

Inchiesta / Parlano i responsabili

000



Tre nude tutte made in Italy.
Ci si aspettano grandi
sviluppi su questo tema.

tecnica si evolverà rapidamente, e anche la tradizione del Marchio avrà il suo peso nelle vendite, ma poiché il serbatoio di utenza è grosso modo definito, non prevedo volumi enormi per i prossimi anni. All'incrocio di queste tipologie stanno crescendo delle moto innovative che siamo stati fra i primi a proporre. Sono moto belle e comode, e credo che avranno un loro pubblico: il mercato delle due ruote non è poi così diverso da quello delle quattro ruote e se ci sono clienti sia per le auto sportive che per le vetture da famiglia è evidente che ce ne saranno sempre per tutti i tipi di moto. Infine, riguardo alla mobilità urbana credo che lo scooter la farà assolutamente da padrone, accanto alle piccole city-car... per le regioni meno soleggiate. Ci saranno dunque inevitabilmente nuovi sviluppi per lo scooter, che non è ancora stato ben capito e adeguatamente favorito dalle nostre autorità.

Silvio Manicardi (Honda Europa)

Mi sento di supportare la tesi del probabile declino delle super-prestazioni. Ci sono segnali di maggior attenzione al controllo della velocità in tutta Europa,

basta pensare a quello che sta succedendo in Francia, dove le autorità hanno acquistato un gran numero di nuovi teleradar "dedicati" alle moto. Il mercato delle supersportive in prospettiva mi sembra perciò in sofferenza, anche se guardando solo l'Italia – un caso da sempre molto particolare – non lo si direbbe. Occorre fare un passo indietro e considerare la ferma intenzione della Comunità Europea di ridurre i morti sulle strade, anche se il nesso tra velocità e incidenti rimane tutto da dimostrare. Le conseguenze di questa intenzione sono da seguire con attenzione. D'altra parte le Supersport rimangono un settore fondamentale nel settore moto, non si può rimanerne fuori e infatti Honda anche a questo Salone presenta novità importanti. Bisogna però pensare a veicoli più facili, più alla portata di una larga utenza. Un Costruttore deve sempre ricordare che l'utente medio ha lo stesso gusto di andare in moto di un pilota, ma capacità ben diverse. In particolare, la frenata è una delle operazioni più difficili, tanto è vero che statisticamente è il momento più rischioso: è dimostrato che tanti incidenti si sarebbero potuti evitare frenando in modo più corretto, senza lasciarsi prendere dal panico. Per

questo noi puntiamo su ABS e CBS. Per il futuro dobbiamo aspettarci tipi di veicolo diversi, come e più di oggi, perché diversificata è la clientela. Per quanto riguarda i grandi numeri credo che si ritornerà ad una moto più di base, con prestazioni più alla portata dell'utente medio. Le nuove proposte "ibride", i crossover, avranno successo e l'auto, per una volta, arriva con almeno dieci anni di ritardo: faccio solo l'esempio della Transalp, un prodotto di successo duraturo di cui ho l'orgoglio di sentirmi in parte responsabile.

Stile

Luciano Marabese e Rodolfo Frascoli (Marabese Design)

Partiamo dagli scooter, anzi dagli scooter 50, quelli che hanno lanciato il mercato e sono poi affondati. Io credo che abbiamo fatto tutti – aziende e stilisti – lo stesso er-

rore: voler mettere su due ruote tutti i concetti del mondo. Praticamente non esiste alcuna direzione inesplorata per quanto riguarda lo scooter 50: ma è chiaro che non tutte potevano funzionare, e alla fine si scopre che i ragazzi vogliono il Booster, che è vecchio e semplice, ma piace e fa gruppo.

[LM] Ci sono naturalmente questioni oggettive per il declino del segmento: prima fra tutti i costi, non solo quelli d'acquisto – lievitati con la complessità dei veicoli – ma anche quelli di contorno come assicurazione, casco, abbigliamento e così via. In una famiglia media, sono costi che per un quattordicenne magari non è più possibile sostenere. Credo che i ciclomotori non scompariranno, ma si tornerà necessariamente all'essenziale, togliendo il di più. Oggi siamo al sovradesign, all'eccesso, come sulle 125 degli anni '80. Questo vuol dire più costi, più peso, meno spunto al semaforo...

[RF] Va anche tenuto presente che un ragazzo spesso non ha ancora un gusto formato e non ha il concetto di design. E' inutile dargli prodotti che non può capire. E poi il periodo in cui il motorino era in cima alla lista dei desideri, si studiavano le riviste per mesi prima di decidere quale comprare mi sembra finito. Vedo che tanti ragazzi lo usano perché è pratico, ma lo maltrattano, la sera lo lasciano contro un muro. Per questo penso che ci saranno pochi studi nuovi sul 50, piuttosto potrebbero tornare in auge modelli già in produzione, se le aziende sono state abbastanza furbe da mantenerli in produzione.

Sul targato molti utenti sono ormai stati "accompagnati" dalle case dal 50, al

125, al 250, fino al 400 e oltre. Si sono accorti che la potenza non basta mai, e in effetti dopo il Burgman 650 si può fare un altro gradino, ma poi bisognerà fermarsi e riflettere. All'utente che vuole ancora di più bisognerà rispondere con le sensazioni, anche a prezzo di un po' di praticità in meno. Sarà probabilmente la moto automatica, di cui si parla da quasi dieci anni e su cui molte Case hanno fatto esperimenti, ma fino ad ora non si è visto niente di concreto.

[LM] Credo che sull'automatico potrebbero convergere diverse tipologie di moto, arrivando a contendere alle moto con cambio a marce il mercato. Il 50% del targato potrebbe essere davvero una quota realistica. Sarebbe la prima vera innovazione da parecchi anni a questa parte, e se arrivasse in produzione come l'abbiamo pensata noi, sono sicuro che farebbe un gran botto.

[RF] Crediamo che la moto automatica sia imminente. Bisogna solo che qualcuno ci creda e metta in produzione un veicolo dai contenuti forti e dall'immagine aggressiva, che faccia dimenticare alla gente l'idea di paciosità associata all'automatico, che finora è sinonimo di scooter, plastica, linee tonde. Il problema principale non è più tecnico, ma di mercato: bisogna trovare l'idea giusta per convincere la gente e avere il coraggio di sostenerla. Oggi purtroppo la aziende pensano che gli oggetti debbano "esplodere" subito, mentre a volte il pubblico ha bisogno di tempo per digerirli. Se l'azienda nel frattempo abbandona il prodotto, addio innovazione.

