

Volkswagen rilancia il pieno di super

La casa tedesca non ha mai smesso di credere nei motori a benzina duramente penalizzati dai progressi del diesel

ENRICO ARTIFONI
DA WOLFSBURG

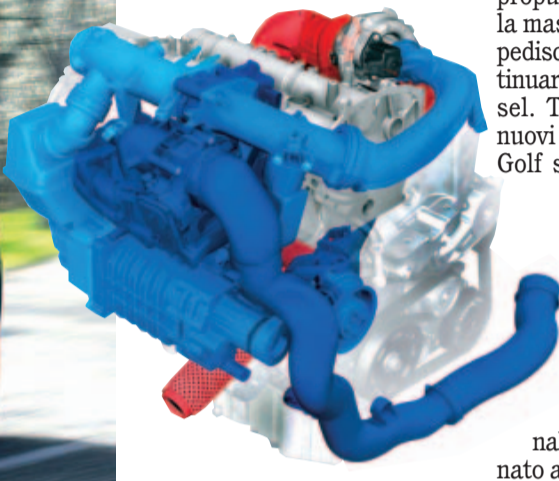
Morto e sepolto. Un reperto da museo. Soprattutto dagli eccezionali progressi del diesel negli ultimi vent'anni, il motore a benzina sembrava avere il destino segnato. Errore. Perché, come è emerso di recente, anche i propulsori a gasolio hanno i loro problemi, a cominciare da quello dell'emissione di polveri sottili che sta comportando l'adozione quasi generalizzata del filtro antiparticolato. E potrebbero averne altri quando entrerà in vigore la severa normativa Euro 5 fra il 2008 e il 2010. Ma già l'avvicinamento del prezzo del gasolio a quello della benzina ha eroso la convenienza derivante dai minori consumi. Così, paradossalmente, a tenere alte le quotazioni del diesel sono rimaste, insieme con la moda, le prestazioni derivanti dalla grande disponibilità di coppia ai bassi regimi, cioè quello spunto che agevola le riprese e i sorpassi. Sino a ora.

Volkswagen, che è stata la prima grande casa automobilistica a puntare sulle nuove tecnologie applicate ai motori diesel, nel frattempo non ha mai smesso di credere nell'evoluzione di quelli a benzina. In un primo

La Volkswagen Golf arricchita con il nuovo motore 1,4 a benzina da 170 Cv



La Volkswagen Touran oltre al nuovo motore a benzina da 140 Cv offrirà anche una versione EcoFuel a metano



tempo ha trasferito su di essi l'iniezione diretta, vera chiave di volta per l'aumento delle prestazioni e la contemporanea riduzione dei consumi, e adesso, a sei anni di distanza dall'introduzione del motore FSI, presenta l'ultimo eccezionale sviluppo: il propulsore TSI a doppia sovralimentazione.

Il sistema prevede la combinazione unica al mondo di un com-

pressore meccanico che alza la pressione di alimentazione ai bassi regimi con un turbocompressore a gas di scarico che interviene con l'aumentare del numero di giri. Ai già noti vantaggi della sovralimentazione (elevati valori di potenza e coppia ottenuti con cilindrata contenute, quindi con ingombro minore, migliore efficienza e consumi più bassi) si aggiunge così una grande

elasticità (la spinta rimane costante su una gamma di giri molto ampia) che colma la lacuna ai bassi regimi nei confronti del diesel. Tutto ciò con un 4 cilindri di soli 1,4 litri abbinato a un cambio manuale a sei marce. Il nuovo propulsore debutta con 170 Cv di potenza a 6000 giri e 240 Nm di coppia massima fra 1750 e 4000 giri sulla Golf e in una più moderata variante da 140 ca-

valli a 5600 giri con 220 Nm di coppia sulla Touran. Il più potente non solo offre prestazioni migliori (la classica berlina tedesca tocca i 220 km/h, mentre la monovolume non supera i 200) ma consuma anche meno, in media 7,2 litri ogni 100 km, contro i 7,4 della variante da 140 Cv.

Ogni innovazione, però, ha un prezzo da pagare e i motori TSI non si sottraggono alla regola.

Oggi a sei anni di distanza dall'introduzione dell'FSI presenta l'ultimo eccezionale sviluppo: il TSI a doppia sovralimentazione

Rispetto a un diesel di pari prestazioni, rimane però un vantaggio di costo di circa 2.500 euro. Questo permette a VW di affermare che i motori TSI aprono addirittura «una nuova era della propulsione». Ma, rovesciando la massima iniziale, ciò non impedisce alla casa tedesca di continuare a sviluppare i motori diesel. Tanto che, insieme con i nuovi benzina, debutta sia sulla Golf sia sulla Touran l'ultima

evoluzione del motore 2 litri TDI con sistema pompa-iniettore. È la versione più potente, con 170 Cv, che introduce un'altra innovazione: gli iniettori piezoelettrici, molto più efficienti di quelli tradizionali. Con questo motore abbinato a un cambio manuale a sei marce (in alternativa al DSG a doppia frizione), la Golf tocca i 220 km/h e consuma in media 5,9 litri ogni 100 km, la Touran arriva a 214 e beve in media 5,9 litri. C'è altro? Sì, la nuova versione EcoFuel, cioè a metano, della Touran. Con le bombole sotto il pianale, per non rubare spazio al bagagliaio e un'autonomia a gas di oltre 400 km. In arrivo, come le altre novità, fra aprile e giugno.

STRATEGIE I CAVALLI CONTANO PIÙ DELLA LINEA

Il motore scoppia di potenza marketing felice e contento

In due settimane tre mostri sacri europei come Volkswagen, Renault e Volvo hanno sfornato una raffica di nuovi propulsori

RICCARDO TESTI

Al Salone di Ginevra avevamo già avuto l'impressione che il 2006 sarebbe stato l'anno della proliferazione dei motori. Adesso ne abbiamo la conferma. In meno di due settimane, abbiamo visto tre grandi mostri sacri dell'industria automobilistica europea sfornare una raffica di nuovi motori. La palma della fertilità va di diritto a Volkswagen e al suo 2 litri turbodiesel 16 valvole da 170 Cv di cui diamo conto in questa pagina.

Ma c'è anche Renault che ha montato il nuovissimo 2 litri dCi (turbodiesel common rail 16 valvole, ultima generazione) da 175 Cv, generoso nelle prestazioni e vellutato nel comportamento su strada, sulla Laguna e sulla monovolume Espace, fresca di un restyling che ha modificato il muso e le finiture interne, ora più di classe. Volvo, da parte sua, è cronaca di oggi, ha appena introdotto una inedita versione delle sue S40 e V50 station wagon spinte da un bel cinque cilindri di 2,4 litri turbodiesel common rail da 180 Cv, 44 in più rispetto a quello realizzato con Psa.

Più cavalli. Ecco è proprio questo il leit-motiv del gran proliferare di motori, che coinvolge quasi tutti i gruppi europei. Ne abbiamo avuto conferma, sempre a Ginevra, allo stand della Mercedes, dove di modelli davvero nuovi non ce n'erano, se si esclude la classe GL, l'enorme Suv di lusso a sette posti già visto a Detroit in gennaio. C'era però una raffica di nuovi motori, di potentissime versioni Amg. E non è finita. Sempre Mercedes sta per presentare la classe E restyling (lo farà fra pochi giorni al Salone di New York) con motori, inutile dirlo, potenziati: sia i turbodiesel a 4 cilindri delle versioni Cdi, sia il possente V8 della E 500, che passerà da 306 a 388 Cv.

Sempre più cavalli, dunque, e sempre variazioni sul tema di motori noti e stranoti cui vanno



La Toyota Corolla Verso con il motore 2,2 D-cat

aggiunti il Cgi di Mercedes a iniezione diretta di benzina e carica stratificata, che promette cavalli senza gravare sui consumi, e il sei cilindri biturbo a iniezione diretta di benzina di tre litri da 306 Cv di Bmw, previsti per il prossimo anno. A questo punto la domanda sorge spontanea: questa pioggia di motori è un modo come un altro per vivacizzare un mercato che in Europa rischia il ristagno o c'è dell'altro? Sicuramente la sete di novità è la motivazione primaria. In mancanza di modelli inediti (lungi nella fabbricazione e costosi da mettere in produzione), gli uffici marketing chiedono sempre più versioni derivate. Così un nuovo motore diventa il classico asso nella manica da strillare in una campagna promozionale a effetto.

Poi ci sono le normative europee sull'inquinamento: le Euro4 entrate in vigore a gennaio di quest'anno e le Euro5 attese per il 2010 e ancora da definire nei dettagli. Inquinare meno significa consumare meno ma può portare ad avere macchine (molto) meno piacevoli da gui-

dare. Nessuna casa vuole ripetere oggi l'errore fatto nella seconda metà degli anni '80, quando il catalizzatore cancellò grinta e appeal delle auto. Questo spiega la sfrenata corsa ai cavalli cui stiamo assistendo. Mentre l'elettronica, i nuovi impianti di alimentazione e i vari filtri riducono le emissioni allo scarico, le case possono permettersi di salire con la potenza e di vendere modelli che consumano meno di prima e vanno persino di più. Toyota, per esempio, con il 2,2 D-cat che monta su Avensis, Corolla Verso e nuova Rav 4, assicura di essere già in grado di soddisfare le future (teoriche) normative Euro 5. Con un motore semplicemente splendido per prestazioni, silenziosità ed elasticità. Tutto ciò porta a concludere che la proliferazione di motori è ben più di una semplice operazione di marketing. Ma appare come un modo per reinterpretare l'auto in chiave XXI secolo, perché continui a essere una piacevole compagna di viaggio (e non solo) ancora per tanto tempo.

INCHIESTA NELL'AUTOSALONE NON C'È DIALOGO

Il mondo della distribuzione? Muto, sordo e insoddisfatto

Cresce il disagio tra i concessionari e le case automobilistiche. Sono troppi i punti deboli della catena. A rimetterci è il cliente

ALBERTO ARMAROLI

Il mondo della distribuzione dell'automobile non è certamente un mondo felice. Le case vorrebbero sempre guadagnare quote di mercato, i concessionari vorrebbero guadagnare un po' di più sulle auto vendute. I clienti, a loro volta, vorrebbero più sconti perché sono ancora convinti che i margini dei concessionari sul nuovo siano almeno del 20 per cento. C'è quindi una diffusa sensazione di disagio che però è molto difficile fare emergere: questo per la chiusura delle case, per nulla disposte a divulgare informazioni che, temono, potrebbero appannare la loro immagine. Disagio accresciuto dall'omertà dei concessionari che non vogliono esporsi in prima persona, esprimendo le ragioni della loro insoddisfazione perché temono ritorsioni dalla casa mandante. Le uniche informazioni attendibili si possono scovare in uno studio condotto dalla società di ricerca, formazione e consulenza Quintegia, poco conosciuta dal grande pubblico ma ben nota nel mondo dell'automobile. La ricerca svolta sui concessionari di 32 marchi è certamente valida, avendo ottenuto risposte dal 27% della popolazione di riferimento, campione statistico mol-

to significativo. Se guardiamo le medie delle risposte, che richiedono un giudizio espresso su una scala da 1 a 5 (dove 1 esprime la massima insoddisfazione e 5 la totale soddisfazione) vediamo che ben poche voci superano il 3, cioè la neutralità, pur non raggiungendo il 4, che rappresenta la moderata soddisfazione. Le voci relativamente positive sono il prodotto e le politiche distributive con 3,5; il servizio ricambi al 3,3; i servizi finanziari al 3,1; il training assistenza al 3. Ben più lunga la lista delle cose che piacciono di meno: in testa alla classifica c'è la capacità di accettare suggerimenti dai concessionari con il 2,3. I concessionari chiedono chiaramente maggior ascolto ai loro suggerimenti, programmi usati più efficaci, più supporto alle azioni locali di comunicazione, più marketing per l'assistenza e maggiore redditività. Solo il 3% è totalmente d'accordo sul fatto che il mandato di concessionaria sia un buon investimento: un altro 16% è abbastanza d'accordo, per un totale del 19% di giudizi positivi contro un 47% di valutazioni negative. Sinceramente, c'è di che essere preoccupati. Non solo: c'è anche da dire che, a questo punto, le case farebbero bene a valutare attentamente questi dati.

Invece, in Quintegia, sostengono che solo 13 dei 32 marchi presi in esame hanno acquistato approfondimenti che danno informazioni più dettagliate sulle valutazioni fatte dai concessionari. E non si tratta certo di un problema di spesa, perché gli approfondimenti costano intorno a 5 mila euro, una cifra irrisoria nel budget di marketing di una casa automobilistica. La colpa potrebbe essere dei manager delle case che credono di conoscere perfettamente l'umore delle loro reti di vendita senza rendersi conto che le informazioni che ricevono sono filtrate dai loro collaboratori o addirittura viziate dalla cautela dei concessionari che non vogliono creare attriti con chi controlla i cordoni della borsa. Dovrebbe farli riflettere il fatto che solo 10 manager di vendita su 32 ricevevano un giudizio appena al di sopra della neutralità, che non si avvicina neppure una valutazione di moderata soddisfazione da parte dei loro concessionari. Ma forse, loro, non si sono degnati di dare un'occhiata alla ricerca di Quintegia.

(6-continua)

I precedenti articoli sono stati pubblicati il 18 e il 25 febbraio, il 4, l'11 e il 18 marzo

IL SONDAGGIO DI QUINTEGIA

