

Chiamiamola ancora Giulia

Deciso dalla storia per la nuova Alfa Romeo, dal marketing (o dal caso) per le altre: quando il nome di un'auto fa il suo successo

DI ALBERTO CAPROTTI

La trisvola si chiamava Giuletta, nome scelto per "completare" Romeo in Alfa. Per la versione successiva hanno scelto Giulia, probabilmente solo per distinguerla dalla precedente. Ora che è tornata, hanno deciso che la nipotina della Giulia poteva solo chiamarsi Giulia.

Storia e tradizione incidono molto. Quanto alla fantasia, invece... Prendiamo l'ultima Opel: potevano chiamarla Fido, oppure Billy, o anche Lucilla. Invece hanno scelto Karl. Non è un cucciolo di pastore tedesco, è un'automobile. Tedesca, anche se la fanno in Corea. Nome breve Karl, senza morbidezze. Ma che ha un suo perché. In un mondo, quello delle quattro ruote, che di perché ormai ne ha sempre meno. Ad iniziare proprio dal modo in cui sceglie di chiamare i nuovi modelli che sforna. Un dettaglio? Anche no. E non serve fingere di essere esperti di marketing (ormai chi non lo è?) per immaginare che il nome di una vettura possa incidere molto sul suo successo. O almeno contribuire parecchio al suo insuccesso.

Karl è l'ultima piccola di casa Opel. Marchio che in questo ha una sua regola. Ha chiamato la Adam in onore del padre fondatore, Adam Opel, e ha proseguito così anche per l'ultimogenita, marchiata con il nome del figlio di Adam, anche se il legame le due auto non è così stretto. La Karl sostituisce la Agila, che per fortuna loro non era il nome di una sorella della famiglia.

Lo spunto suggerisce una riflessione. Perché in questi giorni debutta anche un altro modello dal nome particolare, la Kadjar di Renault. Che fa sospettare che nelle stanze dei bottoni delle Case automobilistiche lavorino dei cervelli particolari. Come accadde per la Qashqai di Nissan, che scelse per il suo fortunato crossover il nome di una tribù dell'Iran meridionale che sembra uno scioglilingua. Difficile pronunciarlo correttamente da noi: qualcuno pronosticò che Qashqai era un nome talmente brutto che la gente avrebbe evitato di comprarla solo per non doverlo ricordare. Pronostico sbagliato, visto che ne hanno vendute (e continuano a venderne) a palate.

Anche Kadjar richiama il nome di un'antica dinastia iraniana. Renault però spiega la scelta come un gioco di parole tra Kad e Jar. Kad si ispira al mondo dei "quad", Jar riprende la parola francese "jaillir", sintesi di agilità e reattività. Sarà, ma la macchina resta migliore del nome che le hanno scelto.

L'impeto di fantasia catalogabile nella cartella "e questa come la chiamiamo?" comunque non ha confini. E lo stile è molto cambiato nel corso degli anni. Alcuni marchi in passato seguivano filoni tradizionali: molti dei veicoli com-



La nuova Alfa Romeo Giulia, modello che segna il rilancio del marchio del Biscione dopo anni di attesa. Sarà in vendita a partire dall'inizio del 2016

merciali Fiat ad esempio hanno preso il nome da storiche monete (Scudo, Ducato, Fiorino), Maserati invece sceglieva i venti (Bora, Ghibli, Mistral) e Lamborghini è rimasta fedele ai nomi e alle razze dei tori. Ferruccio Lamborghini, naturalmente, era del segno del Toro e appassionato di corride.

Curiosando sulla rete, se ne leggono di tutti i colori. Ad esempio, logica e storia indicano che la Mi-To si chiamò così per l'unione dalle sigle di Milano e Torino, che insieme creano pure un'assonanza epica. Ma che la scelta sia stata suggerita da una signora tedesca che partecipando al concorso per scegliere il nome della piccola Alfa tra l'altro vinse anche una Spider - lo ignoravamo. Anche perché magari neppure è vero. Come non è probabilmente vero che a decidere il nome della Fiat Sedici sia stato il figlio di Luca De Meo, ai tempi gran stratega del Lingotto. Lui si arrovellava, passeggiando per casa: una Fiat 4x4, come la chiamiamo? «Ma papà: quattro per quattro fa 16», disse il pargolo. Elementare. E a De Meo si accese la lampadina. Lui almeno la raccontò così in sede di presentazione. E tutti gli credettero. In fondo non costava nulla farlo. Più complessa la scelta di Panda.

Antiche tribù, tori da corrida, venti, antenati fondatori: tante le ispirazioni dei creativi per battezzare i nuovi modelli. Tra realtà e (molta) leggenda

Su un "Quattroruote" del 1979, la Panda veniva presentata come "progetto 0". In uno del 1982 invece si parla di lei come "Rustica". Perché Panda allora? Ne "Il grande libro delle piccole Fiat", Alessandro Sanna scrive che il nome fu scelto con iniziale disappunto del WWF che ci vedeva un'usurpazione del proprio simbolo, poi ricomposto offrendo un contributo per la buona causa della tutela dell'ambiente. Leggenda? Forse. Vero di certo è invece che le case orientali adottano spesso termini mutuati dalla lingua italiana per battezzare le loro vetture. Tutta ancora da chiarire è la disputa sulla Sorento, il Suv della Kia, con una erre sola. Qualcuno favoleggia

che sia stato un errore del creativo coreano, innamorato della città ma non abbastanza per evitare di storpiarne il nome. Altri dicono che invece fu una scelta voluta (la Murano però l'hanno azzeccata). Chissà.

Gli stranieri comunque non si sono mai fatti troppi problemi con l'italiano. O almeno nel (non) considerare come certi nomi suonassero da noi. Così per anni qualcuno ha sospettato che la Ignis fosse un frigorifero, invece era una Suzuki. E a non valutare che la Toyota Carina, carina non lo fosse affatto. Questione di gusti. Del resto anche la Fiat molto tempo fa ebbe la brillante idea di investire parecchio per il lancio della Tipo nel mercato americano. Quando fecero notare ai grandi capi che negli Stati Uniti, Tipo era la marca di un noto preservativo, ormai era troppo tardi.

Peugeot invece storicamente ha scelto di dare i numeri per le sue vetture. Scelta non casuale, visto che Peugeot nasce come costruttore di macchinari da caffè, e trasferì la manovella che triturava i chicchi come sistema per accendere il motore delle prime vetture. Così lo zero centrale nei numeri con tre cifre (la prima relativa al tipo di vettura, l'ultima relativa alla versione

progressiva), era nella posizione perfetta per fare da foro alla manovella. Da allora la casa francese segue questa numerazione, con la sola variazione dei crossover, in cui lo zero è raddoppiato (2008, 3008, 5008).

Sulla scelta del nome Golf per la vettura più venduta in Europa da decenni, circolano due teorie: una sostiene che la parola sia legata alla corrente del Golfo del Messico - Golf in tedesco - perché in quel periodo le auto della Volkswagen avevano nomi riferiti a venti o correnti marine (Passat è la traduzione tedesca di aliseo; e poi Bora, Scirocco e Jetta, corrente delle zone polari). L'altra fa derivare la parola dallo sport del golf e motiva l'idea in base ad altri nomi della gamma provenienti dallo stesso campo, come Polo e Derby. La casa tedesca non ha mai dato una versione ufficiale in merito, mentre Giorgetto Giugiaro ha suggerito

una terza possibile interpretazione, in realtà molto più simpatica delle altre: una delle manopole di segnaie per la leva del cambio aveva in origine la forma di una pallina da golf, e questo avrebbe influenzato la scelta finale del nome. Magari avvenne il contrario, ma non si hanno certezze a riguardo. Passando dal nome dei modelli a quello dei marchi poi si apre un mondo. Tra le curiosità reperibili in rete, quindi assolutamente inaffidabili (o comunque non ufficiali) c'è anche che Audi di chiama così per merito di un prete. Il cognome del fondatore della società, August Horch, in tedesco è l'imperativo del verbo ascoltare. Tradotto in latino diventa "Audi", parola che diventò il nome della società pare su suggerimento del nipote seminarista del fondatore.

E ancora, perché Toyota se il cognome del fondatore è Toyoda, con la d penultima lettera? Secondo una leggenda metropolitana la ragione è che fu scelto Toyota, con la t, perché per scrivere questo ideogramma occorrevano 8 colpi di pennello, un numero considerato fortunato in Oriente. Verò? Può darsi. Un nome, a volte, vuol dire tutto. Oppure niente. E questo è il bello.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I nostri test/1

Simpatia e qualità al quadrato
Kia Soul, il Suv fuori dal coro

Può anche non piacere certo, questione di gusti. Ma è difficile che non appaia simpatica, sempre che la simpatia sia una dote coniugabile con un'auto. Estetica fuori dal coro, qualità costruttiva decisamente migliorata rispetto alla generazione precedente, 7 anni di garanzia come tutte le Kia: tre "indizi" che bastano e avanzano per considerare la Soul una delle vetture più interessanti del mercato, almeno nella categoria del Suv compatti tanto di moda adesso. Nata nel 2009 e rinnovata completamente nel 2014, ha mantenuto le forme squadrate, un po' da vettura tipo Nonna Paperera, ma i designer Kia hanno regalato più attenzione ai dettagli e un'abitabilità sorprendente rispetto alle dimensioni esterne (4,14 metri).

Facile da guidare e da interpretare, la Soul è adatta alla città ma a proprio agio anche in autostrada, dove i consumi (altrimenti nella media) salgono un po', anche a causa della carrozzeria alta. "Facile" anche il listino, con un'unica cilindrata da 1.6 litri, e tre diverse alimentazioni, benzina, gasolio o Gpl, tutte a 4 cilindri a iniezione diretta.

Fluida e silenziosa la versione diesel che abbiamo provato (128 Cv) anche se un po' penalizzata in ripresa dai rapporti lunghi e poco aiutata dal cambio automatico che non si distingue certo per rapidità di risposta. Piacevole comunque la guida, favorita pure dal valido compromesso di taratura delle sospensioni, ed elevato il comfort. La dotazione di serie poi è molto ricca in rapporto al prezzo (comprende, fra l'altro, i cerchi in lega di 18", i fendinebbia, la telecamera posteriore e il sistema anti-arretramento che facilita le partenze in salita). Per la Kia Soul 1.6 CRDi servono 21.500 euro. Non pochi, ma ben spesi. (A.C.)



© RIPRODUZIONE RISERVATA

MEDIE A CONFRONTO

La Kia Soul 1.6 CRDi: costa 21.500 euro. Sotto, la Hyundai i20 1.4 diesel: l'offerta di lancio parte da 15.700 euro

I nostri test/2

Hyundai i20, la coreana con il bello delle tedesche

È coreana, ma anche molto tedesca. Che la nuova Hyundai i20 sia concepita, progettata e realizzata in Europa per gli europei lo si vede subito sia fuori (linee e geometrie sono moderne e pulite), sia dentro, dove spiccano i buoni materiali, lo spazio a disposizione, i comodi vani porta-oggetti e il comfort in generale. Tutti punti di forza sui quali la i20 si affida per rafforzare ancor di più la propria presenza nel segmento B (la quota è del 2,7%) dove, come ricorda il direttore generale di Hyundai Italia, Andrea Crespi «Hyundai ha venduto oltre 1 milione di vetture dal 2002 - 100 mila in Italia - fra la Getz e la i20 di prima generazione, che da sola ha superato le 40 mila unità». Rispetto al modello che sostituisce, è più lunga, più bassa e più larga; ha il bagagliaio più capiente del 10% (326 litri) e la consolle centrale (con elementi bicolore e soffici al tatto) più inclinata verso il guidatore, in modo da permettergli di avere tutto sotto controllo e a portata di mano.

La versione da noi provata è il top di gamma, alla quale non manca proprio nulla. Grande sorpresa, il motore, ovviamente Euro 6 che, con qualche cavallo in più, sarebbe davvero perfetto: si tratta del 1.4 a gasolio da 90 CV (in gamma sono disponibili anche due benzina e una versione a GPL econext) abbinato ad un cambio manuale a 6 rapporti che ci ha sorpreso per i consumi davvero contenuti. Il listino della i20 è interessante e, qui per fortuna, un po' meno tedesco: l'offerta di lancio, infatti, parte da 15.700 euro.

Ferdinando Sarno

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Più sinistri che vampiri

Che assicurare la propria vettura a Napoli costi il 140% in più rispetto che ad Aosta (in media 766 euro contro 318), è un dato sconcertante. La cifra è relativa alle polizze di Rc auto stipulate nel 2014, e dimostra che - pur se complessivamente diminuiti dell'8% - i prezzi di quelle italiane restano i più cari d'Europa. Assicuratori "vampiri" dunque? Forse anche no, se il confronto con il 2013 mostra che il numero dei sinistri totali nella provincia napoletana sono aumentati del 16,3%. Ma c'è di più, e qui la macchia riguarda tutta Italia: nel 2014 sono stati denunciati oltre 50.000 incidenti che non sono mai accaduti. Un numero allucinante, considerando che sono solo i casi di truffa acclarata. Chi perde l'onestà, non ha niente altro da perdere. O forse sì: un bel po' di soldi.