Un particolare della Kia Stinger: arriverà in Italia a fine 2017

KIA
Quanto corrono i coreani

100 mila

Le auto immatricolate nel 2016 in Italia dal Gruppo Hyundai-Kia per una quota di mercato pari al 5,56%

ALBERTO CAPROTTI

Guidano avanti. Anzi, corrono. Prezzi competitivi, design in linea con i gusti del cliente europeo, qualità che supera qualunque pregiudizio: le auto coreane piacciono sempre di più anche in Italia. Il marchio Kia ha chiuso il 2016 con 45.138 immatricolazioni (+15,5%), in linea con la crescita del mercato. Insieme a Hyundai, il Gruppo vende 100 mila vetture all'anno nel nostro Paese e ha raggiunto il 5,56% di quota di mercato. «Ma da tempo ormai, il pubblico ha definitivamente "sdoganato" le auto coreane e ne ha compreso il valore. Come è accaduto del resto per molti marchi di elettronica e di telefonia», spiega Giuseppe Bitti, amministratore delegato di Kia Italia.

L'auto però è un bene diverso, decisamente più "impegnativo" di un cellulare. Quali le ragioni allora del successo di Kia?

«In ordine sparso, direi: tecnologia, estetica, contenuti, rinnovamento rapido dei modelli e continui investimenti sulla gamma, anche quando il mercato era in crisi. In più i 7 anni di garanzia su tutte le vetture del marchio: un'esclusiva solo nostra che incide molto sul valore residuo».

Lo Sportage in particolare continua a essere un grande successo...

«È un Suv che da 20 anni ha una tradizione vincente e anche la quarta generazione rinnovata nel design e forte di una qualità sorprendente continua a piacere molto».

Ora c'è attesa per la Niro che ha appena debuttato. Anche per voi l'ibrido è la soluzione più percorribile?

«Al momento è così. Soprattutto adesso, con il declino del diesel che è destinato a ridursi in maniera significativa per i costi insostenibili di adeguamento e omologazioni che comporta per i costruttori. L'alimentazione ibrida sta crescendo molto nelle tendenze degli italiani, pur in mancanza di grandi attenzioni da parte delle istituzioni in tema di incentivi. Ma quella di ridurre le emissioni è una necessità sociale che supera gli obblighi di legge: l'ibrido in questo senso è l'unico compromesso accettabile a medio e breve termione».

Giuseppe Bitti

L'intervista

Giuseppe Bitti, ad di Kia Italia «Qualità, design, tecnologia: il valore del marchio vale più dei pregiudizi. Il futuro? Ibrido per tutti, ricco per noi»

L'alimentazione benzina+elettrico comunque ha ancora solo il 2,1% di mercato in Italia, e anche Kia su 12 modelli a listino ne ha sempre 10 anche a gasolio...

«Il diesel continua a rappresentare una scelta molto valida in termini di costi e non sparirà in tempi brevissimi, ma la forte riduzione degli investimenti su questo tipo di motori è comune a tutti a marchi, in particolare per i modelli medio-piccoli. Stime autorevoli dicono che tra otto anni solo il 9% delle vetture viaggerà a gasolio».

Al recente lancio della Niro era prevista anche la possibilità di un test drive a domicilio per i potenziali clienti. Sempre più spesso esistono modelli acquistabili direttamente online e su Facebook. Come sta cambiando il modo di vendere automobili e a quali prospettive dovremo abituarci?

«La progressiva digitalizzazione della nostra vita ci porta sempre più spesso a cercare offerte e opportunità online. Per l'auto il processo è un po' più complesso: quasi sempre il primo approccio ormai avviene sul web, ma per arrivare ad un acquisto diretto via internet ci vorrà ancora del tempo. L'intermediazione del concessionario in tema servizi offerti e metodi di acquisto resta fondamentale, anche se il cliente che ci arriva è già molto informato. Sta già cambiando invece la tipologia di possesso con il noleggio in grande crescita, pur in presenza di normative assicurative complicate».

Il vostro Remote Assistance localizza l'auto e permette di verificare dati e guasti direttamente dal proprio telefono cellulare. Tecnologia e connessione contano anche per un marchio generalista?

«La possibilità di avere la propria vettura sempre sotto controllo è un "plus" non da poco, e un canale diretto sempre aperto con la clientela che genera fideizzazione. La connessione è già oggi un elemento decisivo per l'auto e chiunque la utilizzi».

Flotte e noleggio rappresentano quasi il 40% del mercato. Sarà così anche nel 2017? E che strategie ha Kia che sinora è sbilanciata sui clienti privati?

«Sportage è il nostro modello di punta anche nelle flotte e Cee'd lo è per i noleggi. Poichè l'85% di chi acquista una nostra vettura oggi è un privato, non abbiamo la necessità di fare grandi numeri. Crescere in quel segmento però è molto importante e per questo abbiamo creato un network di 20 concessionari dedicati su tutto il territorio. Quello di preparare i nostri venditori alla clientela aziendale è un modello di business che può garantire margini di crescita del 10% sulle nostre vendite».

La filiale italiana di Kia ha appena festeggiato i suoi primi 20 anni, eppure sembra già molto adulta...

«La nostra storia è da dividere in due. Prima sotto l'ala del Gruppo Koelliker che come imprenditore privato importava e distribuiva Kia per il mercato italiano al pari di marchi che nel tempo sono diventati sinonimo di qualità, affidabilità ed innovazione. Dal 2011 è stata creata una filiale italiana diretta: investimenti e organizzazione l'hanno fatta crescere molto fino a essere premiata come quella che nel 2016 ha ottenuto i migliori risultati».

Milano è stata scelta per il debutto europeo della Stinger, la prima gran turismo sportiva di Kia: segno che l'Italia piace molto a chi fa automobili?

«La nostra di fatto è una realtà che affascina sempre. E se l'auto è ancora sinonimo di prestigio, moda e business è naturale che Milano venga considerata una località strategica a livello internazionale».

Il restyling che ha trasformato la Rio, e più avanti la nuova Picanto, le versioni plug-in di Optima wagon e Niro oltre all'attesa per la Stinger: è un anno ricco per il marchio...

«In più ci sarà il debutto di un B-Suv nel terzo trimestre, in un segmento che cresce tantissimo e che per noi sarà l'arma in più per il 2018».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'auto ragiona in grande

Dalla Micra alla C3, "ingrassate" per piacere

Tendenze

La piccola Nissan era la classica city car. Ma anche la più venduta delle Citroën cresce in centimetri e contenuti

Vai a fidarti del nome: non ci sono più le piccole di una volta. La prossima Mini a debuttare sul mercato sarà la seconda generazione della Countryman, venti centimetri più lunga della precedente e dunque tutt'altro che Mini. Ma anche la nuova Micra di Nissan di centimetri ne guadagna 17, per un totale di 4 metri esatti. Quella che negli anni Novanta era più o meno la misura abituale di una berlina buona per tutta la famiglia, magari anche con nonni al seguito, oggi è la taglia della vettura più smilza in listino del marchio giapponese.

Quattrocento centimetri di lunghezza recita pure la carta d'identità della nuova C3 di Citroen, marchio che in gamma ha due sorelline più piccole (C1 e C2) ma che la sua utilitaria storicamente più venduta l'ha fatta ingrassare parecchio rispetto alle versioni precedenti. Questo per dire che la moda delle misure XL cucite addosso a vetture che fino a ieri erano city-car o poco più, sta dilagando. Con la conseguenza di annullare e confondere la differenzazione delle classi: un "mischione" un po' spiazzante per chi cerca una vettura compatta e deve fare i conti con le dimensioni del proprio box, quasi sempre diventato troppo angusto per contenerla.

Questione di gusti che cambiano? Probabilmente no. O meglio, i gusti - anche quelli automobilistici - si modellano sempre sulle necessità. E queste ultime al volante stanno cambiando parecchio. Le famiglie ormai sono sempre più orientate verso il possesso di una sola vettura, che non può perciò essere troppo sacrificata nelle misure. In più quattro auto nuove su dieci oggi in Italia vengono acquistate per il noleggio o finiscono nelle flotte aziendali: ovvio che questo tipo di mercato sia poco interessato alle city-car e pretenda invece taglie più grandi.

Così i costruttori si adeguano, evitando però in molti casi di adeguare i nomi delle loro novità. Troppo iconica e di successo ad esempio la Micra per rinunciare all'appellativo con il quale ha popolato le strade per quattro generazioni: con quella che va a sostituire, la quinta non ha in comunque nemmeno la piattaforma. E certamente la surclassa in gradevolezza estetica: più lunga (ma anche più larga e più bassa), ora il suo posizionamento di mercato è in pieno segmento B, quello appunto delle berline compatte. Sotto al cofano condivide con Renault i motori a tre cilindri a benzina 1.0 da 73 CV e 0.9 turbo, oltre (90 CV), oltre al 1.5 diesel da 90 CV. Con il suo design spigoloso e dinamico, tipico delle Nissan di ultima generazione, debutterà a marzo nelle concessionarie italiane con prezzi a partire da 12.600 euro.

Ma se le dimensioni maggiorate possono lasciare perplessi, occorre sottolineare che insieme alla taglia queste vetture stanno enormemente crescendo anche nei contenuti. Più spazio a disposizione significa evoluzione in fatto di abitabilità, prestazioni, confort e tecnologia. E in qualche caso non è detto che più grande significhi "più cose" a bordo. La nuova Citroen C3 ad esempio all'interno è l'esempio migliore di come si possa fare meglio "togliendo" elementi inutili in abitacoli maggiorati: la plancia elegante e sottile regala un apprezzabile senso di ordine e ariosità, mentre il cruscotto minimalista risulta essenziale e facilmente leggibile, quello insomma che si chiede a un cruscotto. L'ultima nata di casa Citroen ha ereditato dalla C4 Cactus gli airbump laterali - in modalità ridotta per non scontentare chi non ne ama l'estetica - e possiede tutta la tecnologia che vetture di questa taglia ormai non possono permettersi di non avere, a partire dalla telecamera di retromarcia. In più inserisce la novità più discussa del momento, la ConnectedCam posizionata davanti allo specchio retrovisore centrale che scatta foto e realizza video condivisibili sui social: un optional che piacerà ai giovani e ai fanatici del genere. A noi è sembrato più interessante verificare che la C3, nella versione 1.6 a gasolio da 99 CV che abbiamo provato, fosse agile e proporzionata anche nel traffico cittadino anche dopo la cura ingrassante. Esame superato a pieni voti.

Alberto Caprotti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NISSAN MICRA

La quinta serie della (ex) piccola giapponese, più che un'evoluzione è una rivoluzione. Prodotta nello stabilimento Renault di Flins, arriverà a marzo nelle concessionarie italiane.

CITROËN C3

Gradevole e proporzionata nelle linee, ora quasi da piccolo Suv, la nuova generazione della C3 offre una buona abitabilità interna e il bagagliaio (300 litri) più grande della categoria. Prezzi a partire da 13.000 euro circa.

Pagina a cura di Alberto Caprotti

ControMano

Idrogeno in libero stato

La buona notizia è che i visionari che da anni immaginano di usare un'auto a idrogeno, ora potranno farlo anche in Italia. A consentirlo è il decreto legge che – recependo una direttiva europea – ha inserito l'idrogeno fra i combustibili alternativi del piano strategico nazionale. Entro il 31 marzo verrà innalzato dunque il limite massimo della pressione di rifornimento dei gas a 700 bar, anzichè gli attuali 350 che di fatto impedivano la libera circolazione di questo tipo di vetture. La nuova norma impone anche all'Italia di dotarsi di una rete adeguata di stazioni di rifornimento entro il 2025 ma per l'idrogeno non sarà facile uscire dall'età della pietra se già sull'elettrico quanto a infrastrutture siamo in imbarazzante ritardo. Grazie a chi di mobilità alternativa continua a parlare senza fare.

Test-drive e notizie: vai sul sito
www.avvenire.it