



## **Intervista con James Muir, Presidente e CEO di Mazda Motor Europe**

### **Mercati Mazda in crescita in Europa**

Leverkusen, 2 Giugno 2008.

**Parliamo prima di tutto dei risultati di Mazda Corporation. Alla fine di Aprile Mazda a Hiroshima ha annunciato l'all-time record in termini di volumi, con 1.36 milioni di vetture. E, allo stesso tempo, il record assoluto di proditti, di circa 1 bilione di dollari.**

#### **Quali sono I mercati più forti? E quelli che stanno crescendo più velocemente?**

La realtà è la crescita in Europa e la crescita in quelli che abbiamo chiamato I mercati delle 4A (Four-A-markets). Abbiamo avuto una crescita notevole in Australia, in quello che è uno dei nostri mercati più forti. Allo stesso tempo, stiamo crescendo in maniera considerevole ovunque, a parte il Giappone, e stiamo facendo notevoli progressi in Cina.

Per quanto riguarda l'Europa, le vendite sono aumentate di oltre 25,000 unità, con un incremento tra l'8 ed il 9%. Per un mercato genericamente stagnante, questo è un ottimo risultato. Abbiamo registrato una forte crescita nel Regno Unito, e un incremento veramente spettacolare in Russia, dove abbiamo quasi raddoppiato i volumi. In Russia, inoltre, non abbiamo solo aumentato i volumi ma anche la nostra percentuale di penetrazione sul mercato.



**Cosa può dirci di un altro mercato, interessante ma difficile, il Regno Unito?**

Stiamo lavorando bene nel Regno Unito, dove registriamo una crescita costante anno dopo anno. L'anno scorso eravamo a 54,000 unità, e per quest'anno prevediamo una leggera crescita, intorno alle 57/58.000 unità.

**La percentuale di penetrazione è intorno al 2 per cento, mentre per il settore privato è circa del 2.5 per cento. Quali sono i fattori di successo?**

Sicuramente investimenti sul marchio, prezzi credibili e interessanti, la costruzione di una rete che si concentri sul brand Mazda senza compromessi. Una squadra di management che abbia continuità nel tempo, e personale determinato e fortemente motivato. Credo che la chiave del successo sia una combinazione di tutti questi elementi, supportati da una strategia chiara.

**E per quanto riguarda gli altri mercati Europei?**

Credo che Mazda possa crescere anche in mercati maturi e apparentemente stagnanti, ed in questi mercati abbiamo degli obiettivi da raggiungere. Credo che – anche in misura modesta - siamo in grado di lasciare la nostra impronta, di migliorare e di raggiungere un livello di quello che io definisco la “sostenibilità” in tutti i mercati nei quali competiamo. Oggi il marchio Mazda ha differenti livelli di maturità, a seconda dei Paesi, anche nell'ovest dell'Europa. Se consideriamo la Germania, il nostro mercato più forte e di maggior successo, abbiamo una share del mercato del 2.2 or 2.3 per cento, mentre in Francia siamo allo 0.7 per cento di share. Questo ritengo sia



un livello non sostenibile, non credo si possa lasciare il business in queste condizioni. La sostenibilità significa: un buon numero di vetture sulla strada, che già da sole generano conoscenza del brand, strategie commerciali in grado di far sì che per i Concessionari l'attività sia interessante dal punto di vista economico. Se ci sono Concessionari che vendono anche molti altri marchi ed il contributo per Mazda è rappresentato da una macchina a settimana, questo non può andare avanti per molto tempo. Per esistere veramente sul mercato, la share deve essere almeno del 2 per cento.

**Ma questo rappresenta un obiettivo da raggiungere per alcuni Paesi, la Francia, per esempio.**

La Francia è un ottimo esempio. Io nutro per il mercato Francese grandi aspettative. Quando si crede che non si stiano facendo progressi considerevoli, allora è il momento di ripensare non solo la strategia, ma le basi stesse del business: e questo è proprio quello che abbiamo fatto recentemente in Francia. Abbiamo rilevato la distribuzione da un importatore indipendente nel 2001, che sapeva già da tempo che questo sarebbe accaduto. Per questo motivo, ha cominciato a disinvestire sul mercato, con la conseguenza di perdere dei Concessionari.

**Di certo, Mazda2 è una macchina perfetta per il mercato Francese.**

Sono assolutamente d'accordo!



### **I clienti dovrebbero innamorarsene**

Dovrebbero e lo faranno.

Quindi, torniamo in Francia, valuteremo tutto nuovamente, e diamogli questa opportunità. Se guardiamo il business in Europa, riscontriamo una crescita in una serie di Paesi, alcune volte davvero impressionante. E' questa crescita che ci dà lo spazio ed il tempo per valutare se siamo o no sulla strada giusta. Se ci sono le condizioni giuste per un business che sia forte e potente anche in quelli che sono i nostri mercati più tradizionali: questo è quello che stiamo facendo in Francia e anche in Germania.

### **Elementi rilevanti dello scorso anno?**

Mi rende felice quando i nostri azionisti sono felici e quando lo sono anche i nostri dipendenti. Considero questa la cosa più importante. Ovviamente, che siano felici anche i Concessionari è un elemento chiave, ma io credo che lo sia la maggior parte della nostra rete di vendita. Ma ci sono ancora alcuni mercati nei quali stiamo lottando e dove dobbiamo cercare di migliorare anche per i nostri partner a lungo termine.

Successi. Ne abbiamo raggiunti svariati ad esempio rilevando la distribuzione in alcuni mercati dove poi abbiamo raggiunto una crescita significativa: ad esempio la Repubblica Ceca e in Slovacchia, in Belgio. Siamo andati molto bene in Norvegia e Svezia, altri due mercati dei quali abbiamo rilevato la distribuzione. Abbiamo avuto un anno spettacolare in Grecia, e siamo cominciando a crescere anche in



Romania ed in Croazia. Stiamo per inaugurare una nuova filiale in Polonia, che avrà, ne sono certo, un notevole successo. Anche in Turchia siamo in procinto di aprire una filiale e più avanti quest'anno anche in Olanda, altri Paesi dove vedo opportunità di crescita. Anche il mercato Svizzero ci ha dato grandi soddisfazioni, ed è un mercato nel quale si percepisce un clima molto positivo: i Concessionari guadagnano bene ed i volumi salgono. Siamo stati abbastanza aggressivi con la nostra strategia prezzi, mandando così un segnale forte alla rete commerciale, per far capire che non è nostra intenzione sfruttare questo mercato come una mucca da mungere.

Quello Svizzero è stato sempre un mercato di prezzi alti e di alti profitti ma oggi è diventato un mercato molto sensibile al prezzo. Ma se i prezzi si stabiliscono in maniera appropriata e responsabile, ci sarà il giusto ritorno, anche attraverso una mix elevata, modelli superequipaggiati che i clienti Svizzeri apprezzano particolarmente. Abbiamo trovato la formula vincente, e niente nutre il successo come il successo stesso. Molti successi quindi lo scorso anno, ma anche molte situazioni impegnative. La Germania, ad esempio, è un mercato molto difficile, nel quale il settore privato ha rappresentato quest'anno quasi una volta e mezzo i volumi dello scorso anno.

*Mazda Corporation è stata fondata nel 1921, Sede in Hiroshima, Giappone; possiede unità produttive e di assemblaggio in 16 Paesi del mondo (oltre al Giappone, in USA e Thailandia). Esporta i suoi prodotti in 148 Paesi. Mazda Corporation è quotata allo Stock Exchange di Tokyo ed è controllata da Ford Motor Company, che ne detiene il 33%. La Filiale Italiana - Mazda Motor Italia - ha iniziato la sua attività nel 2000.*

**Marilù Granieri**  
Press & PR Director  
Tel. +39 06 60 297 800

**MazdaInforma 19/2008**

