



Mazda : ventes mondiales en hausse pour l'exercice fiscal 2007

- Par rapport à l'exercice fiscal 2006, augmentation de 4,7 % du volume des ventes mondiales consolidé, soit le meilleur résultat de Mazda depuis l'exercice 2000.
- Meilleur résultat en volume sur les marchés européens depuis 1990
- Croissance de 5 % aux États-Unis par rapport à l'exercice fiscal 2006.
- Volume record dans 12 pays.

Hiroshima (Japon), le 24 avril 2008. L'exercice fiscal 2007 (couvrant la période 1^{er} avril 2007 – 31 mars 2008) a permis à Mazda Motor Corporation de battre ses prévisions de ventes en année pleine avec plus de 1,36 million de véhicules écoulés dans le monde, soit une croissance de près de 5 % par rapport à l'exercice 2006 et le meilleur résultat mondial de la marque depuis l'exercice 2000.

Au total, 12 marchés hors-Japon* ont battu leur record sur l'exercice fiscal 2007, l'Europe réalisant en outre une année exceptionnelle avec le chiffre record de 326 586 ventes (+ 7,4 % par rapport à l'exercice 2006). Dans cette région du monde, il s'agit du meilleur résultat commercial de Mazda depuis 17 ans. Trois pays – le Royaume-Uni, la Russie et le Portugal – ont établi de nouveaux records en exercice plein tandis que d'autres marchés clés, dont la France et l'Autriche, ont également progressé (en base annuelle).

Sur un marché nord-américain globalement difficile, Mazda a magnifiquement tiré son épingle du jeu avec une augmentation de ses ventes annuelles de 6,8 %. Les États-Unis ont absorbé 294 725 véhicules (+ 5 %) tandis que le Canada et le



Mexique ont enregistré un exercice 2007 record avec une croissance de 5,8 % au Canada (88 507 véhicules) et de 84 % au Mexique (18 011 véhicules).

Sur son marché domestique, le Japon, Mazda a vendu 255 741 véhicules au cours de l'exercice 2007, ce qui correspond à une part de marché de 4,8 %, en hausse de 0,2 %. D'autres grands marchés ont connu des résultats records. C'est le cas de l'Australie (79 292 unités, soit + 18 %) et d'Israël (34 673 unités, soit + 57,8 %).

À l'échelle mondiale, les ventes de Mazda ont progressé de 4,7 % par rapport à l'exercice 2006 pour culminer à 1 363 022 véhicules. Cet excellent résultat est en grande partie dû à l'excellent maintien commercial de la Mazda3 (Mazda Axela au Japon) et au succès de la Mazda2 (Demio au Japon) lancée en juillet 2007 et lauréate du prix « 2008 World Car of the Year » (Voiture Mondiale de l'Année). Notons également l'importante contribution du Mazda CX-9 récompensé par le prix « 2008 North American Truck of the Year » (Truck Nord-Américain de l'Année).

Daniel T. Morris, responsable du marketing et des ventes hors-Japon, ne cache pas sa satisfaction : « *Ce magnifique bilan commercial couronne la première année du Mazda Advancement Plan (Plan de Croissance Mazda). Grâce aux efforts de tous, Mazda a vendu plus de 1,36 million de véhicules dans le monde au terme d'une nouvelle année de croissance.* »

« *Cet excellent résultat est le fruit des efforts très importants consentis par tout le personnel de Mazda, par nos distributeurs, nos concessionnaires, nos fournisseurs, de même que par tous les partenaires qui travaillent avec nous, l'ensemble ne formant qu'une seule grande équipe. Je suis particulièrement heureux de constater l'accueil enthousiaste que réserve le public à nos produits dans le monde entier. Merci à nos clients de faire confiance à Mazda.* »

« *Au Japon, les produits phares de Mazda sont actuellement l'Atenza et la toute nouvelle Demio. Dans ce pays, grâce à ces produits, Mazda a pu augmenter ses*

parts de marché en dépit du ralentissement manifeste de notre industrie et des conditions commerciales très difficiles dans l'Archipel, » affirme pour sa part M. Masazumi Wakayama, responsable des ventes et du service clientèle au Japon. « *Au cours du deuxième semestre de l'exercice, Mazda a enregistré une hausse de ses ventes de 2,1 % par rapport à l'exercice 2006, ce qui prouve combien le public répond très favorablement à nos produits. »*

Le plan de croissance Mazda (*Mazda Advancement Plan*) et sa feuille de route se concentrent sur une croissance basée sur les produits, s'efforçant en parallèle d'améliorer l'image de la marque d'Hiroshima ainsi que son efficacité commerciale. L'engagement de Mazda est clair : offrir des véhicules et un service de la plus grande qualité possible pour une clientèle mondiale. Zoom-Zoom oblige et considérant l'avenir avec optimisme, Mazda n'entend certainement pas renoncer à offrir à l'automobiliste une expérience de conduite enrichissante. C'est pourquoi ses voitures « invitent à la conduite et donnent tant de plaisir au volant que l'on n'a plus qu'une envie, y revenir, et y revenir encore ! » C'est ça, l'ADN Mazda.

Exercice fiscal 2007, détail des ventes par région

Région	Volume des ventes	Différence par rapport à l'exercice 2006
Amérique du Nord (dont Puerto Rico et Mexique)	405 697	+ 6,8 %
Europe	326 586	+ 7,4 %
Japon	255 741	- 1,9 %
Chine	101 005	- 21,8 %
Autres régions	273 993	+ 20,4 %
Volume mondial	1 363 022	+ 4,7 %

N.B. Si l'on exclut l'impact de l'interruption de la production Mazda à Hainan, en Chine, les ventes chinoises de la marque ont progressé de 90,6 % sur un an.

Ventes par produit

Modèle	Volume des ventes	Différence par rapport à l'exercice 2006
Mazda2 / Demio	145 559	+ 49,7 %
Mazda3 / Axela	449 942	+ 13,9 %
Mazda5 / Premacy	115 518	- 9,4 %
Mazda6 / Atenza	252 222	- 0,5 %
CX-7	77 684	+ 71,1 %
CX-9	38 165	+ 772,1 %
Autres modèles	283 932	- 25,1 %
Volume mondial	1 363 022	+ 4,7 %

* Royaume-Uni, Russie, Portugal, Canada, Mexique, Australie, Nouvelle-Zélande, Israël, Arabie Saoudite, Chili, Équateur et Venezuela.

Informations : Michèle Lanzenberg michele.lanzenberg@mazda.fr
Manuel Bortone manuel.bortone@mazda.fr
Jennifer Fabbri jennifer.fabbri@mazda.fr