

Pagina a cura di Alberto Caprotti



Quella lobby senza targa

Questa non l'avevano prevista nemmeno i Maya. Nel 2011 in Italia sono state vendute più biciclette che automobili. Bella notizia l'invasione delle due ruote sulle strade con il corollario della lobby che è stata creata per difenderle. Bravi loro, e fessi quelli dell'auto, incapaci di fare altrettanto. Il fatto è che, dietro la bandiera del «io non inquina», alcuni di quelli che vanno in bici sono convinti di poter fare ciò che vogliono. E lo fanno con arroganza. Passano col rosso, sulle strisce, in contromano, sul marciapiede, senza casco, senza luci e con le cuffiette per la musica sparata nelle orecchie per isolarsi dal mondo, che ovviamente guardano con senso di superiorità. Come i peggiori automobilisti. Con la differenza che chi pedala, gode di un senso di impunità che si potrebbe arginare semplicemente obbligando le biciclette ad avere la targa. Ma forse è chiedere troppo in un Paese in cui qualcuno vorrebbe che i poliziotti portino il nome stampato sui caschi, e protegge invece la privacy di chi delinque.



Bmw, eco-guida senza rinunce

DI GIAN PIERO PIAZZA

Ridurre gli sprechi e i veleni per garantire alle nuove generazioni un futuro migliore è l'ovvio obiettivo da perseguire in ogni attività per evitare che le speranze del domani si riducano a una desolante scommessa. Il rapporto sulla tendenza alla smania di produrre senza ritengo è una denuncia dai risvolti inquietanti: per gli oltre 7 miliardi di individui che popolano il nostro pianeta, la quantità di generi alimentari distribuita dal sistema produttivo copre il fabbisogno di 12 miliardi di persone e l'eccedenza viene sistematicamente buttata via, con buona pace di quel miliardo e mezzo di

sfortunati che muoiono di fame. Sul versante delle quattro ruote, le cose vanno un po' meglio. Dopo anni di sfrenata rincorsa finalizzata a favorire la mobilità individuale e la motorizzazione di massa senza preoccuparsi dei danni provocati all'ambiente, l'imperativo di raggiungere quegli irrinunciabili fattori di sostenibilità nel processo produttivo di veicoli a motore per migliorare la qualità della vita ed evitare l'esaurimento delle risorse, è diventato un impegno comune. Fra le case produttrici che hanno ottenuto in questi ultimi decenni risultati confortanti, il Gruppo BMW è da otto anni l'azienda automotive più sostenibile al mondo secondo il Dow Jones Sustainability Index.

Questo nasce da una visione olistica che tutela l'ambiente, per dare forma al futuro attraverso una gamma di vetture improntate ad avanzati criteri di ecosostenibilità, ma con l'adozione di una formula originale: ridurre i consumi, e di conseguenza le emissioni nocive, aumentando l'autonomia senza penalizzare la brillantezza delle prestazioni e il piacere di guida. Certo, si poteva fare di più e meglio anticipando a tempi meno pressanti l'applicazione della politica del buon senso, ma i risultati ottenuti sono una tangibile realtà. Prima azienda a creare nel lontano 1973 la figura del "responsabile ambientale" con funzioni di supervisione in ogni fase del ciclo produttivo, dal 1995 al 2010 il Gruppo BMW ha ridotto del 30% le emissioni di CO2 sui suoi autoveicoli ed entro la fine di quest'anno l'utilizzo delle risorse



Le funzioni Eco Pro sullo schermo di una Bmw di ultima generazione

non rinnovabili per la produzione sarà inferiore del 30% rispetto ai valori del 2006. E ancora, entro il 2020 BMW ridurrà le emissioni di un ulteriore 25% rispetto al 2008. Quanto all'auto del futuro, in attesa dei modelli "tutto elettrico" a emissioni zero e lunga autonomia oppure alimentati con carburanti di natura non petrolifera, BMW è già presente sul mercato con le versioni i-

bride e quelle Efficient Dynamics dotate della funzione Eco Pro che suggerisce al conducente lo stile di guida per consumare il meno possibile. Per non parlare del sistema di "guida predittiva" già disponibile sulla nuova Serie 7 che memorizza la rotta e autoregola le funzioni del motore e del cambio automatico in base al percorso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La nuova Seat Leon: costruita sul pianale della Volkswagen Golf, arriverà in Italia a fine gennaio. Prezzi a partire da 17.370 euro



Seat Leon, la spagnola che accelera in tedesco

La maggior parte dei modelli prodotti da Seat sono stati chiamati con nomi di città spagnole (Ibiza, Alhambra, Toledo, Leon) e fa un certo effetto, proprio nel momento del rilancio del brand (nuovo logo Seat, lancio Mii e restyling di modelli con aggiornamento dei motori e utilizzo di nuove tecnologie) leggere sulle slide di presentazione della nuova Leon «Vve are Spanish and German». Chiaro l'intento di sfruttare al massimo il blasone della proprietà (il marchio Seat è di Volkswagen) ribadendo che, dal punto di vista tecnologico, c'è stato un bel salto di qualità. La nuova Leon infatti nasce dalla piattaforma MQB del gruppo tedesco, la stessa sulla quale è assemblata la Golf, adotta proiettori full LED tipici delle auto made in Germany, è stata alleggerita di

ben 90 kg e sotto il cofano può ospitare i super collaudati motori a benzina (4 TSI con potenze da 86 CV a 122 CV) e i brillanti diesel (5 TDI con potenze comprese fra i 90 e i 184 CV). Con tanto di cambio automatico (il buon e "tedesco" DSG) a disposizione solo su alcuni modelli (il 1.2 TSI, il 1.6 TDI e il 2.0 TDI da 150 CV), che consigliamo vivamente. Se dal punto di vista estetico è rimasta molto "spagnola", è soprattutto guidandola che ci si rende conto che la nuova Leon parla tedesco: solida, sicura, posizione di guida buona, comandi leggibili, ottima tenuta di strada e spazio più che sufficiente (bagagliaio di 380 litri). Tre gli allestimenti previsti: la nuova Leon, già in prevendita, arriverà a fine gennaio con un listino che parte da 17.370 euro. (Ferdinando Sarno)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un milione di 500 Fenomeno globale

DI ALBERTO CAPROTTI

Piace, funziona, vende e promette di continuare a farlo. Dalle linee di produzione di Fiat in Polonia in questi giorni è uscita la milionesima 500, il modello icona lanciato nel 2007, commercializzato in oltre 100 Paesi nel mondo e costruita dal 2011 anche nello stabilimento messicano di Toluca. Numeri davvero confortanti per la piccola di casa Fiat che dal 4 luglio 2007, data della sua presentazione sul mercato, ha fatto segnare un trend di vendite esponenziale raccogliendo consensi al limite della mania. Lo dimostra la Fan Page ufficiale su Facebook, www.facebook.com/fiat500, che conta circa 300mila utenti provenienti da tutte le nazioni del mondo, una community globale di appassionati che ogni giorno interagisce con i contenuti proposti e condivide opinioni e immagini su un modello che ispira simpatia, stile e la massima libertà di personalizzazione. Sull'onda di questo successo, potrebbe nascere presto un marchio a sé stante, come Mini per Bmw e Smart per Mercedes - o comunque una

nuova famiglia di modelli come la gamma DS per Citroen - strategia di marketing studiata soprattutto per una più efficace presenza negli Stati Uniti. Fiat infatti ha una riconosciuta leadership nelle auto piccole, ma solo in Paesi dove la sua presenza è già consolidata come l'Europa e il Brasile. Sui mercati emergenti (Cina, India e Russia) in questi anni Fiat è rimasta indietro e non ci sono molte speranze di battere i coreani e cinesi con prodotti generalisti. Ecco perché il Lingotto vuole puntare su un prodotto come la 500, che vanta un grande appeal e un'immagine forte, privilegio raro nel segmento delle citycar. L'utilitaria simbolo del "made in Italy" potrebbe così evolversi in un brand separato, con nuovi modelli. A partire dalla prossima 500L in versione 7 posti che, come la 500L "corta" presen-

la strategia Fiat

La city car del Lingotto cresce, piace e diventerà un marchio a sé stante. Ora debutta negli Usa la prima versione elettrica del Gruppo. Che conta per l'immagine ma genera perdite

versione completamente elettrica e primo modello 100% EV nella storia del Lingotto. La 500e, dotata di motore elettrico da 100 Cv alimentato con batterie agli ioni di litio, sarà la reginetta del Los Angeles Auto Show, che aprirà al pubblico venerdì. Il debutto di questo modello, assieme alla 500 Abarth Cabrio - altra novità del Salone californiano - allargherà ulteriormente l'offerta Fiat negli Stati Uniti, soprattutto in quelle aree (come la California) in cui l'uso delle auto 100% e-

lettriche o ibride plug in è già una realtà. Verniciata in un originale colore arancio opaco la 500e sarà proposta anche in variante Cabrio e si distinguerà dai modelli con motore termico per la particolare grigliatura anteriore destinata a raffreddamento dell'unità elettrica e per l'assenza nella plancia di una vera e propria leva del cambio, sostituita da quattro pulsanti. Secondo quanto si legge nel sito di Chrysler, la 500e sarà riservata inizialmente alla California, dove verrà venduta a partire dal prossimo anno. Non si tratta comunque di una svolta industriale per quanto riguarda Fiat che nell'elettrico ha più volte ribadito di non credere affatto. Lo stesso Marchionne ad inizio ottobre al Salone di Parigi disse che «questa è una tecnologia che il mercato americano incoraggia e finanzia in maniera sostanziosa», ma che Fiat addirittura «perderà 14 mila dollari per ogni vettura venduta. Abbiamo dovuto comunque produrre un modello elettrico per addestrare l'organizzazione a gestire questa tecnologia e per soddisfare obblighi imposti dallo stato della California».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

il caso Motor Show, crisi e assenze: l'autogol dell'auto

«**F**are così il Motor Show è impossibile: o un settore sceglie di essere presente, oppure non sarà più possibile organizzarlo...». Comincia con un grido di dolore dell'ad di Gf Events Italia, Giada Michetti, l'edizione 2012 del Salone dell'auto che si apre a Bologna il 5 dicembre. L'iniziativa che da decenni porta a dicembre centinaia di migliaia di appassionati a vedere le novità del settore, i test drive e gli spettacoli collegati, non pare essere a rischio per il futuro: Gf Events ha già cominciato la programmazione per i prossimi tre anni. Ma la pesantissima crisi sul settore auto (nel 2012 in Italia si venderanno circa un milione di auto in meno rispetto al 2007) si fa sentire drammaticamente. Saranno 11 i marchi presenti tra i 7 pa-

digioni occupati e le 9 aree esterne dedicate ai test drive: Abarth, Dacia, Fiat, Mercedes-Benz, Nissan, Opel (marchio che ritorna dopo le recenti assenze), Renault, Seat, Skoda, Smart e Volkswagen, con diverse anteprime. Molto più folta la lista degli assenti: Bmw, Mini, Citroen, Honda, Mazda, Hyundai, Peugeot, Subaru e Suzuki, mentre anche Kia, Jaguar e Range Rover hanno dato forfait negli ultimi giorni. Il format del Motor Show è stato accorciato e durerà fino a domenica 9 dicembre. «Organizzare il Motor Show - spiega Giada Michetti - è sempre più complesso e faticoso, noi abbiamo risposto con la nostra credibilità e la nostra creatività. Quest'anno c'è una presenza importante con molti prodotti nuovi in lancio e spettacoli come le gare sul circuito e il tradizionale appunta-



mento con la dimostrazione del pit stop della Ferrari. È uno spettacolo che gli appassionati continuano a mostrare di gradire, come dimostra il già alto numero di biglietti venduti in prevendita (a 16 euro, mentre alla biglietteria costerà 18, comunque non pochi n.d.r.). Ma questa manifestazione ha bisogno

della partecipazione di tutti i suoi attori protagonisti». La ragione della disaffezione delle case costruttrici dipende da due fattori: il costo della partecipazione al Motor Show (quantificabile in almeno 850 mila euro, cifra non distante da quella necessaria per partecipare a rassegne ben più prestigiose come ad esempio quella di Ginevra) e i numeri del mercato italiano dell'auto che nel 2012 ha perso il 20%. Ancora peggiore la prospettiva che lo aspetta, se è vero, come dice un sondaggio, che solo il 4% degli italiani cambierà sicuramente auto nel 2013.

Numeri che se da una parte spiegano la ritrosia a investire sull'unico Salone internazionale dell'auto che si svolge in Italia, dall'altra non giustificano la latitanza di chi qualcosa in soccorso dell'automobile dovrebbe farlo istituzionalmente: «Il ministro Corrado Passera ci ha fatto sapere che non potrà essere presente a Bologna - annuncia l'ad di Gf Events Italia - abbiamo invitato anche Cini e Gnudi. Ci auguriamo di poter avere la presenza di qualcuno del governo». Forse il punto è proprio questo: l'assenza di una politica nazionale per l'auto. «In altri paesi la risposta alla crisi è stata univoca. Noi siamo divisi, quando, invece, dovremmo essere coesi per raggiungere un risultato», chiude amaramente Giada Michetti. (A.C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA