

Lunedì 25 ottobre 1999

18

MOTORI

l'Unità

DALL'INVIATA

TOKYO «Small car, big future». Auto piccola grande futuro, recita lo slogan coniato da Suzuki per il suo Pu3 Commuter. Nel look ricorda l'auto di Nonna Paola, o se preferite di Topolino, a cui ha messo un tetto. Una due posti che per forma fa un tuffo nel passato dei cartoon disneyani ma sotto il cofano nasconde una tecnologia da terzo millennio. Il motore PU3, infatti, è un ibrido che abina un classico propulsore «leanburn» a combustione magra abbinato a un generatore elettrico. L'insieme, ha assicurato lo stesso presidente Osamu Suzuki e gli ha fatto eco il general manager Miya-

Vetture stile Disney, ma supertecnologiche

Pianeta «small car»: Suzuki, Nissan e Subaru spingono a tavoletta

ke, fusi che il PU3 Commuter «si guida facilmente come uno scooter». Ma soprattutto consuma come una motoretta. Lunga 2 metri e 67 centimetri, questa vetturessa, adotta a scelta un motore a benzina, un elettrico o un ibrido (benzina-elettrico). Nel primo caso percorre 35 chilometri con un litro di «verde», mentre nella versione ibrida la percorrenza aumenta a 39 chilometri. Sempre nel-

l'ordine dei 3 litri ogni cento chilometri è anche un'altra compatta, la Subaru El-tutto Custom, mossa da un ibrido che abina a un piccolo propulsore di 658 cc da 42 cavalli, un generatore elettrico da 8,5 Kw (le batterie sono però di vecchia concezione, al nickel). Particolarmente interessante è poi tutta la linea «neoHybrid» della Nissan che presenta a Tokyo una serie di prototipi in diversi segmenti: la

monovolume 5 posti Tino benzina-elettrico, il coupé sportivo Cypact con motore turbodiesel a iniezione diretta da 33 km/litro, la berlina XVL e il minivan AXV ipertecnologico entrambi a benzina GDI e su tutti la Hypermini. Ottocentoquaranta chili distribuiti in 2,66 metri di lunghezza e 1,475 di larghezza, questa microcar da città ospita due persone e grazie alle sue batterie agli ioni di litio da

24 kilowatt assicura un'autonomia di 115 chilometri e una velocità massima di 100 km l'ora. Da segnalare, infine, sempre della Nissan una possente «sport utility» (per intenderci quella via di mezzo tra un fuoristrada e una station wagon) di nome Bassara che carica fino a sette persone e con un motore potente da tre litri e 220 cvsi classifica - così garantisce la Casa - tra le vetture LEV (low-

mission vehicle). Una segnalazione a parte, in questo comparto, merita a nostro avviso la FCX di Honda, una grande berlina dal muso corto e un gran bagagliaio contornato da catarinfrangente con luci incorporate, che onestamente non ci piace grancée ma che ha un notevole pregio: si muove con Fuel Cell a metanolo o idrogeno. Una soluzione, almeno quella del metanolo, che Honda garantisce tanto avanzata da prevederla l'industrializzazione a partire dal 2003, ed a portarla ad aderire al «progetto California». Il prezzo però, è tale da scoraggiare chiunque: 70 milioni di lire al quale lo Stato «provvede» con 25 milioni di incentivo. Congruo, ma non sufficiente ad invogliare qualcuno R.D.

Bridgestone e la foratura sarà un ricordo

TOKYO Uno dei più grandi crucci per i camionisti, la foratura di una gomma, potrebbe avere i mesi contati. Il Centro ricerche della Bridgestone sta infatti mettendo a punto per conto della Mercedes (nello stesso pacchetto di accordi sulla fornitura della McLaren di F. 1) un pneumatico destinato a sostituire le ruote gemellate.

Abbiamo potuto vederne un prototipo nella stazione di controllo radiografico del centro tecnico di Kodaira (30 km a ovest del centro di Tokyo) quartier generale della Bridgestone e sede del primo stabilimento (di 12) costruito nel '60 dal fondatore Shojiro Ishibashi: 560.000 metri quadrati di capannoni, 1138 dipendenti (97.767 in tutto il mondo). Alla struttura di Kodaira si affiancano ormai, dopo l'acquisto di Firestone, con funzioni e obiettivi strategici ben precisi i centri ricerca negli Usa (per tutto il continente americano) e di Roma, corredato di siti produttivi di Bari e Sardegna. La base capitolina, con i suoi 300 addetti è il cuore - ha detto Shigeo Watanabe vicepresidente responsabile operativo del prodotto pneumatici - di tutte le operazioni per l'Europa e l'Africa. Ed essendo il mercato europeo relativamente nuovo per Bridgestone e molto appetibile, proprio d'Italia con la sua cultura dell'automobile, l'utenza molto esigente e la presenza di concorrenti forti (Michelin per prima) è strategica per la crescita del gruppo. Intanto, ha ricordato Watanabe, Bridgestone sta costruendo in Polonia il suo sesto stabilimento in terra d'Europa. R.D.



CITTA' & TRASPORTI

TOKYO

Se si blocca il metrò non sei perduto

TOKYO Qualche milione di abitanti di Tokyo - e con questo intendiamo anche la vasta periferia di sobborghi un appiccicato all'altro - si muove ogni giorno sulle dodici linee di metropolitana, sotterranee e di superficie, più la «monorail» monorotaia che però qui sta capovolta, ovvero col binario sopra tipo funivia, e pure le varie diramazioni urbane della JR le FS giapponesi.

Date le distanze per cui dalla Maku-hari Messe, il centro fieristico, a Ghinza cuore della capitale, si impiega anche più di un'ora e una discreta fetta di salario quotidiano (l'equivalente di 15 mila lire solo andata), molti approfittano per dormire, mangiare, e qualcosa anche leggere. Ma che succede in questa impressionante ragnatela di vagoni, decisiva per la mobilità di Tokyo e dintorni, se improvvisamente si verifica un guasto? E magari per colmo della sfortuna in orario di punta dei pendolari? Si bloccano fabbriche e uffici?

È un particolare, questo, che possiamo solo intuire, mentre possiamo testimoniare della proverbiale efficienza



nipponica in fatto di organizzazione. In meno di mezz'ora il punto critico viene «bypassato» approntando una perfetta strategia di deviazione dell'utenza su percorsi alternativi. Il tempo di percorrenza, è ovvio, si dilata (per chi scrive a un'ora e 15 minuti contro i normali 10). Ma nessun problema per seguire l'intero tracciato presidiato dal personale del metrò. E soprattutto neppure una lira in più rispetto alla spesa prevista per il biglietto «originale». R.D.



Due immagini della metropolitana di Tokyo. In alto viaggiatori in attesa in una stazione e in basso gli addetti a spingere la gente nei vagoni

A Tokyo l'ecologia unica vera «regina»

Salone di fine Millennio, strategie in panne

DALL'INVIATA ROSSELLA DALLO

TOKYO L'ultimo Salone giapponese del Millennio non ha una «regina». E' incredibilmente questa la vera «novità di prodotto» alla rassegna internazionale di Tokyo in corso in questi giorni. A tenere banco alla Makuhari Messe sono le traversie economiche della neonata «collaborazione» tra Nissan e Renault con il pesantissimo «piano di rivitalizzazione» annunciato da Carlos Ghosn per la casa nipponica. Il drammatico taglio di personale (21 mila unità

compresi 6500 colletti bianchi sparsi per il mondo nelle sedi decentrate e presso i concessionari) così come di fabbriche, ben cinque, piattaforme e produzione negli impianti giapponesi, a circa 1.450.000 unità annue, avrà come effetto immediato di far scalare la Marca nipponica di un posto innalzando alla seconda piazza del mercato interno la Honda. Tuttavia le vicissitudini della Nissan non sono completamente estranee anche ad altre concorrenti giapponesi. Mitsubishi da tempo è in bilico sull'orlo della crisi, e persino Toyota, l'unica azienda ancora

davvero florida, sta rivedendo i suoi programmi per eliminare al massimo gli stock. Giusto per fare un esempio, la leader giapponese nel '98 ha ridotto di circa 400 mila vetture la produzione e di 300 mila le vendite in Giappone, rispetto al '97, perdendo in totale duecentomila unità pur incrementando la funzionalità degli impianti esteri e la penetrazione nei vari mercati d'oltremare. E dalle statistiche del primo semestre fornite proprio a Tokyo da Emilio di Camillo presidente dell'Oica (l'organizzazione internazionale dei Costruttori d'auto) l'intera

industria giapponese ha già ridotto dello 0,3%, pari a decimila e cinquecento unità, la sua produzione in patria rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Entro questa cornice economico-industriale, il Salone di Tokyo è il segno tangibile del momento di riflessione. Si cerca di capire quali siano le strade della ripresa. Ed ecco perché, come si diceva all'inizio, non esiste una regina del Salone. Non sapendo ancora la direzione da imboccare, si esplorano tutte le opportunità, compendiate in un'orgia di prototipi. Nello stile, massima libertà di fantasia.

Non importa se il risultato è bello o brutto, l'imperativo è «osare», esplorare qualsiasi forma che possa dare un'emozione, anche negativa purché lasci il segno. E' il caso, ad esempio della Toyota «Will Vi» una specie di Maggiolino con carrozzeria rastremata tipo carro armato, con tetto tronco e lunotto posteriore inclinato verso l'interno. Altro esempio sono le tre scuole, giapponese, europea e statunitense, a confronto proposte da Honda in cui stranamente il prototipo più europeo, quello di una supercar, la Pocket, porta una firma nipponica,

mentre il minibus Fuya Jo - decisamente giapponese nel nome e il cui frontale sembra la trasposizione in lamiera della maschera del terribile Jedi - è disegnato da una penna del vecchio continente. In questa esplosione di «pennine selvagge» ciò che emerge, per ora ancora a livello di sensazione, è una rapida crescita di giovani designer capaci di esprimersi senza alcuna reticenza (forse anche troppo, a nostro avviso), incuranti dei vecchi canoni dello stile per i quali un bozzetto si mostra solo quando lo si ritiene definitivo. Intanto fanno vedere e poi in base all'effetto che fa apportano gli eventuali correttivi, oppure semplicemente la Marca per la quale disegnano non ingegnerizza. Il fatto è che così procedendo, la tradizionale scuola italiana fondata sulla ricerca del particolare oltre che della bellezza emozionale complessiva, rischia di restare indietro o di farsi soverchiare dalla quantità di proposte nuove e alternative. Naturalmente speriamo che sia solo un'ipotesi e non una reale minaccia, ma ne potremo riparlarci solo fra qualche anno. Di concretezza, invece, il Salone di Tokyo è strarico a proposito di ecologia. La ricerca in questo campo, è pressoché obbligata (gli accordi di

Kyoto). Nessuno rinuncia a sperimentare l'elettrico puro, comunque sempre troppo caro, e le pile a combustibile, specie a celle d'idrogeno rigenerabile, ancora di là a venire. Tuttavia la vera evoluzione dell'auto a basso impatto ambientale è la via di mezzo. Ovvero, un passo indietro, alla motorizzazione ibrida, ai motori iperefficienti capaci di consumare 3 litri di carburante ogni 100 chilometri, già in regola con le normative che entreranno in vigore nel 2005. Ce n'è per tutti i gusti. E fra questi, si stanno facendo strada i propulsori a iniezione diretta. Non quelli a gasolio già ben noti a tutta l'utenza mondiale. La nuova frontiera, che quasi tutte le case costruttrici stanno esplorando e di cui si iniziano a vedere i risultati, è costituita dai cosiddetti GDI. Cioè l'applicazione dell'iniezione diretta ai motori a benzina. Di questo tipo di motore, risparmiato e poco inquinante, si avvale il nuovo Mitsubishi Pajero (3 e 5 porte restilizato), unica novità di prodotto degna di questo appellativo. E anche, a proposito di quanto si diceva sulla crisi di identità dell'industria automobilistica giapponese, unico vessillo della fuoristrada nella patria finora indiscussa dei «tutto terreno».

MADE IN ITALY

Ferrari e Maserati in piena luce e quella Metrocubo in «ombra»

TOKYO La rassegna biennale giapponese non è, ovviamente, una vetrina per sole auto con i fari a mandorla. Anche se giapponesi sono le diavolerie elettroniche come il navigatore satellitare con Gps, in tasca. Poco più grande di un'agenda elettronica, il computerino della Sony che si porta a spasso, si applica alla plancia dell'auto e senza bisogno di collegamenti speciali ti aiuta ad arrivare alla meta. L'antenna incorporata e il giusto dischetto sono sufficienti. Per il momento funziona solo in Giappone, ma visto il colosso che lo fa, è probabile che ne arrivi presto un adattamento europeo. Ma qui sono presenti in modo compatto, come mai prima d'ora, tutti i Costruttori americani ed europei. E noto infatti che i giapponesi di classe sociale medio alta amino sottolineare la propria posizione «indossando» abiti, accessori e auto «made in Europe» e, ancora meglio, targati Italia. Non per niente le Case tedesche, a cominciare da Bmw e Mercedes, più di una volta, in passate e recenti edizioni, hanno scelto Tokyo per anticipare modelli di punta (vedi la Z8). Allo stesso modo le marche d'élite di casa nostra qui trovano terreno fertile. Ne sa qualcosa Ferrari, e di nuovo pare anche Maserati, che in Giappone ha il suo secondo mercato di riferimento dopo gli Stati Uniti. Arrivato a ranghi serrati, il Gruppo Fiat ha portato alla Makuhari Messe il meglio di Fiat - compresa una vecchia 500 con porte a vento, che campeggia nello stand dietro un cartello «New Fiat 500» -, Alfa (unica assente Lancia) e le immancabili Ferrari. Un bel gruppetto di colorati bolide che hanno sempre ricevuto, nei giorni dedicati alla stampa, la dovuta e devota ammirazione dei giornalisti asiatici. Un po' discosto dal gruppo italiano, defilato o forse sacrificato in un angolo, lo stand di Pininfarina con la sua ultima proposta, la Metrocubo appena presentata in Italia. Peccato non averla «illuminata». Non solo crediamo l'avrebbe meritato, ma avrebbe potuto essere una bella spina nel fianco (o testa di ponte?) in un Giappone che si concentra sulle mini vetture. R.D.



Quesiti, suggerimenti e informazioni vanno indirizzati a «Auto&Dintorni» L'Unità, via Due Macelli 23/13 00187 Roma

0669996297 FAX 066783502

Visitori in simulatore tridimensionale della Nissan

Nogi/Ansa

IMPORT & EXPORT

Gruppo Volkswagen a tutto gas: avanza sempre più in Oriente

TOKYO Uno spazio a parte in questa biennale giapponese merita il gruppo Volkswagen. E il costruttore europeo che sta crescendo più velocemente nel mercato giapponese, e le sue chances continuano ad aumentare (e così le marche tedesche, con Mercedes e Bmw in testa, si accaparrano la quasi totalità delle vendite d'importazione).

A fine settembre scorso la Casa di Wolfsburg ha realizzato un totale di 39 mila unità vendute nei primi nove mesi. Questo volume ha portato la Volkswagen a segnare il record del 18,6% di tutte le estere immatricolate in Giappone. In particolare, dei 39 mila esemplari ben 34.200 (il 9% in più rispetto allo scorso anno) sono stati espressamente sviluppati per la clientela del Sol Levante.

L'ambizione del gruppo tedesco, annunciata a Tokyo da Robert Buchelhofe del Cda Volkswagen, è di chiudere l'anno con più di 44 mila immatricolazioni. Per poi affrontare il terzo millennio con nuove energie, soprattutto concentrando gli investimenti (8 miliardi di yen) per potenziare la rete commerciale, in parallelo con la completa autonomia, finora impossibile per gli eccessivi costi della struttura.

Buchelhofe ha inoltre spiegato che l'arma segreta in più nella strategia di crescita del gruppo in terra nipponica è l'aperto gradimento di cui godono le Audi TT coupé e roadster fin da quando, quattro anni, fa al salone vennero presentati i primi prototipi. Le TT tra l'altro, sono talmente piaciute in Oriente che a questa edizione la Daihatsu ha presentato Kopen, una piccola sportiva compatta che da tutti è stata subito ribattezzata la «Titina». R.D.

