

GLI SPECIALI DI AVVENIRE

AUTO & MOTORI

SALONE DI FRANCOFORTE

Pagine a cura di Alberto Caprotti

Al volante comanda la Germania ma Fiat dal Salone di Francoforte si rilancia con la nuova versione dell'utilitaria più amata e venduta

DAL NOSTRO INVIATO A FRANCOFORTE ALBERTO CAPROTTI

Il gigantismo da una parte, la realtà del mercato dall'altra. I muscoli tedeschi, il loro ottimismo, le loro auto perfette, lucide, infinite. Troppa, forse. Di contro la cautela dell'uomo col maglione, spalle al muro mentre la settimana scorsa venivano tolti i veli alla nuova Panda. Bella davvero, incoraggiante, simbolo della sfida italiana, ma praticamente sola. Sergio Marchionne l'ha elogiata giusto il tempo di volarsene a Detroit.

Eppure è istruttivo un salto a Francoforte. È utile davvero un giro a questo Salone dell'auto, aperto sino a domenica 25 settembre, mai come oggi emblema della dimostrazione di forza dei costruttori di casa. E al limite della depressione per l'intera concorrenza. È utile perché segna una volta ancora il cortocircuito tra l'ottimismo dilagante dei marchi di lusso in genere, e le lacrime delle concessionarie che, almeno in Italia, faticano a non chiudere.

Stand fantascientifici, un palazzo di 6 piani per ospitare le novità di Mercedes, addirittura un piccolo circuito al coperto per Audi, costato - si dice - almeno 12 milioni di euro. Un modo come un altro per far capire a tutti dove sta la vera potenza industriale, e chi tiene davvero in mano il volante. Per non dire della sfarzosa serata organizzata da Volkswagen per la "prima" assoluta della Up!, la nuova piccola di famiglia, con 2.300 invitati ad ammirare a bocca aperta gli effetti speciali di un Gruppo che racchiude dieci marchi, che quest'anno punta a vendere 8 milioni di auto e produce nel suo stabilimento di Wolfsburg un veicolo ogni 20 secondi.

Sono forti, fortissimi: negarlo sarebbe sciocco. Così come è impossibile non ripensare continuamente al fatto che il definitivo salto di qualità sia arrivato grazie al talento tutto italiano di Walter de' Silva, responsabile del design Volkswagen, di Luca de

6,5 milioni: è il numero delle Fiat Panda vendute nei 31 anni di vita di questo fortunato modello. Un record assoluto per il marchio torinese

74 i Paesi in cui è esportata la seconda generazione della Panda, nata nel 2003, prodotta in Polonia e attualmente in commercio. La nuova Panda, in vendita a dicembre, dal 3 novembre verrà costruita in Italia, nello stabilimento di Pomigliano d'Arco. Sarà in vendita a gennaio. La produzione, a regime, sarà di 1.087 vetture al giorno e occuperà 5.000 addetti



Panda contro tutti Sfida ai giganti tedeschi

Meo, direttore marketing del brand, e dell'Italdesign di Giorgetto Giugiaro, che ora lavora al 100% per il colosso germanico. Un vanto, ma di più un rimpianto. Specie ora, con la tempesta finanziaria che ha investito l'economia globale che qui sembra (senza esserlo ovviamente) un venticello innocuo di fronte alle 89 anteprime mondiali di Francoforte, ben 45 delle quali - inutile dirlo - rigorosamente tedesche. Il rilancio della domanda di nuove vetture, che come in ogni momento di crisi deve fare i conti con il calo della fiducia dei consumatori e ora non ha più neanche il sostegno degli incentivi, è però affidato in gran parte alle city-car e ai modelli compatibili per contenere i costi di gestione e rispettare le stringenti norme europee.

Un trend, questo, che rappresenta una assoluta novità per i costruttori di lusso tedeschi. Anche BMW, Mercedes, Audi e Volkswagen, pur continuando ad avere bilanci floridi grazie alla poderosa domanda di modelli di alta gamma che arriva dalla Cina e da altri mercati emergenti, hanno dovuto puntare su vetture di volume, più accessibili alle esigenze di un mercato europeo stagnante che, secondo le stime degli analisti, continuerà a perdere colpi anche il prossimo anno. Così, oltre all'anteprima mondiale della nuova Fiat Panda, a Francoforte sfilano in pubblico per la prima volta appunto la Volkswagen Up!, che lancia la sfida alla stessa Panda ma

anche alla Fiat 500 per proiettare la casa di Wolfsburg verso il traguardo di primo produttore mondiale nel 2018, la Mercedes Classe B, la BMW Serie 1, l'Audi Urban Concept. D'altra parte le previsioni degli analisti parlano chiaro. Moody's ha rivisto al ribasso le stime sulla crescita della domanda globale di auto dal 5,1% al 3,5% per l'anno in corso e dal 7,4% al 6,5% per il 2012. In particolare, nei prossimi 12-18 mesi, secondo l'Istituto di rating, la crescita inferiore al previsto dei Pil nei mercati maturi ed i maggiori tassi di interesse imposti per abbattere l'inflazione nei Paesi emergenti, peseranno molto sui bilanci dei costruttori automobilistici. Inutile negare che a soffrire più di altri è Fiat, anche se il Gruppo sta at-

traversando una fase di profondo rinnovamento della gamma dei propri marchi che lascia intuire prospettive migliori. Alle recenti commercializzazioni della Lancia Ypsilon e della Fiat Freemont faranno seguito le Lancia Thema e Voyager, che arriveranno in concessionaria nei prossimi mesi. Panda e 500 sono ancora le vetture più vendute del segmento A in Europa, nonostante che - a fronte di una crescita complessiva delle immatricolazioni del 7,8% - Fiat ad agosto rispetto allo stesso mese del 2010, sia calata del 7,6%. Strategico, anzi a questo punto vitale, sarà il successo della nuova Panda, l'auto dei record che si trascina alle spalle 31 anni di carriera e 6,5 milioni di esemplari venduti nel mondo. Un assegno circolare insomma. E

indubbiamente l'anteprima mondiale più attesa a Francoforte, al punto che anche la cancelliera tedesca Angela Merkel, in visita ai padiglioni dei marchi germanici, si è concessa una deviazione allo stand del Lingotto per sbirciarla. La nuova Panda regala linee simpatiche e più arrotondate rispetto alla versione precedente, buona abitabilità grazie alle misure leggermente cresciute (10 cm in lunghezza e 4 in larghezza), interni di ottima qualità costruttiva e anche visivamente più gioiosi. Un inno all'ottimismo tutto made in Italy che si accoppia all'affidabilità ormai garantita del parsimonioso ed ecologico motore TwinAir da 900 cc, declinato qui in due varianti (da 65 o 85 cv, quest'ultimo anche in versione bifuel benzina-metano) o il 4 cilindri 1.2 e il turbodiesel 1.3 Multijet da 75 cv. Il prezzo (ancora non ufficiale) dovrebbe partire da 9.950 euro. Dal prossimo 3 novembre, la nuova Panda verrà prodotta nella fabbrica di Pomigliano d'Arco e sarà nelle concessionarie a partire da dicembre con l'obiettivo di venderne 280.000 all'anno. Nello stabilimento campano verranno assunti altri 700 operai e 150 impiegati saranno chiamati al lavoro per iniziare la produzione di serie che, a regime, sarà di 1.087 vetture giornaliere ed occuperà tutti i cinquemila addetti. E questa per noi, alla fine, è la notizia più incoraggiante.

Marchionne «Noi più bravi
Gli altri? Solo goffi imitatori»



Sergio Marchionne davanti alla nuova Panda

La nuova Panda è la vettura su cui la Fiat punta per mantenere la leadership nel segmento delle piccole sul mercato europeo. Sarà nelle concessionarie italiane a partire da dicembre. L'obiettivo - rivela l'amministratore delegato del Gruppo torinese, Sergio Marchionne - è di venderne 280.000 all'anno. Quanto è alto il rischio di lanciare una vettura così importante proprio nel momento di massima crisi economica internazionale? «Non avevamo altra scelta. I programmi andavano rispettati. Non è mai il momento giusto quando il mercato è debole ma se l'industria deve seguire la volatilità dei mercati, allora chiudiamo tutti andiamo a casa». Il responsabile del brand, Olivier Francois, ha definito Panda la "Fiat magic box". Semplice, democratica e divertente. Marchionne ha un altro aggettivo per l'ultima nata? «Importante. La Panda è una vettura molto importante, ha un valore storico e rappresenta il primo vero esempio del piano di investimenti che abbiamo proposto all'Italia. Sono convinto che abbiamo lanciato un'auto fantastica, ricca di soluzioni modernissime ma che va anche nel segno della continuità». Conferma che andrà in produzione a partire dal 3 novembre? «La costruiremo a Pomigliano, in



uno stabilimento che a livello mondiale non avrà pari. Il risanamento di Pomigliano è la prima fase di un processo di industrializzazione della Fiat e tutti sanno quali sono gli ostacoli che abbiamo fronteggiato, dal referendum, al voto, agli attacchi. Ora andiamo avanti: questo conta più di tutto». Panda debutta sul mercato proprio mentre la concorrente Up!, la piccola della Volkswagen, è pronta a lanciare la sfida. Un problema in più? «I tedeschi stanno cercando di imitare, in una maniera molto goffa, quello che stiamo facendo noi. Preoccupato? Cerchiamo di vendere le nostre vetture senza pensare agli altri...». Anche dagli altri modelli del brand arrivano buoni segnali... «Ovviamente questo anche per l'auto è un momento difficile. Ma il nostro crossover Freemont ha già 20.000 ordini in Europa: un po' di ottimismo è legittimo». (A.C.)

De' Silva «Ma Volkswagen non arriva mai seconda»

C'è la firma italiana dietro le forme pulite dei modelli del costruttore di automobili che entro il 2018 vuol diventare il primo al mondo. Walter De' Silva, responsabile del design del gruppo Volkswagen, l'uomo che ha disegnato le Alfa Romeo 156 e 147, le Seat Leon, Altea e Toledo e che più di recente ha ottenuto il premio "L'auto più bella del mondo" per la Audi A6, ha firmato anche la Up!, l'ultimo gioiellino del colosso tedesco. Solo l'auto che mancava ad una gamma sconfinata o qualcosa di più? «La Up! per noi era un modello indispensabile. Ma rappresenta anche il futuro della mobilità individuale, problematica che appare sempre più complessa. L'accesso

alle risorse naturali e la responsabilità verso l'ambiente richiedono un cambiamento di rotta da parte di Case automobilistiche e consumatori». E la sfida di Volkswagen in cosa consiste? «Nel proporre ai clienti offerte interessanti anche esteticamente, per soddisfare i requisiti della mobilità del futuro. La Up! incarna tutto questo. Una vettura giovane, accattivante, ecocompatibile e originale». La nuova Fiat Panda sarà una concorrente fastidiosa? «Di certo sarà una rivale molto importante sul mercato italiano, ma dobbiamo stare attenti anche a coreani, giapponesi e francesi». Nella giornata di apertura del Salone qui a Francoforte l'abbiamo



vista aggirarsi tra gli stand della concorrenza con la curiosità di un appassionato qualunque... «C'è sempre da imparare dagli altri, nel senso che non bisogna mai abbassare la guardia, mai essere presuntuosi. Bisogna sempre capire anche il lavoro degli altri. Ciò non significa che bisogna essere dei "followers", cioè imitare gli altri o esserne condizionati. Noi cerchiamo la nostra identità, la nostra unicità, il nostro modo di essere, però stiamo molto attenti. Abbiamo la guardia molto in alto perché sappiamo che la concorrenza è fortissima, è durissima... ed è una caratteristica del Gruppo Volkswagen: non ci piace arrivare secondi. È infatti non ci capita mai». Cosa c'è ancora nella matita di Walter De' Silva? «Abbiamo progetti per 150 modelli, una parte dei quali sono restyling. All'anno in media presentiamo tra 20 e 30 proposte con 3-4 vetture totalmente nuove. Soprattutto quando c'è crisi, chi si ferma è perduto». (A.C.)

Walter De' Silva con la nuova Up!

