

Motori 24



Motorshow.
Edizione 2021

SALONE ALL'APERTO A MILANO
Al via la seconda edizione del **Milano Monza Motor Show**. Nei quattro giorni di apertura, dal 16 al 19 giugno il salone motoristico all'aperto vedrà la presenza di 50

brand fra auto e moto con le loro novità più recenti. Due gli spazi espositivi: il centro di Milano e l'Autodromo di Monza. MiMo 2022 ospiterà numerosi eventi, test drive e parate di supercar da sogno.



La fase dei tre.
Cupra entra in una nuova fase evolutiva e si consacra così come brand autonomo con una identità propria. La casa, nata in seno a Seat, ha infatti festeggiato i primi quattro anni lanciando tre modelli (qui a sinistra) Terramar, un grosso crossover con powertrain ibrido ricaricabile (Phev), Tavaskan, modello 100% elettrico e una citycar a ioni di litio battezzata Urbna Rebel



Urban Rebel. La citycar elettrica di Cupra utilizza una nuova piattaforma per vetture a batteria con motore e trazione anteriore



Cupra ha vinto la sfida dell'indipendenza In arrivo una citycar elettrica e due suv

Strategie e prodotti. Quattro anni dopo la nascita, il brand spagnolo del gruppo Volkswagen progetta i prossimi step del suo futuro. Terramar, ibrido plug in è atteso per il 2024 insieme a Tavaskan a ioni di litio. Nel 2025 debutterà la supercompatta Urban Rebel

Giulia Paganoni
TERRAMAR (SPAGNA)

Tutto è iniziato qui quattro anni fa con Luca De Meo, l'allora ceo di Seat (ora numero uno di Renault) che con i suoi "believers" voleva trasformare il brand Cupra da nome di allestimento di alcune Seat a vero e proprio marchio automobilistico in seno al gruppo Volkswagen. Ora, dopo ottimi risultati e una difficile sfida vinta, Cupra mostra il percorso pensato per il futuro che comprende tre nuovi modelli elettrificati entro il 2025 e una serie di sinergie che permetteranno al marchio di entrare in una nuova era varando la strategia denominata «The Unstoppable Impulse». Sono quasi 200 mila le unità vendute dal 2018 ad oggi e il fatturato è cresciuto da 430 milioni di euro nel 2018 a quasi 2,2 miliardi di euro nel 2021. E per l'anno in corso, Cupra vuole alzare ancora di più l'asticella per raddoppiare il numero di vendite, il fatturato e la rete di Cupra Master e Cupra City Garage. Ma non solo, entro il 2025 l'obiettivo è di consegnare 500 mila

auto all'anno. Un marchio che è riuscito a distinguersi dalla massa creando una tribù di affezionati per lo stile, le tecnologie e la sua visione.

Il primo modello è stato il suv Ateca, seguito poi da Leon (disponibile in varie motorizzazioni tra cui anche ibrido plug-in) e Formentor, quest'ultimo primo ad essere 100% made in Cupra. A un anno è arrivato il suv Cupra Born, primo veicolo a trazione elettrica.

Ma la storia e l'ambizione di Cupra va ben oltre. E proprio in questa occasione il Ceo Wayne Griffiths ha annunciato l'obiettivo di consegnare 500 mila auto all'anno entro il 2025 e portare avanti la strategia d'espansione internazionale e raggiungere nuovi mercati e nuovi segmenti. E per fare ciò sono stati annunciati tre modelli elettrificati cioè ibridi o 100% elettrici: Terramar, Tavaskan e Urban Rebel.

Terramar, atteso per il 2024, è un suv sportivo di 4,5 metri dotato di tecnologia ibrido plug-in avanzata che permette di raggiungere fino a 100 km in modalità 100% elettrica. Un modello che rende omaggio al luogo di nascita del marchio (Terramar) e che

LE TAPPE FONDAMENTALI

2018. È l'anno zero con il lancio del marchio e presentazione Cupra Ateca (300 cv).

2019. Viene lanciata Cupra Leon, modello del brand con vasta gamma di motori tra cui quelli Phev

2020. Debutta Formentor, primo modello sviluppato in proprio e non derivato da vetture Seat

2022. Nasce Cupra Born, prima auto 100% elettrica del brand, basato su architettura MEB del gruppo Vw



Cittadina green. La Urban Rebel

combina proporzioni audaci e sportive. L'obiettivo sarà di portare il brand su una fascia di mercato più alta nel segmento dei suv. Inoltre, con questo modello debutteranno propulsori dotati dell'inedita tecnologia Phev che punta a prestazioni e sportività, come nel Dna del marchio.

A seguire arriverà Tavaskan (sempre nel 2024) modello che racchiude in sé la visione di vettura a ioni di litio della brand Cupra e piuttosto fedele al concept del 2019. Questo modello è stato individuato per portare all'espansione del marchio in nuovi mercati. Il lancio è previsto per il 2024. Infine, il fiore all'occhiello previsto per il 2025: Cupra Urban Rebel, la city car elettrica disegnata e sviluppata a Barcellona e prodotta nello stabilimento di Martorell. Una vettura che dovrà portare il brand oltre e sarà la chiave d'accesso al mondo Cupra.

Una Urban Electric Car a trazione anteriore sviluppata a partire dal pianale Small MEB del gruppo Volkswagen, quello che era indicato per lo sviluppo della cugina Volkswagen ID.1. Un'auto quindi piccola e per la città che rappresenta un modello molto

importante per Cupra poiché sarà la chiave per la trasformazione in un brand completamente elettrico.

Quest'auto sarà sostenibile non solo perché a trazione 100% elettrica ma anche perché include avanzati polimeri riciclati e materiale a base bio. Oltre alla sostenibilità, Urban Rebel guarda anche alle prestazioni con un peso contenuto spinto da un elettromotore da 166 kW (226 cv) che permette uno spunto 0-100 km/h in soli 6,9 secondi e raggiungere un'autonomia fino a 440 km.

Oltre ai prodotti, Cupra guarda anche alle sinergie che daranno poi valore a veicoli e servizi del prossimo anno. A tal proposito, Cupra con il progetto Future: Fast Forward ha creato un gruppo di 62 partner nazionali e internazionali per trasformare la Spagna in un hub europeo per la mobilità elettrica. E, poche settimane fa, l'azienda insieme al gruppo Volkswagen e i partner, ha presentato un progetto per mobilitare 10 miliardi di euro per elettrificare la Spagna. Questo è il più grande progetto d'investimento industriale nella storia del Paese.

Prezzi auto fuori controllo con vendite in picchiata

I dati italiani Il valore del mercato

Pier Luigi del Visco

Lo scorso anno il mercato auto ha immatricolato meno di 1,5 milioni di auto per un valore di 35,6 miliardi di euro, proseguendo la corsa al rialzo dei prezzi avviata nel 2020. Prima del Covid bastavano in media 21.000 euro per vendere 1,9 milioni di auto, grazie alla pressione delle fabbriche che puntavano a massimizzare i volumi e stabilizzare i piani di produzione. Da lì nascono i forti sconti praticati in tutti i canali e kmo, strumento di abbattimento prezzo. Già nel 2020 il prezzo medio era salito a 22.400 euro, pari al 7%. Senza i 600 milioni di incentivi a bilanciare la crescita, il valore medio netto sarebbe arrivato a 22.800 euro. Lo scorso anno gli incentivi sono passati a 1 miliardo e 50 milioni, ancora insufficienti ad annullare gli aumenti che hanno portato il prezzo medio netto a 24.300 euro, un altro più 8%. Questi i dati, la cui fonte è l'analisi del Mercato a Valore, condotta dal Centro Studi Fleet&Mobility col sostegno di Dataforce, Mapfre e Texa. Varie le cause.

La mancanza di prodotto causata dal chip-crunch ha messo i venditori nella piacevole e insolita condizione di poter tenere al minimo gli sconti. Poi, hanno limitato le auto-immatricolazioni e le forniture al rent-a-car, contribuendo ad alzare il prezzo medio

Dal 2020 a oggi il prezzo medio è passato da 21mila a 24.300 euro

essendo entrambe concentrate sulle utilitarie. Nel frattempo i listini delle case subivano aumenti come non si vedevano da anni. Strategia annunciata da tempo, in risposta agli investimenti per l'elettrificazione, ma non per questo meno controproducente. Un tempo, correva voce tra gli economisti che all'aumentare del prezzo sarebbe corrisposta una diminuzione delle quantità acquistate. Infine, ma meno determinante, il mix spostato sulle auto ibride a benzina o a gasolio, che pesano oltre un terzo del mercato con un rapporto valore/volume superiore a uno, laddove le termiche benzina sono ben al di sotto.

Le elettriche hanno un rapporto ancor più sbilanciato (costano molto) ma la quota marginale non influenza la media più di tanto.

Le statistiche fanno sorgere alcune domande. Se ci sono più compratori che macchine in vendita, qual è l'efficacia degli incentivi? Più che stimolare una domanda già eccedente, sembrano un regalo a quei pochi che riescono ad acquistare. Ancora, se i costruttori chiedono o ottengono un aiuto dal Governo, un miliardo e 650 milioni di euro di soldi dei contribuenti, e al tempo stesso aumentano i listini, che effetti producono? Con una mano incoraggiano i clienti con gli incentivi e con l'altra li scoraggiano? Infine, se tutto questo investimento è determinato dalle politiche della Commissione, è opportuno che a pagare siano i consumatori e i contribuenti, invece di presentare a Bruxelles il conto di certe forzature?

Audi rilancia la sfida su sostenibilità e innovazione

Design Week 2022 I quattro anelli a Milano

Mario Cianflone

«È una notizia ottima, noi siamo pronti e l'industria dell'auto aveva bisogno di una data certa per il phase out». Hildegard Wortmann, responsabile globale del marketing e membro del board di Audi, reagisce con entusiasmo alla decisione del Parlamento europeo di approvare lo stop alla vendita auto a benzina e diesel dal 2035. Un cambiamento epocale, molto discusso da molti addetti ai lavori e top manager dell'automotive perché considerato eccessivo e non rispettoso della neutralità tecnologica. Per la responsabile marketing e vendite della casa dei quattro anelli è invece una fantastica occasione per far evolvere l'industria e per la filiera, anche in relazione alla necessaria creazione di una rete di ricarica veloce delle vetture elettriche. «Non ci sono alternative alla decarbo-

nizzazione. Abbiamo proseguito Wortmann - varato un piano da 4,6 miliardi per l'auto elettrica e prevediamo di fermare le vendite di vetture termiche nel 2022 dopo aver smesso di lanciare nuovi modelli con motore a combustione interna nel 2026». Hildegard Wortmann è intervenuta a Milano nella House of Progress di Audi realizzata per la Design Week insieme a Marc Lichte, responsabile massimo del design della casa dei quattro anelli e Fabrizio Longo, direttore di Audi Italia.

Un evento che ha avuto due ospiti d'eccezione: la A6 Avant e-tron concept, versione quasi definitiva della super wagon elettrica da 700 km di autonomia basata sulla piattaforma PPE e la Audi Grandsphere, showcar avveniristica (ma non irrealista) che segna un punto di svolta nel design, nella tecnologia e nella guida automatizzata ed è proiettata, ha spiegato il chief designer Lichte, verso un futuro non molto lontano dove l'interazione uomo macchina sarà incentrata sulla vita a bordo e non sulla guida.

A quella ci penserà, quando possibile, un autista di software e silicio. Ma



Il futuro prossimo.
Audi Grandsphere concept prefigura un'ammiraglia da 750 km di autonomia. È uno dei tre prototipi più recenti insieme a Skysphere e Urbansphere

non solo vetture come i tre concept «sphere», in particolare Urban Sphere, che rilancia la formula del monovolume sono progettate «inside out» dando precedenza agli interni concepiti come salotto mobile abilitato dalla guida autonoma. Ed è proprio sugli interni della Grandsphere che si vede la appena annunciata partnership tra Audi e Poliform, brand italiano tra i più noti al mondo degli arredi.

Tornando, invece, all'industria

dell'auto e alle sfide che sta affrontando (pandemia, chip shortage, transizione energetica) è sempre più chiaro che anche lo scenario competitivo e la geografia dell'automotive stessa stanno cambiando velocemente, soprattutto con l'arrivo di brand cinesi che provengono sia dall'auto sia, pericolosamente, dal mondo della tecnologia e degli smartphone. «Si tratta - afferma Hildegard Wortmann - di una sfida importante ma siamo pronti a vincerla: stiamo evolvendo da costruttore di auto a protagonista della mobilità. Investiamo, a livello di gruppo Vw, cifre enormi nel software e con Cariad, la nostra software company, vogliamo mantenere strategicamente lo sviluppo in casa di soluzioni». La sfida portata dai cambiamenti epocali in atto impatta grandemente anche sul settore premium e qui l'evoluzione spiegano i manager di Audi è rivolta alla creazione di un alto valore complessivo nell'esperienza di mobilità e si passa dallo stare al volante a usare senza doverla gestire, e in futuro, guidare.