

2012
PARIGI
MONDIAL DE
L'AUTOMOBILE
29 SEPT - 14 OCT

— GLI SPECIALI DI AVVENIRE —
AUTO & MOTORI
SALONE DI PARIGI

Pagine a cura di **Alberto Caprotti**

il Salone di Parigi

Dopo anni di studi ed enormi investimenti il sogno dell'auto elettrica sembra spegnersi proprio mentre anche in Italia arrivano i primi incentivi

L'ACCENDIAMO?



Hanno staccato la spina. O meglio, tutti i marchi ce l'hanno ma pochi ormai ci credono. L'auto elettrica relegata in secondo (o terzo) piano è la vera, grande novità che emerge dal Salone dell'auto di Parigi, aperto al pubblico fino al 14 ottobre. Una sorpresa, ma anche il ridimensionamento di un'idea, proprio mentre in Italia è diventata legge il Decreto Sviluppo dedicato alla mobilità sostenibile che darà vita nel 2013 ad una serie di incentivi dedicati

all'acquisto di auto a basso impatto ambientale. Lo sviluppo dell'auto elettrica invece «è praticamente impossibile, perché più ne vendo, più perdo in termini economici». Lo ha detto l'amministratore delegato di Fiat, Sergio Marchionne. «Lo abbiamo visto nel mercato Usa e lo vediamo qui a Parigi, la realtà non è cambiata. Il costo è altissimo, è inutile illuderci che questa tecnologia salvi il mercato dell'auto», ha aggiunto. Che l'elettrico per ora non convenga lo ribadisce anche Toyota, che ha

decisamente puntato sull'ibrido. Come dimostra l'ultima concept presentata al Salone: una iQ a batterie (nella foto), che sarà prodotta in piccola serie. Come dire: la tecnologia c'è, il problema è trovare i clienti. Secondo il marchio giapponese, la filosofia elettrica non è ancora matura per un mercato di massa, quella ibrida invece sì. «Molti clienti non sono ancora disposti ad accettare limitazioni relative all'autonomia e al tempo necessario per la ricarica. Inoltre, le infrastrutture

per la ricarica non sono ancora diffuse in modo capillare», spiegano. Se non è una stroncatura, poco ci manca. Eppure anni di studi e ingenti investimenti (anche a casa nostra, come ha ricordato polemicamente nei giorni scorsi il ministro dell'Ambiente, Clini) meriterebbero di non essere sprecati. Il sogno elettrico per l'unica mobilità veramente pulita esiste ancora. Impegnarsi per non spegnerlo dovrebbe essere un obiettivo urgente e condiviso. (A.C.)

«Volkswagen accelera, senza paura»

DAL NOSTRO INVIATO A PARIGI
ALBERTO CAPROTTI

«Il vento soffia contro, ma noi manteniamo la rotta...». La crisi morde e certo le prospettive del mercato dell'auto in Europa non sono buone. Ma, confortato dai numeri in controtendenza, c'è chi non ha paura della sfida e decide comunque di investire in nuovi prodotti. Sembra un capitano coraggioso Martin Winterkorn, numero uno di Volkswagen, mentre accarezza la nuova Golf, «da sempre - dice - tassello fondamentale del nostro marchio». La ricetta è semplice, e completamente opposta a quella di Marchionne (anche se a Parigi tra Volkswagen e Fiat sembra essere scoppiata la pace): andare all'attacco per resistere. «Entro il 2014 - ha annunciato Winterkorn - lanceremo 140 nuovi modelli. Da gennaio ad agosto abbiamo venduto circa 6 milioni di vetture. Anche a settembre il livello di ordini è stato soddisfacente. Faremo il possibile per raggiungere i nostri target». Dichiarazioni ad effetto, che fanno invidia alla concorrenza. Poco importa se tra restyling e semplici variazioni di motorizzazioni, alla fine le novità vere sul mercato

non saranno così tante: è la filosofia che conta, l'approccio. E quello di Volkswagen e dei 12 marchi che rappresenta, è chiarissimo. Perché, spiega il capo del design Walter De' Silva, «è proprio nei momenti difficili che bisogna lavorare assiduamente. Per progettare e realizzare un'auto nuova servono 4 anni e mezzo: non puoi fermarti. Quando il mondo si risveglierà da questa brutta situazione noi saremo pronti». Il gruppo tedesco non è l'unico a sfidare il mercato. Già ad Amsterdam qualche tempo fa l'amministratore delegato di Ford, A-

l'intervista

Martin Winterkorn: «Lanceremo 140 nuovi modelli entro il 2014»
Walter De' Silva: «È proprio nei momenti difficili che bisogna fare progetti: quando il mondo si risveglierà dalla crisi servirà essere pronti. E noi lo saremo»

lan Mulally, aveva annunciato il lancio di 15 nuovi modelli globali in Europa entro il 2017. La differenza è che Volkswagen cresce e fa utili: «Tecnologia di vertice a prezzi abbordabili: questo per noi è il progresso», dice Winterkorn. «Quanto durerà la crisi e l'automobile dove sta andando? Me lo chiedono tutti, e non c'è una risposta sicura. Ma il nostro Gruppo va avanti sulla sua strada: siamo

presenti in 150 mercati, abbiamo automobili giuste, marchi e modelli per rispondere a tutte le richieste, dalle familiari alle super sportive. Investiamo 7 miliardi di euro nella ricerca e sviluppo e puntiamo molto sulle valorizzazioni delle risorse umane: questo è il segreto della nostra solidità». Il sogno elettrico invece sembra dissolversi. Anche Volkswagen qui pare aver tirato il freno: «Altri riducono i programmi - spiega ancora Winterkorn -, noi invece li abbiamo diversificati. La realtà attuale ci fa pensare che la tecnologia ibrida Plug-In sia al momento la più promettente, e su questa vogliamo lanciare la nostra nuova offensiva per renderla accessibile a tutti. L'obiettivo di Volkswagen comunque è sempre lo stesso: diventare il primo costruttore mondiale entro il 2018». Per ora c'è la nuova Golf a inorgoglire il marchio tedesco, la settima generazione dell'auto dei record, la più venduta in Europa con oltre 29 milioni di esemplari immatricolati dal 1974 ad oggi, 2,3 milioni dei quali in Italia. Nelle nostre concessionarie debutterà tra poche settimane, con prezzi (ancora non ufficiali) che dovrebbero partire da circa 18 mila euro. «Questo - precisa l'ad di Volkswagen Italia, Massimo Nordio - grazie all'utilizzo della nuova piattaforma modulare trasversale (MOB) che, oltre al peso, ha permesso di tagliare anche i costi». Sulla nuova piattaforma del Gruppo saranno prodotti oltre 40 modelli piccoli e medi, per un totale di circa 4 milioni di vetture e la casa di Wolfsburg si aspetta una riduzione del 20% dei prezzi di produzione, del 30% dei tempi e del 20% delle spese. «La Golf è l'ambasciatrice di Volkswagen nel mondo ed è un orientamento per il nostro futuro e per quello dell'industria dell'auto», conclude Winterkorn. Forse con un eccesso di autostima, che numeri e sostanza però faticano a smentire.



Il Ceo di Volkswagen, Martin Winterkorn con la nuova Golf, settima generazione di un modello che ha venduto 29 milioni di esemplari dal 1974 ad oggi

6 milioni di autovetture vendute nel mondo da Volkswagen nei primi sei mesi dell'anno.

500 mila i dipendenti del Gruppo tedesco che comprende 12 marchi: Volkswagen, Audi, Porsche, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Seat, Skoda, Man, Scania, Ducati, oltre all'Italdesign Giugiaro

10 milioni di auto che Volkswagen punta a vendere nel 2018 per diventare il primo costruttore al mondo