

## Per crescere Kia Italia punta su auto piccole ed una Rete di vendita flessibile e più capillare

C'è aria di crescita in casa Kia. Confortato da un piano prodotto che non ha subito contrazioni grazie agli eccellenti risultati ottenuti dalla Casa madre in giro per il mondo, l'importatore italiano, tuttora parte del gruppo Koelliker, punta a un sensibile incremento della copertura territoriale: la rete dei Concessionari principali crescerà di poche unità (dagli attuali 116 non dovrebbe andare oltre i 120 dealer) ma dovrà progressivamente garantire una presenza più articolata. E visto che non è certo il momento di chiedere consistenti investimenti ai propri partner, l'idea è di puntare alla creazione di una "sottorete" che già entro quest'anno dovrebbe vedere la nomina di 50 subconcessionari, cifra destinata a triplicare di qui al 2012.

### Rafforzare la gamma

Una crescita rilevante, da attuarsi in previsione del sensibile rafforzamento della gamma previsto per gli anni a venire, con l'arrivo dei modelli che andranno a rimpiazzare la supermini Picanto e la compatta Rio: modelli fondamentali, oltre che propellente ideale per proiettare le vendite della marca coreana anche al di là del 2% del mercato raggiunto negli anni migliori. Il record di Kia in Italia è rappresentato dalle 39.100 unità raggiunte nel 2005, e la rete attuale è fondamentalmente calibrata per quei numeri, peraltro ben superiori a quelli registrati negli ultimi due-tre anni. Serve un rilancio, insomma, e l'arrivo di modelli destinati alle aree più popolate del mercato ovviamente rappresenta la migliore delle occasioni. E non solo per una pura e semplice questione di volumi: "Il

cambiamento" spiega Giuseppe Bitti, amministratore delegato e direttore generale di Kia Italia "prende le mosse dalla trasformazione che stiamo attraversando: da marchio che ha puntato (e raccolto) molto su prodotti di nicchia, come Carnival e Sorrento, a protagonista del mercato di massa, che richiede un diverso approccio. Se per modelli di quel tipo il cliente è disposto a spostarsi anche di 30-40 km, per vetture del segmento A o B il discorso è diverso. Qui la battaglia è più serrata, e richiede una presenza sul territorio capace di attirare i clienti: senza una copertura capillare, si rischia di perdere il 30-35% del potenziale. Del resto, già oggi la nostra quota per provincia fa segnare oscillazioni molto forti, abbiamo condotto un'accurata analisi di geomarketing da cui emerge chiaramente la variabilità della penetrazione: in alcune aree siamo fermi allo 0,3% e in altre arriviamo addirittura al 4%. In linea generale, siamo ben strutturati nelle province di medie dimensioni, con concessionarie ben radicate in molte località capoluogo. Per contro, abbiamo margini di crescita sia nelle aree di minor densità, dove la copertura è carente, sia nei grandi centri urbani, dove serve una presenza più articolata".

La risposta verrà affidata a una struttura "ad albero" per certi versi simile a quella messa in campo da Ford Italia, con i main dealer in posizione centrale: "Vogliamo coinvolgere i nostri Concessionari" continua Bitti "perché nessuno meglio di loro conosce il territorio su cui operano, e i potenziali partner presenti nell'area: del resto, proprio la nostra esperienza, con le oscillazioni di penetrazione che registriamo

## Al via il Master sull'Auto di Fleet&Mobility

Prende avvio a marzo a Roma la 4ª edizione del "Master sull'Automobile", il corso orientato alla formazione e all'inserimento lavorativo di giovani specialisti nel comparto automotive, promosso da un pool di aziende dell'automotive e curato da Fleet&Mobility. Il percorso formativo riparte dalla positiva esperienza delle tre precedenti edizioni che hanno visto il 100% degli allievi, trovare un'occupazione. Aziende-partner sono società leader del settore del noleggio veicoli ALD Automotive, Arval, AVIS, Europcar, Leaseplan Italia, Maggiore, del settore finanziario auto Banca Agrileasing e Findomestic, l'azienda di trasporto pubblico di Roma Atac, le Case Auto Chrysler, Dodge e Jeep e Pirelli leader del settore pneumatici. Il corso durerà otto mesi: 4 mesi d'aula, 1 mese dedicato a ricerche sul campo, e 3 mesi di stage garantito. Il costo è di 8.000 euro con possibilità di borse di studio a copertura totale e parziale. Per ulteriori informazioni contattate lo 06-68392090 oppure scrivere a [master@fleetandmobility.it](mailto:master@fleetandmobility.it).

da una provincia all'altra, conferma che spesso è la qualità dell'imprenditore, a far la differenza".

### Creare una sottorete

La creazione della "sottorete" verrà dunque realizzata d'intesa con i partner locali, chiamati a creare punti vendita satellite o, in alternativa, a individuare partner capaci di migliorare la copertura del territorio. Da ricercarsi prevalentemente fra salonisti, rivenditori generici che scelgono di diventare organizzati, intuendo le potenzialità di crescita del marchio. O fra dealer già in possesso di altri mandati (magari di marche "in sofferenza") già in possesso di una struttura dove ricavare uno spazio per il marchio Kia. A costi contenuti, visto che gli standard minimi imposti dalla Casa (per superficie espositiva e quant'altro) non sono dei più impegnativi.

"In sostanza" conclude Bitti "puntiamo a un'organizzazione flessibile, fatta di strutture piccole e agili, che ci assicurino spazi per la crescita ma che al tempo stesso non richiedano investimenti colossali, incompatibili con la situazione attuale, che vede i Concessionari in grande sofferenza e la redditività ridotta al lumicino. Vero che la presenza di un subagente, se da un lato non richiede investimenti, dall'altro non porta guadagni diretti. Ma i vantaggi ci sono comunque, come conseguenza dell'aumento dei volumi e del circolante. E senza far lievitare i costi".

### Per il 2010 l'obiettivo è toccare quota 32mila

Il programma di ampliamento della rete di Kia Italia è stato annunciato in occasione del lancio della monovolume compatta Venga, in vendita da questo mese con listino compreso fra 14.900 e 19.800 euro. Prodotta in 50mila unità all'anno dallo stabilimento Hyundai di Novosice, la Venga dovrebbe trovare quale primo mercato di sbocco proprio quello italiano, accreditato per l'anno in corso di un potenziale di 7.600 unità, che ne farebbero il terzo modello della marca coreana, dopo la Picanto (9.600 vetture) e la Cee'd (8.000). Complessivamente i programmi di Kia Italia per l'anno in corso puntano a una sostanziale ripresa rispetto a un 2009 chiuso (come il 2008) attorno alle 21 mila unità: un risultato che ha pagato la scarsa disponibilità di prodotto sia per la Picanto (la cui produzione è stata assorbita quasi per intero dal mercato interno coreano, dov'era fortemente incentivata) sia per la Soul, protagonista di un'eccellente performance negli Stati Uniti. Quest'ultima nel 2010 è pianificata in 3.200 vetture: aggiungendovi le 1.500 unità della Sorrento appena lanciata, i programmi complessivi di Kia Italia puntano a totalizzare 30-32 mila unità (1,5-1,7%, nell'ipotesi di un mercato generale non troppo distante dai due milioni). L'anno in corso prevede poi per settembre il debutto del nuovo Suv compatto Sportage, che viene presentato fra pochi giorni a Ginevra. Ma a cambiare le cifre saranno, nel 2011, l'arrivo dell'erede della Picanto prima e di una nuova berlina del segmento B poi: col loro contributo, Kia Italia punta ad andare al di là del 2% del mercato. E magari ad avvicinarsi al 3.

## Halarewicz (Mazda Italia): "Punto all'1% di quota. Gli incentivi falsano il mercato che deve essere libero"

Insiediato da pochi mesi al vertice di Mazda Italia, il polacco Wojciech Halarewicz si è già misurato con il suo gruppo dirigente e con la Rete di vendita con un obiettivo iniziale molto chiaro: vuole portare la presenza del brand giapponese all'1% di quota di mercato ed è certo di avere le leve e gli strumenti per poterci arrivare. L'intervista ha avuto luogo nella sede di Mazda Italia, a Roma, il 25 gennaio.

**Quali sono le ragioni che le fanno prevedere una crescita della quota di mercato rispetto allo 0,7% con il quale avete chiuso il 2009?**

"Il biennio 2010-2011 sarà un periodo-chiave per la definizione delle strategie e dei prodotti di Mazda. Ho dunque delle buone motivazioni per puntare a quel risultato".

**Ciò significa che arriverà la tanto citata Mazda 1?**

"Mi state dando una grande opportunità per precisare che nell'attuale piano-prodotti Mazda la 1 non c'è".

**In sostanza, cosa vedremo nel 2010 sul fronte delle novità Mazda?**

"A Ginevra sarà esposta la nuova 5, che a fine anno verrà venduta anche con motorizzazione diesel, e faremo vedere a livello di concept anche la generazione 6. Della 6 attuale porteremo a ottobre in Italia il facelift, ma la grande avventura di Mazda è in programma per il 2011. Per ora non posso dire di più".

**Che posizione ha Mazda sull'elettrico e cosa pensa lei, personalmente, di questo mercato che prima o poi si aprirà?**

"Per un effettivo mercato dell'auto elettrica dovremo aspettare fra 5 e 7 anni, anche se forse in alcuni Paesi il fenomeno si svilupperà prima".

**Lei aveva già una buona conoscenza del mercato italiano e delle sue peculiarità. Ora, arrivando in Mazda Italia, ha trovato qualcosa che non si aspettava?**

"Nel bene, ho trovato un'organizzazione ben strutturata, anche se informale. Nel male, non pensavo che un mercato da 2 milioni di auto potesse essere influenzato da decisioni esterne al mercato stesso. Quel che sta succedendo sul fronte degli incentivi proprio non lo capisco e noi, purtroppo, possiamo solo subirne le conseguenze. Come queste debbono far pensare".

**Qual è la sua posizione nei confronti degli incentivi, quindi?**

"Con gli incentivi il mercato è falsato. Per Mazda il mercato è un altro, è quello della

MX-5, della X7. Noi dobbiamo lavorare con prospettive certe, senza dover sempre pensare a cosa succederà dopo. E aggiunto: non è giusto che il mercato italiano sia fatto per il 70% di vetture dei segmenti A e B. Non è pensabile che per sapere come sarà fatto il mercato si debbano attendere le decisioni del governo. L'economia deve essere libera e la situazione che stiamo vivendo oggi non è sana".



Wojciech Halarewicz,  
Amministratore Delegato  
di Mazda Italia

**Torniamo al suo arrivo in Italia. Qual è stata la prima cosa che ha fatto nella sua nuova posizione?**

"Una bella riunione, nel corso della quale ogni manager ha presentato la sua attività dal 2007 ad oggi. Volevo percepire bene l'atmosfera a livello di business. Non ho difficoltà a dire che quel giorno mi sentivo emozionato".

**Veniamo alla Rete di vendita: come l'ha trovata, come se l'aspettava, meglio o peggio?**

"Ho incontrato imprenditori motivati pur avendo sofferto due anni difficili e trovo che hanno tutte le ragioni di essere allarmati. Nel dettaglio, però, pur essendo convinto della validità del multibranding, ho trovato molte realtà di questo tipo prive di un venditore dedicato Mazda, a questo non va bene. Capisco che per motivi di economia si possano concentrare più funzioni all'interno di una concessionaria plurimarche, ma questo non può e non deve accadere nell'area della vendita".

**Molti Concessionari si lamentano per il costo molto elevato del personale e forse questa è una delle ragioni che portano poi ad un venditore multibrand.**

"Posso capire se si parla di un Dealer che agisce in un mercato piccolo, ma non va assolutamente bene se si opera dove c'è potenzialmente mercato per i nostri prodotti. È evidente che in quei casi il venditore privilegia i prodotti che conosce meglio".

**Quindi lei vede con favore l'uscita dal multimarchismo esasperato di molti imprenditori.**

"Il multibranding può essere una iniziativa buona, ma non andando a prendere un brand che va poco o che non va. Chi ha in

## Un manager polacco che pensa in italiano

Wojciech (Adalberto, in italiano) Halarewicz è nato il 9 agosto 1972 in Polonia, a Oswiecz (da noi nota come la tristemente famosa Auschwitz). Da studente prepara una tesi di laurea sul cambiamento proprietario, fenomeno di grande attualità, in Polonia, dove si stavano aprendo le porte alle imprese private. Ed è subito l'incontro con l'automobile, perché la sua tesi finisce nelle mani di un manager Fiat. Nel 1996 il giovanotto viene assunto in Fiat Polonia, come addetto alle vendite delle flotte alle aziende. È un fenomeno nuovo, per un Paese ex comunista. Il neo-assunto si comporta bene, impara rapidamente i segreti del mestiere, gli viene offerta la possibilità di diventare zone manager. Ovviamente accetta. Professionalmente cresce bene, Halarewicz, tanto che due anni dopo è a Torino, con la posizione di Responsabile Assistenza Mondo per il brand Fiat. Il problema della qualità dell'assistenza è molto sentito e il giovane manager ha mostrato di saperci fare, in questo campo, ottenendo buoni risultati. Ma dopo appena 4 mesi ecco una nuova sfida: c'è bisogno di andare a dare una mano in India, dove si trova Raoul Picello, manager che per gli strani casi della vita ha poi sostituito al vertice di Mazda Italia. Halarewicz va in India, come responsabile post vendita e sviluppo rete e arricchisce le sue esperienze internazionali. Nel 2002 torna a Torino con l'incarico di Responsabile Ricambi e Assistenza Tecnica Italia e sino al 2005 gestisce la specifica attività di 650 Concessionari e di 5.000 officine autorizzate Fiat, Lancia e Alfa Romeo. Nel maggio del 2005 De Meo lo chiama: "Ora il polacco va in Polonia come Amministratore Delegato di Fiat Polonia". Detto fatto: a quasi 32 anni torna in patria in una posizione di grande rilievo. Il tutto dura poco, però. In agosto Mazda è pronta per lo start up delle sue attività in Polonia e ad Halarewicz arriva l'offerta di guidare come Direttore Generale questo ingresso della Casa giapponese nel suo Paese. Il fascino del lancio "da zero" è troppo forte e il 7 novembre 2007 segna la fine del lungo rapporto con Fiat, nel corso del quale ha approfondito la conoscenza con la lingua italiana, che oggi parla fluentemente. Lo start up va molto bene e nel settembre del 2009 ecco l'offerta di guidare Mazda Italia. Unico dubbio: i top manager di Mazda Europe preferiscono affidare le filiali nazionali a manager del Paese, ma tutto viene appianato quando scoprono che il polacco Wojciech Halarewicz, sul lavoro, pensa in italiano.

## EVENTI

## Con Automotive Dealer Day il 25, 26 e 27 maggio il settore della distribuzione si incontra a Verona

Dopo il grande successo del 2009 che ha visto quasi 3.000 partecipanti, Automotive Dealer Day si presenta alla sua ottava edizione il 26 e 27 maggio presso il Centro Congressi VeronaFiere con importanti novità e nuovi obiettivi. Infatti per la prima volta oltre ai classici due giorni, ci sarà una "pre-apertura" martedì 25 maggio, caratterizzata dai Dealer Meeting riservati alle Associazioni dei Concessionari, con l'area business aperta nel pomeriggio dalle ore 15.00 alle 18.30.

### Strategie e strumenti per la filiera

Secondo Quintegia, che organizza l'evento Automotive Dealer Day è il contenitore di informazioni, strategie e strumenti per Concessionari, riparatori, operatori di servizi e post-vendita, manager di Case auto e altri operatori della filiera distributiva. In questa edizione sono previsti oltre 30 workshop su temi rilevanti per la gestione con relatori italiani ed esteri, uniti a un'area espositiva con aziende che offrono prodotti e servizi per la commercializzazione, assistenza e servizi agli autoveicoli. Il programma di quest'anno mira ad integrare visione strategica con aspetti o-

perativi per gestire il business della commercializzazione automobilistica e di altri veicoli, portando in primo piano le tante best practice che il settore presenta, anche dall'estero. L'edizione 2009 ha portato Automotive Dealer Day al primo posto in Europa e al secondo posto nel mondo per estensione e numero di presenze tra gli eventi dedicati alla distribuzione automobilistica (il principale evento mondiale rimane la "Nada Convention & Exposition" negli Usa, con circa 9.000 partecipanti). Il programma di Automotive Dealer Day, curato dal coordinatore tematico Leonardo Buzzavo, offre varie sessioni parallele con il coinvolgimento di oltre 50 relatori dall'Italia e dall'estero che consentono ad ogni partecipante di approfondire i temi di maggiore interesse in modo personalizzato. Per i costi di partecipazione la quota ridotta è di 180 euro (+Iva) per quanti si iscriveranno entro il 24 aprile. Dal giorno successivo si pagherà la quota intera di 225 euro (+Iva) mentre per ulteriori partecipanti della stessa azienda il costo sarà di 120 euro (+Iva). Inoltre sarà possibile iscriversi dal 23 marzo e seguire gli aggiornamenti del programma sul sito [www.dealerdaily.it](http://www.dealerdaily.it).

portafoglio un brand forte riesce anche a far funzionare meglio i brand più deboli. È dimostrato".

### Parlando delle cose che lei vede bene o male, cosa pensa delle Km 0?

"Sono totalmente contrario, perché le Km 0 fanno parte del push, che non è il modo giusto di gestire il mercato. A mio avviso non fanno parte del vero modo di vendere un'automobile".

### Scorrendo i dati degli ultimi 3 giorni, però, vediamo che anche Mazda non è esente da questa abitudine che lei stesso definisce brutta.

"Se sei a Roma, comportati da romano. Voglio dire che non possiamo fare diversamente se la gran parte degli attori di questo mercato lo fanno. E poi i clienti ormai chiedono le Km 0 ai Concessionari e loro debbono accontentarli, se non vogliono rischiare di perderli. Qualche anticipazione ci può pure stare, quindi, ma

“ Sono contrario alle Km 0 che non fanno parte del vero modo di vendere l'auto ”

nell'insieme le Km 0 non sono sane, perché oltretutto incidono in modo importante sul valore residuo al momento della rivendita e noi siamo convinti che le Mazda abbiano un valore residuo elevato, che non va depauperato".

### Parlando di prezzi, dal suo punto di vista ritiene che dopo aver vissuto un lungo periodo con prezzi bassissimi grazie agli incentivi e agli sconti pubblicizzati sui giornali, il cliente accetterà di tornare a spendere cifre molto più elevate?

"Penso che ci sarà un prolungamento d'uso dell'auto, ma poi il mercato si ripren-

#### MAZDA IN ITALIA NEGLI ULTIMI 10 ANNI

Anno	Imm.	Quota %	Diff. %
2000	6.125	0,25	-
2001	6.729	0,28	9,86
2002	6.766	0,30	0,55
2003	13.180	0,59	94,80
2004	22.533	0,99	70,96
2005	21.399	0,96	-5,03
2006	22.253	0,96	3,99
2007	16.498	0,66	-25,86
2008	18.340	0,85	11,16
2009	14.398	0,67	-21,49

Fonte: elaborazione InterAutoNews su dati Unrae/CED - Ministero dei Trasporti

## L'indagine DealerSTAT sui Concessionari

È iniziata i primi giorni di febbraio la rilevazione DealerSTAT 2010 che da alcuni anni monitora lo stato della relazione tra Case e reti. Lo studio, condotto da Quintegia in collaborazione con alcuni docenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia, è il termometro della soddisfazione dei Concessionari in Italia e uno strumento per le Case automobilistiche per valutare la qualità percepita nelle diverse aree di business e le aree di miglioramento. DealerSTAT coinvolge le reti di 38 marchi automobilistici e l'edizione 2010 prevede un questionario rinnovato. Tutti i Dealer italiani riceveranno, tramite e-mail, fax o posta, i questionari per partecipare all'indagine 2010; inoltre nel sito [www.dealerstat.it](http://www.dealerstat.it) è già attiva una sezione per la compilazione online. La tempestività di risposta dei Concessionari sarà ricambiata offrendo un accredito gratuito ad Automotive Dealer Day 2010 (VeronaFiere, 26-27 maggio) a chi invierà i questionari compilati per i marchi rappresentati entro il 26 marzo 2010.

derà. Forse è solo un auspicio, ma ritengo che il mercato si orienterà di più sul segmento C e si svilupperanno anche alcune nicchie. Ritengo che Noleggio a Lungo Termine e Car Sharing potranno essere due modi di dribblare eventuali aspetti negativi legati ai prezzi, anche se questi saranno trend di lungo periodo".

### Come pensate di aiutare i vostri Concessionari a superare il difficile periodo caratterizzato da molti ostacoli come la scarsa disponibilità delle banche e la contrazione se non addirittura la inesistenza dei margini?

"Per sostenere l'attività dei Concessionari, abbiamo una efficace partnership con Santander e posso dire con cognizione di causa che le nostre condizioni sono le migliori. Abbiamo pure abbassato gli standard, riducendo i costi anche del 70%, perché siamo convinti che oggi non sono né i muri né i mobili a favorire la vendita di una automobile".

“ Oggi non sono né muri né mobili a far vendere le automobili ”