



Pit stop

VANNO BENE COREANI E TEDESCHI. MA TUTTI SPERANO NEI CONSUMATORI RUSSI. AL SALONE DI PARIGI IL SETTORE È PRONTO ALLA SVOLTA

A CURA DI MAURIZIO MAGGI

Forever young

È la nuova Golf la protagonista della rassegna. In un mercato sempre più diviso tra chi ha il vento in poppa e chi perde quattrini a raffica. La sfida tra auto low cost e hi-tech, per conquistare i giovani

DI MAURIZIO MAGGI

Se in un Salone internazionale dell'auto si presenta la nuova Golf, è inutile scervellarsi troppo per scoprire quale sarà la regina della rassegna. La long-seller del gruppo Volkswagen, sempre assai simile a se stessa, si issa d'ufficio in cima alle novità più attese del Salon mondial de l'Automobile di Parigi, aperto al pubblico dal 29 settembre al 14 ottobre. La sfilata di stelle è un po' incupita dai nuvoloni che incombono sul mercato europeo delle quattro ruote. Ma lo show "must go on", anche se per molti costruttori, compresi quelli di casa, il piatto piange. E non è mai stato così stridente il contrasto tra chi ha il vento in poppa, come Volkswagen, gli altri marchi premium tedeschi o il tandem coreano Hyundai-Kia, e chi perde quattrini a raffica nel Vecchio Continente.

Difficile dire quali tendenze stilistiche e tecniche emergano dall'affollato campionario esibito alla Porte de Versailles. Come si racconta a pagina 150, le supercar dilagano verso potenze e prestazioni ultraterrene. Mentre, nell'andare all'assalto del probabile Eldorado europeo - la Russia - molti produttori puntano sulla categoria più classica che ci sia, la berlina (articolo a pagina 146). Si tratta di due partite importanti, certo, ma a loro modo marginali nel Grande Gioco del mercato che conta. Dove le nicchie danno lustro e fanno immagine ma non regalano utili a chi produce milioni di macchine

Ecco perché, alle spalle della sempiterna Golf, nella graduatoria delle anteprime di spessore abbondano le vetture di categorie dal prezzo abbordabile, molte delle quali proposte dalle marche maggiormente in difficoltà, la Opel Adam, la nuova Renault Clio, la piccola Fiat Panda nella declinazione a trazione integrale. La speranza è che possano contribuire a





risollevarne morale e vendite delle proprie scuderie. Restando tra le macchine dei segmenti B e C, si fa notare la Mini Pace-man, cioè l'allestimento coupé della Countryman. Che è un po' la dimostrazione che quando sei in palla puoi fare tutto quello che vuoi: inventarsi la Countryman, la prima quattro porte marcata Mini, più cicciorrella delle altre, e poi creare la sua versione a due porte. Anche Alfa Romeo, Citroën e Toyota gettano nella mischia alternative sfiziose delle rispettive piccole. La marca del Biscione sposa le due ruote con la Mito Sbk Limited edition e la Mito Superbike Serie Speciale, tributi al campionato mondiale delle superbike. La prima sarà prodotta in appena duecento unità ed entrambe sono vistose ed esuberanti. La casa francese scopre la sua brillante DS3, in versione cabrio, e la giapponese rinforza il pacchetto di mischia della Yaris con la

DA SINISTRA: HONDA CR-V; JEEP WRANGLER MOAB; MINI PACEMAN. IN ALTO: LA NUOVA GOLF. NELL'ALTRA PAGINA, DALL'ALTO: FIAT PANDA 4X4; RENAULT CLIO

Trend, impreziosita da cromature e nuovi interni. Un po' più grandicella è la i30 a tre porte della Hyundai, più aggressiva della già commercializzata cinque porte. Emerge un po' in tutte le marche una gran voglia di andare a caccia del pubblico giovanile, la cui propensione all'acquisto s'affievolisce sensibilmente. Oltre alla crisi economica che sta falciando il mercato europeo, infatti, i costruttori rischiano di dover fronteggiare presto un fenomeno che in Nord America ha già assunto dimensioni importanti e viene identificato dagli esperti come "Generation N", dove la "N" sta per "Neutral about driving". In parole povere, significa che l'auto, da sempre un simbolo fondamentale della libertà personale a stelle e strisce, tra i ragazzi statunitensi non è più attrattiva come un tempo. «In Nord America il numero dei giovani che non prendono la ▶