Motori

Andrea Montanari

PNEUMATICI

Con Goodyear F1 Asymmetric 3 efficienza e spazi di frenata ridotti

Elevate prestazioni per l'«estivo» testato sulla potente gamma AMG

Cervesina (Pavia) Goodyear annuncia il lancio del nuovo pneumatico estivo ad altissime prestazioni; Goodyear F1 Asymmetric 3, che offre uno spazio di frenata ridotto su strade asciutte e bagnate, ai vertici nella categoria e aiuta gli automobilisti a mantenere il controllo del veicolo. È l'ultimo prodotto della famiglia Eagle, pluripremiata nei test e molto apprezzata anche dai produttori di auto che spesso la scelgono come primo equipaggiamento. Il nuovo *Asymmetric* ha effettuato più di 5.000 test, impegnato 36.000 ore di lavoro di una equipe di ingegneri, e un totale di 330.000 km percorsi. Caratteristica fondamentale è la tecnologia *Active Braking*, che aumenta superficie di contatto e *grip* durante la frenata, riducendo così lo spazio di arresto su fondo bagnato e asciutto. La nuova mescola *Grip Booster* offre un eccezionale *grip* in frenata e una straordinaria aderenza in ogni condizione.

PILOTA Ivan Capelli

Grazie alla nuova costruzione rinforzata, la struttura garantisce miglior maneggevolezza, velocità di risposta in curva, consumo omogeneo del battistrada e risparmio di carburante. La prova è stata effettuata sul circuito Tazio Nuvolari, nel Pavese, sotto gli occhi del pilota Ivan Capelli. Le auto messe a disposizione erano tutte Mercedes in veste AMG governate dalle sapienti mani degli istruttori della AMG accademy. Con loro abbiamo verificato un effettivo spazio di frenata rispetto a tre marche concorrenti di ben 2,6 metri sulle strade asciutte e di 1,3 metri su quelle bagnate, molto importante anche la resistenza al rotolamento, migliori del 10%, tutto a vantaggio dei bassi consumi. Il nuovo Asymetric 3 è disponibile in 41 misure da 17 a 20 pollici. È già stato scelto come primo equipaggiamento da Alfa Romeo (Giulia), Jaguar (XF), Mercedes (Classe E) e Chevrolet (Camaro).

IL PUNTO Presente e futuro della Casa di Ingolstadt

Audi, c'è tanta Italia nei piani di crescita

Lamborghini, Ducati e Italdesign continuano a dare soddisfazioni Il Suv diesel più potente al mondo

Enrico Artifoni

Ingolstadt Audi ha reagito al *dieselgate* che ha colpito il Gruppo Volkswagen con la promessa di fare chiarezza e porre rimedio rapidamente. E con una dimostrazione di forza, ha presentato a sorpresa la SQ7 TDI, versione super sportiva del suo maxi Suv, equipaggiata con un inedito motore V8 a gasolio ad altissime prestazioni. Un modello di nicchia, ma importante non solo a livello simbolico: oltre a essere il Suv diesel più potente al mondo, è la prima auto di serie che per la sovralimentazione si avvale non solo delle classiche turbine ma anche di un compressore ad azionamento elettrico, tramite una rete di bordo ad alto voltaggio (48 Volt, anziché 12 come le normali vetture). L'ultima e più compiuta espressione dello slogan «All'avanguardia della tecnica» che ha accompagnato la portentosa crescita di Audi negli ultimi dieci anni. Su scala globale, oggi la Casa dei Quattro Anelli vende il doppio rispetto al 2006 (oltre 1,8 milioni di vetture, con ricavi per 58,4 miliardi nel 2015), sette volte tanto in Cina, ed è uscita più forte dalla crisi dei più tradizionali mercati, l'Europa e il Nord America.

Solo gli importanti accantonamenti per fare fronte ai costi del *dieselgate* (228 milioni) e del richiamo di un vasto lotto di vetture per la sostituzione degli Airbag difettosi forniti dalla giapponese Takata (70 milioni) hanno intaccato parte dell'utile operativo, riducendolo dai 5,15 miliardi del 2014 ai 4,83 miliardi dello scorso anno, e il ritorno sulle vendite, sceso dal 9,6 all'8,3%. Nonostante ciò, Audi pensa di poter crescere ancora, grazie anche all'imminente rinnovamento del 60% della gamma e all'importante contributo dei suoi marchi italiani, Lamborghini e Ducati, che lo scorso anno hanno fatto meglio della capogruppo. Il grande successo della Huracán ha spinto le vendite della Casa di Sant'Agata Bolognese oltre le 3.000 unità (+28% e quello della Scrambler le consegne di Borgo Panigale dalle 45mila unità del 2014 a 55mila (+21,5%), tanto che Ducati ha potuto mettere a bilancio un utile operativo di 54 milioni. Audi non dichiara il risultato netto di Lamborghini, ma a detta del ceo Rupert Stadler «i forti investimenti che abbiamo compiuto stanno dando i frutti sperati». E con le numerose novità in arrivo, tra cui il primo Suv del Toro, Urus, la Xdiavel e la Multistrada Enduro di Ducati, «un brillante futuro attende entrambi i marchi». Tanto che Stadler esclude un'eventuale cessione delle controllate italiane per fare cassa, qualora le conseguenze del *dieselgate* di Volkswagen dovessero diventare ancora più pesanti e in occasione della conferenza annuale di bilancio ha espresso la massima fiducia nei manager italiani a cui sono affidate (Stefano Domenicali, che proprio in questi giorni ha preso il testimone da Stephan Winkelmann in Lamborghini, e Claudio Domenicali, omonimo ma non parente, in Ducati).

GINEVRA Il ceo Rupert Stadler mentre presenta la novità del Salone: Audi Q2

In buona salute è anche Italdesign, la grande firma del *made in Italy* ora diretta da Filippo Perini (ex capo dello stile di Lamborghini) di cui Audi ha completato l'anno scorso l'acquisizione dalla famiglia Giugiaro. Per l'azienda piemontese che dà lavoro a quasi mille persone e ha fatturato nel 2015 la cifra record di quasi 200 milioni si prospetta un'ulteriore crescita grazie alla decisione di allargare l'offerta dei propri servizi a tutte le marche dell'*automotive*, in aggiunta a quelle del Gruppo Volkswagen.

TESTER PER UN GIORNO

Hyundai Tucson si guida bene e merita il salto di categoria Per viaggi lunghi e in famiglia

di Davide Varotto*

Completamente riprogettata, la nuova Tucson volta totalmente pagina mostrando forme generose e muscoli scolpiti. Il frontale è caratterizzato da fari a led di forma rastremata verso il centro dove trova spazio la grande calandra esagonale con finiture satinate.

Sulla fiancata si nota il carattere sportivo dell'auto con le geometrie filanti dei passaruota che si integrano perfettamente al posteriore alto e snello. Hyundai Tucson, forte dell'eredità ricevuta da IX35, si presenta con una lunghezza di 4,47 metri.

Solo 6 centimetri in più del modello che sostituisce, ma studiata su un pianale totalmente nuovo che offre un abitabilità eccellente. A bordo la sensazione è quella di trovarsi su un'auto di un segmento superiore: le poltrone del guidatore e del passeggero sono sagomate molto bene per trattenere il corpo nelle curve, mentre dietro tre adulti siedono comodamente con tanto spazio per le gambe. L'allestimento *Xpossible* è inoltre fornito di sedili riscaldabili.

La versione in prova è equipaggiata con il collaudato 1.7 CRDi da 115 cavalli che si dimostra ben equilibrato in proporzione alla stazza del veicolo.

L'auto, nel complesso, si guida davvero bene, forte di un abitacolo con insonorizzazione quasi impeccabile e un cambio morbido e preciso; è un modello che si presta ai lunghi viaggi anche con la famiglia al seguito.

Hyundai propone per la versione *Xpossible* un equipaggiamento ricchissimo: spiccano, dal punto di vista della sicurezza, il sistema di controllo della trazione, il cofano motore attivo per sicurezza pedoni e il sistema LKAS.

Con i consueti 5 anni di garanzia a chilometraggio illimitato e un listino concorrenziale, questa auto ha le carte in regola per non deludere le aspettative dei futuri acquirenti.

**Impiegato (Padova)*

» Strisce pedonali

di Massimo Ghenzer*

Se il valore del brand fa sentire il cliente unico e più appagato

In Italia l'economia migliora ma non al punto di ribaltare il senso di fiducia dei consumatori nel futuro. Malgrado non arrivi dal quadro economico generale una forte spinta al ripristino dei consumi, il mercato dell'auto sta consolidando dati di crescita oltre il 20%. Le motivazioni sono molteplici, ma di certo possiamo affermare che non è certo merito dell'esecutivo. Piuttosto, sono i costruttori che con ingenti investimenti e iniziative di marketing, guidati dal gruppo nazionale, hanno indotto la clientela che possiede un parco ormai vetusto a valutare l'opportunità del cambio vettura. Schemi di finanziamento agevolato, flessibilità nell'entrare e uscire da varie formule di prestito, sconti elevati, inducono il consumatore a prendere vantaggio dalle offerte che si susseguono con grande varietà e dinamismo e, quindi, a cambiare la vettura.

Sicuramente tutto ciò è molto positivo, ma non è abbastanza. La scelta di un'auto nuova non è determinata soltanto da fattori economici, ma è anche stimolata da elementi di affinità emotiva con il *brand* selezionato. Un esempio per tutti si può fare con la crescita esponenziale che si verifica ormai da due o tre anni dell'ibrido. Se si analizzano i motivi per cui un consumatore si rivolge all'ibrido, se ne deduce che, in effetti, non è una scelta del prezzo di acquisto più conveniente: le vetture ibride costano più di quelle con motore termico, ma è una scelta quasi di stampo culturale, valoriale. I consumatori sono consapevoli che questa tecnologia avanzata è stata concepita per non diffondere ulteriore calore nell'atmosfera, e per convogliare lo stesso all'interno del sistema propulsore, creando ulteriore energia.

Si acquista l'ibrido perché i consumi di carburante sono più bassi, perché i costi di manutenzione sono contenuti e il valore di rivendita dell'usato è più alto rispetto ai corrispondenti modelli con motore termico. La scelta di acquistare un'auto ibrida è fortemente influenzata da fattori valoriali, per il riconoscimento dei quali il consumatore è disposto a pagare un prezzo più elevato. Il consumatore si sente più appagato, avanzato; si sente di aver fatto una scelta strategica per primo, gli altri che acquisteranno, verranno dopo. Essere primi ha un effetto psicologico positivo, fa sentire centrali. L'aggancio emotivo che il *brand* ha nei confronti del consumatore è fondamentale per la scelta di acquisto e arricchisce il processo di un fattore che appaga il cliente e lo fa sentire unico. I *brand* che attuano questo approccio sono quelli più «affini» al mercato, e sono anche quelli più avanzati e innovativi, in continua ricerca di percorsi di crescita e sviluppo.

**Presidente di Areté Methodos*