

17.01.2014 - 14:15 Uhr

AMAG débute la nouvelle année avec un bon résultat: Résultats réjouissants malgré une année difficile pour l'automobile

Zurich (ots) -

- Part de marché des marques AMAG pour la première fois à 29%
- VW est de nouveau la marque de voitures de tourisme la plus vendue en Suisse
- Avec 6,9%, Audi affiche un nouveau record de part du marché
- Le chiffre d'affaires 2013 s'élève à 4,5 milliards de francs
- VW Véhicules Utilitaires enregistre des résultats record depuis le début de son importation
- Année record pour SEAT, part de marché de 3% pour la première fois
- Amélioration de la satisfaction clients en point de mire
- Première année entièrement sous le signe de la nouvelle taxe carbone, maîtrisée avec succès

Grâce à une multitude de nouveaux modèles, une fidélité clients élevée et une grande confiance des clients, la part de marché de VW, d'Audi, de SKODA et de SEAT a pu passer à 29% (+0,2%). AMAG clôture un exercice stable sur le plan économique, malgré un léger recul du marché, avec un chiffre d'affaires consolidé de 4,5 milliards de francs. En 2013, l'ensemble de l'organisation a occupé 5 400 collaborateurs, dont 685 apprentis. En 2014, AMAG s'attend à un contexte économique tendu et met davantage l'accent sur la satisfaction clients.

En 2013, 307 885 véhicules au total ont été immatriculés, une baisse de 6,2% par rapport à l'année précédente. Pourtant, les marques du groupe AMAG Volkswagen, Audi, SKODA, SEAT et Volkswagen Véhicules Utilitaires ont à nouveau gagné des parts de marché. Encore une fois, VW est, avec 40 925 unités, la marque la plus achetée de Suisse (part de marché: 13,3%). Volkswagen est le numéro 1 en Suisse pour la quatorzième fois consécutive, et la VW Golf garde sa place sur la plus haute marche du podium pour la trente-huitième fois. Audi a pu augmenter légèrement sa part de marché (+0,2%), se hissant à la seconde place avec une part totale de 6,9%. La marque aux quatre anneaux a homologué 21 254 véhicules, restant ainsi leader du segment Premium. SKODA a maintenu sa part de marché à 5,8% et atterrit, avec 17 939 véhicules homologués, à la quatrième place, suivant de près deux marques Premium. La SKODA Octavia reste, après la VW Golf, la deuxième voiture la plus prisée de Suisse. Quant à SEAT, elle enregistre une année record et franchit pour la première fois, avec au total 9 159 véhicules immatriculés, la barre des 3% de part de marché (part de marché: +0,3% / homologations: +2,5%).

Après une croissance régulière de sa part de marché au cours des dernières années, VW Véhicules Utilitaires a réussi à développer sa position de force acquise sur le marché fort concurrentiel des utilitaires légers en immatriculant 9 742 unités en 2013 (dont 3 420 à titre de voitures de tourisme). Ceci représente un nouveau record depuis le début de l'importation (part de marché cumulée, immatriculations à titre de voitures de tourisme incluses: 23,2% / part de marché sans les immatriculations de voitures de tourisme: 19,9%). SKODA a également immatriculé 74 Praktik sur ce segment.

Au total, 89 277 voitures de tourisme des marques VW, Audi, SKODA et SEAT ont été mises en circulation sur les routes suisses. A cela s'ajoutent 6 378 utilitaires légers signés VW et SKODA. L'année 2013 enregistre ainsi un total de 95 655 unités immatriculées au sein du portefeuille des marques AMAG.

La société AMAG First AG nouvellement créée (anciennement AMAG Porsche RETAIL) - principale organisation commerciale Porsche en Suisse - a intégré dans son portefeuille, en juillet 2013, la marque Bentley et clôturé l'année avec 1 347 nouvelles immatriculations, une hausse de 7,5% par rapport à l'année précédente. Le nouveau showroom Bentley, au site de Zoug, sera inauguré à l'automne 2014 sous son nouveau visage, sachant que six véhicules déjà ont été vendus l'an dernier.

La société AMAG Leasing AG suit aussi la trajectoire du succès des dernières années en terminant 2013 sur un nouveau résultat record: 117 989 contrats de leasing en cours (+6% par rapport à l'année précédente). Les affaires leasing ont connu une évolution particulièrement réjouissante dans le secteur de la gestion des flottes, qui présente une croissance du stock deux fois plus rapide que le reste du portefeuille (>12%).

Avec la marque d'occasion «Das WeltAuto.» introduite fin août 2013, AMAG a posé une pierre fondamentale de l'édifice futur du commerce des occasions au sein du groupe. «Das WeltAuto.», marque d'occasion pour véhicules VW, SKODA, SEAT et Volkswagen Véhicules Utilitaires, s'inscrit dans la stratégie à long terme d'AMAG et du Groupe Volkswagen, visant à conquérir le marché de l'occasion en Suisse. AMAG Bienne est la première entreprise partenaire à avoir réussi, sur place, la mise en oeuvre de la marque. D'autres entreprises suivront et remplaceront, à moyen terme, les marques d'occasion d'AMAG (100% AMAG Occasionen / ROC).

Morten Hannesbo, CEO d'AMAG, se montre satisfait de la performance des marques évoluant au sein du groupe Volkswagen AG

en Suisse: «Bien que la situation économique se soit révélée stable, le marque restait, en 2013, difficile à cerner. Le fait que nous soyons parvenus, dans ces conditions et vu les attentes élevées dues aux résultats 2012, à augmenter notre part de marché prouve la confiance accordée à nos marques et l'excellente performance de nos concessionnaires et prestataires de services. Nos partenaires ont à nouveau réussi, malgré le contexte économique difficile, à convaincre des clients pour nos produits et nos services grâce à une bonne qualité des prestations. Avec la nouvelle identité d'AMAG, qui va bien au-delà du simple changement de logo, nous serons à l'avenir plus proches de nos clientes et clients.»

Nouvelle image, une étape essentielle pour l'avenir

En septembre, AMAG a fait un grand pas majeur: après plus de 70 ans, elle s'est séparée de l'ancien logo et a opté pour une identité actuelle et uniforme, qui met encore plus en avant les différentes marques automobiles. Le nouveau logo permet à AMAG de se présenter à la clientèle avec davantage de sobriété mais aussi d'impact et de modernité, afin d'offrir à la vision «La Maison des marques» une meilleure couverture vers l'extérieur. «Je suis très satisfait du résultat qui incarne à la perfection nos exigences élevées en matière de prestations de services. Je suis heureux que la nouvelle identité ait bénéficié d'échos si positifs, en interne comme en externe. Je suis convaincu qu'AMAG doit, à l'avenir, se positionner résolument sur l'orientation clients. Notre accent sur la satisfaction clients est donc renforcé par notre nouvelle identité», a ajouté Morten Hannesbo au sujet de la nouvelle identité AMAG.

Satisfaction clients, la clé du succès

Les entreprises AMAG ont, au cours des dernières années, travaillé systématiquement à leurs relations avec la clientèle et n'ont cessé, dans ce contexte, de s'améliorer. Pourtant, Morten Hannesbo voit encore du potentiel d'amélioration: «Nous savons que la satisfaction clients, dans les entreprises de marque propres et tierces, occupe une place prépondérante. Les valeurs tendant vers le haut des sondages clients le prouvent. Si nous souhaitons, à long terme, générer une part de marché de 33%, nous ne pouvons, à mon avis, qu'y parvenir en professionnalisant davantage encore cette évidence décisive. C'est précisément dans ce but que nous avons, avec AMAG Academy, donné naissance à notre propre centre de compétences. AMAG Academy a été créée au milieu de l'année 2013. Elle représente le centre de compétences innovant pour les formations (continues) ainsi que pour le développement de l'entreprise et du personnel de l'ensemble du groupe AMAG et de l'organisation. Toutes les activités du domaine du développement du personnel et de l'entreprise se retrouvent ainsi regroupées au sein d'AMAG Academy. A moyen terme, nous prévoyons la construction d'une «véritable» Academy à Birrfeld/Lupfig. Le projet sera soumis dans les prochains jours.»

Attentes pour l'année automobile 2014 similaires à celles de 2013

«En 2014 aussi, nous disposons, avec les nouveaux produits innovants de notre puissant partenaire Volkswagen AG, des meilleures bases. Nous sommes prêts à affronter l'année à venir grâce à nos véhicules de plus en plus sobres et au développement continu de notre gamme de modèles. Les modèles à volume comme la VW Golf, la SKODA Octavia, l'Audi A3 ou la SEAT Leon prouveront à nouveau leur potentiel avec de nouvelles et séduisantes variantes en 2014. J'escompte, pour 2014, un marché global de 300 000 voitures de tourisme immatriculées», s'essaye Morten Hannesbo à une première prévision, puis d'ajouter, critique: «L'année automobile 2014 ne sera en rien plus facile, elle apportera elle aussi son lot de défis pour l'économie suisse en général et la branche automobile en particulier. Si nous sommes en mesure, cette année, d'enthousiasmer nos clientes et clients avec un Service de qualité et plus complet, nous rencontrerons un succès égal, malgré les difficultés du marché.»

Le chiffre d'affaires total du groupe AMAG se chiffrait, en 2013, à 4,5 milliards de francs.

Chiffres: MOFIS / AMAG interne

Contact:

AMAG Automobil- und Motoren AG
Dino Graf
Responsable Corporate Communication AMAG
Téléphone 056 463 93 51
presse@amag.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001252/100749938> abgerufen werden.