Question 2 : Comparaison des prix moyens par marque et gamme

Au niveau des marques et gamme, BMW ressort avec le prix moyen le plus élevé à 98 200 € suivi du groupe Volkswagen à 79 500 € et enfin Stellantis avec 47 800 € de prix moyen.

Sur le segment des versions luxe, c’est la gamme BMW qui fait ressortir le prix moyen le plus élevé à près de 238 485 € suivi de Volkswagen à 182 355 € et Sellantis à 171 894 €.

Prix médian, prix min, prix max

Pour les prix min, Stellantis dispose du plus petit prix ressortant à 12 300 €, suivi de Volkswagen avec la Skoda à 16615 € et enfin BMW dont le prix min de la Mini ressort à 30400 €, ce qui en fait le prix min les plus élevé des 3.

Pour les prix Max, la Rolls-Royce du Groupe BMW ressort avec le montant le plus élevé à 558 000 € suivi d’un montant de 432 000 € attribuable à Audi dans le Groupe Volkswagen et enfin veint Stellantis avec un prix Max ressortant à 235200 €.

Pour les prix médian, le Groupe BMW est celui faisant ressortir le montant le plus élevé à 98 200 € , vient ensuite le groupe VOLKSWAGEN avec un montant de 79 521 € en enfin Stellantis à 47819 €.

Stratégie : concurrencer BMW soit avec une gamme plus élévée ou premium surtout sur le marché Asiatique ou BMW est très apprécié ou casser les prix afin rallier les consommateurs par rapports aux prix de vente de BMW

Question 4 : Pourcentage des ventes des marques dans le total vente

Dans le Groupe Volkswagen en 2022, la marque Volkswagen ressort avec le plus de quantité vendue (2.594 millions sur un total groupe de 5.649 millions de voitures vendues) et il possède également les revenus les plus élevés avec des ventes se chiffrant à 74 milliards sur un total Groupe de 213.5 milliards.

En termes de pourcentage cela représente respectivement 46% et 34.5% du total du Groupe.

Ensuite suit Audi avec des quantités vendues de 1 .070 million de voitures et un chiffre d’affaires de près de 62 milliards pour l’année 2022.

Les ratios sont respectivement de près de 19% et 29% pour ces deux montants.

Il est à noter que Porsche quand bien-même ne représentant que 5.56% des quantités vendues contribue à hauteur de 16.2% au chiffre d’affaires total du groupe.

Stratégie : Vu que Porsche dispose de 5.56% des ventes et contribue à hauteur de 16.2% dans les revenues, il serait bien de mieux travailler sur ce segment afin de développer davantage de vente dessus

Question 5

Écart vente palifiées –ventes réelles

Les ventes 2022 sont ressorties à 8.3 millions de véhicules vendues contre des prévisions 9,57 millions et des prévisions ajustées de 8.9 millions.

Par rapport aux prévisions ajustées, cela représente une baisse de 6.75%.

En compassion annuelle les ventes de 2022 par rapport à 2021 ont également connu une baisse de 6.75% passant de 8.9 à 8.3 millions de vente.

Stratégie : On note un léger décalage entre les prévisions et les ventes réelles, il serait bien d’aller sur des prévisions de ventes plus réalistes

Question 3

Au fil des années 2013 à 2022, le modèle qui se vend le mieux est le Volkswagen Passenger car avec des ventes record de 105.65 milliards en 2016 et 103.24 milliards en 2015.

A partir de 2017, ces chiffres ont commencé à baissé compte tenu de la baisse global des ventes du groupe qui sont passées de 230 milliards en 2015 à 191 milliards en 2021. Ainsi en 2021 et 2022 le Volkswagen Passenger Cars représentait respectivement 68 milliards et 73.77 milliards de revenues.

Stratégie : Les marques allemandes représentant une bonne part de marché et bénéficiant d’une bonne réputation, il serait bien d’aller davantage sur les marques allemandes pour augmenter les ventes ou gagner plus de part de marché

Question 1

En Europe les ventes de 2022 ont chuté par rapport à 2021 d’environ 6.22%

En Asie Pacific sur la même période, on note une progression de 2.6%

En Amérique du Nord toujours sur la même période, on note une progression de 7.82%

Enfin sur la zone Amérique du Sud , on note une baisse de 3.18%

La progression des ventes en Asie Pacific et Amérique du Nord provient probablement de leur moindre dépendance aux semi-conducteurs à l’opposé de l’Europe qui dépend beaucoup de l’Asie pour ces composants électroniques

Stratégie : Il serait bien de renforcer la non-dépendance de l’Europe sur ces composants ce qui permettrait de glaner des parts de marchés supplémentaires face aux concurrents