



l'Italia in viaggio

Pronti all'esodo: i dati rivelano che al volante non siamo i peggiori ma trascuriamo la sicurezza delle nostre auto. E pochi conoscono le regole di guida all'estero

DI GIAN PIERO PIAZZA

Tutti al mare, in montagna o all'estero. Quest'anno gli europei in partenza per le vacanze che useranno l'automobile saranno circa il 74%, più del doppio di coloro che sceglieranno l'aereo. E quanto risulta da un'inchiesta condotta per conto di Goodyear-Dunlop in cui si precisa che al nastro di partenza si schiererà un cospicuo numero di vacanzieri di casa nostra. Alla vigilia di questo esodo di massa, con oltre 120 milioni di vetture che invaderanno le strade d'Europa, conviene anche avvisare l'automobilista che si reca all'estero della diversità delle norme del codice della strada che variano da un Paese all'altro. Come in Germania, per esempio, dove il regolamento viene sempre interpretato alla lettera. Anche in caso di pericolo, l'automobilista tedesco non farà nulla per rinunciare al diritto di precedenza a costo di andare a sbattere contro chi gli ha tagliato la strada. Attenzione poi a viaggiare specialmente di notte sulle autostrade tedesche. Esiste una categoria di automobilisti denominati "Geisterfahrer", letteralmente guidatori fantasma. Sono per lo più conducenti della terza età che imboccano la corsia sbagliata, "favoriti" dal fatto che la circolazione è gratuita e non ci sono caselli. I tedeschi rispettano rigorosamente i limiti di velocità, ma in autostrada,

Le vacanze intelligenti

dove in condizioni di traffico normale spesso non ci sono restrizioni, c'è chi sfreccia anche a 250 km/h, pronto a inchiodare come a Indianapolis quando gli si para davanti un veicolo che procede ad andatura turistica.

In Gran Bretagna invece il limite di 70 miglia (112 km/h) vale sia in autostrada che sulle superstrade. Gli autovelox sono sparsi a tappeto, ma sempre rigorosamente segnalati in precedenza da un grosso pannello. Ovviamente per noi la difficoltà maggiore sta nel senso di marcia, non è facile tenere la sinistra anziché la destra specialmente in presenza di una rotonda che va imboccata sempre "contromano". Unica consolazione per l'italiano al volante, il fatto che in Inghilterra il pedone non ha la precedenza sulle zebre, salvo che nei casi in cui il passaggio pedonale sia segnalato da due grosse luci lampeggianti montate su appositi pali.

Chi attraversa il territorio svizzero deve sapere che l'autovelox regna sovrano e che in caso d'infrazione la contravvenzione si paga subito e in contanti. Multe salatissime se si entra in autostrada senza essersi muniti dell'apposito bollo, una tassa annuale che costa circa 32 euro. In Spagna invece lo spauracchio è il telefonino. Guai a farsi sorprendere con il cellulare all'orecchio durante la guida. Per il codice spagnolo il telefono portatile in auto è assolutamente vietato, anche se corredato di

kit con tanto di auricolare o di sistema vivavoce. Ma soprattutto una raccomandazione: attenti, nel caso circoliate con un'auto a noleggio munita di telepass, di rallentare quanto basta al casello d'uscita. In Spagna si passa la sbarra del pedaggio automatico a una velocità compresa fra i 30 e i 60 kmh e chi si ferma rischia il tamponamento. Dulcis in fundo, l'inchiesta commissionata da Goodyear ha anche stilato una classifica degli automobilisti europei, suddivisi in quattro categorie, gli "aggressivi", i "rischiosi", i "nervosi" e i "veloci". Il campione è stato selezionato in 15 nazioni per un totale di 5.622 intervistati sul

comportamento di guida. Con un risultato a sorpresa: gli italiani, che fino all'anno scorso erano considerati i più pericolosi, hanno ceduto lo scettro ai polacchi e dovranno accontentarsi del titolo di più "minacciosi" d'Europa.

Anche per chi resta in Italia comunque la sicurezza in viaggio non dovrebbe mai essere sottovalutata. Un'indagine, promossa da Assogomma e Federpneus, con controlli da parte della Polizia Stradale su 6.500 vetture nei mesi di maggio e giugno, in Lazio, Liguria e Sicilia, ha evidenziato che il 12,52% delle auto esaminate presentava almeno una non conformità riguardante i pneumatici. A ciò si aggiunge che il 4% delle auto fermate non aveva effettuato la revisione obbligatoria.



Fenomeno Audi

Cresce e traina Volkswagen mentre il mercato scivola

DAL NOSTRO INVIATO A ZURIGO
ALBERTO CAPROTTI

La locomotiva corre, anzi vola. È facile da riconoscere, perché ha quattro anelli stampati su coda e frontale, costruisce auto sempre più belle e intriganti e guida la classifica dei marchi "premium" in Italia. Ma soprattutto, a dispetto della crisi del settore, macina numeri record ad ogni semestre trascinandosi Volkswagen, che già di suo viaggia a meraviglia. Al punto che si prospetta una sempre più marcata autonomia del marchio Audi all'interno del Gruppo tedesco, in Italia e non solo: una netta diversificazione a livello di comunicazione, marketing, rete e posizionamento strategico per sottolinearne ancora di più la specificità e il valore aggiunto. Di fronte a 35.479 auto immatricolate da gennaio a giugno (+6,63% mentre il mercato nello stesso periodo ha perso più del 13%) è infatti lecito parlare di "fenomeno Audi", marchio che ha costruito le sue fortune sullo sviluppo della trazione integrale, prima di puntare tutto su tecnologia e design. «La valutazione del prodotto - spiega Pierantonio Vianello, direttore vendite di Audi Italia - è fondamentale. Il cliente oggi è maturo, ed è cresciuto molto rispetto al passato: la razionalità al momento di scegliere un'auto ha superato il fattore emozionale. E Audi offre contenuti davvero convincenti...».

In più c'è il fattore estetico, con la matita italiana di Walter De Silva che da qualche anno ha ingentilito e raffinato le linee di Audi e delle auto disegnate per tutto il Gruppo Volkswagen: «È innegabile che De Silva - concorda Vianello - ci ha regalato quel qualcosa in più che mancava: è un genio e ha aggiunto riconoscibilità al marchio, al punto da farci guadagnare clienti sottraendoli a Bmw e Mercedes». Terzo elemento per spiegare un successo di queste dimensioni, la rete di vendita e il valore residuo: «Abbiamo lavorato molto sulla nostra rete di concessionari: la miglior soddisfazione è verificare oggi che chi vende Audi lo fa con entusiasmo. E soprattutto che la rete è sana ed ha assorbito molto meglio di altri i contraccolpi della crisi. In più - aggiunge il direttore vendite di Audi Italia - registriamo un altissimo livello di soddisfazione post vendita dei nostri clienti, anche perché l'usato Audi di come si dice in gergo "tiene" bene ed è uno dei motivi che convince a sceglierla, a fronte di prezzi di mercato non proprio alla portata di tutti. Lo ripeto, chi compra un'auto oggi, non è mai sprovveduto e sa considerare tutti gli aspetti che derivano da una scelta». Audi dunque non rallenta, anzi. Negli ultimi mesi è iniziata la commercializzazione della A6, tra poco arriverà la nuova A6 Avant, mentre entro fine anno sarà il turno della Q5 hybrid, la prima Audi completamente ibrida. In-

fine la neonata Q3 appena presentata su strada a Zurigo, che è la sintesi più chiara della strategia del marchio. Esclusività e contenuti tecnologici di altissimo livello, in forme e dimensioni più contenute. In mezzo a tutto questo entusiasmo, si potrebbe obiettare che la bulimia costruttiva ed espansionistica di Audi può nascondere qualche pericolo: «Lanciamo un modello nuovo a stagione - conclude Vianello - oltre a decine di restyling: qualche rischio ovviamente esiste, anche perché la tassazione devastante sull'auto condiziona pesantemente ogni prospettiva».



La nuova Audi Q3, in Italia da ottobre. Prezzi da 30.600 euro

I NUMERI

35.479 sono le vetture Audi immatricolate in Italia nei primi 6 mesi del 2011. Percentualmente il marchio dei quattro anelli ha fatto registrare un incremento del 6,63% a fronte di un mercato che nello stesso periodo in Italia ha perso il 13,09%.

10 i marchi controllati o di proprietà del Gruppo Volkswagen-Porsche: Audi, Seat, Skoda, Scania, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Porsche, veicoli commerciali e vetture passeggeri Volkswagen.

+3,1% la crescita registrata di immatricolazioni nel 2010 di Volkswagen Group Italia (235.189 veicoli) rispetto all'anno precedente per una quota di mercato pari all'11,6% e 4.936 milioni di euro di fatturato. (dati Unrae)

viste&provate

La nuova Q3 allarga la famiglia

DALL'INVIATO A ZURIGO

Sembra strano trattandosi di Audi, ma in questo segmento di mercato, ancora non c'era. Delitto imperdonabile per il marchio di Ingolstadt che infatti ha scelto di allargare la famiglia Q "restringendo" le sorelle maggiori. Sei anni dopo il debutto della Q7 e due dopo quello della Q5, ecco allora la Q3, un SUV "premium" in formato compatto, categoria che copre circa il 4% del mercato italiano ed è in costante crescita. Pronta a togliere clienti a Bmw X1 e alla prossima Range Rover Evoque, la nuova Q3 arriverà in concessionaria a partire da ottobre, ma è in prevendita già dal mese scorso. Tagliata su misura per chi cerca un SUV sportivo ma non arrogante e soprattutto dalle dimensioni accettabili (è lunga 4,38 m., larga 1,83 e alta 1,60), viene offerta con quattro motorizzazioni: due 2.0 TFSI quattro (manuale o S tronic) rispettivamente da 170 e 211 CV e due 2.0 TDI (trazione anteriore o quattro, con cambio manuale o S tronic) da 140 e 177 CV. I prezzi partono da 32.600 euro per i benzina e da 30.600 euro per i diesel. Esteticamente la neonata ricorda molto le sorelle maggiori dopo una dieta ferrea, ma ne evolve lo stile, riprende la linea posteriore della piccola A1 e non rinuncia all'onnipresente calandra anteriore "single frame", elemento di riconoscibilità di tutte le Audi. Se il pianale è derivato da quello della Tiguan, come sempre sono raffinati e senza troppi fronzoli gli interni, forti di materiali di grande qualità. Piuttosto capiente (460 litri) il bagagliaio, anche se con la soglia di accesso un po' troppo alta. Buona la sensazione al volante: la Q3 si muove agile e docile su ogni tipo di tracciato. Il due litri turbodiesel da 177 CV risulterà alla fine il preferito, ma a noi è piaciuto anche il 140 CV. A dimostrazione che non occorre scomodare la cavalleria del generale Custer per riscoprire il piacere di guidare.

Alberto Caprotti

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Se di Panda ce n'è 2 milioni

La nuova arriverà tra poco, ma anche la vecchia non è certo a rischio d'estinzione. Mentre i marchi stranieri prendono il sopravvento sulle nostre strade, è confortante apprendere che l'impianto polacco Fiat di Tychy ha sfornato il duemilionesimo esemplare della Panda. Un traguardo storico per la citycar italiana lanciata nel 2003 ed è commercializzata in 76 Paesi, risultando ancora oggi l'auto del segmento A più venduta in Europa con una quota del 16,6% registrata nel ultimo semestre. Un successo commerciale clamoroso che si unisce all'eccellenza dello stabilimento Fiat in Polonia, che ha guadagnato il certificato Silver Level del "World Class Manufacturing", e soprattutto ha prodotto finora la bellezza di 6,2 milioni di automobili. A riprova che sono poche le cose che sappiamo fare bene, ma che almeno quelle sarebbe il caso di valorizzarle. Magari riportandole a casa nostra.

colpi di clacson
Pirelli, ecco la gomma che si ripara da sola

È l'ultima novità Pirelli, si chiama Seal Inside ed è il pneumatico che si ripara da solo in caso di foratura permettendo all'automobilista di continuare a guidare. Non si tratta di un miracolo, ma una tecnologia che consente al pneumatico di non perdere pressione nel caso in cui abbia subito una foratura (che non ne compromette però l'integrità). All'interno della gomma, lungo l'area del battistrada, uno strato di materiale sigillante blocca ogni possibile perdita d'aria in caso di foratura. La miscela Seal Inside penetra nel foro e chiude perfettamente la falla, impedendo la perdita di pressione che resta inalterata rispetto alla situazione pre-incidente. La miscela sigillante agisce anche in presenza

dell'oggetto che ha procurato la foratura. L'azione immediata ed efficace della miscela evita che la gomma perda prestazioni mentre le performance di sicurezza restano invariate: lo stesso automobilista, infatti, non percepisce di aver bucatto e prosegue tranquillamente la marcia.

Con Citroen la solidarietà diventa creativa (e interattiva)

Grazie a Citroen anche la solidarietà si adegua ai tempi e sceglie il web per fare «sistema» tra le organizzazioni che operano nel supporto sociale a progetti per la comunità e coloro (privati o aziende) che sono disponibili - con una donazione - a sostenere queste attività. In perfetta sintonia con la filosofia della marca francese ("creative technologies") parte infatti il progetto «I ClickDonation» che, per la

prima volta, permetterà a chi naviga in internet di «votare» l'organizzazione a cui la stessa Citroen farà pervenire il contributo. «Gli utenti sono dunque al centro di un progetto di corporate social responsibility, richiedendo solo una rapida scelta via web, appunto un solo click», spiega Massimo Borio, direttore marketing e comunicazione della Casa francese. I fan di Citroen su Facebook, ma anche tutti gli utenti del web che vorranno dedicare qualche minuto a questa iniziativa, potranno scegliere le due organizzazioni da aggiungere a Coop, Fondazione Veronesi e Volontariato Internazionale per lo sviluppo. A ciascuna delle 5 organizzazioni partecipanti, Citroen donerà un Grand C4 Picasso e chi avrà ottenuto più consensi riceverà un Citroen Jumpy. Info su la fanpage Citroen di Facebook, al sito www.clickdonation.com