

Il settore vendite della Peugeot registra nel 2005 un anno di stabilità

Dopo aver superato, per la prima volta nel 2004, la soglia dei 2 milioni di veicoli venduti nel mondo, nel 2005 Peugeot registra un anno di consolidamento, alla fine del quale le vendite totali, tra autovetture e veicoli commerciali leggeri, hanno raggiunto 1.995.000 unità, in calo dell'1,6% rispetto al 2004.

La ripartizione geografica delle vendite ha subito un'evoluzione da un anno all'altro, a favore delle vendite all'estero: le vendite nei paesi extra Europa occidentale sono aumentate del 5,7% e ora rappresentano il 37% delle vendite totali del Marchio; in Europa occidentale, le vendite sono diminuite del 5,4%.

Dunque, in Europa occidentale (18 Paesi), in cui i mercati sono rimasti complessivamente stabili in termini di volumi rispetto al 2004 (+0,2% nell'insieme autovetture + veicoli commerciali), il Marchio ha immatricolato 1.253.900 veicoli.

La penetrazione di Peugeot raggiunge il 7,6%, contro l'8% del 2004. I motivi di questa flessione sono dovuti essenzialmente a fattori congiunturali.

Nel contesto di un'atonìa quasi generalizzata dei mercati europei, il Marchio, che privilegia la redditività rispetto ai volumi, ha aderito solo in parte alla corsa alle promozioni, in cui si sono lanciati la maggior parte dei protagonisti del mercato automobilistico.

Per quanto riguarda più specificamente il mercato francese (auto + veicoli commerciali), in crescita del 2,7% rispetto al 2004, il Marchio ha visto i propri volumi stabilizzarsi ai livelli del 2004, a 436.000 unità contro le 440.200 dell'anno scorso, e la sua quota di mercato è stata pari al 17,5%, a fronte del 18,2% nel 2004.

Nei Paesi extra Europa occidentale, invece, le vendite del Marchio hanno registrato un nuovo incremento del 5,7% per raggiungere 738.000 fatturazioni tra veicoli e componenti preassemblati, contro le 698.000 dell'anno precedente, pari a 40.000 fatturazioni in più.

Il 2006 sarà caratterizzato da un evento importante, con il lan-

cio della 207, elemento principale dell'offerta di Peugeot nel segmento B, con la 107, la 1007 e con la 206, che continua la sua carriera commerciale.

Nel 2006 saranno anche lanciate la 206 prodotta in Cina, e ben presto anche in Malesia, e la 206 sedan fabbricata in Iran.

Sul mercato europeo occidentale (18 Paesi) delle autovetture e dei veicoli commerciali leggeri, che alla fine del 2005 ha registrato 16.501.000 immatricolazioni, in lieve aumento dello 0,2%, Peugeot ha avuto un calo del 4,9%.

In dettaglio, sono state immatricolate 1.087.400 autovetture, in calo del 5,4%, e 166.500 veicoli commerciali leggeri, in diminuzione dell'1,5%, per un totale di 1.253.900 unità, pari ad una quota di mercato del 7,6% contro l'8% del 2004. Tale riduzione del tasso di penetrazione del marchio è dovuta principalmente al clima fortemente concorrenziale che ha regnato sui principali mercati europei.

Sul mercato delle autovetture immatricolate, Peugeot registra un tasso di penetrazione del 7,5%, rispetto al 7,9% realizzato nel 2004.

Sul mercato europeo dei veicoli commerciali leggeri, in crescita del 3%, Peugeot subisce un calo dell'1,5% e registra una quota di mercato dell'8,3%, con 166.500 immatricolazioni, contro 169.000 nel 2004 e un tasso di penetrazione dell'8,7%.

In Francia, con 2.067.800 immatricolazioni registrate nel 2005, il mercato delle autovetture cresce del 2,7% in termini di dati grezzi e del 3%, se paragonato al numero di giorni lavorativi rispetto al 2004.

Il mercato francese dei clienti privati non ha registrato una crescita, il che ha avuto ripercussioni sui risultati del Marchio, molto presente in questa componente del mercato. Tuttavia, Peugeot è quasi riuscita a mantenere i volumi, grazie ad una politica volta a limitare l'inflazione di mezzi commerciali.

Per quanto riguarda, poi, l'Italia, in un mercato che registra un lievissimo calo (-1,3%)

Crescita del 20% del fatturato della Land Rover

ti, con una ulteriore crescita superiore al 10 per cento in fatturato. Ciò grazie al continuo arricchimento del mix di vendita, che con la gamma alta di Discovery 3, Range Sport e Range Rover è destinato a rappresentare circa il 50 per cento delle vendite totali.

“Il risultato 2005 e le previsioni 2006 confermano”, ha così commentato Salvatore Pistola, Presidente ed Amministratore Delegato della Land Rover Italia, “il nostro mercato saldamente al terzo posto dopo Gran Bretagna e Stati Uniti, grazie al forte radicamento sul territorio, all'immagine di marca, alla qualità dinamica dei modelli, al successo delle nuove versioni e ad una rete di vendita e servizio ad altissimo profilo e valore aggiunto”.

ma sempre più competitivo, caratterizzato da molte novità nei fortissimi segmenti B ed M1, Peugeot ha tentato, come nel 2004, di conciliare volumi (96.100 immatricolazioni autovetture) e margini.

Alla fine, la penetrazione cala di 0,4 punti per raggiungere il 4,3%. Da rilevare i buoni risultati della 407 nel suo primo anno completo di commercializzazione (quasi 12.000 immatricolazioni) e il forte interesse suscitato dall'innovativa 1007, che dovrebbe radicarsi appieno in questo mercato nel 2006.

A partire da marzo entrerà sul mercato la nuova Audi Q7

Martin Winterkorn, Presidente del Consiglio di Amministrazione della Audi AG, ha affermato che “nel 2006 andremo a migliorare ancora questi risultati: ogni mese infatti presenteremo di media un nuovo modello o versione. La Audi Q7 verrà lanciata sul mercato europeo a partire da metà marzo e con questo modello saremo in grado di offrire alla Clientela del segmento premium un'offerta di prodotti ancora più completa e ricca. Per questo motivo miriamo a raggiungere record di vendita anche per il 2006”.

Il maggior mercato di esportazione è quello degli Stati Uniti con 83.066 unità (2004: 77.917; +6,6%), seguito dalla Gran Bretagna con 81.374 (2004: 77.882; +4,5%) e dalla Cina con 58.878 vetture (2004: 53.702; +9,6%).

Per quanto riguarda il mercato italiano, anch'esso uno dei più importanti per la Casa dei quattro anelli, l'anno si è concluso oltre le aspettative, con 60.709 vetture immatricolate, raggiungendo così un aumento di oltre il 10% rispetto allo scorso anno (2004: 55.105).

Fra i mercati europei, notevoli crescite si sono avute in Spagna, che ha registrato un aumento del 13% con 49.453 unità (2004: 43.764) e in Francia con una crescita del 10,1% con 41.496 unità (2004: 37.676). In Germania, la Audi ha consegnato 247.125 veicoli - 12.033 vetture in più rispetto al 2004 (+5,1%).

Considerando dunque i vari dati di crescita registrati in Europa Occidentale, la Casa di Ingolstadt si aspetta di raggiungere una quota di mercato del 4,6% nel 2005.

Per quanto riguarda l'Europa dell'Est, nel 2005 si è avuto anche qui uno sviluppo positivo, con un aumento del 19,9%; un risultato rilevante è stato registrato in Russia con un incremento del 49,1% con 6.115 unità (2004: 4.100).

Per quanto riguarda i mercati d'oltreoceano, record di vendita sono stati raggiunti dal Giappone con un aumento del 11,9% con 15.388 veicoli (2004: 13.751), dall'Australia (+29,9% con 4.808 unità), dalla Corea del Sud (+190% con 2.200), dal Sud Africa (+17%, 11.800 unità) e dai Paesi del Golfo (+23,3% con 2.357 unità).

2005: anno di grande crescita per Ifas Gruppo di Torino

Oltre 55 mila vetture vendute, di cui circa 30 mila nuove, e un fatturato di circa 550 milioni di euro: il 2005 è stato un anno di grande crescita per Ifas Gruppo di Torino, il marchio commerciale della holding Comipac nata nel 2001, presieduta dall'imprenditore Nicola Loccisano (originario di Gioiosa Ionica e torinese d'adozione, è protagonista nel settore della vendita di auto e servizi sin dagli anni '70 con un'officina Citroen e poi dall'inizio degli anni '80, mandatario Fiat Auto, con il Gruppo Progetto), che rappresenta uno dei poli dell'auto più importanti in Italia.

Nato per gestire in modo funzionale la complessa situazione del mercato italiano, Ifas Gruppo, che ha globalmente circa 700 dipendenti e un centro di stoccaggio delle macchine di 45 mila a Rivalta (Torino), si compone di numerose aziende rappresentanti i marchi automobilistici tra i più prestigiosi: Alfa Romeo, Daihatsu, Chevrolet, Chrysler, Jeep, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Lancia, Land Rover, Maserati, Mitsubishi, Opel, Saab, Jaguar e Dodge. Sono complessivamente 23 le aziende, di cui 18 controllate e 5 collegate (1 all'estero, in Ungheria), operanti sia nei settori della commercializzazione di autovetture nuove ed usate, dell'assistenza tecnica, meccanica e del noleggio, sia nei comparti finanziario ed assicurativo. Comune a tutte le aziende è l'ampio margine di autonomia, tale da permettere l'ottimizzazione delle sinergie e delle risorse. Tra loro ci sono nomi storici a livello europeo come Authos e Gencar, esclusivisti Ford e Opel per Torino e provincia.

“La presenza capillare in Piemonte, Liguria, Lombardia e Valle d'Aosta - precisa Loccisano - è un'altra delle caratteristiche proprie di Ifas Gruppo, con oltre 50 punti vendita, 20 centri assistenza e 150 officine autorizzate.

Questa struttura, così fortemente radicata sul territorio, rappresenta una risposta strategica alla continua evoluzione del mer-

cato automobilistico, dimostrandosi in tal modo la corretta interpretazione alle esigenze della clientela. L'azione del Gruppo va a toccare oltre il 50% dell'Italia settentrionale, colpendo un bacino di utenza di circa 15 milioni di abitanti”.

Lo scorso anno le visite nei concessionari sono state 600 mila ed i clienti circa 150 mila.

Per guarda riguarda il futuro, l'obiettivo di Loccisano è di consolidare l'attuale posizione raggiunta, ma anche di focalizzare l'attenzione sull'acquisizione di nuovi mandati e di potenziare quelli già distribuiti, attraverso l'apertura di nuovi punti vendita in aree geografiche non coperte o attraverso l'acquisizione di strut-

Ifas, con 700 dipendenti rappresenta i marchi automobilistici delle più prestigiose aziende sul mercato

ture già operative. “Vogliamo migliorare la copertura territoriale per i marchi di più recente acquisizione - commenta Loccisano - potenziare il settore dell'usato, anche aumentando gli acquisti di flotte e buy back, avviare un brand specialistico identificativo dell'usato selezionato e potenziare il settore after sales e dell'assistenza, in particolare, dello sviluppo del renting.

Guardiamo anche ad eventuali acquisizioni di società operanti in settori strategici legati alla distribuzione dell'auto. In tal senso è stato avviato da tempo un processo di razionalizzazione dell'organizzazione interna, mirato alla creazione di sinergie operative, al risparmio di costi e allo sviluppo ancora maggiore di competenze e risorse. Si è provveduto, pertanto, all'accorpamento e alla razionalizzazione di funzioni strategiche quali Comunicazione, Programmazione, Gestione e Controllo, Legale e Personale, Finanza, Sistemi e IT, riorganizzazione del personale, sviluppo di tecnologie informatiche, gestione comune degli acquisti e razionalizzazione delle locations”.(ANSA).