



Nuovi format retail, elettrificazione del territorio e sostenibilità al centro dei piani di sviluppo della filiale italiana della Casa di Stoccarda

25/01/2022 Porsche Italia chiude il 2021 con 6.274 vetture consegnate e la metà di un'annualità già in portafoglio ordini

Porsche Italia chiude il 2021 avvicinandosi ai risultati record pre-pandemia. Con 6.274 vetture consegnate ai clienti, la filiale italiana della Casa di Zuffenhausen registra il secondo migliore risultato della sua storia. Nonostante il prolungarsi dell'emergenza sanitaria e la problematica della scarsa disponibilità di semiconduttori con relative ripercussioni sulle consegne, il mercato del 2021 ha premiato Porsche Italia con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente, confermando l'Italia al terzo posto nella classifica europea dopo Germania e UK.

Essere tornati a superare la quota di 6.000 vetture consegnate è stato possibile solo grazie a un'offerta

di prodotti e servizi vincenti, una squadra di colleghi appassionati e una grande dedizione da parte della nostra rete di concessionari - commenta Pietro Innocenti, Amministratore Delegato di Porsche Italia. Inoltre iniziamo il 2022 con più di sei mesi di ordini già in portafoglio".

Macan si conferma il modello più venduto in Italia con 2.265 consegne, seguita da Cayenne (1.525 vetture consegnate, l'81% delle quali in versione coupé e il 64% con motorizzazioni ibride) e dalla 911 che, con 1.248 esemplari consegnati, resta leader nel proprio segmento di mercato.

Una menzione particolare merita Taycan, prima elettrica Porsche. A due anni dalle prime immatricolazioni, sono 620 gli esemplari consegnati (il 10% del totale), un trend sostenuto dalle versioni a trazione posteriore della berlina e della variante Cross Turismo.

Nella classifica vendite di Porsche Italia chiudono i 338 esemplari della Panamera (di cui l'85% ibride plug-in) e i 278 esemplari della 718, nelle versioni Boxster e Cayman.

I risultati commerciali confermano l'inarrestabile corsa della transizione ecologica: nel 2021 il 30% delle Porsche consegnate ai clienti italiani sono elettrificate (full electric e hybrid plug-in).

Nel 2021, l'Italia è stata inoltre capostipite di una nuova offerta di personalizzazione chiamata Sonderwunsch", in italiano Desideri Speciali", con la creazione di una 911 GT3 one off commissionata da Paolo Barilla. Per celebrare il suo 60° compleanno, il noto industriale e cliente Porsche di lunga data, ha voluto ricreare" su base 911 la Porsche 956 con la quale vinse la 24 Ore di LeMans nel 1985. Il progetto di co-creazione ha coinvolto, oltre a Porsche Italia, la Casa Madre e direttamente il cliente in ogni fase di progettazione e realizzazione. In tutto ci sono voluti tre anni per completare l'opera.

Record di fatturato per il reparto post-vendita

Il reparto post-vendita di Porsche Italia chiude il 2021 con un fatturato record di oltre 50 milioni di euro, per un incremento complessivo del +25% rispetto al 2020 e del +19% rispetto al 2019.

La prosperità del business ha portato la filiale italiana ad ampliare il suo magazzino ricambi di Rovigo che, nel 2021, ha raddoppiato la propria superficie di stoccaggio. Quello di Rovigo è anche il primo magazzino ricambi Porsche al mondo ad essere carbon neutral. Dispone anche di un'area esterna all'avanguardia per lo stoccaggio di batterie agli ioni di litio.

I primi tre mesi di operatività del Porsche Experience Center Franciacorta

Inaugurato l'11 settembre dello scorso anno, il Porsche Experience Franciacorta, in soli tre mesi di attività, ha accolto oltre 11.000 visitatori provenienti da tutta Italia e dall'estero, con Svizzera e Germania in testa.

Il mix di offerte di guida in pista ed esperienze lifestyle proposte dal nostro Experience Center è stato accolto con estremo entusiasmo da parte del pubblico", commenta Innocenti. In soli tre mesi abbiamo erogato 534 esperienze di guida dedicate ai clienti e abbiamo accolto 44 eventi tra presentazioni di nuovi modelli, eventi e attività di aziende private. Anche il nostro network di Dealer ha trovato nel Porsche Experience Center Franciacorta uno strumento unico per la promozione del Marchio".

Un'altra caratteristica che fa dell'Experience Center italiano un punto di riferimento internazionale è la prossima apertura del Training Center, lo spazio polifunzionale nato per la formazione del personale Porsche e che diventerà anche il principale hub di formazione delle vetture Porsche Classic per il Sud-Europa.

Nuovi format retail e il debutto dell'Online Car Sales

Con inizio nel 2021 e in completamento entro il 2028, tutte le 30 concessionarie italiane si adegueranno alla nuova Corporate Architecture denominata "Destination Porsche" che, dopo il suo debutto americano a Palm Springs, è stata inaugurata in Italia dal Centro Porsche Piacenza. Saranno 8 i progetti completati entro la fine del 2022, mentre l'investimento totale, a completamento di tutte le concessionarie, si stima intorno agli 85 milioni di euro.

Con un'attenzione particolare al business dell'usato e all'importanza che riveste per la profittabilità dei dealer, a settembre 2021 è stato inaugurato ad Arezzo il primo Porsche Approved and Service Center d'Europa, dedicato alla vendita dell'usato Porsche Approved. La provincia toscana sarà seguita entro l'anno da altre quattro identiche realtà a Cesena, Pescara, Palermo e Pavia.

Format strategici si sono rivelati Porsche@CityLife di Milano e Porsche NOW di Brescia. Lo spazio milanese ha di fatto aperto un punto di contatto con un nuovo bacino di pubblico molto interessante per il Marchio. Delle 42.000 persone che hanno visitato lo store nel 2021, il 25% è donna e l'età media è pari a 33 anni.

La stessa filosofia ha guidato l'apertura del primo Porsche NOW italiano, un temporary store che sceglie location urbane molto frequentate per proporre il marchio in contesti alternativi. A Brescia è stato scelto Areadocks, un vecchio magazzino ferroviario ristrutturato con il gusto contemporaneo delle aree post-industriali.

Il 2021 è stato anche l'anno del debutto dell'Online Shop, che ha fatto dell'Italia il secondo mercato europeo per volumi di ordini online, il 91% dei quali riguarda vetture usate. L'apertura al mondo digitale ha inoltre avvicinato nuovi clienti al Marchio (il 71% ha acquistato una Porsche per la prima volta), con un'età media significativamente inferiore rispetto al cliente tradizionale".

Oggi il cliente Porsche può entrare in contatto con il nostro brand attraverso molteplici tipologie di spazi fisici e digitali, potendo scegliere il tipo di customer experience che preferisce", ha commentato Innocenti.

La principale rete di ricarica ad alte prestazioni in Italia

La strategia di Porsche relativa alla vendita di auto elettrificate (il 50% della produzione totale entro il 2025), si scontra in Italia con carenze infrastrutturali che ne impediscono al momento uno sviluppo in linea con quello di altri Paesi europei.

Per questo Porsche Italia partecipa all'elettrificazione del territorio partendo dai Centri Porsche che, con 25 stazioni di ricarica HPC (High Performance Charging) con potenze fino a 350 kW e accessibili a chiunque, oggi rappresentano la principale rete di ricarica ad alte prestazioni in Italia.

L'attività di incremento delle infrastrutture portato avanti da Porsche Italia conta anche oltre 400 Destination Charger, ovvero punti di ricarica Porsche ubicati presso 284 destinazioni prestigiose tra hotel, ristoranti, centri benessere, club e una partnership con Q8 per l'attivazione di 20 stazioni di ricarica ultrarapide su tutto il territorio italiano.

Uno sviluppo sostenibile

In linea con la Strategia 2030" del Gruppo che prevede, entro quella data, di raggiungere la neutralità carbonica in tutta la catena produttiva e sull'intero ciclo di vita delle vetture nuove, oltre all'80% della gamma elettrificata, Porsche Italia ha sviluppato i nuovi progetti seguendo l'imperativo della sostenibilità ambientale. L'installazione di impianti fotovoltaici a Rovigo, Franciacorta e Padova permettono una riduzione annua di circa 300 tonnellate di CO2. A questo si aggiungono altre piccole ma significative azioni: un esempio è l'idea di un gruppo di dipendenti di riciclare i pallet che arrivano quotidianamente in magazzino. Questa iniziativa è in grado di evitare ulteriori 70 tonnellate di CO2 l'anno.

Sulla scorta di quanto accaduto negli ultimi anni, Porsche Italia prosegue nell'assunzione di quella responsabilità che, in periodo di emergenza sanitaria, ha permesso di aiutare attivamente oltre 30.000 famiglie e 5.000 ragazzi in età scolare.

Rientrano in queste attività l'iniziativa Payroll Giving" in supporto al gruppo di Onlus che operano nella ricerca scientifica, nell'ospedalizzazione pediatrica e nel supporto ai più fragili; le donazioni al progetto Kidane Campus", per l'accoglienza dei ragazzi in difficoltà; il progetto Gold for Kids" della Fondazione Umberto Veronesi per la ricerca contro i tumori pediatrici. E, non ultima, l'iniziativa volta a combattere la povertà educativa rigenerando tutti i dispositivi tecnologici (computer, tablet, smartphone, impianti audio) dismessi o sostituiti negli uffici Porsche Italia per donarli ai bambini e ragazzi che ne hanno bisogno.

MEDIA ENQUIRIES



Giulia Olivari

+39 049 8292857
giulia.olivari@porsche.it

Link Collection

Link to this article

<https://newsroom.porsche.com/it/ppdb/2022/01/nuovi-format-retail-elettrificazione-del-territorio-e-sostenibilit-al-centro-dei-piani-di-sviluppo-della-filiale-italiana-della-casa-di-stoccarda.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/b93e5483-bfc7-4415-9b9c-6d730ed03766.zip>