infrangimento, barre di protezione laterale, cellula protettiva dell'abitacolo e sensore antincendio Fis. Da quest'anno anche la gamma Fiesta, oltre a Escort, Mondeo e Scorpio, saranno equipaggiate con air-bag di serie.

Pirelli P Zero primo assoluto in Inghilterra e Australia

Pirelli P Zero è stato recentemente insignito di due importanti riconoscimenti in Europa e Australia. L'ultrabassato della Casa milanese si è infatti imposto in due diversi test di confronto realizzati dall'autorevole rivista inglese del settore Performance Car e dal mensile australiano Motor. Il P Zero ha vinto su tutti gli altri prodotti concorrenti tanto nelle prove strumentate quanto in quelle comportamentali valutate soggettivamente. Complessivamente sono state sette le marche testate in Inghilterra (il P Zero 205/50-15, codice velocità V o Z, equipaggiava la Volkswagen Corrado VR6) su asciutto e bagnato. Ancora più significativo il test australiano che metteva a confronto i pneumatici «high performance» di ben otto concorrenti e nel quale si è tenuto conto anche di aspetti diversi come la silenziosità, la durata e il prezzo.

E il Goodyear Aquatred si laurea in Giappone

Il ministero Commercio e industria giapponese (Mit) ha assegnato al pneumatico Aquatred della Goodyear il premio «Miglior design di prodotto» 1993. Per la Casa americana, il riconoscimento attribuito ad Aquatred è particolarmente importante per il futuro commerciale in quel paese, e non solo in Estremo Oriente. Il premio infatti assegna il «marchio G» che garantisce della totale rispondenza del prodotto ai severi standard stabiliti dal Mit.

Servofreno e pompe: così Lucas sbarca in Cina

Lucas si espande nei mercati internazionali emergenti. Con la firma di un accordo per il trasferimento di tecnologia nel settore degli impianti frenanti, avvenuta lo scorso mese di novembre, Lucas entra per la prima volta in Cina. Nell'atto costitutivo della società Hwa Heng (joint venture tra Lucas Taiwan e la cinese Wuhu Auto Parts) si stabilisce che Lucas fornirà per i prossimi dieci anni, cioè fino al 2003, prodotti e tecnologie necessari per la produzione di servofreno e pompe freno destinate ai veicoli commerciali leggeri costruiti a Nanjing e Jangsu.

IL LEGALE FRANCO ASSANTE

Sinistri: quei 15 giorni a rischio

L'articolo 18 della legge sull'assicurazione obbligatoria autoveicoli consente al danneggiato di chiamare in giudizio direttamente l'assicuratore perché lo risarcisca dei danni subiti.

Nel medesimo giudizio è obbligatoria anche la chiamata in causa dell'assicurato-proprietario del veicolo danneggiante, perché altrimenti non si ritiene integrato ritualmente il contraddittorio tra le parti.

Se in tale giudizio l'assicuratore solleva eccezione di non essere tenuto al risarcimento dei danni perché il premio assicurativo non è stato pagato o lo è stato in ritardo, la prova dell'operatività assicurativa spetta all'assicurato o all'assicuratore che ha sollevato eccezione?

La giurisprudenza è in proposito abbastanza concorde (da ultimo: Cassazione civile sezione III-9 marzo 1993 n.2818): la prova dell'operatività della garanzia va data dall'assicuratore perché trattasi di presupposto (regolarità e tempestività del pagamento) indispensabile perché l'impresa assicuratrice risulti obbligata al pagamento dei danni al lesso.

In mancanza di tale prova, è lo stesso danneggiato che deve provare - anche a mezzo di testimoni, stante la sua qualifica di terzo rispetto al contratto di assicurazione - che il sinistro si è verificato o nel periodo di garanzia previsto dalla polizza o nei quindici giorni successivi alla scadenza del premio.

Prova. Divertente in strada e fuori la «piccola» Land Discovery 2.0 la più versatile

Grazie ai quattro cilindri a benzina di 2000 cc la Land Rover Discovery punta ad allargare la sua potenziale clientela. Alla prova dei fatti, vince lo scetticismo iniziale e si propone come la Discovery più equilibrata e accessibile. Divertente e versatile su strada e fuori, sopporta qualunque maltrattamento ma consuma parecchio. La versione tre porte base del nostro test costa su strada 38.600.000 lire.

CARLO BRACCINI

L'idea di trapiantare un due litri a benzina di chiara derivazione automobilistica nel possente cofano motore della Discovery deve essere sembrata un insulto agli irriducibili appassionati del marchio Land Rover, ma ancora una volta le straordinarie capacità di adattamento della grossa fuoristrada britannica hanno trasformato necessità in virtù. Necessità perché non era più possibile presidiare un settore in crisi come quello delle «off-road» in Italia senza offrire un prodotto alternativo alla pur valida motorizzazione turbodiesel (non troppo brillante nonostante il buon temperamento del 2500 cc iniezione diretta da 113 cavalli) e al magnifico otto cilindri 3500 a benzina, soluzione praticabile a pochi per evidenti risvolti di carattere economico e fiscale. Virtù perché effettivamente il 1994 cc a benzina di casa Rover, con distribuzione a 16 valvole e potenza massima di 136 cavalli, sopporta con disinvoltura i quasi 2000 km in ordine di marcia della Discovery.

Nel corso del nostro test sono emerse alcune evidenti differenze rispetto alla motorizzazione Diesel, di gran lunga la



Il fuoristrada bersagliato

«Fuoristrada al servizio della gente» è lo slogan della campagna Land Rover per il 1994 ma rischia di essere un principio che, sostenuto strenuamente dal leader europeo ed italiano del settore, non trova nel nostro Paese il riscontro nella politica fiscale del governo. Negli ultimi anni l'evoluzione del mercato dei fuoristrada ha portato a un graduale riposizionamento della loro funzione e, soprattutto, della loro immagine. Non più solo spartani veicoli da lavoro o de-

stinati a comunità montane difficili da raggiungere, ma anche un oggetto di lusso e di prestigio da esibire al pari di vetture sportive o grosse berline.

Preoccupate (spesso a ragione) della crescente invadenza di indisciplinati fuoristradisti della domenica su prati e boschi protetti, le associazioni ambientaliste hanno finito per promuovere una vera e propria campagna di criminalizzazione contro i «gippo-



Due viste della Discovery 2.0 16V tre porte. Grazie ai 136 cv di potenza è più veloce della turbodiesel, ma consuma di più: in media 8 litri ogni 100 km

abitabilità nei confronti delle Discovery a cinque porte. Si guida altissimi sulla strada, con una eccellente visibilità anteriore e laterale (molto meno dietro per colpa della ingombrante presenza della ruota di scorta) e, grazie allo sterzo leggerissimo, ci si muove nel traffico cittadino in una insospettata disinvoltura. Su strada bisogna fare i conti proprio con la mancanza di precisione del servocomando ma, una volta imparato a valutarne le reazioni, la Discovery mostra dei limiti di tenuta elevati, soprattutto in condizioni di bagnato o scarsa aderenza. I freni, infine, fanno il loro dovere, ma la gommatura mista e il peso elevato consigliano di non affaticarli troppo.

A suo agio su qualunque tipo di percorso e con qualunque condizione climatica, la Discovery permette di affrontare anche il fuoristrada più impegnativo, grazie alla rigidità dell'autotelaio, al dimensionamento delle sospensioni e al sofisticato sistema di trazione integrale, con la possibilità di bloccare manualmente il differenziale centrale. Non manca ovviamente il riduttore dei rapporti del cambio, ma si utilizza molto di rado. In conclusione, la Discovery 2.0 16V si conferma vettura dalla spiccata versatilità, pronta a ben figurare come «status symbol» sempre attuale proprio come oggetto di uso e di lavoro quotidiano. Automobile a 360 gradi e bene durevole nel tempo insomma, per far perdonare certe «rividità» tipiche dei veri fuoristrada, e il fastidio della discussa sovrattassa 4x4.

sumi di carburante e gli otto chilometri con un litro da noi venificati come valore medio possono considerarsi senz'altro attendibili. In questo senso l'economicità del motore a gas-

olio è davvero insuperabile. Del tutto identica alle consorelle, la 2.0 16V ripropone all'interno le caratteristiche che hanno reso famosa la gamma Discovery: l'incredibile sensa-

zione di spazio per passeggeri e bagagli, di robustezza e di affidabilità, la grande luminosità, il tetto rialzato, poco lusso ma tanta sostanza per durare nel tempo. Sulla versione a tre

porte da noi provata, l'accesso ai sedili posteriori si rivela spesso difficoltoso a causa della notevole altezza da terra del pavimento, mentre non si riscontrano grandi differenze di