

## KYMCO vuelve al ciclomotor en 2020

- Arranca en febrero con la versión de 50 cc del superventas Agility City a un precio muy competitivo
- Top 3 de las marcas de scooter de 50 cc más demandas por los particulares con una previsión de ventas de 2.000 unidades para el próximo ejercicio

**Madrid, 15 de octubre.** KYMCO España ha anunciado que reactivará la comercialización de ciclomotores tipo scooter (hasta 50 cc) en menos de cuatro meses bajo un plan que le permitirá a corto plazo recuperar su protagonismo en el mercado del ciclomotor y situarse de nuevo en el **top 3** de las marcas más vendidas del mercado de scooter de 50 cc del canal Particular. Este planteamiento se traduce en un objetivo de ventas para 2020 de 2.000 unidades.

Los principales ejes del plan se basan en el lanzamiento de **tres modelos nuevos**, muy **competitivos por precio y por creación de valor al cliente** y con motores de **4 tiempos Euro 4**, que evolucionarán a Euro 5 (etapa obligatoria en 2021).

Esta vuelta al ciclomotor de KYMCO arrancará el próximo mes de **febrero** con el lanzamiento de la versión de **50 cc de la familia Agility City**, cuya motorización de 125 cc es el superventas de la marca por excelencia. Precio de venta recomendado, plan GENIUS (seguro incluido, financiación, extensión de garantías...), colores y otros detalles técnicos se anunciarán en las próximas semanas.

KYMCO España dejó de comercializar ciclomotores en 2018 y 2019 (aproximadamente el 10% del volumen total de sus ventas) para concentrar sus esfuerzos fundamentalmente en los scooters de 125 cc (75% del volumen aproximadamente) en una etapa protagonizada por la renovación total del parque ante las nuevas exigencias medioambientales de Bruselas. KYMCO se ha mantenido igualmente como **segunda marca de motocicletas tipo scooter más demandada por los particulares en este periodo**.

### **Sobre KYMCO España**

*Primera marca de movilidad urbana, especializada en la comercialización de scooters (cuota del 18,5%, 2018). Se fundó en 1994 en Madrid bajo la directriz de un plan de crecimiento a largo plazo basado fundamentalmente en la creación de una red de distribución sólida, eficiente y rentable, y en la comercialización de una gama de gran calidad, innovadora, muy competitiva y de valor para el cliente final. Las ventas de KYMCO España se dirigen exclusivamente al canal Particular. Aunque Empresas y Renting son los canales de mayor volumen de ventas por bloque, la marca confía en el canal de consumo privado, que aporta mayor rentabilidad para la red (60 concesionarios y 1.400 agentes). El principal baluarte de la marca es el servicio de posventa, que ha consolidado un sistema inédito de gestión de recambios con una plataforma electrónica propia que permite ofrecer un servicio directo e inmediato (24 h) de suministro de repuestos a más de 1.000 puntos de venta en España. Hace dos años, la marca inició su transformación digital, y desde entonces la operativa en la red se produce en un entorno totalmente digital e APP y tabletas electrónicas. KYMCO España se encuentra en constante evolución y desarrollo de nuevos productos y negocios que aportan soluciones de movilidad urbana y de valor a todos sus clientes, en el centro de todas sus decisiones.*

*KYMCO España es parte del **Grupo KYMCO** (Kwang Yang Motor Company) fundado en 1963 en Kaohsiung, la segunda ciudad más grande de Taiwán. KYMCO desarrolla y fabrica motores, chasis y componentes y está presente en el mercado de ciclomotores, motocicletas, scooters, ATVS, vehículos propulsados por gas, scooters eléctricos, sillas de ruedas motorizadas y bicicletas eléctricas. El grupo comercializa sus vehículos a 102 países de los cinco continentes y lleva más de 30 años exportándolos fuera de Asia. En Taiwán, KYMCO lidera el mercado desde hace más de 17 años con 3.600 concesionarios. En Europa, KYMCO disfruta de una posición de mercado significativa cuyos ingresos representan más del 50% de las ventas totales del grupo en el exterior. KYMCO es líder en el mercado de scooters en España. Su presidente Allen Ko ha puesto en marcha un plan de crecimiento basado en producir vehículos capaces de ganarse el corazón de todos los usuarios (Win My Heart) y para ello confía en los valores de la compañía (Distinción, Orgullo y Perseverancia).*