

COMUNICATO STAMPA

2012-01-17

VENDITE RECORD PER IL GRUPPO RENAULT NEL 2011

Il gruppo Renault ha venduto 2.722.062 veicoli nel mondo: + 94.697 (+3,6). Le vendite nei Paesi Extraeuropei sono aumentate del +19,2% e rappresentano ormai il 43% delle vendite totali.

Fatti salienti del 2011

- La forte crescita è trainata dalle vendite nei Paesi Extraeuropei e dalla marca Renault (+6,8%).
- In Europa, Renault resta la seconda marca del mercato Automobili +Veicoli Commerciali con una quota di mercato dell'8,6%. Il gruppo Renault è leader nei Veicoli Commerciali per il 14° anno consecutivo, con una quota di mercato del 15,6%.
- Renault costruisce il proprio futuro con il lancio a fine 2011 di una gamma di veicoli a zero emissioni: Fluence Z.E. e Kangoo Z.E. La furgonetta elettrica è stata appena eletta "International Van of the Year 2012" ed è stata scelta da 19 grandi aziende francesi (gara vinta per 15 600 veicoli).

"Il Gruppo Renault batte il proprio record di vendite con 2,7 milioni di veicoli venduti e rafforza l'offensiva internazionale con il 43% di vendite al di fuori dall'Europa. Questa forte crescita, supportata da tutte le regioni internazionali, dimostra l'internazionalizzazione del Gruppo. Nonostante i risultati contrastanti in Europa, Renault rimane la seconda marca del mercato e leader nei Veicoli Commerciali per il quattordicesimo anno consecutivo. Il 2011 ha segnato anche l'arrivo dei veicoli elettrici accessibili a tutti con il lancio di Renault Fluence Z.E. e Renault Kangoo Z.E.", ha dichiarato Jerome Stoll, Direttore Commerciale Gruppo e Veicoli Commerciali – Direttore delle Operazioni Regione Europa.

Il 2011 ha visto un progresso dei mercati globali del 5,3%. La crescita è stata trainata dai Paesi extraeuropei tra cui: Russia (+40%), Turchia (+13%), America Latina (+10%). In Europa, il mercato è stabile (-0,5%) e comprende realtà contrastanti:

- In crescita: Paesi Bassi (+16%), Germania (+9%), Austria (+9%), Belgio / Lussemburgo (+5%)
- In calo: Portogallo (-30%), Spagna (-17%), Italia (-10%), Regno Unito (-2%), Francia (-1,3%).

In questo contesto, **il Gruppo batte il record di vendite del 2010, con 2.722.062 unità vendute (+3,6%, ovvero 94.697 veicoli)**, nonostante i forti limiti d'approvvigionamento legati allo tsunami giapponese che hanno penalizzato l'attività commerciale fino alla fine di agosto. Renault conquista così una quota di mercato del 3,6%.

In Europa, il Gruppo registra una quota di mercato del 10,1% e un volume di vendita di 1.549.376 unità, in calo di -5,7%.

Nei Paesi extraeuropei, il Gruppo ha proseguito con successo la sua internazionalizzazione nei mercati dinamici con un incremento pari a +6,2%. Le vendite del Gruppo sono aumentate di +19,2% con 1.172.686 unità vendute, con un volume di vendite al di fuori dall'Europa del 43% rispetto al 37% del 2010.

Vendite per marche: la marca Renault traina la crescita del Gruppo

- La marca Renault accresce i volumi di +6,8% rispetto al 2010. Con 2.260.694 unità vendute, la marca rappresenta l'83% delle vendite del Gruppo.
- La marca Dacia diminuisce leggermente i volumi dell'1,8% principalmente per ragioni legate ai limiti di approvvigionamento causati dallo tsunami. Infatti, la capacità produttiva sfruttata al massimo a partire dal mese di settembre non ha potuto compensare il rallentamento della produzione del primo semestre.
- Le vendite di Renault Samsung Motors sono diminuite del -27% con 118.135 unità.

Regione Europa (Francia inclusa): il Gruppo mantiene la quota di mercato del 10%

La marca Renault occupa la 2^a posizione nel mercato Automobili + Veicoli Commerciali (8,6%).

La marca Renault conferma la sua leadership nel mercato dei Veicoli Commerciali dal 1998, con una quota di mercato del 15,6%.

• Il Gruppo progredisce in 16 paesi del Nord Europa e dell'Europa Centrale tra cui:

- Paesi Bassi (+ 0,7 punti), dove la marca Renault raggiunge la 3^a posizione nel mercato delle automobili.
- Belgio / Lussemburgo (+ 0,5 punti) con un record di 92.000 unità vendute e un secondo posto sul canale di vendita a privati in Belgio.
- Polonia (+ 1 pt).
- l'Ungheria (+1,5 pt).

• In Germania: vendite in crescita del +5,7% con 181.176 unità in un mercato in crescita del +9,4%. La quota di mercato si attesta al 5,3% (- 0,2 punti).

• In un difficile contesto macro-economico e finanziario, il Gruppo ha deciso, nel secondo semestre, di disinvestire nei canali meno redditizi. Nei Mercati più fortemente in calo, si registra una diminuzione della quota di mercato, in particolare nei seguenti paesi:

- Spagna (- 0,5 punti). La marca Renault si conferma leader con una quota di mercato del 10,9%.
- Regno Unito (- 1 punto). Penalizzato da un effetto cambio negativo con la sterlina inglese, la quota di mercato si attesta al 4%.

• Francia: dopo un primo semestre in netto calo dovuto ai limiti di approvvigionamento dei motori e a quelli generati dallo tsunami in Giappone, la seconda parte dell'anno è stata in linea con le aspettative, con un ultimo quadrimestre record al 28% di quota di mercato (miglior quadrimestre dal 2004). Il Gruppo ha registrato un volume di vendite di 689.022 unità, in calo del -7,5% e si attesta ad una quota di mercato del 26,1%.

- La marca Renault, con 594.655 unità vendute si conferma leader nel mercato dei veicoli commerciali.
 - **1 veicolo su 4 venduto ai clienti privati è un veicolo del Gruppo.**
 - **1 veicolo commerciale su 3 è di marca Renault.**
 - **Twingo, Clio e Mégane sono leader nei rispettivi segmenti.**
- La marca Dacia occupa la quinta posizione nelle vendite a privati (94.367 unità nel mercato Automobili + Veicoli Commerciali). Il calo di - 0,5 punti di quota di mercato è principalmente dovuto alla fine degli incentivi statali ai motori GPL e ai limiti di approvvigionamento dei motori dovuti allo tsunami in Giappone. Dacia Duster conferma il suo successo commerciale con un incremento del +170% (Automobili + Veicoli Commerciali) rispetto al 2010. E' il sesto modello più venduto ai clienti privati.
- **Italia: il Gruppo Renault gestisce con equilibrio un mercato che per la crisi economica in atto e l'assenza di incentivi si è attestato a 1.917.000 unità (automobili + veicoli commerciali), di cui 1.748.000 automobili, con un calo quindi di -11% rispetto al 2010.**

Un mercato in cui a soffrire maggiormente sono i segmenti A+B e il target degli automobilisti più giovani (under 30 anni), e in cui gioca un ruolo importante (all'incirca il 10%) il canale delle immatricolazioni "tattiche". Un canale quest'ultimo non utilizzato da Renault, in coerenza con la propria strategia di privilegiare la ricerca della performance sulla parte del mercato più sana sia per il marchio, che per la Rete, offrendo sempre la massima trasparenza dell'offerta commerciale ai propri clienti.

Con circa 121.500 immatricolazioni (automobili + veicoli commerciali), il Gruppo Renault ha conseguito così nel

2011 una **quota di mercato** in Italia del **6,3%**.

Con circa **95.000 immatricolazioni** la marca **Renault** si è attestata al **4,9%** del mercato automobili + veicoli commerciali, e conferma la buona performance dei propri veicoli commerciali con ad es. la leadership degli importatori del Trafic nel proprio segmento.

A Renault si affianca l'ottima performance del marchio **Dacia**, che in netta controtendenza rispetto al mercato ha fatto registrare a fine anno una crescita di volumi di **+15,3%**, con circa **27.000 immatricolazioni**, e una quota di mercato che sale all'**1,4%**. Un risultato che permette al brand low cost del Gruppo Renault di salire al 17° posto nella classifica dei marchi più venduti.

Questi numeri premiano in modo particolare i successi commerciali di **Duster**, un SUV robusto, abitabile, di facile utilizzo e dalle reali capacità fuoristradistiche ma al contempo economicamente accessibile e dal design forte, che nel 2011 ha conquistato **19.000 clienti**.

Al di fuori dell'Europa : un progresso spettacolare che conferma l'internazionalizzazione del Gruppo

- **§ Le vendite nei Paesi Extraeuropei aumentano di +19,2 % e rappresentano ormai il 43% delle vendite del Gruppo rispetto al 37% del 2010.**
- **§ Fatti salienti dei Top 10 mercati del Gruppo:**

- Il Brasile è diventato il secondo mercato del gruppo (+ 1 posizione).
- La Russia è salita al quarto posto (+ 5).
- La Turchia è salita al 5 ° posto (+ 2).
- L'Argentina si sposta verso l'ottavo posto (+ 3).
- L'Iran è diventato il 10° mercato del Gruppo (+ 3).

Regione Eurasia: vendite in crescita del 60,1% e quota di mercato al 5,6% (+ 0,8 pt)

In **Russia**: con 154.734 veicoli venduti, la marca Renault stabilisce un record di vendite (60%) con una quota di mercato del 5,8% (+ 0,7 punti). La marca Renault si posiziona tra le prime 5 marche sul mercato grazie al successo di Renault Logan, Sandero e Fluence. La sua rete di vendita continua il suo sviluppo, con 142 punti vendita a fine 2011.

Regione Americhe: vendite in aumento del +25,2% e quota di mercato al 6,1% (+ 0,8 pt)

Il Brasile diventa il secondo mercato del Gruppo Renault grazie ad un incremento di vendite del 21% in un mercato in crescita del + 3%. La marca Renault stabilisce un nuovo record di vendite e quota di mercato. Con 194.300 unità vendute, raggiunge una quota di mercato del 5,7%.

In **Argentina**, in un mercato dinamico, le vendite del Gruppo superano per la prima volta le 106 000 unità ed aumentano del +29%. La quota di mercato si attesta al 13%.

Il successo della marca in Brasile e Argentina è dovuto in particolar modo a Renault Sandero fase 2 lanciato sul mercato nella primavera del 2011 e sviluppato esclusivamente per questi mercati. Renault Duster, lanciato nel mese di ottobre, ha ricevuto un caloroso benvenuto.

In **Messico**, con volumi in crescita del 28%, la marca Renault realizza la sua migliore performance dal 2004 in termini di quota di mercato, attestandosi al 2,6% con 23 132 unità vendute.

In **Colombia**, la marca Renault realizza un record di vendite con 46.820 unità, in crescita del 23% rispetto al 2010, e mantiene il secondo posto con una quota di mercato del 15,6%.

Regione Euromed: vendite in aumento del 13,2% e quota di mercato del 21,3% (+ 0,1 pt)

Il Gruppo è per la prima volta leader su tutti i mercati della Regione

In **Turchia** con le sue due marche Renault e Dacia, il Gruppo accresce il suo volume di vendite del 23% con 140.827 unità. La sua quota di mercato si attesta al 16,3% (+ 1,3 punti). Questo mercato conferma la quinta posizione nel Gruppo grazie al successo di Renault Fluence e Symbol. La Turchia è il secondo mercato della marca Renault nel mercato dei Veicoli Commerciali.

In **Romania**: in un mercato in decrescita, il Gruppo mantiene la sua leadership raggiungendo una quota di mercato del 37,3% (39.592 unità vendute). Dacia resta la n. 1 sul mercato con Logan, Sandero e Duster.

L'**Algeria** realizza un record di vendite (75.042 unità), in crescita del +18%. In un mercato in forte crescita, il Gruppo

Renault detiene una quota di mercato del 25,3%. Renault è n.1 con Symbol, modello più venduto nel paese.

In **Marocco**, il Gruppo ha raggiunto una quota storica di mercato del 37% (41.501 unità vendute), in crescita di +3,2 punti e ancora una volta le sue marche Dacia e Renault si confermano nelle prime due posizioni.

Regione Asia-Africa: vendite in crescita del 3,2%, quota di mercato 0,9%

In **Iran**, Renault raddoppia i suoi volumi con 93.578 unità. La quota di mercato aumenta di 2,8 punti grazie alla performance di Logan e Mégane 2.

In **Cina**, le vendite di Renault sono aumentate del + 65% (+ 80 punti) con 24.275 unità vendute grazie al successo di Koleos.

In **India**, l'anno 2011 è stato caratterizzato dal lancio di Fluence, eletta "Berlina dell'anno" dalla rivista Top Gear e di Koleos. Nel 2012, la gamma sarà seguita dalla commercializzazione di tre nuovi modelli tra cui Pulse e Duster. Questi lanci dimostrano la volontà del Gruppo di diventare un attore importante in questo mercato che è il terzo pilastro della sua strategia internazionale insieme a Russia e Brasile.

In **Corea**, le vendite sono in calo del - 30%. Renault Samsung Motors sta portando avanti un piano d'azione per far evolvere la marca e rafforzare la propria competitività.

I nuovi prodotti del 2011

- **Motore Energy dCi 130 (115 g di CO2/km) su Scénic e Grand Scénic in Europa**
- **Renault Sandero fase 2 in Sud America**
- **Renault Fluence in Brasile, Colombia, India e Cina**
- **Renault Latitude in Europa, Turchia, America e Cina**
- **Renault Duster in Brasile e Argentina**
- **Renault Kangoo Z.E. e Fluence Z.E. in Europa**
- **Renault Samsung Motors SM7 e il nuovo QM5 in Corea**

Prospettive commerciali 2012

Il mercato mondiale nel 2012 dovrebbe crescere del 4% rispetto al 2011. Il Gruppo persegua la sua crescita nei mercati extraeuropei. In un mercato europeo che si prevede in decrescita del -3% (-7% in Francia), il Gruppo consoliderà la propria posizione, nel rispetto degli obiettivi finanziari del Piano Strategico Renault Drive The Change.

"In un contesto economico e finanziario che si annuncia incerto, il gruppo Renault dispone di veri assi per il 2012. Il 2012 sarà segnato da una forte offensiva di prodotto in Europa e all'estero: saranno lanciati un totale di nove nuovi modelli e dieci nuove fasi. Tra di essi, Twizy e ZOE, due veicoli elettrici simbolo della capacità di Renault di rendere l'innovazione accessibile a tutti; Nuova Clio, fiore all'occhiello del rinnovamento del design della marca Renault, e tre nuove Dacia: la monovolume Lodgy ed una multi spazio/furgonetta. La commercializzazione di questi nuovi prodotti, di quattro nuovi motori e di R-Link - il tablet touch-screen integrato e connesso ad un prezzo unico che si troverà su ZOE e Nuova Clio nel 2012 - rafforzerà l'appeal delle nostre marche." Ha detto Jerome Stoll, *Direttore Commerciale Gruppo e Veicoli Commerciali – Direttore delle Operazioni Regione Europa.*

Per Maggiori Informazioni:

Gabriella Favuzza
Corporate Communication Manager
+39 06 4156486
gabriella.favuzza@renault.it

Siti web: www.media.renault.com - www.group.renault.com