

IL PUNTO

I numeri del mercato nascondono la realtà: la fantasia non guida

DI ALBERTO CAPROTTI

Servirebbe un'idea. Un guizzo di fantasia, un sasso gettato nello stagno di un mercato immobile che sollevi un'onda di ottimismo. O almeno di curiosità. Perché guardando i numeri si potrebbe dire che i motori si stanno lentamente riaccendendo: dopo la riscossa di giugno (+12,4%) e di luglio (+6,2%), anche il mese scorso il mercato dell'automobile in Italia ha chiuso con immatricolazioni in progresso dell'8,5% rispetto ad un anno fa (84.560 unità). Ma la sostanza è ben diversa, considerando che la ragione della crescita sta tutta o quasi negli incentivi governativi. Non è confortante in prospettiva sapere che il 62% di chi ad agosto ha cambiato auto, lo ha fatto solo perché ha potuto approfittare della rottamazione della sua vecchia "carretta", mentre il mercato in termini sostanziali - e quello delle flotte aziendali in particolare - rimane depresso. Insomma il "paziente automobile", se non è più gravissimo, di certo non è guarito. E non dà veri segnali di miglioramento. Lo ha detto chiaramente anche John Elkan, vicepresidente di Fiat che pure tra i convalescenti è il marchio che ha la febbre più bassa: la capacità produttiva dell'industria dell'automobile oggi è il doppio rispetto alla domanda. Tutte le principali agenzie di rating concordano sul fatto che l'auto ha davanti a sé ancora almeno 18 mesi critici. Dovrà stringere i denti. E magari, come si diceva, fare ciò che non ha fatto sinora, tranne che in rare occasioni: provare ad inventarsi qualcosa. Reagire, anziché solo subire. Magari producendo automobili in grado di regalare emozioni in un panorama piatto come quello attuale. La settimana prossima apre il Salone di Francoforte, che non promette però nulla di particolare. Sul mercato continuano ad arrivare modelli nuovi, ma da anni le auto più vendute in Europa sono sempre le stesse, e la classifica non cambia mai: Volkswagen Golf, Ford Fiesta, Peugeot 207, Opel Corsa, Renault Clio e Fiat Punto in rigoroso e immutabile ordine. A conferma che il cliente europeo è tradizionalista, ma anche rassegnato. Va sul sicuro. E con la crisi, compra solo se è obbligato: il termine "affascinato" lo ha scordato da tempo. Dopo il debutto della 500 che ha risvegliato la Fiat - e - per invidia - anche la concorrenza, insieme alla depressione è ritornato il torpore. Almeno per quanto riguarda le auto "accessibili", perché il mercato dei modelli di lusso cresce sempre: se non nei numeri, certamente nelle idee. Il resto del panorama si rifugia nella nostalgia. Le ultime... novità? Il Gruppo Volkswagen si è inventato la Seat Exeo, in pratica una vecchia Audi A4 al risparmio. Peugeot tiene a listino l'antica 207 con il muso rifatto e il suffisso Plus. Renault punta ancora sulla vecchia serie della Clio in versione economica, che chiama Storia per tentare di ingentilirne il concetto. E Volvo rispolvera la gamma Polar per evocare una filosofia antica di vent'anni. Quella cioè secondo la quale si stava meglio quando si stava peggio. E la fantasia ancora si guidava.

Pagina a cura di Alberto Caprotti

Allestimento essenziale e prezzo conveniente su tutta la gamma. Anche il marchio svedese torna indietro per andare avanti

DA BOLOGNA GIAN PIERO PIAZZA

Come incrementare le vendite a dispetto della crisi rispolverando un'idea vincente di due decenni fa. Il tocco di bacchetta magica suscettibile di smuovere le acque stagnanti di un mercato dell'auto che continua a segnare il passo si chiama Polar ed è frutto di un lavoro di squadra elaborato nella filiale italiana Volvo alla fine degli anni Ottanta. Destinatario esclusivo, ora come allora, l'automobilista di casa nostra attratto all'epoca dai trionfi della station wagon, un modello che aveva superato i confini della destinazione tipicamente familiare per imporsi all'attenzione come veicolo ideale per il tempo libero.

La Volvo disponeva in quel periodo di un cavallo di battaglia da schierare in pole position, la gloriosa e intramontabile 240 SW, una wagon che dal 1974 continuava a mettere consensi anche oltreoceano ma che da noi aveva accusato un sensibile regresso, cannibalizzata dalla comparsa della più moderna Volvo 740 e insidiata dalla nuova ondata di "family wagon" proposte a prezzi molto competitivi, a cominciare dalla Volkswagen Passat. La prima Polar fa la sua comparsa nel 1989, viene proposta con un allestimento specifico sul modello 240 SW, un'unica motorizzazione, il 4 cilindri 2.0 litri benzina, e possedeva tutti i requisiti per rilanciare il marchio Volvo in Italia. Grazie agli inter-

ni spartani e una dotazione essenziale che tuttavia non intacca l'efficienza della versione originale, la Polar è una Volvo dalla spiccata rassicurazione con il modello di lusso ma molto meno cara, un'auto nuova e per giunta di marca che costa come un usato.

IL SALONE

"Avvenire" dedicherà al Salone dell'Auto di Francoforte che apre il 17 settembre, uno speciale a colori in edicola nel giornale del 22 settembre

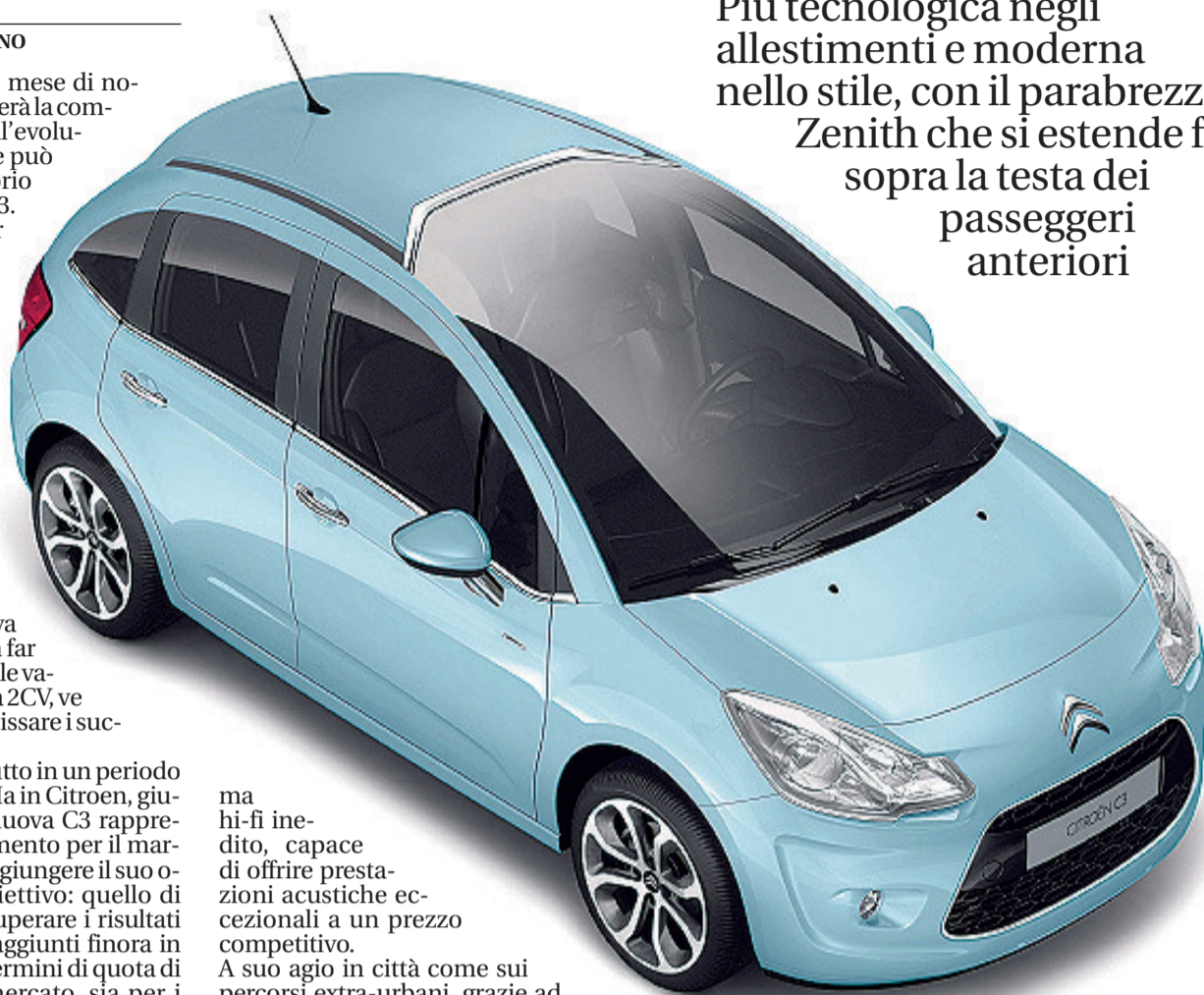
L'auto anticonguntura doveva chiamarsi Polar, come la roulotte di fabbricazione svedese da cui ha preso il nome e che, guarda caso, nel manifesto pubblicitario è trainata proprio da una Volvo 240 SW. Ma s'impone subito con la pronuncia più diffusa nella nostra lingua, con l'accento sulla "o". E conquista il favore di un'utenza più giovane, con un'età media di 35 anni, e del pubblico femminile, superando alla grande le previsioni di vendita, 5.000 unità il primo anno contro le 1.000 ipotizzate, 15.000 in totale per il primo modello. La Polar viene infatti offerta nel 1990 in versione Super con dotazioni più lussuose e successivamente anche sul modello 940. Vent'anni dopo la "formula Polar" ri-

torna come risposta alle esigenze di un pubblico più giovane e con il concetto del lusso adeguato ai tempi. Disponibile sui modelli C30, V50, V70 e XC90, con allestimenti essenziali ed efficienti a prezzi ultracompetitivi (17.450 euro per la C30 1.6 Polar, climatizzatore manuale incluso), la Volvo anticrisi viene commercializzata anche in versione Driv-e a basso impatto ambientale e con un "pacchetto" Polar Plus che ne arricchisce le dotazioni. Lo slogan della campagna pubblicitaria "Togli il superfluo, rimane solo il bello della vita", sembra coniato su misura per quella nuova generazione di automobilisti che preferiscono la sostanza all'apparenza. Come Polar insegna.

la novità Citroën C3, la svolta di vetro

DA MILANO FERDINANDO SARNO

A partire dal prossimo mese di novembre, Citroën inizierà la commercializzazione dell'evoluzione di quella che a ragione può considerarsi un vero e proprio best seller: la nuova Citroën C3. Non si vendono, infatti, per caso più di 2 milioni di esemplari. Né si mantiene per mesi il podio di seconda auto straniera più venduta in Italia. Bisogna avere in mano un buon prodotto sotto tutti i punti di vista, in grado di offrire al cliente il miglior rapporto qualità-prezzo e soprattutto con un'importante storia alle spalle. Caratteristiche che fanno parte del Dna della nuova C3, che nasce con lo stesso destino: se la "vecchia" aveva come obiettivo quello di non far rimpiangere il modello al quale vagamente si ispirava (la mitica 2CV, ve la ricordate?), questa dovrà bissare i successi commerciali. Compito non facile, soprattutto in un periodo dove la crisi è ancora forte. Ma in Citroën, giustamente, ci credono: «La nuova C3 rappresenta un autentico rinnovamento per il marchio e saprà sicuramente raggiungere il suo obiettivo: quello di superare i risultati raggiunti finora in termini di quota di mercato, sia per i clienti privati che per le aziende». È quanto dichiarato da Frédéric Banzet, direttore generale Citroën. In fondo, alla base del progetto, c'è tanta sostanza. La formula scelta da Citroën è molto semplice: prendere il meglio di C3 e perfezionarlo. La nuova C3 ha quindi tutto per sedurre: uno stile essenziale e moderno, finiture di buon livello, una struttura intelligente che offre un'ottima abitabilità, comfort a volontà e comportamento su strada da prima della classe. Con qualcosa in più: il "Visiodrive". Grazie al nuovissimo parabrezza Zenith, la C3 diventa un vero e proprio punto di riferimento; sfruttando l'eccezionale lunghezza, esso aumenta il campo visivo verticale dei passeggeri anteriori di 80° e, abbinato ai montanti sottili, regala a tutti i passeggeri una visuale... ad alta definizione. Inoltre, l'oscuramento degradante e progressivo del vetro, permette di passare dolcemente dall'alta protezione contro i raggi del sole, sopra ai passeggeri anteriori, all'abituale trasparenza, essenziale per una visione chiara della strada. Ma la Nuova C3 è anche una vettura *connected*: oltre al sistema audio RD4 mp3, al Connecting Box (presa USB + jack, compatibilità full iPod, kit vivavoce Bluetooth®) e alla navigazione MyWay, Nuova C3 propone un siste-



Più tecnologica negli allestimenti e moderna nello stile, con il parabrezza Zenith che si estende fin sopra la testa dei passeggeri anteriori

ma hi-fi inedito, capace di offrire prestazioni acustiche eccezionali a un prezzo competitivo.

A suo agio in città come sui percorsi extra-urbani, grazie ad un comportamento su strada più dinamico, la C3 potrà vantarsi di essere riuscita a mantenere una linea invidiabile e di non aver... messo su peso. Un buon risultato, considerato l'aumento considerevole del livello di comfort e di abitabilità. A partire dal lancio sarà disponibile anche una versione con emissioni a 99 g/km di CO₂, con motore HDi 90 FAP e una versione con doppia alimentazione Benzina/GPL. Nel 2011 poi, arriveranno nuovi gruppi motopropulso-

ri con sistema «Stop & Start» di seconda generazione. Per conoscere i prezzi, dovremo aspettare il Salone di Francoforte ma, siamo convinti, saranno fedeli alla tradizione Citroën. L'attuale modello invece, non uscirà di scena, ma rimarrà in listino a costi concorrenziali, seguendo l'esempio delle "vecchie" Clio, Fiat Punto e Peugeot 206.

LA CURIOSITÀ

L'auto in Usa va anche a vino (e beve poco)

Adesso alla benzina e al diesel: in Italia può permettersi di dirlo solo chi sceglie il Gpl o il metano, ma negli Stati Uniti possono farlo anche... gli appassionati di vino. Utilizzare il vino avanzato o andato a male per fare il pieno della propria auto è infatti possibile grazie al "Microfueler" dell'azienda californiana E-Fuel, un distributore casalingo di etanolo entrato da poco in produzione che consente risparmi-record sul carburante, visto che un litro di questo combustibile ecologico costa appena 18 centesimi di euro. La macchina trasforma i rifiuti organici - compresi appunto vino, birra e tutti i sottoprodotti della vinificazione, ma

anche scarti della lavorazione dello zucchero, e persino alghe - in etanolo, biocombustibile già utilizzato per l'autotrazione in diversi Paesi del mondo come la Svezia o il Brasile, che lo produce massicciamente partendo dalla canna da zucchero. L'etanolo, però, non può essere utilizzato in tutti i motori. Quello puro al 100%, è un carburante ottimale soprattutto in Brasile, dove Fiat ha già prodotto più di 2 milioni e mezzo di auto con il motore Flex che consente l'uso di qualsiasi carburante, benzina, etanolo o gas che sia, senza alcuna modifica. I motori tradizionali, invece, possono usare etanolo solo in modesta percentuale. (E.S.)

C'era una Volvo

Strategia anti crisi: vent'anni dopo riecco la Polar



La Volvo 940 Polar e l'attuale V70 Polar: tra la versione a sinistra e quella a destra sono passati 20 anni