



05 Mai 2017

Volkswagen accomplit de rapides progrès en matière de réalignement

- Herbert Diess, Président de la marque : aspirer à un rôle de premier plan
- La plus grande offensive produit de l'histoire de la marque a commencé
- Le premier trimestre 2017 nous permet d'avoir le vent en poupe pour l'ensemble de l'année
- Pacte d'avenir : des mesures seront rapidement mises en œuvre
- Offensive SUV et expansion de l'électromobilité
- Les programmes de restructuration dans les régions prennent effet

La marque Volkswagen accomplit de rapides progrès en ce qui concerne la mise en œuvre de sa stratégie « Transform 2025+ », présentée en novembre dernier, mais aussi en matière de renforcement de la rentabilité de ses opérations commerciales. Tout au long de l'année, le conseil d'administration de la marque s'attend non seulement à d'importantes avancées dans tous les domaines d'activités stratégiques clés, mais aussi à une amélioration substantielle des indicateurs financiers clés, suite aux excellents résultats du premier trimestre. Lors de la conférence de la marque Volkswagen, qui s'est tenue à Wolfsburg, le Président de la marque, Herbert Diess, a déclaré : « 2016 a été une année charnière pour la marque Volkswagen, une année de transformation qui a marqué le début d'une nouvelle phase pour notre entreprise. Nous avons consacré énormément d'énergie à endiguer la crise du diesel. Nous avons amorcé la transformation des opérations commerciales. Nous avons posé les bases du réalignement stratégique de la marque. Notre mission est claire : nous voulons accroître la compétitivité de la marque Volkswagen dans l'avenir. D'ici 2025, nous aspirons à jouer un rôle de premier plan dans une industrie automobile en perpétuelle évolution.

Volkswagen prévoit une transformation en trois phases, sur la base de la stratégie « Transform 2025+ » ; d'ici 2020, Volkswagen entend réaligner son activité principale et devenir leader sur le marché mondial de l'électromobilité, d'ici 2025. À partir de 2025, l'accent sera mis sur de nouvelles solutions de mobilité et de nouveaux modèles commerciaux, afin de façonner une transformation majeure de l'industrie à partir d'une position dominante.

Contacts presse

Communication Volkswagen Group / Volkswagen

Leslie Peltier
Responsable Relations Presse
Tel: 01 49 38 88 80
leslie.peltier@volkswagen.fr

Communication Volkswagen

Audrey Garousse
Attachée de presse
Tel: 01 49 38 88 02
audrey.garousse@volkswagen.fr

Communication Volkswagen

Arnaud Hacault
Attaché de presse
Tel: 01 49 38 88 40
arnaud.hacault@volkswagen.fr



Site Presse France :

<http://www.volkswagen.fr/presse>



Volkswagen

Dans la mise en œuvre de cette stratégie, des succès évidents ont déjà été réalisés dans tous les domaines. Par exemple, Volkswagen a convenu d'objectifs et de mesures exigeants, dans le cadre du pacte d'avenir conclu à l'automne dernier. Ceux-ci comprennent des montées en puissance plus efficaces, des temps de travail réduits grâce à une meilleure utilisation des usines et des processus améliorés. Les décisions clés protégeront la pérennité des usines allemandes. À partir de 2018, un nouveau modèle d'une marque du Groupe sera produit à Wolfsburg. Un quatrième modèle de l'usine d'Emden est en phase de développement. Le « Centre d'excellence » de l'usine de composants de Salzgitter est responsable du développement, de l'approvisionnement et de l'assurance de la qualité des cellules et des modules de batterie. La production pilote est actuellement en phase de planification.

L'offensive SUV, élément clé de la stratégie produit, a été lancée avec succès. Volkswagen entend renforcer considérablement sa présence sur ce segment et étendre la gamme des modèles dans le monde, augmentant ainsi le nombre initial de SUV de 2 à 19. Avec l'Atlas, le Teramont et le Tiguan Allspace, nous avons introduit trois nouveaux SUV, au cours des derniers mois.

Le réalignement dans les régions se poursuit également avec succès.

Nos programmes substantiels de restructuration commencent à porter leurs fruits : en Amérique du Nord, en Amérique du Sud ainsi qu'en Russie, nous avons progressé à un rythme supérieur à la moyenne et avons gagné des parts de marché, au cours du premier trimestre. Il est particulièrement gratifiant de noter que les livraisons aux États-Unis ont augmenté de 10 %, parvenant ainsi à quasiment atteindre le niveau d'avant la crise, en seulement un an et demi. Après les gammes de produits, les régions ont également assumé l'entière responsabilité de leurs activités du début de l'année, ce qui est un aspect essentiel de la détermination de la marque à rendre l'ensemble de l'organisation plus souple et plus rapide et à en améliorer les performances. Les effets positifs de l'autonomie sont déjà apparents. Les régions peuvent prendre des décisions plus rapidement et elles sont plus proches des marchés et des clients.

L'offensive électrique de Volkswagen se poursuit également à un rythme soutenu. La nouvelle e-Golf¹, d'une autonomie de 300 kilomètres, combine déjà la praticité et les avantages pour le client, au quotidien. En outre, Volkswagen a donné quelques indications pratiques sur l'avenir de la mobilité électronique avec l'I.D., l'I.D. BUZZ et l'I.D. CROZZ. La famille s'articule autour d'une nouvelle architecture de véhicule électrique qui posera les bases technologiques et économiques de la majorité des véhicules électriques à venir du groupe.



Volkswagen

Un excellent premier trimestre 2017 en matière de chiffre d'affaires, de ventes et de rentabilité

Les indicateurs financiers actuels montrent que la marque Volkswagen est sur la bonne voie. Volkswagen a appliqué une nouvelle structure de présentation des résultats, pour la première fois, au cours du premier trimestre de 2017. Auparavant, les chiffres comprenaient également les chiffres d'affaires et les ventes d'autres marques du groupe, en raison d'un regroupement des importateurs et des distributeurs multimarques. À l'avenir, ces chiffres d'affaires et ces ventes seront comptabilisés au niveau du groupe avec les chiffres d'affaires de certaines entreprises de services, dont les prestations ne se limitent pas uniquement à la marque.

Pour l'année 2016, cela se serait traduit par un nouveau chiffre d'affaires d'environ 74 milliards d'euros, au lieu des 106 milliards d'euros précédemment annoncés. Le résultat opérationnel aurait été de 1,6 milliard d'euros au lieu de 1,9 milliard d'euros et la rentabilité aurait été de 2,1 % au lieu de 1,8 %. « Le réalignement structurel rend la marque Volkswagen plus transparente, permet une meilleure comparaison de nos indicateurs financiers avec ceux de nos concurrents et permet aussi à la direction de se concentrer sur les activités principales de la marque » a expliqué M. Arno Antlitz, membre du directoire de la marque Volkswagen, en charge de la Finance.

Volkswagen a démarré l'année 2017 nettement mieux que les deux précédentes. Avec des livraisons d'environ 862 000 véhicules, son chiffre d'affaires a atteint 19,0 milliards d'euros et son résultat opérationnel, près de 0,9 milliard d'euros. Le taux de rentabilité opérationnelle s'est amélioré de 4,6 %. Parmi les facteurs ayant eu des répercussions positives, on notera le développement des volumes, les prix et les effets mixtes, l'utilisation réduite de matériel de promotion, les effets du taux de change et une réduction significative des produits et des coûts fixes.

« En exerçant une stricte discipline en matière de coûts, nous avons réussi à maintenir nos coûts fixes à peu près au niveau inférieur de l'année précédente, au cours du premier trimestre de 2017, malgré l'offensive SUV prévue et malgré la mise de fonds anticipée requise pour notre architecture électrique et l'écosystème digital » a déclaré M. Antlitz.

Perspectives pour 2017 : une rentabilité accrue

Pour l'ensemble de l'année 2017, Volkswagen prédit la poursuite des développements commerciaux positifs enregistrés au premier trimestre. Le chiffre d'affaires devrait augmenter de 10 % par rapport au chiffre comparable de l'année précédente et le taux de rentabilité opérationnelle devrait se situer à la limite supérieure de la fourchette de prévision prévue de 2,5 à 3,5 %. Antlitz : « Cela signifie que nous sommes en passe



Volkswagen

d'atteindre nos objectifs de marges, à moyen et long terme, d'environ 4 %, d'ici 2020 et 6 % d'ici 2025. Nous examinerons ces objectifs de résultats d'un œil critique et les rehausserons, lorsque nous estimerons que les performances réalisées seront pérennes dans l'avenir. En attendant ce moment, nous nous concentrerons sur la mise en œuvre du pacte d'avenir et de notre stratégie « Transform 2025+ ».

Une mise en œuvre résolue de la stratégie

Dans la future mise en œuvre de sa stratégie, Volkswagen entend poursuivre les succès réalisés à ce jour jusqu'à la fin de l'année. « Les bons résultats du premier trimestre nous permettent d'avoir le vent en poupe pour les mois à venir. Cependant, il est également clair que cette année ne doit pas être tenue pour acquise. Il est désormais essentiel que nous gardions résolument le cap et continuions à nous acquitter de nos tâches » a déclaré Herbert Diess, Président de la marque.

L'objectif principal de l'année en cours consistera à renforcer la compétitivité. Volkswagen entend augmenter la productivité de 7,5 %, cette année et au cours de la suivante. L'amélioration des montées en puissance, la discipline en matière de coûts et l'offensive durable en matière de produits et de rentabilité dans les régions contribueront également au positionnement concurrentiel. En Amérique du Nord, Volkswagen prévoit de lancer deux nouveaux modèles, chaque année, jusqu'en 2020. Les pertes dans cette région devraient être considérablement réduites, cette année, et la marque prévoit d'atteindre le seuil de rentabilité en Amérique du Nord, en 2020. Cette date butoir s'applique également à toutes les autres régions qui n'enregistrent pas de bénéfices actuellement. En Amérique du Sud, Volkswagen continuera à mettre en œuvre le programme de restructuration. Dans le même temps, le portefeuille de produits sera rajeuni et élargi. En Chine, il est primordial que Volkswagen défende sa position de leader sur le marché, notamment, avec le lancement de neuf autres modèles, d'ici 2018. L'accent sera plus particulièrement mis sur les nouveaux véhicules énergétiques produits localement.

Dans toutes les régions, Volkswagen a lancé la plus vaste offensive produits de son histoire, en vue de stabiliser ses parts de marché et d'en gagner des nouvelles. Plus de dix nouveaux modèles seront lancés, rien qu'au cours de cette année. Cinq d'entre eux sont d'authentiques nouveautés, sans prédécesseurs. À la fin de l'année 2018, sept nouveaux SUV seront lancés à l'échelle mondiale, dont deux d'ici la fin de cette année. Parmi ceux-ci, le T-Roc contribuera de manière essentielle à l'accroissement des volumes et des bénéfices.

Volkswagen continuera d'aller de l'avant avec son offensive électrique. L'objectif à long terme est clair : d'ici 2025, la marque entend bien devenir



Volkswagen

numéro un du marché mondial en matière d'électromobilité et vendre 1 million de voitures électriques par an. La famille I.D. sera l'un des éléments clés de sa stratégie. Il s'agira, initialement, de quatre modèles qui devraient être lancés à partir de 2020. En sa qualité de première voiture électrique, l'I.D. sera produite à l'usine de Zwickau.

Volkswagen intensifie également le rythme dans le futur domaine clé de la digitalisation. Cette année, Volkswagen, qui lancera la nouvelle génération de Car-Net, commencera par les premiers services de mobilité. En outre, les clients de Volkswagen seront bientôt en mesure d'adapter le système à leurs véhicules a posteriori.

« Volkswagen accomplit des progrès en matière de réalignement de la marque, comme le montre le premier trimestre. Malgré des risques importants, nous sommes convaincus de pouvoir poursuivre le développement positif de la marque, respecter notre calendrier exigeant et atteindre nos objectifs financiers » a déclaré Herbert Diess, Président de la marque.

La mise à jour des véhicules diesel se poursuit conformément au calendrier établi

La mise à jour des véhicules diesel est un autre sujet clé de l'année en cours. Volkswagen accomplit des progrès dans ce domaine en respectant le calendrier. En Europe, plus de la moitié des véhicules ont déjà reçu la mise à jour logicielle nécessaire. En Allemagne, on atteint presque les trois quarts. Cela signifie que plus de 2,6 millions de véhicules ont été mis à jour. D'ici la fin de l'année, tous les véhicules de la marque Volkswagen auront été mis à jour.

A propos de la marque Volkswagen: "We make the future real"

La marque Volkswagen est présente dans plus de 150 pays dans le monde et produit des véhicules dans plus de 50 usines implantées dans 14 pays. En 2016, Volkswagen a produit 5,99 millions de véhicules dont les best-sellers Golf, Tiguan, Jetta ou Passat. Actuellement, 218 000 personnes travaillent pour la marque Volkswagen dans le monde. La marque dispose également d'un réseau de 7 700 distributeurs et 74 000 employés.

Volkswagen prend continuellement de l'avance sur le développement de la production automobile de demain. L'électro-mobilité, la mobilité intelligente et la transformation digitale de la marque sont les sujets stratégiques clés pour l'avenir.
