



Vehículos
Comerciales

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 • пpecca •

Volkswagen Vehículos Comerciales logra importantes resultados en 2012

Las entregas y la facturación alcanzan niveles récord

El beneficio operativo de la marca, el segundo mejor de su historia

Amplía su posición de liderazgo en Europa

En el año fiscal 2012, Volkswagen Vehículos Comerciales incrementó sus entregas globales hasta un nivel récord de 550.370 vehículos de reparto urbano, transporte y pick-ups (2011: 528.900; +4,1%). La facturación creció hasta los 9.450 millones de euros (2011: 8.985 millones; +5,2%). El beneficio operativo fue de 421 millones de euros (449 millones; -6,1%).

Dr. Eckhard Scholz, Presidente del Consejo de Dirección de Volkswagen Vehículos Comerciales: "Son unos resultados más que satisfactorios considerando la crisis en Europa Occidental, que también afectó a las ventas de vehículos comerciales ligeros durante el pasado año".

Entregas en 2012

En el análisis por modelos, el Amarok y el Crafter consiguieron resultados por encima de la media, mientras que el Caddy estuvo ligeramente por debajo. La gama T5 superó ligeramente las cifras de ventas del año pasado, explicó Scholz.

El Amarok registró un crecimiento del 26,7% en las entregas globales con 84.100 vehículos (2011: 66.400). "Durante el pasado año, el Amarok fue claramente un pilar fundamental para el crecimiento de las entregas de Volkswagen Vehículos Comerciales", subrayó Scholz.

Las entregas del Crafter crecieron un 24% hasta los 49.200 vehículos (39.700). Globalmente, las entregas de la gama T5 se incrementaron un 2,9% hasta los 160.300 vehículos (155.800), mientras que las entregas globales del Caddy bajaron un 5,9% y se situaron en 151.100 unidades (160.600). Las entregas del modelo Saveiro retrocedieron un 2,3%, con 79.400 vehículos (81.200), y las del T2 crecieron un 4,4%, hasta las 26.200 unidades (25.100).

Los mercados de Europa del Este y de las regiones de Sudamérica y Asia-Pacífico impulsaron el crecimiento registrado por la marca. En Sudamérica, las entregas crecieron un 7,9%, hasta los 148.100 vehículos comerciales ligeros y pick-ups (137.300). En África, Volkswagen Vehículos Comerciales incrementó sus entregas un 17,7% con 19.700 unidades (16.700). En la región de Asia-Pacífico, el volumen de entregas creció un 61,9%, hasta 19.000 vehículos (11.700). En Europa del Este, las entregas crecieron un 14,2%, hasta 41.700 vehículos (36.500).

Por el contrario, la demanda de vehículos comerciales ligeros en varios países de Europa Occidental registró un descenso importante. En total, se matricularon cerca

de un 11% menos de vehículos de reparto urbano, transporte y pick-ups en comparación con 2011.

Evolución del mercado y matriculaciones en 2012

Volkswagen Vehículos Comerciales no pudo escapar del todo de la evolución del mercado, pero su rendimiento fue mejor que el del mercado global. En Europa Occidental, incluyendo Alemania, las entregas de Volkswagen Vehículos Comerciales bajaron un 1,8% hasta los 284.300 vehículos (289.800). En Alemania, las entregas de la marca retrocedieron un 1,6% con 123.100 unidades (125.200).

Al mismo tiempo, la marca consiguió mejorar con éxito sus cuotas de mercado. En 2012, Volkswagen Vehículos Comerciales no solo reivindicó su liderazgo en el ranking europeo de matriculaciones en el segmento de vehículos de reparto urbano, transporte y pick-ups, con un 18,3% de cuota, también aumentó la distancia respecto al segundo en 1,7 puntos porcentuales. También en Alemania, Volkswagen Vehículos Comerciales marcó el ritmo en 2012, incrementando su cuota de mercado en 1,4 puntos hasta el 33,9%. Las estadísticas de matriculaciones de modelos individuales son impresionantes. El T5 encabeza la lista en Europa y Alemania, así como el Caddy. El Amarok tiene las cifras más altas de matriculaciones en Alemania, y en Europa va camino de alcanzar a los líderes. El Crafter también obtuvo unos resultados de matriculaciones extraordinariamente más altos en su segmento.

“En 2012, una quinta parte de los vehículos matriculados en el área económica europea y un tercio de las nuevas matriculaciones en Alemania en el segmento de reparto urbano, vehículos de transporte y pick-ups pertenecieron a Volkswagen Vehículos Comerciales”, enfatizó el Dr. Scholz.

Beneficios en 2012

En 2012, la facturación de Volkswagen Vehículos Comerciales creció un 5,2% hasta 9.450 millones de euros (8.985 millones). El beneficio operativo fue de 421 millones de euros (449 millones). El Dr. Scholz destacó que, pese a las condiciones adversas, el beneficio operativo de la marca fue el segundo mejor de su historia.

Perspectivas para 2013

El Presidente del Consejo de Dirección apuntó los objetivos de la marca para 2013: “Seguiremos explotando todos los potenciales de crecimiento que se presenten en Europa y, simultáneamente, protegeremos nuestro liderazgo allí”. Esto no solo implica ampliar y actualizar continuamente la gama de modelos disponibles, para hacerlos más atractivos y económicos para los compradores. El Dr. Scholz también anunció numerosas ediciones especiales de modelos como el Amarok Canyon, el Cross Caddy, el Caddy Jako-O y el Transporter Edition.

La marca es consciente de la creciente intensidad de la competencia en un mercado europeo muy exigente, así como del hecho de que no se aprecian signos de que finalice este periodo de incertidumbre, ni de un cambio de tendencia. Al mismo tiempo, están apareciendo nuevos y competitivos productos en los segmentos del Caddy y el Transporter. “Nos tomamos muy en serio estos retos. En Volkswagen Vehículos Comerciales, estamos trabajando con gran intensidad para dar respuesta a estos problemas, estudiando nuevas medidas relacionadas con el producto”, explicó el Presidente del Consejo de Dirección.

Lo mismo se aplica al sucesor del Crafter. “Actualmente, estamos trabajando fuerte en el desarrollo del sucesor del Crafter. Aún no se ha decidido dónde se producirá este modelo”, comentó Scholz.

Volkswagen Vehículos Comerciales está bien situado para seguir ampliando su posición en el mercado internacional con su potente gama de modelos actual, así como con las generaciones futuras de vehículos. El objetivo es aumentar los beneficios en los mercados globales en los que Volkswagen Vehículos Comerciales ya es un fuerte competidor, especialmente Sudamérica. “Estamos esforzándonos para alcanzar el liderazgo allí”, subrayó el Dr. Scholz. Al mismo tiempo, explicó que la marca también está focalizando sus estrategias en nuevos mercados como China y América del Norte.

Volkswagen Vehículos Comerciales está en una clara vía de expansión, que se mantendrá de forma prudente, pero firme. La cooperación con la rama de vehículos comerciales del Grupo se dirigirá hacia nuevas posibilidades para introducirse de forma conjunta en nuevos mercados. Según el Dr. Scholz, la marca espera seguir incrementando su cuota de mercado global manteniendo su presencia en los mercados favorables con los productos adecuados y en el momento indicado.