

L'intervista

Il presidente della filiale italiana del marchio tedesco: «Siamo impegnati nel sociale perché restituire qualcosa è un dovere: oggi la reputazione di un'azienda conta più di quello che produce Troppa tecnologia? Sulla nuova Serie 7 comanderemo l'auto con i gesti delle mani. L'elettrico non sfonda perché qui la fiscalità è rimasta quella degli anni Sessanta»

DI ALBERTO CAPROTTI

«**N**on aspettiamoci fuochi artificiali, e non andremo in doppia cifra, ma il mercato a fine anno crescerà intorno al 6-7%: le prospettive sono più che discrete insomma...». Sergio Solero, presidente e amministratore delegato di Bmw Italia, vede una buona ripresa per il settore auto, «specie se il governo si interessasse finalmente al settore eliminando il superbollo e intervenendo sulla fiscalità».

Basterebbe per agevolare ancora di più la ripresa?

«In questo momento il rimbalzo più forte arriva dal noleggio, specie quello delle grandi aziende che avevano posticipato il rinnovo delle flotte aspettando tempi migliori. I dati che abbiamo indicano che esiste un buon effetto Expo sul noleggio a breve termine, in più credo ci sia anche un effetto Euro, nel senso che la nostra moneta debole rende la meta italiana più appetibile e la richiesta di autovetture cresce».

Si vede anche una piccola riscossa anche del mercato "vero", quello delle famiglie per intenderci...

«Senz'altro. Almeno questo dicono i nostri numeri di vendita: le nuove Serie 1, e Serie 2 Active Tourer soprattutto stanno registrando un successo oltre le aspettative, in alcuni casi con tempi di consegna di 3/4 mesi: le famiglie dopo aver a lungo rimandato il cambio dell'auto ora trovano anche in Bmw un modello premium su segmenti medio-piccoli che prima non c'erano».

L'auto elettrica invece resta ancora un'illusione...

«Se non si supporta l'elettrico con un sistema organico, sarà molto difficile pensare di migliorare il trend. Diverso è quanto accade in altri paesi, dove l'offensiva elettrica è stata implementata con un sistema integrato con incentivi e vantaggi. Come la possibilità di installare la colonnina di ricarica in casa e dedurla dalle tasse. Ikea in Nord Europa ha distributori di energia elettrica nei suoi parcheggi e li usa come strumenti di marketing, offrendo la ricarica gratis ai suoi clienti. In Norvegia ormai la percentuale delle auto elettriche ha raggiunto il 15% del mercato globale: ma a Oslo l'auto elettrica non paga il parcheggio né i traghetti sui fiordi, e viaggia sulle corsie preferenziali. C'è insomma un'idea complessiva, anche a livello di tassazione: non si tassano i kilowatt come da noi dove la fiscalità sull'auto è rimasta agli anni Sessanta. È solo una questione di tempo comunque, anche perché ci sono obiettivi obbligati di emissioni nocive massime a livello europeo che dovremo per forza raggiungere. Le case automobilistiche hanno investito molto, ma da sole non possono fare di più: in classifica come percentuale di mercato, siamo l'ultimo paese nel continente per le auto a batteria».

La vostra i3 è un progetto rivoluzionario, una concezione nuova, un'elettrica diversa, matura. Ma è stata capita?

Ruote e dintorni

Solero (Bmw): «Non solo auto, Ecco la strategia per avanzare»

«Bmw i3, come la i8, sta andando molto bene a livello globale, da noi forse non ha ricevuto l'attenzione che meritava. I 250 clienti che l'hanno acquistata in Italia nel 2014 però l'hanno capita benissimo e sono orgogliosi di aver fatto questa scelta. Questo ci conforta». Il car sharing dilaga anche in Italia, molti marchi hanno fiutato l'affare. Bmw invece

ne è rimasta fuori finora, perché?

«Il nostro progetto Drive Now in realtà è partito un paio di anni fa, ma con l'idea di proporre qualcosa di diverso rispetto al car sharing tradizionale. Infatti integra anche la mobilità elettrica. Ci serviva più tempo per testarne gli effetti, ma a Londra e in Germania già funziona molto bene: ad oggi abbiamo 420 mila clienti nel mondo grazie ad una App scaricabile sul cellulare che permette di scegliere l'auto in anticipo, di poterla parcheggiare e riprendere senza doverne trovare un'altra, cosa che non accade con gli altri fornitori di car sharing. L'Italia fa parte del progetto, Roma e Milano saranno le prime città, ma abbiamo bisogno delle risposte dalla municipalità, tipo la possibilità di creare un hub negli aeroporti che per noi è essenziale».

La trazione anteriore su una Bmw ha rotto un tabù e la Mini per la prima volta a 5 porte è stata un'altra rivoluzione...

«Qualche purista del nostro marchio ha storto il naso ma la trazione anteriore ha debuttato proprio su Serie 2 Active Tourer perché cercavamo una clientela diversa, e la risposta è stata ottima visto che nel 70% dei casi chi l'ha scelta non aveva mai comprato Bmw in precedenza».

Anche le 5 porte sulla Mini ci ha aperto spazi in una fetta di mercato nuova, quello delle flotte aziendali e delle famiglie. Un'azienda di successo non può fossilizzarsi. Alle rivoluzioni ci si abitua se vanno nella direzione giusta».

All'ultimo Salone del Mobile a Milano, Mini ha prefigurato la sua idea di mobilità del futuro: un monopattino. Non è una contraddizione in termini per chi vende auto?

«No, non lo è. Il Gruppo Bmw ha l'idea strategica di essere un fornitore di mobilità "premium", quindi non solo prodotti ma anche servizi. Quello del monopattino elettrico da estrarre dalla vettura è la soluzione che noi chiamiamo "last-mile", cioè la possibilità di parcheggiare l'auto vicino al centro e di raggiungerlo anche con mezzi alternativi. È chiaro che è solo una visione, ma la mobilità del futuro sarà sempre più interconnessa, e sempre meno mono-mezzo, ma integrata tra aerei, treni veloci, auto, car sharing e mezzi elettrici a due ruote».

Bmw è leader in tema di tecnologia. Ma quella sulle auto non sta diventando addirittura eccessiva, invasiva e distraente?

«Siamo gli unici ad avere l'head up display, il sistema che proietta sul parabrezza tutte le indicazioni, navigatore compreso. La sicurezza è e resterà un preciso obiettivo ma il futuro tecnologico ci offre anche novità sorprendenti. Come la possibilità di gestire i comandi dell'auto muovendo le mani, come fa un direttore d'orchestra. Debutterà a fine anno sulla nuova Serie 7 insieme al sistema che permetterà il parcheggio frontale anche senza stare seduti in auto ma comandandola dall'esterno».

Bmw Kids Tour e Dynamo Camp sono due progetti che vi vedono impegnati nel sociale. Perché e con quali obiettivi?

«Fa parte di una strategia globale: siamo stati appena riconosciuti come il brand con più alta reputazione al mondo. Quello di restituire qualcosa alla società, è un dovere che sentiamo necessario. Con Dynamo Camp e SciAble siamo impegnati al fianco dei ragazzi meno fortunati, con Kids Tour lavoriamo nelle nostre concessionarie al tema dell'educazione stradale per i bambini. E alla Driving Academy, con piloti professionisti organizziamo corsi di guida sicura e avanzata. La reputazione di un'azienda oggi conta anche più del prodotto che offre. E la nostra intendiamo mantenere ai massimi livelli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA SCHEDA

In Italia 984 dipendenti e 102 concessionari

Sergio Solero, 44 anni, sposato, tre figli, lavora in Bmw dal 1997. Dopo essere stato CEO di Bmw Group Asia a Singapore, dall'ottobre scorso è stato nominato presidente e amministratore delegato di Bmw Italia. La filiale nazionale del Gruppo tedesco conta nel nostro paese 102 concessionarie e 984 dipendenti. Nel 2014 Bmw Group Italia ha immatricolato 62.730 autovetture (segnando un +4,8% rispetto al 2013) - frutto di 43.583 Bmw e 19.147 Mini - e 10.746 tra moto e scooter.

I nostri test/1

S-Max, l'ammiraglia Ford è sempre più intelligente

La seconda generazione della S-Max, una delle monovolume più atipiche in commercio, capace di unire un'abitabilità per sette persone con uno stile dinamico e prestazioni brillanti, arriverà sul mercato entro giugno, con la speranza di proseguire il successo della prima, uscita nel 2007 e venduta in 400.000 unità in tutta Europa (35.000 in Italia). Per Ford quest'auto ricopre anche il ruolo di ammiraglia, e in un mercato europeo che quando ci si avvicina alla soglia dei cinque metri considera solo le berline premium tedesche, la soluzione dell'MPV fuori dagli schemi può rappresentare un'alternativa interessante.

La nuova S-Max può contare ora su una gamma di motori davvero completa, dove spicca il nuovo 2.0 TDCi bi-turbo diesel da 210 CV e 450 Nm di coppia che vengono gestiti dal cambio automatico Powershift a 6 rapporti. Lo stesso propulsore, poi, è disponibile anche con turbina singola, declinato in tre livelli di potenza (120, 150 e 180 CV) che dichiarano tutti 5 l/100 km nel ciclo combinato e 129 g/km di CO2. Sui due più potenti, poi, si può avere anche la trasmissione automatica e un inedito sistema di trazione integrale intelligente che ripartisce ogni 100 millisecondi la coppia motrice sulle singole ruote, potendo trasferire al posteriore anche tutta la potenza disponibile.

La novità più interessante è sicuramente il limitatore intelligente di velocità che riconosce i segnali stradali e adatta la velocità di crociera in base ai limiti vigenti, un ottimo metodo per mettersi al riparo dalle multe. Utilissimo anche il servosterzo adattivo, che agevola le manovre alle basse velocità e permette un controllo dell'auto più preciso ad andature più elevate.

Tutto nuovo anche il cruscotto, interamente digitale, dove un display da 10 pollici riproduce gli strumenti tradizionali e rende disponibili molte funzioni aggiuntive. Bastano pochi chilometri di guida per apprezzare il lavoro svolto sull'insonorizzazione e quello delle nuove sospensioni posteriori Integral-Link derivate dalla Mondeo. Al volante della S-Max si macinano chilometri senza stancarsi, con il giusto mix tra coinvolgimento e relax, portandosi dietro tutta la famiglia e una grande quantità di bagagli: nel baule, infatti, ci sono 700 litri utili, 285 se si viaggia in sette. Disponibile in tre allestimenti (Plus, Titanium e Titanium Business), i prezzi partono da 29.500 euro.



MULTISPAZIO A CONFRONTO

La Ford S-Max che arriverà a giugno e, sotto, la nuova Renault Espace



© RIPRODUZIONE RISERVATA

I nostri test/2

Renault Espace, resta prima la prima delle monovolume

Era la mamma di tutti i monovolume, nel senso che Renault, con Espace, ha inventato il segmento da cui poi sono arrivate numerosi tentativi di imitazione. A distanza di anni i principi di spazio e versatilità aggiunti ad eleganza, hanno trovato nuova linfa nella versione 2015 del monovolume più longevo della storia dell'auto, che ha dovuto (e saputo) rinnovarsi in linea con le tendenze moderne, ovvero con forme e parafranghi che ricordano un SUV senza però gli aspetti negativi dei tanto contestati sport utility vehicle.

Progettisti e designer sul nuovo Espace infatti hanno lavorato di fino con una cura dimagrante fatta di materiali leggeri e resistenti, come l'alluminio per le porte e il cofano, e una cura del particolare da fare invidia. Basta sedersi all'interno per verificare che la mania perfezionistica ha raggiunto livelli eccelsi nella scelta dei materiali, plastiche che sembrano pelle, schermo R-Link da 8,7 pollici, muscolatura imponente nelle linee, eleganza nelle forme, modularità degli spazi (da 5 a 7 posti), motori nuovi e in linea con consumi ed emissioni, con due diesel 1600, il Dci da 130 CV e il Twin Turbo da 160 CV e una benzina per esagerare TCE da 200 CV.

Un valore aggiunto è senz'altro il "4 control", ovvero le 4 ruote sterzanti, che vista la mole imponente servono davvero, e tre step per le sospensioni: sport, neutral e confort, opzione questa che fa molto divano di casa, poco consigliabile però se dietro sedono dei bambini, troppo sensibili alle variazioni di beccheggio. Insomma c'è tutto quello che serve a chi necessita di spazi, qualità e stile. I prezzi partono da 32.900 euro per la versione base diesel da 130 CV (ampiamente dotata) per arrivare al top di 45.500 euro.

Paolo Ciccarone

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

L'illegalità si fa strada

Tre milioni di auto in Italia circolano senza che i loro proprietari effettuino da tempo la manutenzione ordinaria. E non è improbabile che siano centinaia di migliaia quelle che la revisione obbligatoria (da effettuare, a seconda dei casi, da una volta l'anno a una ogni quattro) non la facciano proprio. Quattro milioni invece viaggiano senza copertura assicurativa (una follia per chi le guida, ma anche per chi le incrocia, visto che in caso di incidente c'è una possibilità su 8 di non vedersi risarcire i danni).

Tutte situazioni pesantemente sanzionate dal codice della strada in caso di controllo, ma resta il fatto che le nostre strade oggi siano vere bombe ad orologeria. Saperlo non risolve la situazione, ma non ricordarlo ogni volta che saliamo in auto sarebbe anche peggio.