

AUTO&MOTORI
CONTROMANO
**Non cambiano,
non possono
e non si fidano**

Tre italiani su 4 non cambieranno la propria auto nel corso del prossimo anno. A frenare le immatricolazioni di nuovi veicoli sono principalmente i costi raggiunti dalle auto e l'incertezza sull'alimentazione da scegliere: l'83% degli intervistati dichiara di poter spendere meno di 30mila euro per l'acquisto. E il 21% addirittura meno di 10mila, budget al quale oggi non corrisponde alcun modello a listino. Sono queste le principali eviden-

ze che emergono dal sondaggio di Areté, dove risulta evidente il disallineamento tra l'offerta e la domanda. Ma anche la distanza esistente tra le tipologie di auto che il pubblico cerca (termiche sotto il cofano e medio-piccole nelle dimensioni) e quello che il mercato propone. Il sospetto, però, è che queste evidenze ai costruttori interessino poco: vendere meno ma marginare di più sembra, purtroppo, la tendenza anche per il 2024.

La sesta edizione del progetto *We Generation*: la tecnologia con l'uomo al centro nel programma dedicato ai giovani talenti

Un avatar per la mobilità di domani Audi e H-Farm, il nuovo che avanza

ALBERTO CAPROTTI
 inviato a Roncade (Treviso)

Ad accoglierti al campus c'è un alter-ego digitale che risponde alle domande sulla mobilità del futuro: l'esperienza è virtuale, ma il senso del progetto è assolutamente concreto. La nostra visita è guidata da Audi, da sempre impegnata a progettare il futuro della mobilità, e che oggi è diventata anche parte attiva della trasformazione ecologica e culturale. Non solo grazie alle sue auto elettriche e

ibride, ma anche con specifiche attività sul territorio. Non sorprende quindi vedere la filiale italiana del marchio tedesco nel ruolo di sponsor e protagonista di iniziative che hanno la volontà di realizzare soluzioni per progettare il mondo di domani. Lo dimostra la partnership, giunta al sesto anno, con H-Farm, una società fondata nel 2005 che ha investito sulla cultura dell'innovazione creando un network di scuole internazionali che ospita 1.500 studenti dalla scuola

dell'infanzia all'Università in un grande campus in aperta campagna a Roncade (Treviso), a 23 km da Venezia. H-Farm ha come obiettivo la creazione di un ecosistema di innovazione di oltre 10.000 persone entro il 2030. Nata come acceleratore di startup, ha già dato vita a più di 130 piccole aziende tecnologiche. E ha affiancato alla sua attività di investimento una divisione di alto livello sulla consulenza digitale e

1.500

Sono i ragazzi che studiano nei vari percorsi formativi di H-Farm, il campus di Roncade (Treviso) nato come incubatore di startup e polo di innovazione

un polo formativo di eccellenza che mira a preparare i giovani a essere protagonisti coscienti del cambiamento e delle sfide che incontreranno nel prossimo futuro. La H che forma il nome sta per "human", per sottolineare la grande attenzione sull'individuo e sulla necessità di disegnare un futuro dove l'uomo sia sempre al centro di ogni processo. Va proprio in questa direzione il progetto Audi We Generation, il percorso di forma-

zione dedicato alle nuove generazioni, che H-Farm ha messo a punto nel suo campus. Qui studenti, startupper e appassionati di innovazione si contano in un continuo scambio di progettualità beneficiando anche del prezioso contributo fornito da molti protagonisti del mondo imprenditoriale. Come quelli che hanno partecipato all'evento "Re-innovation", per raccontare come tecnologie quali l'Intelligenza Artificiale combinata a soluzioni basate sull'economia cir-

colare possano realmente incidere sulla sostenibilità di un sistema industriale complesso. Durante il convegno, i protagonisti del cambiamento e del progresso hanno dialogato sulla società del futuro, partendo dagli strumenti che ci mette a disposizione la tecnologia per arrivare a nuovi modelli di azione e di pensiero più responsabili e più sostenibili. Sul palco Fabrizio Longo, direttore Audi Italia, si è confrontato e interrogato sul rapporto tra AI e

Human centrality e sulla loro complementarità con Barbara Mazzolai, biologa e pioniera della robotica bio-ispirata, e Andrea Moccia, fondatore e direttore di Geopop, per parlare di innovazione, tecnologia e cambiamenti sociali. Da anni infatti Audi si impegna a sviluppare una nuova visione di mobilità all'avanguardia e sostenibile. Grazie all'elettrificazione come tecnologia più efficiente, Audi porta avanti un cambio di paradigma per una mobilità non solo rispettosa dell'ambiente ma anche sicura, digitale, intelligente ed emozionante. Questo comporta anche l'obiettivo della carbon neutrality di tutti gli stabilimenti e dei processi produttivi con una crescente attenzione

all'impiego di energie rinnovabili e dei cicli chiusi delle materie. Esempio di questa sinergia è stata l'interazione del pubblico durante l'evento con l'avatar alimentato dall'Intelligenza Artificiale, per un momento di contatto diretto con l'innovazione. All'appuntamento e all'approfondimento hanno preso parte anche i 5 ragazzi di We Generation, il programma di formazione dedicato ai giovani talenti che offre agli studenti l'opportunità di lavorare a uno specifico progetto con il coinvolgimento in attività formative dedicate. H-Farm è stata anche vetrina d'eccellenza per lanci di prodotto. Dall'anteprima della crossover Audi Q3 e della compatta digitale Audi A1 Sportback, a quella della SQ8 e-tron, che segna il percorso di evoluzione dei SUV elettrici Audi.

Parla il direttore di Audi Italia: «Sostenibilità, sicurezza, emozione, intelligenza artificiale», ecco le direttrici del progresso secondo il marchio tedesco



Fabrizio Longo

dall'inviato a Roncade (Treviso)

Innovazione, avanguardia, sostenibilità ed etica sono concetti ormai diventati essenziali per governare il cambiamento, ma sono anche un paradigma per Audi. Come la svolta verso la mobilità 100% a batteria. «Quella elettrica - spiega il direttore di Audi Italia, Fabrizio Longo - è una rivoluzione utile, perché è la tecnologia più efficiente per la mobilità del futuro, e su questo non possono esserci dubbi. Per questo motivo Audi ci ha puntato in maniera totale, con il più grande investimento economico della sua storia. Una scelta di campo meditata, che ha chiarito in maniera inequivocabile da che parte stiamo».

Altri costruttori invece non si sono sbilanciati del tutto. E le istituzioni a livello decisionale hanno recentemente frenato...

Vero, ma il rischio di decidere di non decidere è pericolosissimo perché può farci perdere il treno dell'innovazione. E questo soprattutto per una serie di pregiudizi che fino a qualche anno fa erano giustificati, ma che oggi non lo sono più. A iniziare dai tempi di ricarica delle auto elettriche, giudicati troppo impegnativi secondo le credenze popolari, quando invece ora bastano dieci minuti per fare il pieno dell'energia necessaria per percorrere da 150 a 200 chilometri.

Altra diceria da sfatare, quella secondo la quale in Italia mancherebbero le colonnine...

Parliamo di numeri, non di opinioni. Oggi nel nostro Paese abbiamo 47mila stazioni di ricarica: 22 ogni 100 utenti. Solo tre anni fa erano meno della metà. E saranno 74mila nel 2027. Pochi sanno che i distributori di benzina sono in tutto 22.800, quindi molto meno delle colonnine. **L'88% delle stazioni di ricarica però sono ancora a corrente alternata, quindi lente.** L'appunto è corretto, ma le tratte dove le sorgenti di ricarica ultra fast sono più necessarie sono quelle autostradali. E oggi in autostrada l'80% delle colonnine sono ad alta potenza.

Capitolo autonomia e costi: quali prospettive di miglioramento ci sono? Audi sta lavorando per portare in tempi brevi la durata del "pieno" delle sue vetture elettriche ad

650

È l'autonomia in km che Audi raggiungerà sulla prossima Q6 elettrica. In 10 minuti caricherà l'energia necessaria per percorrere 280 km


L'INTERVISTA

«Auto elettrica, la rivoluzione utile»

Longo: il cambiamento è inevitabile. Con visione, coerenza e determinazione guidiamo l'innovazione della mobilità

oltre 600 km. E anche qui occorre considerare che la distanza media percorsa al giorno nel nostro Paese non supera i 60 km. Per quanto riguarda i costi, è impossibile non mettere sul piatto della bilancia i diversi benefici per quanto riguarda la manutenzione di un motore elettrico, con spese minori rispetto a quello termico tradizionale, che si vanno a sommare alle agevolazioni fiscali e a un costo energetico inferiore.

Audi parla spesso di aspetto etico della tecnologia: cosa si intende? Ed è veramente un valore aggiunto?

Raccontare cosa produciamo, ma soprattutto come produciamo le nostre auto è un atto di onestà intellettuale che il cliente apprezza e diventa la di-

scriminante per decidere se scegliere questo marchio o meno. Il ritorno che ne abbiamo è difficile da quantificare con precisione oggi, lo sarà di più in futuro. E' comunque una scelta che un brand deve fare per decidere cosa vuole essere domani. **Voi insistete molto anche sulla "cultura dell'innovazione", cosa vuol dire?** Significa il coraggio di una visione che dura da più di 45 anni e che ha portato Audi ad inventare la trazione integrale Quattro, il diesel elettrico a Le Mans, i fari laser, i prototipi elettrici alla Dakar. Alzare ogni volta l'asticella è un antidoto alla auto-referenzialità che ci permetterebbe di vivere di rendita, un concetto che invece culturalmente non appartiene a Audi.

Quello della "democratizzazione" della tecnologia è un obiettivo che vi è caro. Eppure Audi è un marchio premium che non fa certo automobili per tutti...

Non esiste una contraddizione in questo. E la spiegazione è semplice: noi pensiamo che i contenuti di sicurezza e piacere di guida che offriamo devono essere presenti anche sulle vetture del livello di ingresso del nostro marchio, e non solo nell'alto di gamma. Ragionare in maniera elitaria non porta da nessuna parte.

Dove sta andando allora l'automobile?

Le posso dire dove sta andando Audi: sostenibilità, sicurezza, emozione, intelligenza artificiale. Queste sono per noi le direttrici del progresso. Con visione, coerenza e determinazione pensiamo di poter guidare l'innovazione della mobilità.

Alberto Caprotti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MAURIZIO BERTERA
 Cascais (Portogallo)

Si può essere certi che al prossimo Salone di Ginevra, a fine febbraio, la nuova Duster sarà protagonista al di là di rappresentare la vecchia Europa di fronte alla massiccia presenza cinese a quella vetrina dell'auto. Dacia è serena sul fatto di proseguire una storia di successo, con la terza generazione: Duster è arrivata in 13 anni a 2,2 milioni di unità vendute, 300 mila in Italia, grazie a un'immagine solida, molto apprezzata in ogni situazione. Con il plus di un prezzo competitivo, che per le prime due serie esprimeva in pieno quella filosofia low cost che ha portato il brand del Gruppo Renault ai vertici del mercato. Ora, come ripete l'ad Denis Le Vot «Dacia è la Casa con il miglior rapporto qualità-prezzo: diamo sempre il massimo ai nostri clienti». Non è un concetto originale ma la nuova Duster lo mette in pratica, perché se verranno rispettate le promesse del brand di proprietà Renault, e cioè di posizionarla tra i 20mila e i 28mi-

DACIA PRESENTA LA NUOVA GENERAZIONE DEL MODELLO

La sfida di Duster: essere il miglior SUV per qualità-prezzo

la euro (il listino attuale va da 17.750 a 25.450 euro) ci sono tutte le migliori premesse per colpire duro nel segmento B-SUV che a fine anno nel nostro Paese chiuderà intorno al 30% di quota sul mercato totale. Senza toccare le dimensioni - la lunghezza quindi resta di 434 cm - i designer di Dacia hanno interpretato strettamente il manifesto della concept Bigster, apparsa nel 2021: ora Duster è un mix azzeccato tra un SUV e un off-road, con elementi stilistici più aggressivi che in passato. Vedi il taglio dei gruppi ottici posteriori, le prese d'aria verticali nel paraurti anteriore e un generale, nuovo trattamento delle superfici. È stato inoltre creato un inedito materiale con effetto maculato: si chiama Starke, composto con il 20% di materie riciclate e privo di vernice, per realizzare i paraurti e le prote-



La nuova Dacia Duster: il listino partirà da circa 20.000 euro

zioni intorno al veicolo. L'abitacolo mostra un'impostazione classica, ma punta sul display da 10,1" dell'infotainment e su quello da 7" della strumentazione. Il volante è appiattito sopra e sotto, la leva della trasmissione è ancora tradizionale, così come i comandi fisici del climatizzatore. All'interno, torna il tema della Y in molti particolari, replicando così le geometrie esterne; inoltre debutta il sistema YouClip, che consente di fissare elementi aggiuntivi come tasche portaoggetti, porta bevande, ganci per borse e supporti vari per smartphone e tablet. Il bagagliaio infine ha raggiunto una capienza di 472 litri sulle versioni a due ruote motrici e vanta un portellone più grande. Diesel addio: la scelta è definitiva. L'elettrificazione (leggera o full) infatti è l'altra novità principale della terza generazione

di Duster, a cominciare dalla versione Hybrid 140 già montata sulla Jogger: il sistema full hybrid sfrutta un motore a benzina 1.6 aspirato da 94 Cv e un elettrico da 49 Cv abbinati alla trasmissione priva di frizione. In alternativa, si potrà scegliere il benzina Tce 130 con l'1.2 turbo tre cilindri mild hybrid 48V, in versione 2WD e 4WD, nonché il noto bifuel a Gpl ECO-G 100 con 1.300 km di autonomia complessiva. Quattro gli allestimenti - denominati Essential, Expression, Extreme e Journey - ma conscia della tendenza, Dacia ha già preparato un Pack Sleep, ispirato agli accessori offerti su Jogger, per trasformare l'abitacolo in un letto matrimoniale da 1,9 metri di lunghezza e creare un tavolino più un vano chiuso per gli oggetti personali. Vedremo la nuova Duster nel secondo trimestre 2024, anche con le varianti a trazione integrale (ma con specifiche diverse da quelle di base) che tanto hanno contribuito alla popolarità del modello.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

 Canale motori
www.avvenire.it/economia/motori

 Si può accedere
 anche con il QR Code
