

I dati complessivi delle ricerche di mercato sembrano solitamente un pessimistico muro del pianto, rispetto invece a quanto comunicano ufficialmente molti Brand. Numeri da marketing per farsi belli o realtà di un corso positivo? Valutare per credere.



FCA mette sul piatto 13 milioni di immatricolazioni in Europa (con quelli EFTA) per il 2014 (+ 3,5 %). Jeep in Europa vale un +68% (la Renegade va forte, la 500 è leader nel segmento A, e 500X prima del debutto conta 1.500 ordini).

Audi fa il leader tra le Premium e con il Gruppo VW vola con i SUV.

Mitsubishi ha portato nel Vecchio Continente il 28% di veicoli in più rispetto all'anno precedente.

Mazda si spolvera il bavero per 19% di crescita anno-su-anno, grazie soprattutto a Mazda3 e a CX-5 e pensa fiduciosa alle novità in programma.

PSA (Peugeot e Citroen) non potrebbe più lamentarsi, visto che ha rilucidato le stellette con un +4,3% europeo, trainato dall'Auto dell'anno, la 308.

Sui livelli di Toyota, che nel Continente ha sfiorato il 4 e mezzo in salita.

Land Rover, considerando giusto l'Italia, ha continuato a fare man bassa tra i SUV, convincendo anche l'unrae di aver sorpassato nel campo anche BMW e Audi (oggetti ambiti l'Evoque e RR Sport).

Pure il Gruppo dei **Marchi Renault e Dacia**, dopo qualche anno di sofferenza nel nostro Bel Paese torna positivo: (+5,7%). Però in Europa Renault ha guadagnato solo uno 0,6%.

Hyundai ha contato nella nostra Nazione su un +8,9%; merito in particolare di i10 e ix35, ma gli sforzi progettuali stanno portando benefici mondiali, a partire dagli USA, dove fioccano gli Award.

Suzuki ha avuto un trend positivo in tutto il mondo, anche in Italia dove l'aumento di vendite è stato del 14,2% confronto all'anno prima.

Ford ha messo in successione mesi di crescita europei che alla fine sono valsi quasi un 8% in salita. E se il programma 2015 nutritissimo per nuovi progetti ottiene i risultati previsti fioccheranno altre soddisfazioni.

Anche nel campo **Automotive** risalta qualche clamore. Vedi **Continental**: a livello internazionale mette in bella vista il suo 11% di crescita annuale, per circa 34,5 miliardi di euro nonostante la lotta con i tassi di cambio.

Fabrizio Romano