

AM.

MENSILE
INTERNAZIONALE
DELL'AUTOMOBILE

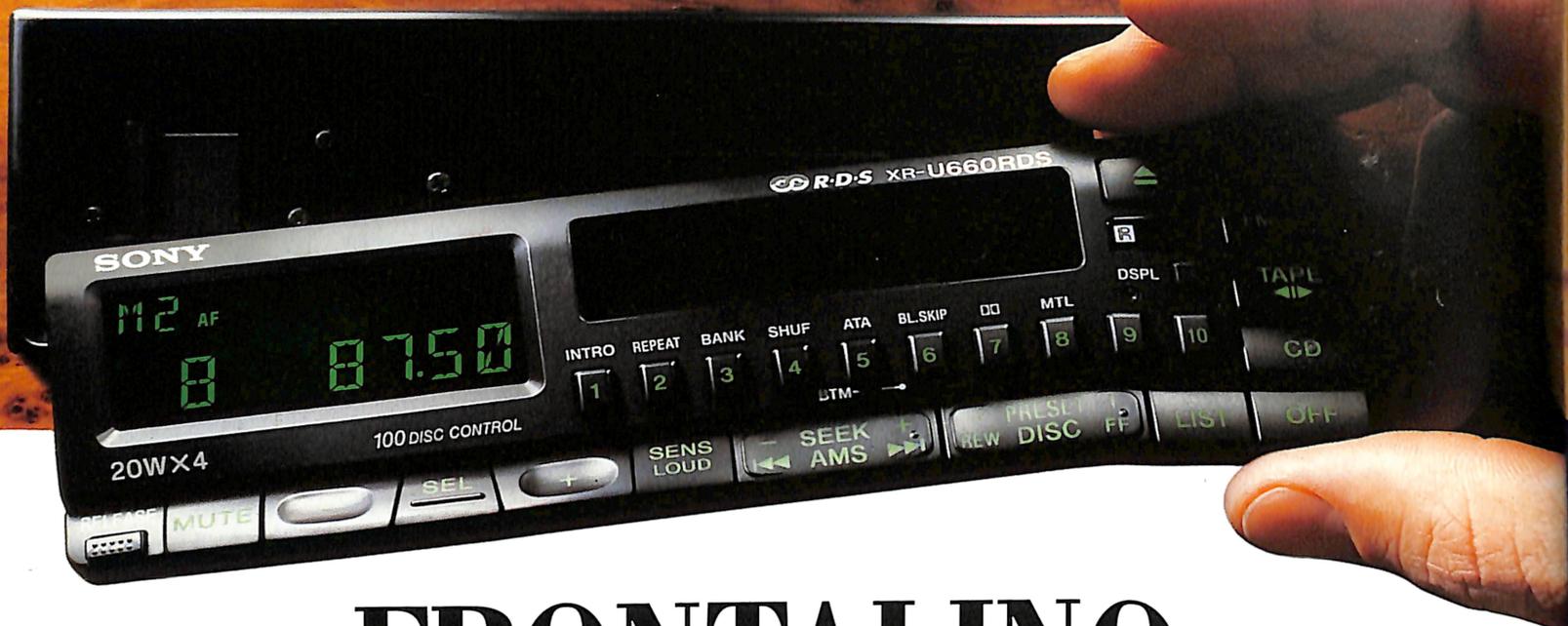
SPECIALE ITALIA



L'AUTOMOBILE ITALIANA
FRA TRADIZIONE
E FUTURO

EDITORIALE GIORGIO MONDADORI

SUPPLEMENTO AL N. 38 DI AM. - SPED. ABB. POST. GR. III/70



FRONTALINO "TUTTO-ESTRAIBILE" AUTORADIO "TUTTA-INVISIBILE"

Dalla innovativa tecnologia audio-digitale Sony, il Frontalino "tutto-estraibile", completo di tutti i comandi. E con il nuovo rivoluzionario Sistema UNI-LINK, che consente il dialogo tra Unità di Comando e Cambia-CD, si può programmare e memorizzare un'intera discoteca e accedere al Cambia-CD con una velocità finora sconosciuta. Nuovi Digital Car Hi-Fi Sony: una gamma straordinaria, in 12 modelli. Da quelli "base" a quelli con Comando Cambia-CD. Tutti con Frontalino "tutto-estraibile". Così l'autoradio diventa tutta invisibile.



SONY

GEMINI E EUROP ASSISTANCE. ASSISTENZA IMMEDIATA GIORNO E NOTTE.




europ assistance

Gemini apre un nuovo orizzonte nel panorama della sicurezza automobilistica. Chi acquista un allarme Gemini*, infatti, oggi dispone di un esclusivo servizio di assistenza 24 ore su 24, realizzato in collaborazione con Europ Assistance.

A cosa serve? Ad assistervi se la vostra auto rimane bloccata, inviandovi un mezzo di soccorso e mettendovi a disposizione una vettura in sostituzione. A rimborsarvi i dan-

ni causati da un tentativo di furto. Per non parlare di altre prestazioni**, come il rimborso dei bagagli eventualmente sottratti.

Insomma, dove non può arrivare la tecnologia, arriva l'organizzazione Gemini-Europ Assistance: una doppia sicurezza per difendere, oltre alla vostra auto, la vostra tranquillità. Per saperne di più, rivolgetevi agli installatori autorizzati Gemini: anche le informazioni sono gratuite.



GEMINI
CAR ALARM SYSTEM

Scelto da 14
Case Automobilistiche europee
e da Europ Assistance.

* Mod. 1151, 1160, 4060 e serie 5000. ** Per ogni dettaglio, consultare la documentazione allegata ai prodotti

SPECIALE ITALIA

Supplemento a cura di:
Daniele P.M. Pellegrini

Hanno collaborato:
Fabio Albanese, Dario Baldi, Guido Costantini,
Raffaele Laurenzi, Franco Perugia, Roberto Piatti, Manuela Piscini
Gianni Rogliatti, Marco Ruiz, Giorgio Terruzzi

Impaginazione:
D.I.D.O.t S.n.c Il lavoro editoriale

Fotografie:
Studio Alquati, Marinella Terziotti

Copertina:
Giorgio Alisi

Disegni:
Giorgio Alisi, Valter Picozzi, Mario Russo

Sommario

Editoriale: Il vizio nazionale	4
Intervista a Paolo Cantarella: Lo sforzo del Gruppo per l'auto all'italiana	8
Il Gruppo Fiat: Il colosso italiano: un gruppo che esalta lo spirito di marca	12
Bugatti: Rinasce in Italia il marchio dell'auto sublime, di Fabio Albanese	22
Lamborghini: Sotto il segno del toro, di Fabio Albanese	26
Il mercato: Cambiamento continuo: un piano per vincere, di Franco Perugia	32
La produzione: Quando il robot nobilita l'uomo	38
Stile italiano: I maestri del design, di Marco Ruiz	46
Tecnica: Semplicità costruttiva e sistemi evoluti	54
La marca più conosciuta: Il mito Ferrari ieri, oggi e domani, di Gianni Rogliatti	62
Utilitarie: Dalla 500 alla Cinquecento, di Gianni Rogliatti	70
Pionieri dell'automobile: Le marche italiane scomparse, di Roberto Piatti	80
Sport: Il gruppo ha un vizio: vincere di Giorgio Terruzzi	86
Club Italia: Quando correre diventa un impegno culturale	94

Ringraziamo vivamente per la collaborazione
prestata a questo supplemento:

Museo dell'Automobile "Carlo Biscaretti di Ruffia" di Torino

AM.

MENSILE INTERNAZIONALE DELL'AUTOMOBILE

Direttore responsabile:
Daniele P.M. Pellegrini

Caporedattore: Raffaele Laurenzi
Redazione: Guido Costantini,
Massimo Nascimbene (*caposervizio*),
Manuela Piscini

Art director: Damiano La Rocca
(*caporedattore*)

Impaginazione: Mariangela Corrias,
Barbara Pentrelli, Valter Picozzi

Responsabile iconografico:
Vito Rovigatti

Fotografo: Marinella Terziotti

Segreteria di redazione:
Berthe Grosset (*responsabile*),
Rita Cugola

Design e immagine auto:
Giorgio Alisi

Iniziative speciali: Dario Baldi

Revisione: Emilio Cobianchi

Corrispondenti dall'estero:
Gérard Flocon, (Francia),
Oliver Schrott (Germania),
Equipo Motorpress (Spagna),
Peter Nunn (Giappone),
Lowell C. Paddock (Stati Uniti)

Esecuzione pubblicità:
Luciano Bobba (*responsabile*),
Franca Bombaci, Gloria Maizza,
Antonella Menini, Roberto Sotera,
Alessandro Turrini

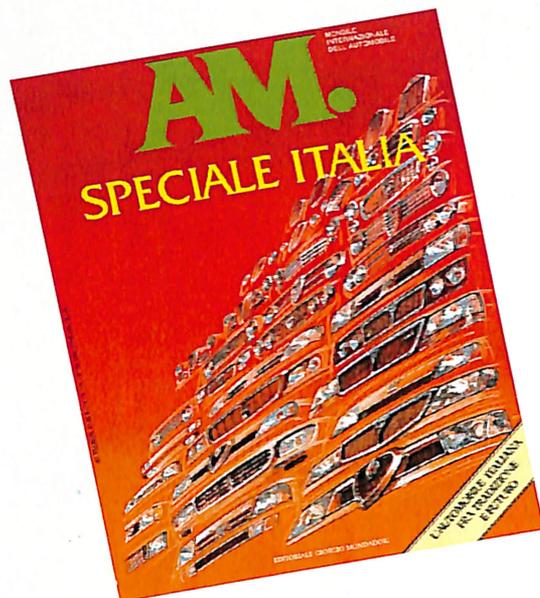
Comitato editoriale: Griffith Borgeson,
Paul Frère, Rudolf Hruska

AM. pubblica per l'Italia testi e servizi di:
Automobile Magazine (Francia)
Autopista-Automovil-Coche Actual (Spagna)

GIORGIO MONDADORI EDITORE srl
Presidente: Giorgio Mondadori
Amministratore delegato e direttore generale
finanziario: Vito Leovino
Assistente alla Presidenza:
Paolo Mondadori
Consulente editoriale: Nando Sampietro
Direttore artistico: Ettore Mocchetti
Direttore tecnico: Pietro Tunesi
Controllo qualità: Arialdo Nobis
Direttore commerciale: Cesare Brizzolara
Capo ufficio vendite e abbonamenti:
Paola Foà
Capo ufficio promotion e mezzi:
Luciana Chiesa
Responsabile manifestazioni e mostre:
Danilo Carfi
Direttore sviluppo pubblicità:
Guido Ruccio
Assistente di direzione:
Elios Inverno
esecutivo pubblicità: Carlotta Pisoni

**Se pensate
che un bel prato
richieda grandi attenzioni,
vi sbagliate.**





IL VIZIO NAZIONALE

Non è solo il calcio. L'automobile fa parte delle grandi passioni italiane, dalla Cinquecento alla Ferrari Formula 1, ed è soprattutto un'industria cardine che occupa fra dipendenti e indotto oltre 200.000 persone, costituisce il ramo più attivo della bilancia dei pagamenti e partecipa alle finanze statali con un contributo assai significativo. Con questo fascicolo speciale, più che rendere omaggio alle industrie nazionali, AM. vuole mettere l'accento sui valori tecnici, storici e industriali, sul nostro modo di vivere, di progettare e di produrre, che hanno fatto grande l'automobile italiana; un patrimonio che nel corso degli anni ha creato e alimentato, malgrado difficoltà, errori e le traversie di marche anche prestigiose, la sua immagine nel mondo. L'Italia è la culla (o almeno una delle culle) del motorismo a partire dai brevetti di Eugenio Barsanti (1854 e 1858) e ha saputo perseguire nella sua storia industriale una capacità creativa e imprenditoriale d'avanguardia, combattendo, se il caso, con l'influenza non sempre positiva della situazione interna. Oggi viene richiesto uno sforzo supplementare per affrontare le sfide della qualità, della concorrenza estera, del grande mercato unico e questo fascicolo aiuta a capire quali sono i punti forti dell'industria automobilistica italiana e le sue strategie in vista degli importanti appuntamenti degli anni a venire. □

PRATO FACILE®

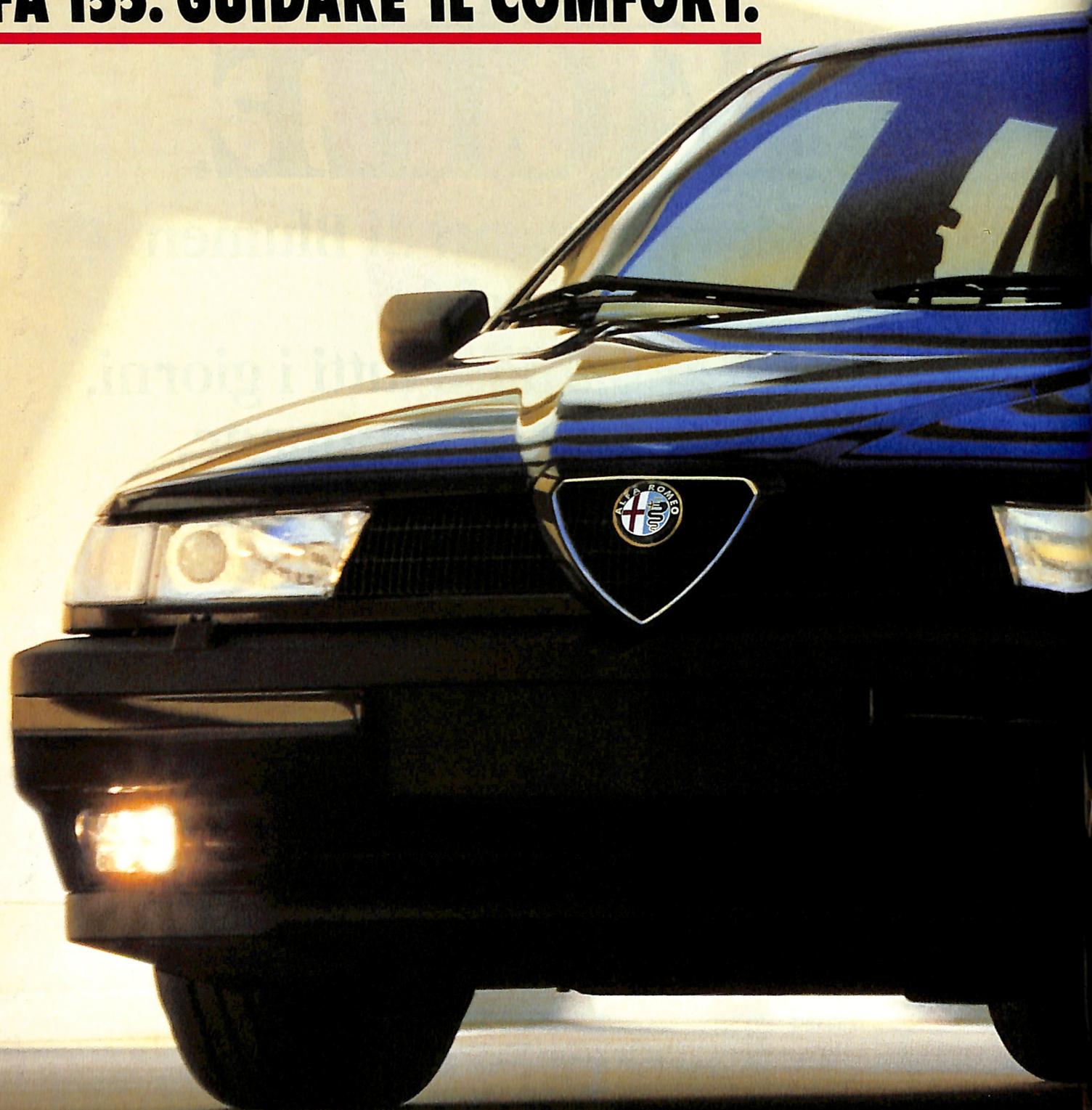
le nuove sementi di Blumen
per chi
non può annaffiare tutti i giorni,
tagliare tutte le settimane,
concimare tutti i mesi.



Blumen
QUALITÀ OLANDESE

Blumen, 485 varietà di sementi per l'orto e il giardino.

ALFA 155. GUIDARE IL COMFORT.



Sportività evoluta è l'espressione più significativa della personalità di Alfa 155. La potenza e le prestazioni che ne derivano sono integrate inoltre da un grande comfort. Infatti il progetto ergonomico è stato rea-

lizzato in funzione di un nuovo spazio e di una nuova qualità della vita a bordo, tenendo conto della vocazione sportiva di questa berlina. Lo testimoniano i sedili avvolgenti e l'assetto di guida. Le dotazioni, di altissimo

livello, consentono al pilota di trovarsi nelle condizioni ideali per apprezzare fino in fondo il piacere di guidare. L'insonorizzazione assoluta rende il viaggio ancora più rilassante. Lo straordinario comfort di



Alfa 155 nasce anche dalle prestazioni dei motori Alfa Romeo, che con la loro sorprendente elasticità di marcia in ogni motorizzazione, esprimono un nuovo piacere di viaggiare. Alfa 155. La sportività evoluta

si avvale anche dei più innovativi contenuti di sicurezza.

155 Twin Spark 1.8
155 Twin Spark 2.0
155 V6
155 Quadrifoglio 4

A partire da L. 26.341.000 chiavi in mano.



**LA SICUREZZA DI UNA GRANDE
TRADIZIONE SPORTIVA**

I protagonisti: Paolo Cantarella

LO SFORZO DEL GRUPPO PER L'AUTO ALL'ITALIANA

Il responsabile del Settore Automobili del Gruppo Fiat rivela la filosofia di una complessa impresa industriale: rilanciare l'auto italiana nel mondo con un poderoso sforzo di affinamento delle capacità competitive ma nel solco della tradizione nazionale

Che cos'è oggi l'industria automobilistica italiana? In un mercato sempre più globale e indifferenziato esiste ancora una automobile "italiana", caratterizzata e personale? In futuro avranno ancora un significato i valori più tradizionali delle grandi marche nazionali? Di questi tempi è lecito porsi questi quesiti che sono oggetto di continua rifles-

sione da parte di chi ha la responsabilità di vertice. L'ing. Paolo Cantarella, amministratore delegato di Fiat Auto esprime su questi temi un'opinione che è frutto della consapevolezza e assieme dell'entusiasmo per il proprio lavoro.

"Il patrimonio di immagine e di tradizioni è sicuramente valido e continua a essere una fondamentale carat-

terizzazione dei nostri prodotti", dice l'ingegnere Paolo Cantarella, "le automobili italiane sono quelle 'belle' nelle quali lo stile è una componente importante, sono vetture brillanti, comunque vetture non banali. Offriamo e offriremo sempre più oggetti che non sono soltanto la risposta alle necessità di trasporto individuali, ma og-



"Fare prodotti che rispondano sempre più alle esigenze del pubblico. Se non esiste il cliente noi non esistiamo e quindi dobbiamo essergli sempre più vicini..."

getti da amare e che contribuiscono a definire la propria personalità.

Questa è la tradizione italiana e su questo noi lavoriamo. Ci sono poi degli aspetti tecnici come l'attenzione ai consumi che è un altro valore tradizionale e che crediamo sarà un elemento sempre più importante: si parla da tempo a livello europeo di tassazioni per limitare il dispendio energetico; noi ci siamo sempre preoccupati dei consumi e non solo nelle vetture piccole ma anche in quelle delle classi superiori".

Fra le tradizioni italiane c'è anche una costante propensione verso settori molto definiti del mercato, come le utilitarie e le sportive, che sono state in passato i punti forti della nostra competitività all'estero, ma non è detto che in futuro sarà ancora sufficiente a imporsi sul mercato.

"La tendenza di base è sicuramente quella di valorizzare questi prodotti declinandoli in termini sempre più moderni e in relazione alle richieste di mercato; parallelamente stiamo facendo un grande sforzo per ampliare la nostra offerta anche con vetture di nicchia. La Cinquecento per esempio è già una risposta a una esigenza particolare, quella di una vettura adatta anche al trasporto extraurbano. Occorre dare al mercato risposte diverse in tutti i segmenti, comprese le coupé e le spider. Più in generale costruiremo automobili concettualmente e tecnicamente sempre più innovative".

La realizzazione di questi obiettivi non è facile, perché è indubbio che la progressiva internazionalizzazione dei mercati e la tendenza delle Case a progettare vetture sempre più omogenee in un certo senso ostacola l'espressione dell'identità nazionale.

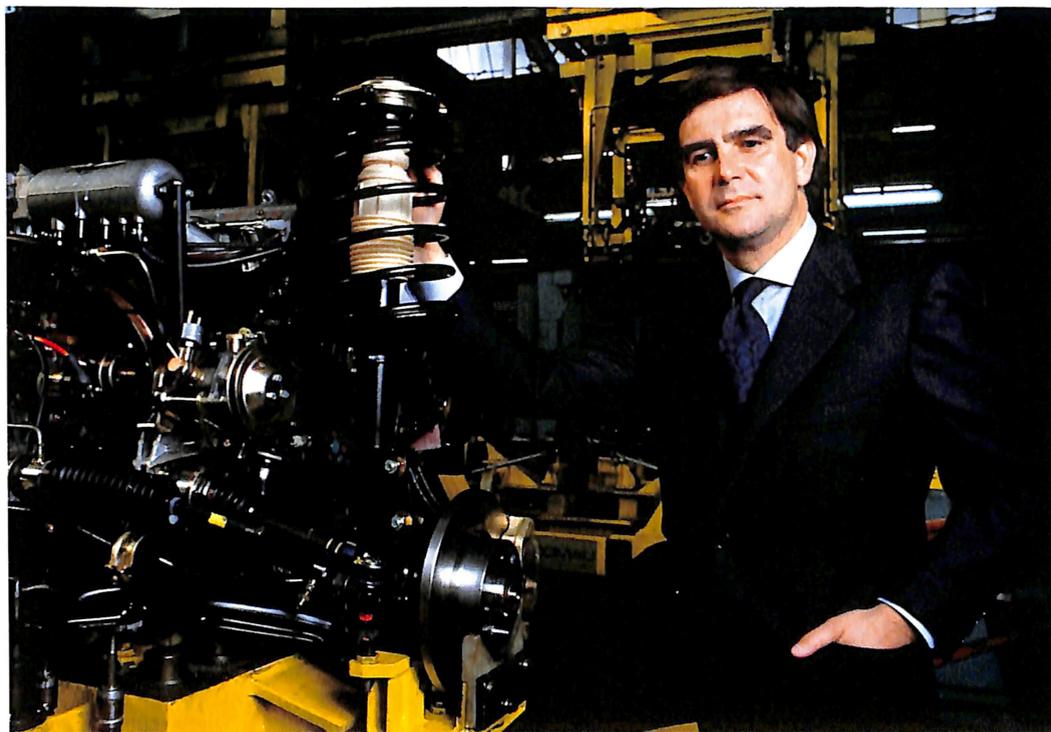
"Io credo di no, voglio dire che martello e scalpello potevano essere gli stessi eppure Michelangelo è diverso da Cellini e da Donatello. Il fatto che tutti posseggano tecnologie paragonabili non è significativo; anzi, proprio la disponibilità di queste tecnologie molto avanzate e flessibili dà una grande libertà pro-

gettativa e consente di fare vetture molto diverse".

Sulla maggiore o minore competitività internazionale dei vari prodotti della gamma attuale l'ing. Cantarella non si sbilancia ma esprime opinioni che, al di là della posizione ufficiale, coincidono con le convinzioni personali.

"È difficile dare giudizi avendo la responsabilità di tre marchi molto diversi fra di loro ma ciascuno con un proprio appeal. La Tipo per esempio è ancora la più spaziosa della sua categoria, e inoltre continua ad avere una linea molto personale e moderna. La Cinquecento è un prodotto unico sul mercato. La Delta integrale, col suo dominio nei rally per sei anni consecutivi rappresenta un fenomeno unico

"Abbiamo risolto il problema con una organizzazione molto ben definita. Ci sono innanzitutto alcune caratteristiche comuni a tutti i marchi, diciamo uno stile dell'azienda, che sono: l'attenzione per cliente, il rapporto con il fornitori, quello con la rete, la fabbrica integrata, il lavoro in team; queste sono le cose che sono per così dire "trasversali" rispetto ai tre marchi che sono storicamente molto rilevanti e che devono conservare una loro spiccata identità. Noi abbiamo per ciascun marchio il "libro della marca": c'è un gruppo di persone incaricate di tenere vivo il concetto di cosa vuol dire essere Lancia, Alfa Romeo, Fiat e così via; un catalogo che contiene le peculiarità re-



"Le automobili non sono soltanto mezzo di trasporto individuale ma oggetti 'belli', da amare e che contribuiscono a definire la propria personalità..."

nella storia dell'automobile che credo sia irripetibile; come dall'altra parte la 164 rappresenta 'la' berlina di caratteristiche sportive in grado di soddisfare chi ama il gusto della guida."

Pare, a questo punto, che il problema sia come continuare a far convivere in una sola anima lo spirito e la realtà di tanti marchi.

lative alle performance, allo stile, agli allestimenti, e tutte le caratteristiche che qualificano un certo tipo di prodotto. I centri stile completamente indipendenti l'uno dall'altro danno la individualità estetica di marca, vi sono poi tre gruppi separati per le sperimentazioni su strada. Ciò significa

che la parola finale, estetica e funzionale, viene data in maniera articolata marchio per marchio. Con i sistemi di produzione e le tecnologie attuali, dove viene fabbricata la vettura diventa un fatto irrilevante. La personalizzazione attraverso lo stabilimento non è assolutamente più attuale, ma va perseguita nella fase di concezione e di sviluppo del modello, oltre che naturalmente nella rete di vendita e nell'immagine. Il Gruppo è in pratica il custode delle differenziazioni e l'elemento di integrazione industriale".

La situazione italiana presenta una particolarità, quella di avere l'intera industria automobilistica praticamente riunita in un solo gruppo, una situazione che a seconda dei casi viene considerata un onere o un privilegio.

"Innanzitutto bisogna dire che questa situazione è conseguenza di tanti eventi. Comunque è sicuramente un privilegio ma anche un onere. È un privilegio il fatto di essere un gruppo che costruisce automobili in un Paese in cui la storia, la tradizione e la passione per l'automobile sono straordinarie. È molto bello fare auto in un Paese che respira auto dai tempi di Barsanti e Matteucci ed è anche impegnativo, perché l'amore e la competenza sono molto diffusi. Sul piano pratico poi, il fatto che l'Italia sia il secondo mercato europeo non guasta."

“Rappresentare quasi per intero l'industria automobilistica italiana è sicuramente un privilegio ma anche un onere!”



Quindi non abbiamo nulla da invidiare agli altri?

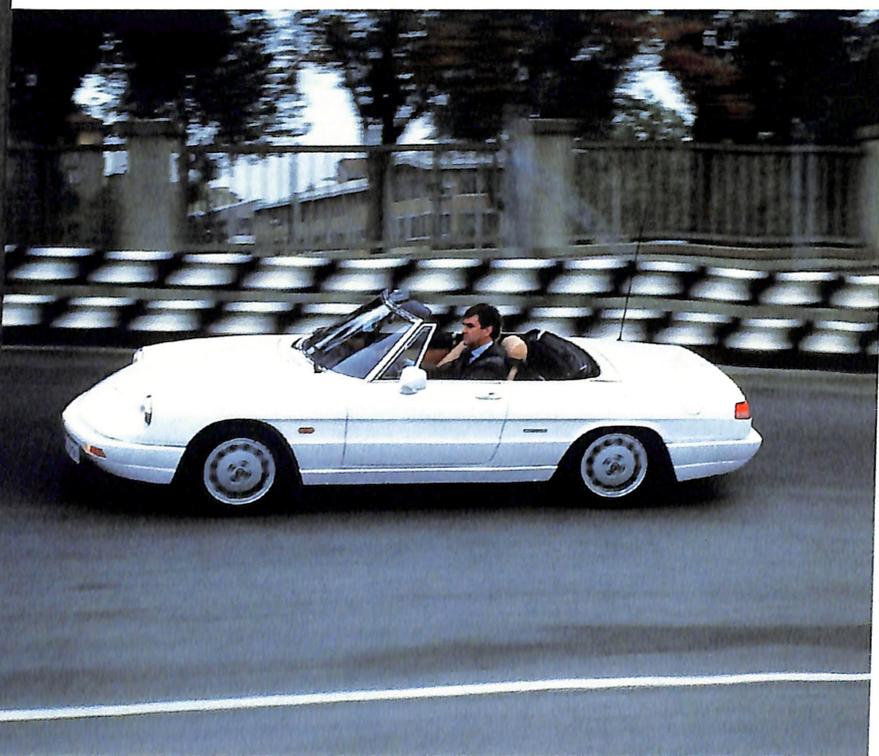
"Come operatore industriale invidio il buon funzionamento del sistema e il basso costo del denaro di altri

Paesi. Peraltro noi stiamo lavorando molto duramente. Abbiamo il vantaggio di avere intorno, a Torino, a Milano e a Modena, per esempio, tante piccole imprese che possono partecipare con noi in tempi rapidi allo sviluppo dell'automobile...".

L'influenza della situazione economica italiana è quindi pesante, ma non per questo influenza negativamente quelle che sono le decisioni strategiche?

"Non riesco a immaginare questa azienda al di fuori di questo Paese, come è difficile immaginare il cuore della Fiat al di fuori di Torino dove anche i muri trasudano amore per l'automobile. Per fare un esempio: la Fiat ha deciso un anno e mezzo fa di costruire uno stabilimento nuovo e molto innovativo, quello di Melfi, nel Sud d'Italia, anche se altri Paesi offrivano vantaggi molto importanti. Noi abbiamo scelto l'Italia perché la Fiat è radicata in maniera

“Il nostro centro sarà sempre l'Italia perché vogliamo continuare a costruire automobili ‘all'italiana’ con le caratteristiche che ci hanno resi famosi nel mondo”



importante nel nostro Paese. Contemporaneamente però la Fiat sta impegnandosi in maniera importante anche all'estero, in Brasile, Polonia, Turchia; stiamo crescendo in Paesi che hanno un grande potenziale di sviluppo. Spesso ci viene imputato come elemento di debolezza il fatto di essere troppo concentrati in Italia; è ovvio che i nostri obiettivi sono di migliorare in tutti i Paesi ma la nostra azienda avrà sempre il proprio centro in Italia perché vogliamo continuare a costruire automobili all'italiana, con tutte le caratteristiche che ci hanno resi famosi nel mondo".

Questo da un certo punto di vista rappresenta un'assunzione di responsabilità da parte della Fiat nei confronti della comunità?

"Direi che questo è nelle cose: la Fiat è l'industria nazionale che dà il maggior contributo alla bilancia commerciale; il comparto automobilistico è socialmente e finanziariamente molto importante; basta pensare che il contributo alle finanze italiane dell'intero comparto dei trasporti (bolli, pedaggi, imposte sui carburanti, eccetera) ammonta a 57.000 miliardi. Noi siamo ben coscienti di questo e ci comportiamo di conseguenza, come nel caso della scelta dell'Italia per i nuovi stabilimenti. Stiamo dando prova di una grande capacità di fare che permette di ottenere risultati molto importanti, come il fatto, per

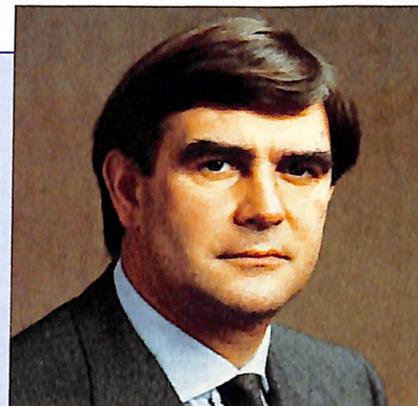
esempio, che nel settembre dell'anno scorso acquistavamo i terreni di Melfi e oggi stiamo già installando i macchinari delle linee di produzione".

Tanto impegno, e le ambizioni di sviluppo della Fiat Auto presuppongono naturalmente un recupero di competitività sui mercati, in questo senso il Gruppo pensa di agire in direzioni specifiche?

"Il nostro è un sistema complesso e la risposta è articolata; il processo passa attraverso tante fasi. Sicuramente attraverso i rapporti commerciali con la rete e della rete col cliente al quale vogliamo assicurare la massima soddisfazione. Poi ci sono naturalmente i prodotti che rispondono sempre più alle esigenze del pubblico. Se non esiste il cliente noi non esistiamo, e quindi dobbiamo essergli sempre più vicini. Bisogna produrre sempre meglio, in tempi più ristretti, riducendo i costi, implementando la fabbrica integrata, con struttura più snella. Occorre una politica di marketing aggressiva, che risponda alle esigenze della gente. Stiamo facendo campagne promozionali legate a problemi reali come la rottamazione e il finanziamento".

Allora si può parlare di cambiamento di clima nell'industria automobilistica italiana?

"Abbiamo fatto un grande sforzo di miglioramento della capacità competitiva complessiva. Se questa è una risposta alla situazione contingente o an-



PAOLO CANTARELLA

È nato nel 1944 a Varallo Sesia (Vercelli) e si è laureato in ingegneria meccanica presso il Politecnico di Torino. È entrato in Fiat nel 1977 nel settore Componenti Automobilistici; nel 1980 è stato nominato assistente dell'amministratore delegato della Fiat S.p.A.. Nel 1983 è stato nominato amministratore delegato di Comau e, nel 1989, responsabile della Direzione Approvvigionamenti e Distribuzione di Fiat Auto. Il 1° febbraio 1990 è stato nominato direttore generale di Fiat Auto. Dal 10 dicembre 1990 è amministratore delegato di Fiat Auto S.p.A. e responsabile del settore Automobili del Gruppo Fiat.

che qualcosa di più lo dirà il mercato".

In un mondo così complesso e articolato, sempre più ottimizzato, nelle scelte di prodotto può esserci ancora una componente di passione e di entusiasmo?

"Una delle parole d'ordine aziendali è che le automobili vanno pensate con il cuore e realizzate con la testa. Con questo intendo dire che le auto vanno ideate con il sentimento e la passione ma devono essere realizzate tenendo ben presente tutti i parametri industriali. I nostri uomini hanno l'amore per questo prodotto e sono felice di lavorare con tecnici che sono anche appassionati e penso che questo sia uno degli elementi che ci differenziano da altri".

"La Fiat è l'industria nazionale che dà maggior contributo alla bilancia commerciale... per le finanze il comparto dei trasporti vale 57 mila miliardi"





1899



1901



1904



1921



1925



1929



1931



1965



1931



1932



1938



1959

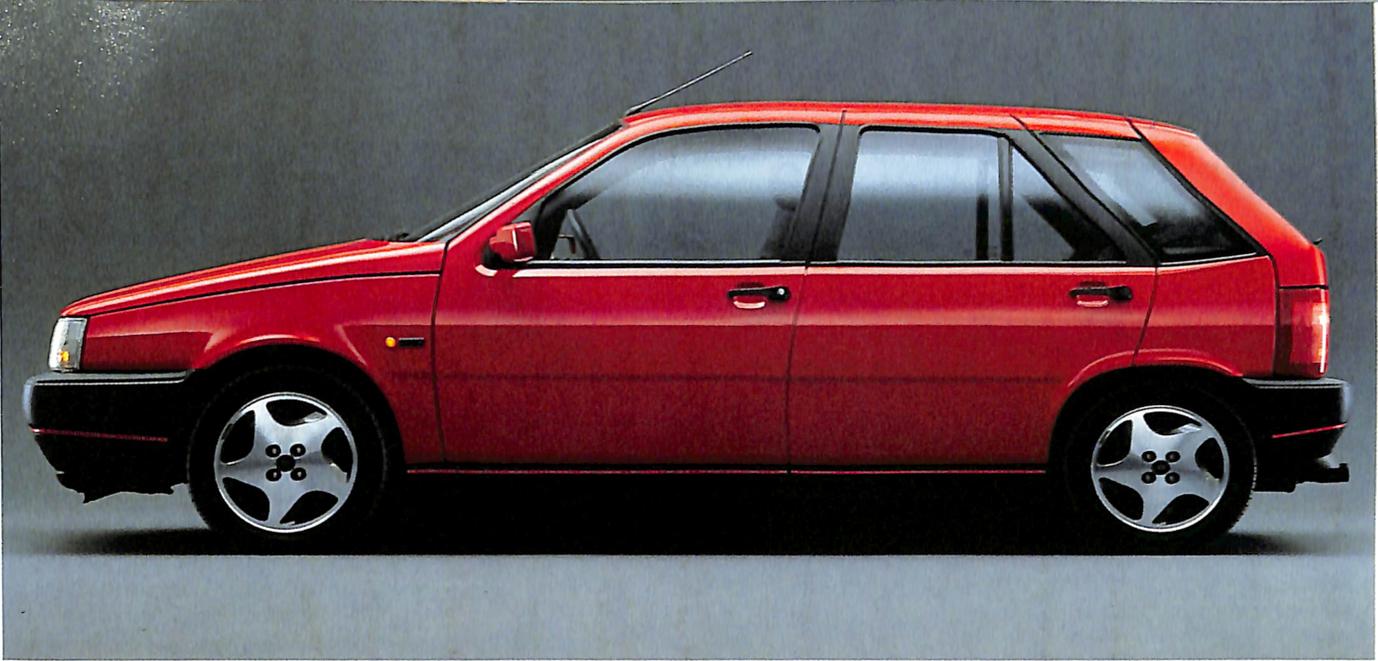


1968

Struttura e filosofia del colosso italiano

UN GRUPPO CHE ESALTA LO SPIRITO DI MARCA

In Fiat Auto sono confluiti sei marchi che rappresentano in sintesi le tradizioni e il patrimonio di immagine dell'intera industria automobilistica nazionale. Ecco perché il gruppo controlla finanza e produzione ma esige piena autonomia e responsabilità nelle singole scelte stilistiche e di prodotto



La forza delle utilitarie influenza le medie

La marca Fiat ha una sua immagine consolidata prevalentemente nel settore delle utilitarie che sono da sempre il suo punto forte in Italia e all'estero; l'evoluzione del mercato ha poi spinto a un maggior interesse per i segmenti C e D che ha portato alla progettazione di una famiglia di vetture che comprende la Tipo (sopra) e la Tempra (a lato la SW 4x4), accomunate dall'impostazione costruttiva e dalla grande abitabilità.

Che cos'è un "gruppo"? In campo industriale questa espressione non ha un significato molto preciso; è una definizione normalmente utilizzata per indicare un insieme di aziende, differenziate sul piano produttivo ma omogenee e collegate su quello finanziario e su queste basi può esserci di tutto. Anche, per esempio, che la marca Fiat appartenga alla Fiat Auto che fa parte del Gruppo Fiat. Sembra un rompicapo ma, al di là del marchio ricorrente, è una situazione del tutto consueta, anche in campo automobilistico dove esistono concentrazioni e interconnessioni di ogni tipo. Rispetto agli altri tuttavia il Gruppo Fiat possiede delle particolarità che è necessario mettere in risalto perché influenzano, oltre che sulla struttura organizzativa, sulla filosofia aziendale e indirettamente sul prodotto stesso.

Nel caso del gruppo V.A.G. (Volkswagen Audi Gesellschaft) per esempio esiste una struttura che gestisce unitariamente quattro marchi (VW, Audi, Seat e Skoda) che sono in pra-



FIAT

Già dagli esordi la Fiat (o F.I.A.T. ovvero Fabbrica Italiana Automobili Torino, come si usava in quel lontano 1899) si contraddistinse per il piglio imprenditoriale e le larghe vendite dei suoi fondatori, un gruppo di appassionati guidati dall'energico Giovanni Agnelli. Occorreva troppo tempo per approntare un nuovo progetto? Poco male, la prima Fiat non si vergognò di essere una vetturina Welleys sperimentata dai fratelli Ceirano. C'era bisogno di maggiori spazi per la produzione? Nessun problema, a otto mesi dalla sua costituzione, la Fiat inaugurò uno stabilimento di 12 mila metri quadri nel quale, il primo anno, furono allestite una trentina di 4 HP. La gamma si allargò presto con particolare attenzione per i modelli destinati all'attività agonistica.

Alle vittorie sportive fa riscontro una crescita senza soste: 150 operai nel 1900, 500 nel 1904, 10 mila nel 1915, 38 mila nel 1935 e via di questo ritmo, di decennio in decennio. Oggi si sfiora quota centomila.

Ben più difficile risulta ripercorre le tappe che hanno segnato l'evoluzione del prodotto, comunque sempre improntato all'esigenza di

soddisfare una fascia di pubblico più attenta alla concretezza che alle sofisticate soluzioni meccaniche. La 501 che alle soglie degli anni Venti raggiunse una produzione di 45 mila unità, i 113 mila esemplari della Balilla, la Topolino che nel dopoguerra fu uno dei simboli della ricostruzione, gli oltre tre milioni e 600 mila 500 che dal 1957 al 1975 motorizzarono l'Italia sono soltanto alcune tappe di una evoluzione che, privilegiando le utilitarie, non ha dimenticato le berline robuste o qualche coupé tutta grinta.

Dal Senatore a Valletta per tornare con l'Avvocato in mano alla famiglia Agnelli, la gestione della Fiat è stata sempre attenta a non farsi sfuggire alcuna occasione di espandere l'attività e moltiplicando le aziende controllate e diversificando i campi d'azione.

Si è venuto così a creare un gruppo che, limitatamente al settore automobilistico, è in grado di soddisfare ogni fascia di clientela: dalle utilitarie più economiche a quelle in cui si privilegia l'eleganza, dalle sportive di razza alle berline lussuose, dalle granturismo d'élite al mito in versione motoristica.



ALFA ROMEO

Tra le leggende che avvolgono la storia dell'automobilismo c'è quella di Henry Ford che al passaggio di un'Alfa Romeo si toglieva immancabilmente il cappello. Un segno di rispetto non eccessivo per una marca che fin dagli albori ha saputo adornarsi di un'aura di eccellenza meccanica che lo scorrere dei decenni non è ancora riuscito ad affievolire. Una scelta di campo che ha contraddistinto l'attività dell'azienda milanese fin dagli inizi, anzi da prima, se è vero che Giuseppe Merosi cominciò a progettare la 24 e la 12 HP senza che la società fosse ancora costituita. Merosi cominciò infatti a studiare le due vetture con qualche mese di anticipo rispetto a quell'autunno del 1909 quando un gruppo di finanzieri lombardi, "garantiti" dalla Banca Agricola Milanese, acquisirono il controllo della consociata italiana della francese Darracq. Ma l'Anonima Lombarda Fabbrica Automobili, da cui l'acronimo Alfa e la scelta delle insegne araldiche della Milano comunale come marchio, vide la luce soltanto nel giugno dell'anno seguente.

Nel 1911 debuttò ufficialmente la 24 HP alla quale Merosi aveva garantito, sotto l'aspetto di una vettura da turismo, prestazioni degne di una sportiva. Nasceva così, più dalle preferenze personali del progettista che da una precisa scelta aziendale, il connubio che ha fatto apprezzare le auto del Biscione in tutto il mondo.

Nel 1915 il napoletano Nicola Romeo ottenne dalla Banca Nazionale di Sconto il controllo del pacchetto Alfa ceduto all'istituto di credito dai precedenti azionisti. Nel 1919 Romeo si lasciò convincere a tornare, dopo la parentesi bellica, alle automobili. Ancora una volta Merosi tirò fuori dal cilindro la carta vincente, quella RL che tanti successi raccolse e sul fronte commerciale e su quello agonistico. Fu poi la volta della P2 di Jano e della 6C

che segnò l'ingresso della fabbrica milanese nel campo delle medie (anzi per quei tempi piccole) cilindrate senza per questo rinunciare alle caratteristiche meccaniche che avevano costruito la fama della marca.

L'esordio della 6C coincide con un momento delicatissimo nella storia dell'Alfa: il fallimento della Banca di Sconto portò l'azienda sotto il controllo dello Stato attraverso quello che nel 1933 sarebbe diventato l'Iri. Affidata al genio direttivo di Ugo Gobbato, l'Alfa conobbe un periodo di grande rinnovamento e riorganizzazione aziendale. Anche la gamma fu adattata alle nuove esigenze del momento: la 6C 1750 univa alla grinta il comfort richiesto dalle nuove generazioni di automobilisti meno propensi agli eroismi dei loro predecessori. La stessa filosofia costruttiva si ritrovò nelle successive 6C 1900 e 2300 e, a ben vedere, nei modelli attuali. Fu poi la volta, sotto la gestione Colombo-Ricart, della 8C mentre a Orazio Satta Puliga si deve la rinascita dell'Alfetta che segnò il ritorno della Casa alle glorie sportive dopo la seconda guerra mondiale.

Gli anni Cinquanta furono segnati dalle oltre ventimila 1900, la prima vettura con carrozzeria portante dell'Alfa, ma soprattutto dall'indimenticata Giulietta che portò il Biscione al secondo posto in Italia per volume di produzione. Negli anni Sessanta la Giulia e la 1750 imposero il trasferimento degli impianti ad Arese mentre nel 1967 prese avvio l'operazione Alfasud che nel 1971 sboccò nella presentazione della vettura omonima. Dopo l'Alfetta (1972) iniziò un periodo di immobilismo che, salvo rare eccezioni, continuò fino all'assorbimento nel 1986 nel Gruppo Fiat che all'Alfa ha affidato il settore di clientela che le è più congeniale: quello degli appassionati della guida che da un'auto pretendono personalità, prestazioni sportive e comfort.

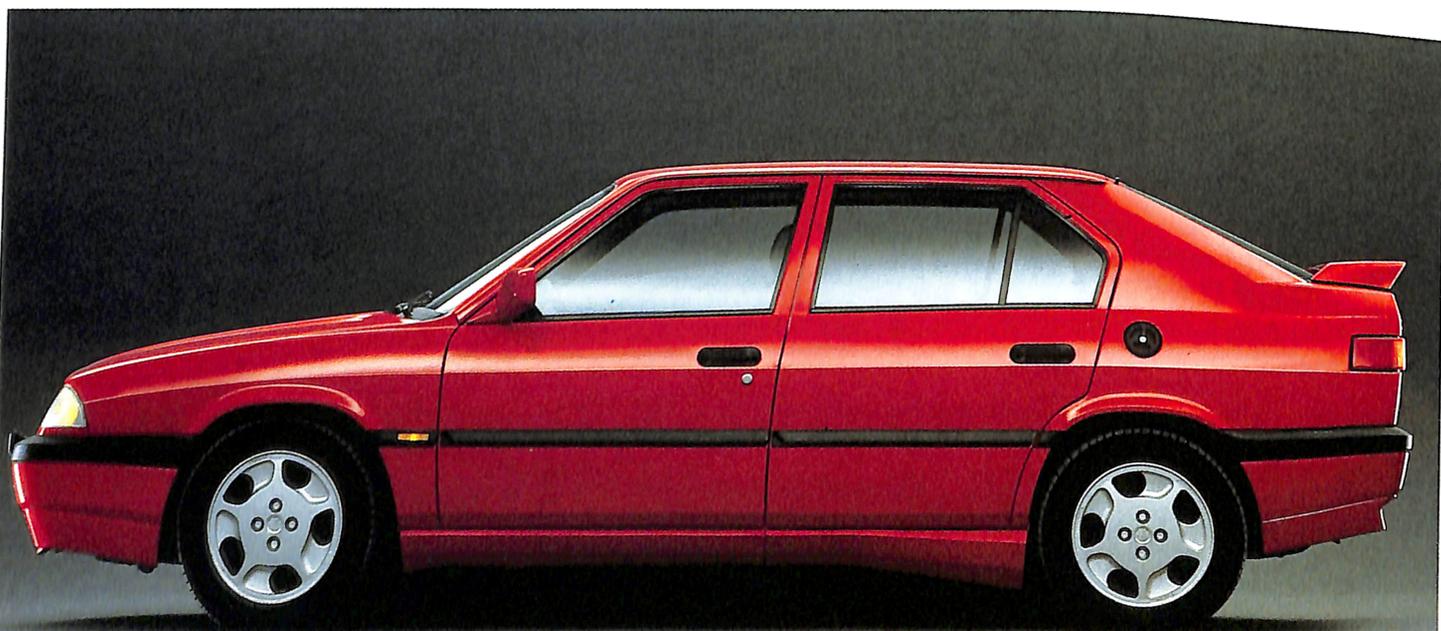
Il Gruppo Fiat Auto

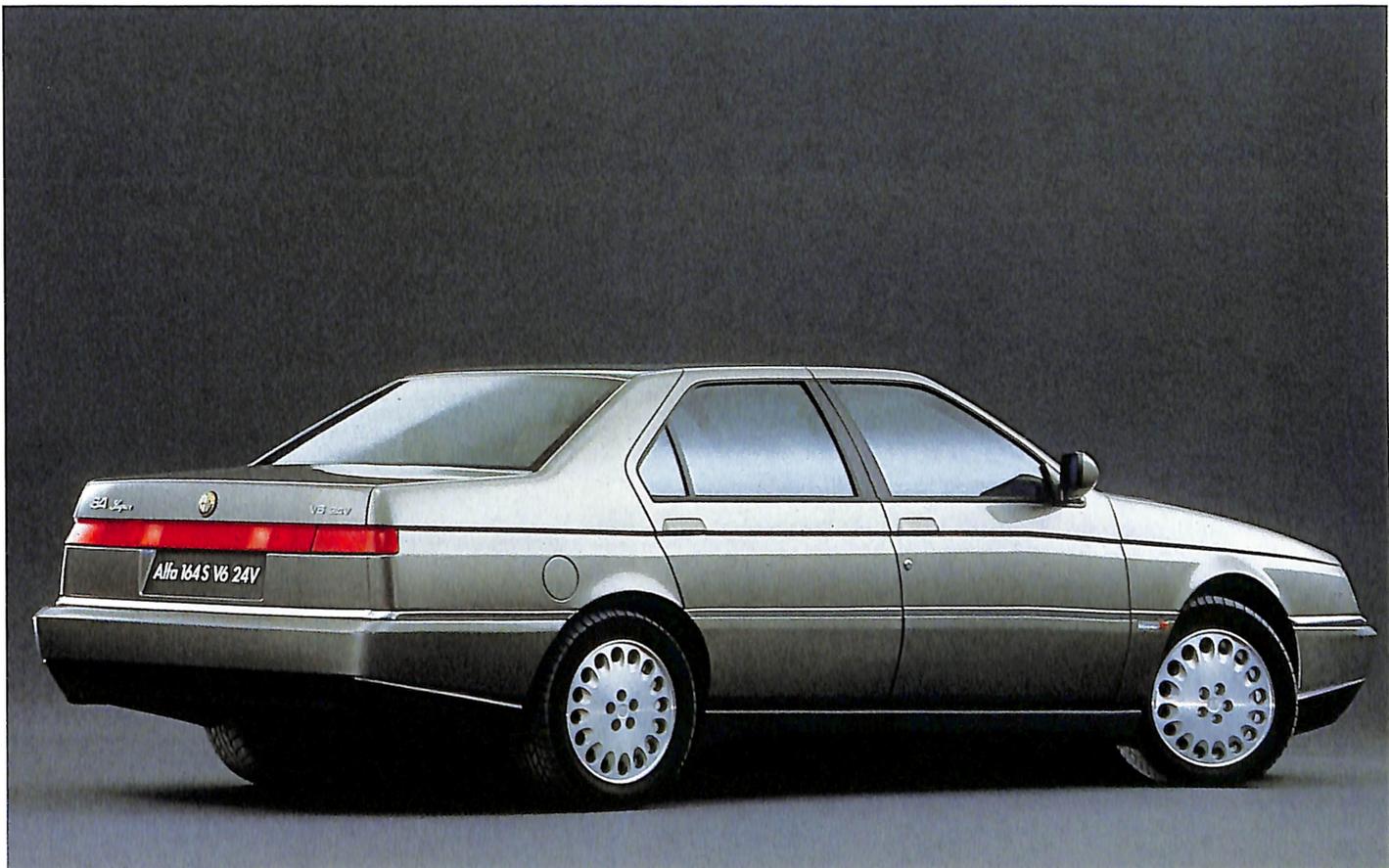
tica quattro aziende indipendenti, coordinate sul piano finanziario e delle scelte strategiche con una moderata attenzione per le sinergie. All'altro estremo stanno i grandi gruppi americani che, in termini molto semplici, sono soprattutto "proprietari" dei marchi (vedi il caso dei marchi Cadillac, Chevrolet, Oldsmobile, Pontiac nell'ambito della General Motors), che utilizzano all'interno di una produzione molto omogenea; al limite differenziando i prodotti soltanto con l'allestimento e il badge applicato sul cofano.

In Italia il Gruppo Fiat presenta una situazione molto diversa, frutto contemporaneamente della storia della nostra industria automobilistica e di una concezione industriale molto avanzata. Le marche hanno una loro individualità molto spiccata (come specifichiamo a parte) che viene riconosciuta soprattutto nelle scelte tecniche e di prodotto. Questo significa che, pur non essendo indi-

Fra passato e futuro nasce la nuova Alfa Romeo

Il 1986 sembra lontano e con esso le vicende che hanno portato l'Alfa Romeo da una situazione di difficoltà aziendali mai risolte fino al passaggio al Gruppo Fiat. I problemi di identità e di convivenza con la Lancia, tradizionale concorrente diretta, sono stati risolti con la accentuazione delle caratteristiche specifiche dei modelli già in produzione, come la 33 (sotto la Permanent 4) e la 164 (nella pagina accanto), che è stata profondamente evoluta, e con la produzione della 155 (in alto) che apre una nuova generazione.







AUTOBIANCHI

Chi non sente un moto dell'anima davanti alla Bianchina può ben affermare di non avere cuore automobilistico. Se oggi fa sorridere di benevolenza, in quel finire di anni Cinquanta la berlinetta disegnata da Fabio Luigi Rapi intorno agli organi meccanici della Nuova 500, con la sua rigida panchetta posteriore, il tettuccio apribile e, estremo tocco di raffinatezza, la carrozzeria bicolore, ben incarnava il mito dell'utilitaria elegante. E proprio con lo scopo di produrre modelli destinati a un pubblico più sofisticato di quello tradizionale della Fiat, era stata costituita all'inizio del 1955 la Autobianchi. Tre i soci paritetici: la Edoardo Bianchi, che non voleva rinunciare del tutto alla produzione automobilistica e che in dote portava lo stabilimento di Desio; la Pirelli, che creava così un nuovo sbocco per i suoi pneumatici; e il Gruppo torinese che in un primo tempo volle creare un marchio che designasse modelli utilitari destinati a chi voleva distinguersi, pur nella fascia bassa del mercato. In seguito per la Fiat l'Autobianchi rappresentò una palestra di sperimentazione libera per tornare a essere produttore di utilitarie "alte di gamma". Nel 1958 la Bianchi, colpita da una profonda crisi, si ritirò. Quasi dieci anni dopo, l'Autobianchi entrò a pieno titolo tra le controllate del Gruppo Fiat, rendendo ufficiale un processo in corso già da tempo.

La Bianchina riscosse un successo tale da giustificare la diversificazione della gamma addirittura in sette modelli.

Se la Bianchina era stata derivata quasi completamente dalla 500, la Primula, presentata nell'autunno 1964, rappresentò il primo progetto Autobianchi che, pur adottando componenti Fiat, si può definire originale. Il motore di questa media a trazione anteriore (ed ecco emergere il ruolo di sperimentatrice di soluzioni innovative affidato all'Autobianchi) era quello della 1100 D collocato però trasversalmente. Anche la carrozzeria è innovativa: tutta basata sulla funzionalità, ispirerà quella della Fiat 127. Nel 1965 fu presentata la coupé, nata dalla collaborazione con la Carrozzeria Touring, che rimase in produzione fino al 1970.

Nel frattempo riscuoteva scarsi consensi la Stellina, una spider in fibra di vetro infelice sia dal punto di vista estetico sia da quello meccanico. Miglior sorte ebbe la A112, figlia della filosofia che voleva i modelli Autobianchi complementari rispetto a quelli Fiat. La A112 fu la prima a montare il motore 903 in posizione trasversale anteriore. Una linea compatta, un ottimo rapporto tra volume esterno e abitabilità, allestimenti più curati rispetto alle omologhe Fiat: agli esordi di carriera la A112 rappresentò l'alternativa "grintosa" alla 127. "Invecchiando" accentuò le doti di eleganza per diventare l'antesignana della Y10, presentata nel 1985. Quello che segue è cronaca.

Il Gruppo Fiat Auto

pendenti dal punto di vista finanziario e produttivo, lo sono nello "spirito di marca" e mantengono la facoltà di sviluppare autonomamente la propria filosofia e la propria immagine.

Si tratta di un aspetto fondamentale perché è chiaro che ridurre marchi ricchi di storia e di fascino come quelli che compongono il Gruppo a semplici targhette di identificazione di vetture altrimenti anonime sarebbe stato solamente dannoso, e al limite distruttivo, per le tradizioni più profonde dell'automobile italiana. Un prodotto "medio" e universale caratterizzato tutt'al

più dall'aspetto ma non dalla personalità è l'esatto contrario di quanto pretende la clientela Alfa o Lancia e, più in generale, non avrebbe alcuna possibilità di imporsi su un mercato globale sempre più indifferenziato.

Per ottenere questa forma di individualismo controllato il Gruppo Fiat si è strutturato in modo da accentrare i sistemi, gli organi di gestione e, via via, gli impianti produttivi, lasciando però separati quegli enti che più influiscono nella indipendenza dei marchi, come le reti commerciali, le direzioni di prodotto e soprattutto i centri stile. Un risultato di questo genere ha richiesto e ri-



Alla scoperta di nuovi mercati

È quasi un destino della Autobianchi esplorare settori tecnici e di mercato nuovi: è stato così per la Primula (1964), la A 112 (1969) e quindi per la Y 10 (sopra la 4WD, sotto la Elite) che, a partire dal 1985, ha scoperto una fascia di clienti interessati a una vettura piccola con lo stile e i contenuti di una berlina superiore.





INNOCENTI

Prima i ponteggi, poi la Lambretta e la meccanica pesante, infine, dal 1960, le automobili: a Ferdinando Innocenti non mancava certo lo spirito di iniziativa. E il fiuto imprenditoriale. Decise infatti di allargare la produzione alle vetture perché aveva intuito che il boom degli scooter stava raggiungendo il suo culmine. E optò per la A40 della BMC perché il gruppo inglese gli concesse ampia autonomia tecnica e commerciale. In realtà, anche la scelta del "prodotto" A40 si rivelò una scelta azzeccata: in Italia mancava una berlina familiare con quelle caratteristiche di robustezza, economicità e versatilità.

Alla A40, la Innocenti affiancò in breve tempo una spider che utilizzava la meccanica della berlina britannica e una carrozzeria tutta italiana disegnata dalla Ghia. Alla 950 Spider fu affiancata nel 1962 la II serie della A40 in cui la carrozzeria era stata ritoccata tenendo maggiormente conto del gusto nazionale. Nel 1963 la Innocenti iniziò a importare il motore 1.1 che fu montato sulla A40 e sulla S, evoluzione della Spider che nel 1966 ebbe anche una versione coupé.

Sempre nel 1963, la dinamica Innocenti presentò la IM 3 disegnata da Pininfarina. La "Innocenti Morris terzo modello" suscitò ammirazione ma non riuscì a superare il quarto anno di vita a causa di alcuni problemi meccanici e dell'esordio della J4, versione più spartana ed economica. Dopo un felice 1965, anche la J4, che come la sorella maggiore aveva avuto una versione S spinta, imboccò la strada del declino.

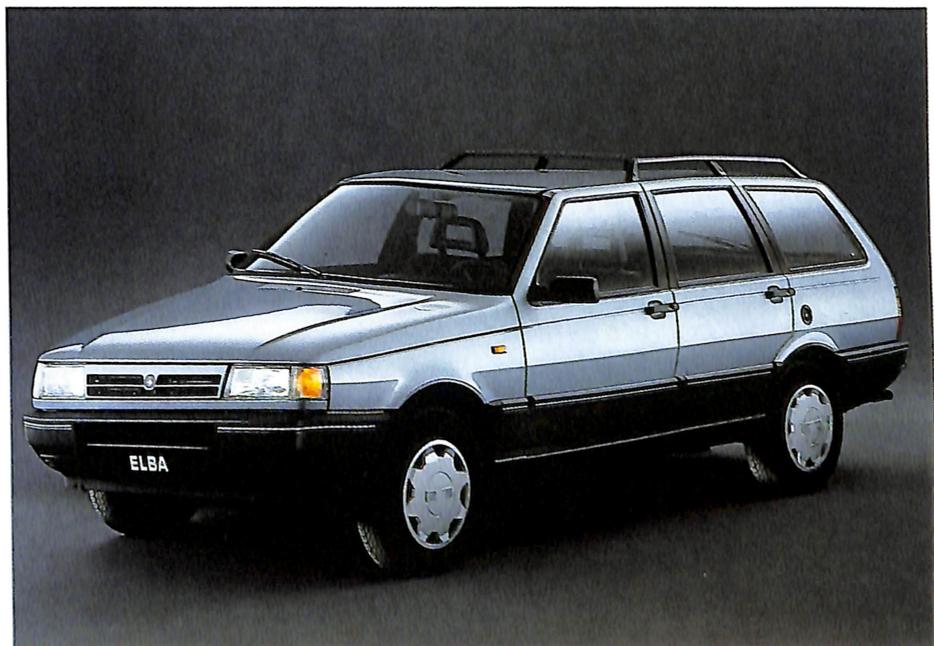
Ma la Innocenti aveva già pronta un'altra carta vincente, quella Mini che già da sei anni spopolava in Europa. La coraggiosa decisione di affrontare la Fiat sul suo stesso terreno fu premiata da un successo commerciale inaspettato: 200 mila furono gli esemplari prodotti dal 1965 al 1970. Ferdinando Innocenti non ebbe la gioia di assistere a tanta gloria. Morì nel 1966 lasciando il figlio Luigi alla guida della società. Ma un'epoca era finita. Allo sbandamento nella conduzione aziendale si aggiunsero le agitazioni sindacali: nel 1971 il settore meccanico fu ceduto all'Iri, lo stabilimento Lambretta smantellato e venduto al governo indiano, la divisione automobilistica passò alla Leyland.

Sotto la gestione inglese comparvero la Mini 1000, la Cooper 1.3, la Regent derivata dalla Allegro e nel 1974 la Mini 90 e la 120, due utilitarie disegnate da Bertone sulla meccanica della Mini. Da quel momento in poi le uniche novità che riguardarono la Innocenti furono quelle relative alla proprietà. Nel 1976 il controllo fu assunto dall'industriale italo-argentino De Tomaso che nel 1990 cedette la maggioranza del pacchetto azionario alla Fiat. Da parte loro le Small 90 e 120 hanno subito periodici aggiornamenti, pur senza perdere la connotazione iniziale. Attualmente alla rete di vendita Innocenti è affidata la commercializzazione di alcuni modelli prodotti dalla Fiat all'estero. È questo il caso della Elba Station Wagon e della Koral.



Dalla scuola inglese al ruolo "internazionale"

La Innocenti ha portato in dote al Gruppo la Mini-Small, erede, aggiornata con motori giapponesi, dell'accordo con la British Leyland, ma anche una rete commerciale a cui è stata affidata la distribuzione dei modelli iugoslavi (Koral, a sinistra) e brasiliani (Elba, sotto).





LANCIA

A diciannove anni Vincenzo Lancia lavorava come capo collaudatore e pilota per Giovanni Agnelli il quale, si dice, diede persino un contributo finanziario al suo giovane dipendente quando "Censin" decise di mettersi in proprio. In quel 1906 al Senatore era ben chiaro, sicuramente, che la Lancia, con la sua produzione in serie limitata di vetture sofisticate, non avrebbe rappresentato una concorrente pericolosa per la Fiat che già aveva imboccato la strada dei grandi numeri.

Vincenzo rispose alle aspettative: dalla prima Alfa del 1908 alla rivoluzionaria Lambda del 1922 con carrozzeria autoportante, all'Aprilia del 1936, l'ultima della quale curò la progettazione prima di morire stroncato da un infarto, tutti i modelli Lancia si distinsero per le innovative e raffinate soluzioni tecniche.

Se Vincenzo aveva intuito l'importanza dell'attività agonistica per la promozione della marca, il figlio Gianni che gli subentrò alla guida dell'azienda era un vero e proprio appassionato delle corse. Sotto la sua direzione, e con l'apporto progettuale di Jano, la Lancia produsse la raffinata Aurelia e si dedicò con nuovo slancio alle competizioni: molte furono le soddisfazioni colte dalle vetture

Sport e GT mentre scarsa fu la fortuna in Formula 1.

Il 1955 è segnato da due grandi cambiamenti: la proprietà passò al magnate del cemento Pesenti e la direzione tecnica al professor Fessia. Nacquero così le Lancia a trazione anteriore: la Flaminia, la Flavia, la Fulvia con la sua famosa derivazione sportiva in forma di coupé. E proprio con la Fulvia Coupé HF la Lancia riassaporò sul finire degli anni Sessanta la gloria sportiva, questa volta nei rally, gloria che la Stratos ebbe il merito nel decennio seguente di portare al culmine.

Nel 1969, dopo più di sessant'anni, il nome degli Agnelli ricomparve nella biografia della Lancia: il Gruppo affidò la direzione della neoacquisita Casa di Chivasso a Ugo Gobato che nel 1972 presentò la Beta. L'uso dell'alfabeto greco proseguì alla fine degli anni Settanta con la Delta dalla eclatante carriera agonistica mentre la Thema segnò alla metà degli anni Ottanta la riscossa italiana nel segmento delle berline di classe superiore.

Negli anni Novanta, pur nell'ambito delle sinergie di gruppo, la Lancia continua a tenere alta la sua immagine di tradizionale eccellenza nel campo delle berline di classe.

Il Gruppo Fiat Auto

chiederà ancora sforzi immensi e scelte molto delicate perché ogni sviluppo industriale non può prescindere dagli scenari nei quali si svolge. Se da un lato è ovvio che la struttura attuale del Gruppo Fiat in particolare e la situazione dell'industria automobilistica italiana in generale non sono casuali, è altrettanto evidente che esse non sono il frutto di una pianificazione o il raggiungimento di obiettivi previsti in passato; si è trattato invece di un continuo adeguamento alle varie situazioni che hanno portato la Fiat ad acquisire progressivamente industrie e marchi di mentalità e struttura differenti.

Indipendentemente dalle modalità con le quali ciò è avvenuto, va osservato che si tratta di una tradizione storica come la è quella degli accordi internazionali, che però riguardano più specificamente gli impianti di produzione.

Il primo marchio a essere effettivamente assorbito dalla Fiat è la OM nel 1933, ma questo episodio ebbe più rilevanza nella produzione dei veicoli industriali e ferroviari che nelle autovetture. Nel 1955 è nata invece l'Autobianchi e questo rimane il solo





Una tradizione di classe e di vittorie

Il successo e l'evoluzione dei modelli Lancia hanno smentito chi temeva una irreparabile perdita di identità del marchio a seguito della confluenza nel Gruppo Fiat. Il riscatto è venuto nel 1984 con la presentazione della Thema (nella foto in alto l'ultima versione appena aggiornata) che ha riaffermato commercialmente il significato di una tradizione di classe. L'altra faccia della Lancia, quella sportiva, è rappresentata dalle vittorie della Delta (sopra la HF integrale), diventata vettura simbolo di una ineguagliata supremazia nei rally e, nella versione di produzione, una delle più ricercate auto stradali.

caso di nuovo marchio creato appositamente dalla Fiat per la produzione e la commercializzazione di modelli specifici. OM e Autobianchi saranno incorporate in Fiat a tutti gli effetti nel 1967. Due anni dopo, il colpo grosso, che suggerisce la nuova configurazione del Gruppo: Fiat acquista l'intero pacchetto azionario della Lancia e il 50% di quello della Ferrari.

I passi successivi sono nel 1971, con il definitivo passaggio dell'Alfa Romeo alla Fiat S.p.A. e nel 1971 con la fusione per incorporazione della Lancia; gli atti più recenti, e fondamentali per più motivi, sono l'aggiudicazione dell'Alfa Romeo nel 1986 dopo un serrato confronto con la Ford e quello recente della Innocenti, nel 1990. Il processo non è tuttavia ancora completamente chiuso perché risulta ancora aperta la questione Maserati che, per il momento, ha la forma di una partecipazione azionaria di minoranza (il 49% del pacchetto azionario) anche se il destino è quello della totale integrazione, anche ufficiale, in un futuro non molto lontano.

Dall'11 luglio del 1899, data dell'atto di costituzione della Società Anonima Fabbrica Italiana di Automobili, la Fiat ha costituito il nucleo dell'indu-



MASERATI

Se per molte Case automobilistiche l'attività agonistica costituisce un efficace mezzo promozionale per le vetture di serie, nel caso della Maserati ante 1957 si può ben affermare il contrario: nate come elaboratore nel 1914, le Officine Alfieri Maserati proseguirono la loro attività dopo la guerra costruendo esclusivamente macchine da corsa utilizzando telai Isotta Fraschini e motori aeronautici. Nel 1926, dopo quattro anni di collaborazione con la Diatto, Alfieri fece il grande passo e si mise in proprio: la sua prima creazione fu la Tipo 26. Questa Maserati spinta da un otto cilindri di 1500 cm³ vinse la propria classe nella Targa Florio di quell'anno. Fu l'inizio di una fortunata e folgorante carriera che non risentì nemmeno della morte del fondatore nel 1932. Alla guida dell'azienda subentrarono gli altri fratelli Maserati, Ernesto, Ettore e Bindo, che colsero soddisfazioni anche con le vetturine oltre che con le potenti otto cilindri.

Nonostante le vittorie le Officine furono cedute nel 1937 alla famiglia Orsi. I fratelli Maserati continuarono a collaborare alla gestione fino al 1947 quando, anche in seguito a un dissidio con i nuovi proprietari, abbandonarono l'azienda per fondare la Osca.

Dopo la guerra, la Casa del tridente riprese gradualmente l'attività agonistica ma per la prima volta si progettò una vettura dalle finalità dichiaratamente commerciali. Nel '52, dopo qualche anno di stasi, la Maserati tornò alla carica nelle gare di formula con la A6 GCM. Il sei cilindri in ghisa ispirò Gioachino Colombo nella progettazione della plurivittoriosa 250F che nel 1957 conquistò il campionato mondiale con Fangio. Dalla metà degli anni Cinquanta aveva preso nuovo impulso anche la produzione di vetture Sport e commerciali. Sono di quel periodo le spider e le coupé di Zagato, Frua e Allamano su meccanica A6 GCS. Ma la fortuna stava abbandonando la Casa modenese: gli incidenti al G.P. di Venezuela indussero gli Orsi a ritirarsi dall'agonismo, decisione avvalorata da una difficile situazione finanziaria che culminò, nel '58, con l'amministrazione controllata.

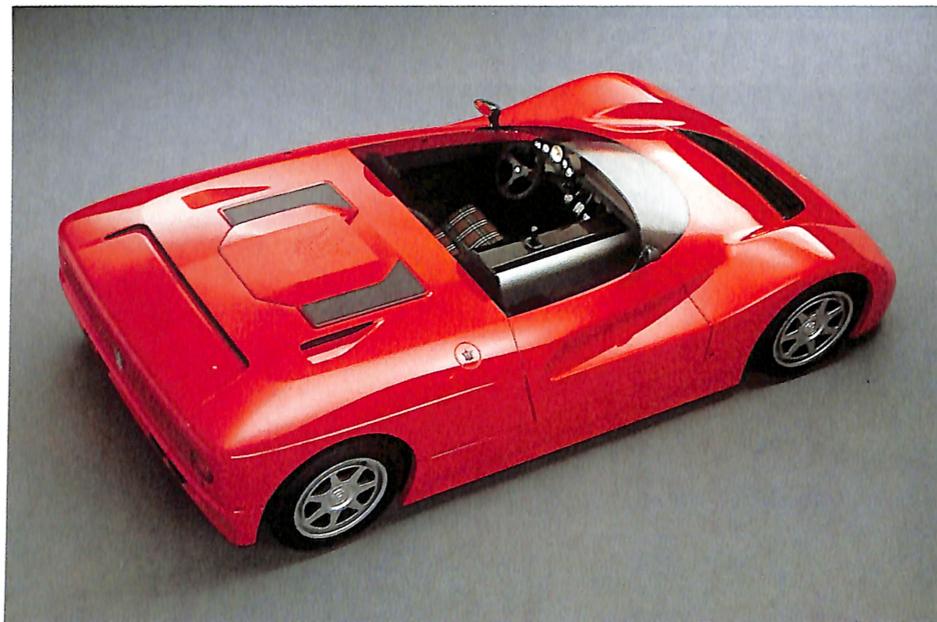
La Maserati si risollevò grazie alla 3500 GT: ribaltando la filosofia degli albori, la squadra corse scendeva a un ruolo secondario nelle priorità aziendali pur continuando a mietere successi. Gli anni Sessanta furono testimoni del successo della Quattroporte, della Mexico, della Ghibli, della Indy e della Bora. Nel 1968 la famiglia Orsi cedette le Officine alla Citroën. Sotto la guida francese videro la luce la Merak e la Khamsin nonché l'incredibile coupé SM. La Kyalami, presentata alla fine del 1976, inaugurò l'era De Tomaso che aveva assunto il controllo della Maserati un anno prima.

Il vulcanico industriale italo-argentino, che nel '76 si assicurò anche l'Innocenti, non riuscì a fare il miracolo che con la nascita della prima Biturbo era sembrato possibile. E all'inizio del 1990 dovette cedere la maggioranza della Innocenti alla Fiat preferendo mantenere il controllo della Maserati della quale ha venduto al Gruppo soltanto il 49 per cento delle azioni.



Il tridente con due ruote nel Gruppo

Un marchio come la Maserati costituisce un patrimonio importante per l'immagine automobilistica italiana e la Fiat ha messo su di esso l'ipoteca di una partecipazione al 49%, formalmente di minoranza ma sostanziale per garantire il benessere della marca. Sopra, la Ghibli e, sotto, la Barchetta da competizione destinata a un trofeo monomarca.



Il Gruppo Fiat Auto

stria automobilistica nazionale godendone i privilegi e i rischi. Dei primi fanno parte la grande importanza politica e industriale che l'azienda ha rapidamente raggiunto a livello nazionale e internazionale, fra i secondi il fatto di vedersi attribuito fin dalle origini il ruolo di simbolo (nel bene e nel male) del potere finanziario privato. Lo "strapotere" in Italia, gradatamente accresciuto in parallelo all'acquisi-

zione delle altre industrie, ha poi rappresentato negli ultimi anni un problema in quanto il Gruppo si è trovato più direttamente e pesantemente esposto alle fluttuazioni e agli umori del mercato nazionale. Questo e gli altri problemi legati all'evoluzione tecnica e produttiva hanno spinto la Fiat Auto a definire sempre più razionalmente la sua struttura organizzativa a beneficio del patrimonio di immagine e di tradizione che i vari marchi hanno portato in dote al Gruppo. □



OCCHIALI VUARNET. AI LIMITI DEL SOLE.

Vuarnet. Una leggenda creata da occhiali da sole di qualità incomparabile : alta protezione per vivere situazioni estreme, perfezione tecnologica per amare il sole fino in fondo, fino ai suoi limiti. Creati da Pouilloux Paris. Distribuiti da Gemma Gioielli.



Gemma Gioielli Divisione Ottica. Viale del Lavoro 48. 37135 Verona. Tel 045 / 500 346. Fax 045 / 500 488.

Rinasce in Italia il celebre marchio

L'AUTO SUBLIME DI UN GENIO DELLA PERFEZIONE

*Piacerebbe anche a Ettore Bugatti la Gran Turismo EB 110
creata con la suggestione del suo mito, un impero finanziario
e un mixer di tecnologie avanzate e passione artigianale*

di Fabio Albanese

“**C**osti quello che costi, le nostre automobili devono essere perfette in tutte le situazioni. Il proprietario di una Bugatti deve sempre muoversi in eleganza e deve poter correre e vincere in ogni prova e competizione”. Antesignano della “qualità totale”, Ettore Bugatti può essere considerato il ve-

ro “genio” della storia dell'automobile, un talento puro, che anticipò soluzioni tecniche spesso non comprese e a volte persino apertamente contestate. Ettore Bugatti discendeva da una famiglia di grandi artisti: il padre Carlo primeggiava nei campi più disparati e la sua casa milanese e più tardi parigina, fu un pun-

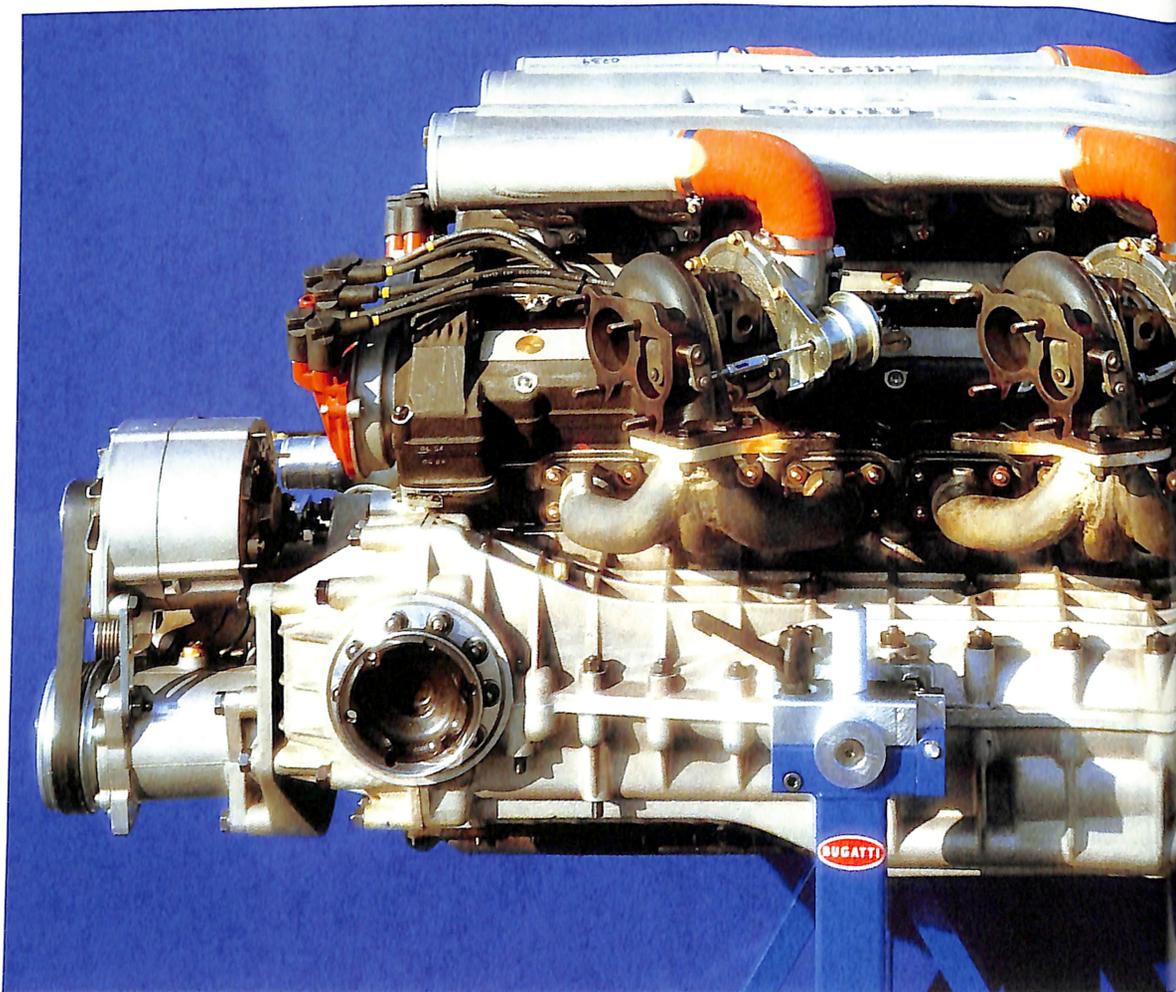


RADIOGRAFIA DI UN MITO

A Ora, vicino a Bolzano, sorge il centro culturale Bugatti, inaugurato nel 1989. Qui è stato trasferito l'archivio storico acquistato dallo Stato francese insieme ai diritti sul marchio. Il centro di Ora ospita anche la società che si occupa delle varie linee di accessori Bugatti. Ma è a Campogalliano, a due passi da Modena, che c'è lo stabilimento (80 mila metri quadrati, 13 mila dei quali coperti), oltre a centro stile, progettazione, reparto prove, uffici amministrativi. Insomma il “cuore” della Bugatti Automobili, accolto in una torre di vetro circolare e attivo ormai da due anni (anche se le consegne della “EB 110”, la supercar, stanno per cominciare solo ora). I dipendenti sono 185, guidati da Romano Artioli (presidente), Giampaolo Benedini e Mario Barbieri (vicepresidenti). In Lussemburgo ha sede la Bugatti International, la holding di controllo e presieduta da Jean Marc Borel, studioso del mondo Bugatti.

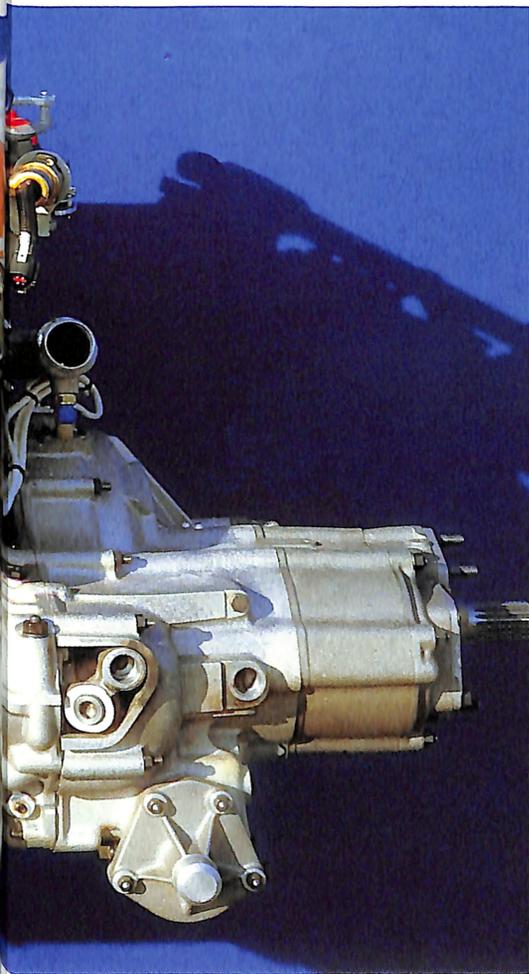
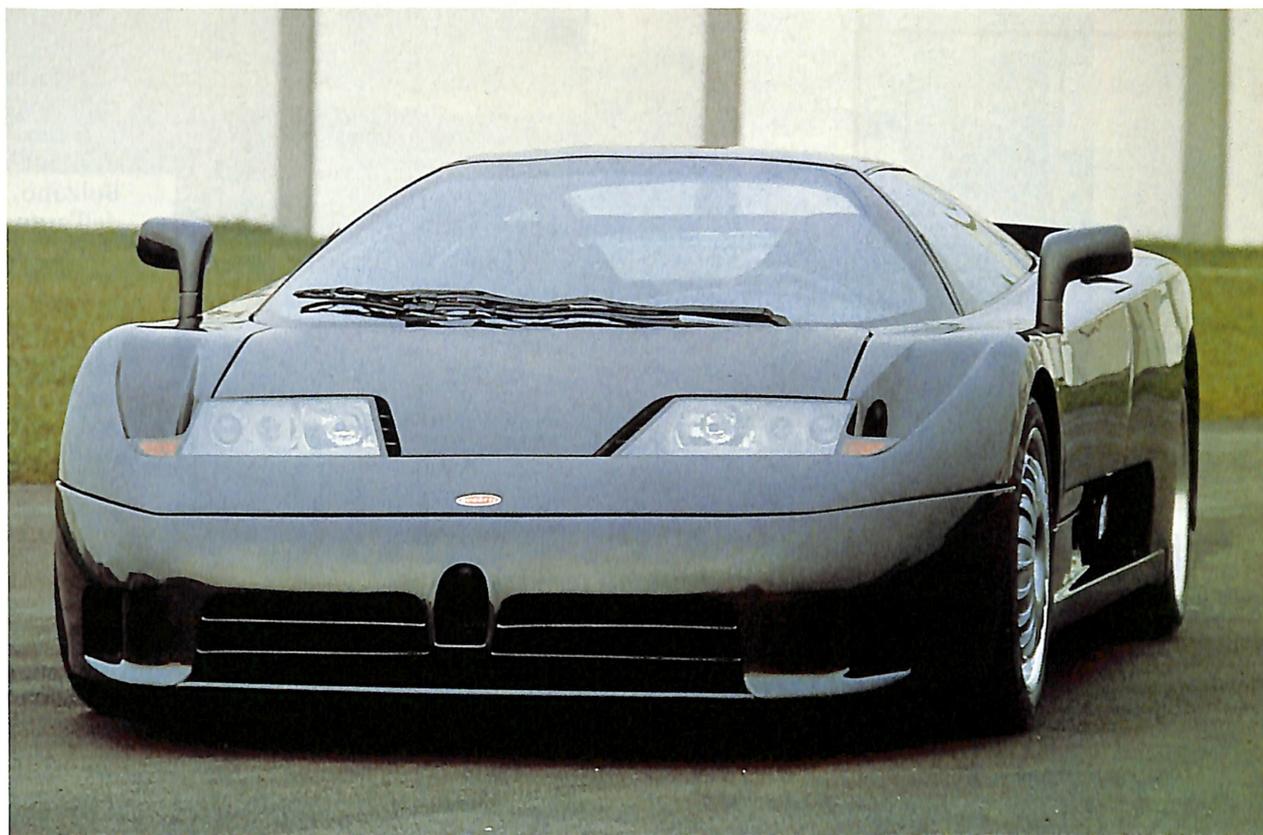
Il motore della “EB 110” con cinque valvole per cilindro

Il bellissimo motore dodici cilindri a V di 60° della “EB 110”. È l'unico motore per vetture di serie a vantare le cinque valvole per cilindro, tre di aspirazione e due di scarico. La cilindrata è di 3,5 litri e la potenza massima, grazie a quattro turbocompressori a intercooler, è di 550 cavalli a 8500 giri/min. È montato in posizione posteriore-centrale. Per alcuni anni la vendita e l'assistenza saranno effettuate esclusivamente a Campogalliano.



Disegnata dal vento la prima nata di Campogalliano

Le belle linee frontali della "EB 110" costruita a Campogalliano. Evidente la ricerca aerodinamica eseguita nella galleria del vento. Il telaio in fibra di carbonio è stato realizzato in collaborazione con la società francese "Aérospatiale": il suo peso di soli 250 chili ha permesso di contenere il peso complessivo della "EB 110" a soli 1470 kg.



to di incontro per musicisti, pittori, scultori e letterati.

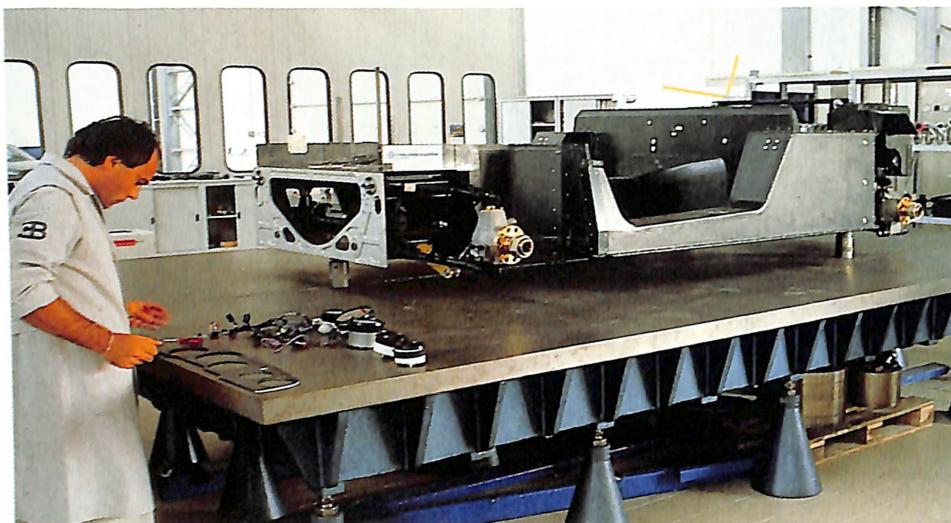
A differenza del fratello Rembrand che divenne presto uno stimato scultore, Ettore pur essendosi formato all'Accademia di Belle Arti di Brera, rivelò una spiccata tendenza per la meccanica e una grande passione per la velocità. Trovati a fatica i primi finanziamenti, nel 1901, a soli vent'anni, Bugatti realizzò una monoposto di sua ideazione: vinse il "Gran Premio Città di Milano" quale auto più veloce (60 chilometri orari) e il "Gran Diploma d'Onore" per aver progettato una vettura "che unisce alla velocità - recitava la motivazione - i requisiti di semplicità, di solidità, di ottimo funzionamento e di costruzione geniale...".

Da quel momento Ettore Bugatti, pur fra mille difficoltà, due guerre e una sorte non sempre benevola, dedicò la sua vita all'evoluzione dell'auto, prima per i più importanti gruppi automobilistici europei e poi, dal 1909, per la sua "Bugatti Automobilmfabrik", costruita a Molsheim, in Alsazia, nei pressi di Strasburgo. Realizzò auto eccezionali per prestazioni meccaniche, eleganza e soprattutto affidabilità: la produzione passò dalle 5 vetture del

1910 alle 75 del 1911, alle 175 del 1913. Nel 1915 applicò per la prima volta le quattro valvole per cilindro e nello stesso anno progettò per Peugeot quella che sarà la fortunata 10 cavalli "B. B. Peugeot".

Le Bugatti trionfarono in tutte le competizioni: 288 vittorie nel 1924, 468 nel 1925 (fra cui la prima delle 5 vittorie consecutive alla Targa Florio), 577 nel 1926, 806 nel 1927. Nel 1927 Ettore realizzò la sua vettura più prestigiosa: il "modello 41", l'indimenticabile "Royale". Ne vennero prodotti 6 esemplari (una delle "sopravvissute" venne battuta all'asta, pochi anni fa, per 18 miliardi di lire), tutte con motore a 8 cilindri, da 300 cavalli, che permetteva di raggiungere i 200 chilometri orari.

I dipendenti della fabbrica divennero mille e duecento. Nel 1929 il crollo di Wall Street coinvolse anche la Bugatti. Da quel momento Ettore passa progressivamente la mano al giovanissimo figlio Jean, un uomo dotato di un talento straordinario sia come progettista sia come capitano d'azienda. Jean, che amava le linee morbide e aerodinamiche, progettò alcune fra le più eleganti e avanzate Bugatti (come la "Type 53", prima vettura da corsa



Qui sopra una fase della realizzazione della "EB 110" nello stabilimento di Campogalliano. La componente artigianale è altissima e si bilancia con la tecnologia più avanzata. Nel 1993 verranno prodotte circa 100 vetture. Per acquistarne una occorre il benestare di un comitato che eviterà speculazioni sulle prenotazioni. Sotto, la "EB 110 S", versione alleggerita (200 kg in meno) e potenziata (da 550 a 600 cv) della "Gran Turismo".

Bugatti

a quattro ruote motrici).

Gli affari sotto la sua moderna conduzione ripresero ad andare a gonfie vele ma nel 1939, mentre era al volante del suo capolavoro, la bellissima e veloce "Type 57" (vittoriosa a Le Mans nel 1937 e nel 1939), trovò la morte in un tragico incidente stradale. Duramente provato, Ettore riprese il comando dell'azienda ma lo scoppio del se-

condo conflitto mondiale lo costrinse a sospendere ogni attività. Morì di polmonite nel 1947.

La mancanza di una figura di spicco tra gli eredi, portò all'abbandono della produzione automobilistica nel 1950. Proseguì solo un'attività di componentistica aeronautica nello stabilimento di Molsheim. Il mito Bugatti però non morì: nacquero clubs di collezionisti, si organizzarono raduni e retrospettive culturali. Da questa spinta nacque nel

1987 la "Bugatti International", una holding lussemburghese fondata da "bugattisti puri" per tutelare il marchio Bugatti.

Il resto è storia dei nostri giorni: Romano Artioli, imprenditore di Bolzano, da sempre nel mondo dell'auto e capo di un impero finanziario, decide di far rinascere il marchio automobilistico più prestigioso di tutti i tempi. Ottiene fiducia, finanziamenti e mandati per l'utilizzazione del marchio in tutti i settori merceologici. Il progetto "Bugatti Automobili" alla ricerca dell'"auto sublime", ha portato velocemente alla creazione a Bolzano del "Centro Culturale Ettore Bugatti" e di un modernissimo (ma a misura d'uomo) stabilimento produttivo a Campogalliano nel Modenese.

Dalla ricerca assoluta della perfezione, dalle risorse tecnologiche avanzatissime, e dalla competenza e passione comune di tecnici e dirigenti, è nata nel 1991 la "EB 110", una "Gran Turismo" avanzatissima, a trazione integrale e motore a dodici cilindri (5 valvole per cilindro) capace di 550 cavalli. Rifinita con cura maniacale, con sedili in pelle realizzati da "Frau", impianto hi-fi da sogno, la "EB 110" avrebbe soddisfatto anche gli incontentabili Ettore e Jean Bugatti. Ancora una volta fedeli al loro motto: "Quello che è già stato fatto, è ormai superato e non ci interessa più".

Fabio Albanese

