



30 novembre 2017

Le réalignement stratégique de Volkswagen porte ses fruits

- La marque publie une évaluation intermédiaire positive un an après le lancement de « TRANSFORM 2025+ »
- Démarrage réussi pour la plus grande offensive Produit de l'histoire de Volkswagen
- Amélioration de la compétitivité et des résultats financiers
- Objectif de 4% à 5% de marge d'exploitation en 2020
- « Nous avons franchi la première étape, mais nous restons confrontés à de formidables défis », déclare Herbert Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen

La marque Volkswagen poursuit la transformation initiée il y a un an dans le cadre de sa stratégie TRANSFORM 2025+. La mise en œuvre avance à plein régime avec des progrès enregistrés dans tous les domaines d'action clés ces 12 derniers mois.

« Nous nous sommes lancés dans un réalignement fondamental de la marque avec notre stratégie. Ce vaste plan devrait permettre à Volkswagen de franchir la période extrêmement difficile qui attend l'industrie automobile. Notre objectif est de faire de Volkswagen le leader mondial des marques à volume et de veiller à ce que nous préparions au mieux le futur de l'automobile », a déclaré Herbert Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen.

Grâce notamment au succès de l'offensive SUV, la marque a retrouvé la voie de la croissance et s'apprête à enregistrer des ventes record pour 2017. Conformément à ses objectifs, Volkswagen est en train de reprendre la tête sur le segment des marques à volume, tout en continuant à aller de l'avant avec le développement de l'électro-mobilité et la transformation durable de son portefeuille de motorisations.

Les effets positifs du réalignement sont également confirmés par la rentabilité de la marque. Pour 2017, Volkswagen prévoit une marge d'exploitation légèrement supérieure à l'objectif de 2,5% à 3,5%. La marque approche donc déjà de l'objectif d'environ 4% fixé pour 2020. Sur la base de ces résultats, les prévisions tablent maintenant sur un objectif de 4% à 5% de marge d'exploitation pour 2020.

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 :

media.volkswagen.fr



Volkswagen

Démarrage réussi pour la stratégie TRANSFORM 2025+

En novembre 2016, Volkswagen a initié le réalignement stratégique fondamental de sa marque phare avec la stratégie TRANSFORM 2025+. La première phase du programme, jusqu'en 2020, va consister pour la marque à renforcer son cœur de métier et à se positionner en tant que constructeur généraliste majeur, avant de prendre la tête du développement de l'électro-mobilité. Cette première phase englobe cinq domaines d'action clés.

L'offensive SUV porte ses fruits

Dans le cadre de l'offensive Produit, Volkswagen a réussi à accroître de manière significative le nombre de véhicules livrés en 2017. En octobre, la marque a atteint un nouveau record avec 550 900 véhicules livrés à travers le monde. Sur les 10 premiers mois de l'année, le nombre de livraisons a atteint 5,04 millions de véhicules, soit 3% de plus que sur la même période 2016. Et les ventes se sont récemment accélérées, ce qui laisse présager un nouveau record de ventes pour l'année 2017.

L'année a également été marquée par le lancement de 10 modèles, dont cinq entièrement nouveaux qui n'avaient pas de prédécesseurs. L'offensive Produit est principalement axée sur le segment des SUV avec des modèles tels que le Tiguan Allspace, l'Atlas et le T-Roc. D'ici 2020, Volkswagen a l'intention d'élargir sa gamme mondiale de SUV pour atteindre 20 modèles. D'ici là, environ 40 % des véhicules Volkswagen vendus seront des SUV.

Positionnement de la marque renforcé

Avec son offensive Produit, Volkswagen souhaite devenir la marque à volume la plus attractive dans toutes les grandes régions du monde d'ici à 2020. Pour y parvenir, l'entreprise a consolidé l'organisation des régions en leur donnant davantage de responsabilités dans le cadre d'une stratégie de régionalisation qui s'applique également au portefeuille de produits. Les nouveaux modèles Volkswagen sont conçus pour répondre encore plus étroitement aux souhaits des clients dans chaque région. Toutes ces régions sont liées par la volonté de la marque d'occuper une position de leader en termes de qualité et de technologie sur le segment à volume.

« Volkswagen a repris l'offensive sur ses marchés traditionnels. Nous avons réussi à nous transformer grâce à des modèles attractifs, et nous sommes en train de gagner des parts de marché, explique Jürgen Stackmann, Membre du Directoire de la marque en charge des Ventes. Et encore, notre offensive de modèles n'en est qu'à ses débuts. Notre réservoir de produits est bien rempli pour les prochaines années, avec de nombreux véhicules robustes et parfaitement adaptés aux préférences spécifiques des différentes régions. »



Volkswagen

Transformation lancée dans les régions

Aux États-Unis, Volkswagen a pour objectif de devenir une marque à volume qui compte. Rien qu'en Amérique du Nord, quatre nouveaux SUV devraient voir le jour d'ici à 2020. En Amérique du Sud, Volkswagen a renouvelé sa gamme de modèles dans le but de reprendre le leadership du marché, notamment avec le tout nouveau Virtus. En Chine, la marque a l'intention de conserver sa position de leader du marché avec plus de 10 nouveaux SUV d'ici à 2020, mais aussi occuper une position de leader sur le marché mondial clé de la mobilité électrique. C'est ainsi que Volkswagen lancera plus de 10 nouveaux modèles électriques en Chine d'ici à 2020.

Dans les régions, l'impact positif du réalignement se retrouve déjà dans les résultats des ventes. En Chine, par exemple, les livraisons ont augmenté d'environ 4% sur les 10 premiers mois de l'année par rapport à la même période de l'année précédente. La hausse est de près de 10% aux États-Unis et de plus de 20% au Brésil. En Russie, la marque a atteint le point de rentabilité financière beaucoup plus tôt que prévu avec une hausse de 17% des livraisons.

Compétitivité améliorée

Malgré son offensive Produit mondiale et l'élargissement de sa gamme de produits, Volkswagen a réussi à ne pas augmenter ses coûts fixes.

Le pacte d'avenir lancé il y a un an contribue à améliorer la compétitivité de la marque. Le pacte prévoit en effet des économies et une efficacité accrue dans tous les domaines et sur tous les sites, avec un impact positif de 3,7 milliards d'euros par an sur le résultat d'ici à 2020, dont 3 milliards d'euros en Allemagne. Depuis son lancement il y a un an, des améliorations ont déjà été enregistrées à hauteur de 1,9 milliard d'euros. D'autres mesures plus spécifiques sont actuellement mises en œuvre.

Le pacte d'avenir prévoit également la perte socialement compatible de 23 000 emplois en Allemagne d'ici à 2020 avec, dans le même temps, la création de 9 000 emplois dans des secteurs d'avenir. Là aussi, Volkswagen progresse. En 2017, 3 800 emplois ont été supprimés à ce jour. Sur ce nombre, 2 000 emplois ont été compensés par le recrutement d'apprentis à la fin de leur formation et par des changements structurels approuvés. Au total, environ 1 800 emplois ont donc été perdus en 2017. Les 9 200 contrats de retraite anticipée à temps partiel qui devaient être progressivement signés d'ici à 2020 seront probablement tous conclus avant la fin d'année.

Dans une large mesure, les objectifs d'amélioration de la productivité dans les usines allemandes ont également été atteints. Les usines de Wolfsburg (Tiguan et Touran), Salzgitter et Kassel ont déjà enregistré des améliorations supérieures à l'objectif de 7,5% fixé pour 2017, tandis qu'à Wolfsburg (Golf), Emden, Zwickau et Brunswick, les résultats sont encore



Volkswagen

légèrement inférieurs à ce chiffre.

« Avec la stratégie TRANSFORM 2025+ et le pacte d'avenir, nous avons réussi à renforcer la capacité bénéficiaire de la marque Volkswagen au cours des 12 derniers mois, explique Arno Antlitz, Membre du Directoire en charge des Finances. Nous continuerons sur cette voie avec comme objectif d'améliorer et de préserver notre retour sur investissement, malgré la charge croissante que représenteront les stricts objectifs d'émissions de CO2 et les investissements d'avenir prévus pour les prochaines années. »

En Europe, un objectif de 95g de CO2 par kilomètre a été fixé pour 2020. Après 2020, les critères deviendront encore plus sévères. L'UE prévoit un quota volontaire de voitures électriques de 15% pour 2025, sachant que de nouveaux objectifs encore plus exigeants pour les émissions des flottes de véhicules seront certainement fixés. Cela signifie que l'électro-mobilité deviendra un facteur clé pour réussir à la fois à satisfaire aux exigences légales et à maîtriser les coûts financiers associés. Il est donc crucial que Volkswagen parvienne à mettre en place une base financière solide pour assumer les tâches qui l'attendent et créer un cadre rentable pour l'électro-mobilité.

Développement de nouvelles compétences

Pour préserver sa pérennité future, Volkswagen est en train de se doter de nouvelles compétences, particulièrement dans les secteurs de la transformation numérique et de l'électro-mobilité. En tout, 9 000 nouveaux emplois dans des domaines d'avenir seront créés dans les prochaines années. En outre, des programmes de formation complets sont délivrés pour préparer les salariés aux défis à venir.

Volkswagen a également décidé de privilégier le contact direct avec les clients, une nécessité pour améliorer son expérience numérique. Le futur modèle de vente définit la coopération avec les Distributeurs du monde entier et pose les bases de la structure organisationnelle des services de mobilité du futur.

Il y a quelques jours, Volkswagen a franchi une étape dans la transformation numérique de la marque en Allemagne avec le lancement du nouveau portail client « Volkswagen We ». Parmi d'autres fonctions, il permet aux clients de prendre des rendez-vous d'entretien depuis leur smartphone. Cette plate-forme offre à Volkswagen la possibilité de rester en contact direct avec les clients tout en leur offrant du contenu personnalisé et des services pratiques.

Prévisions : accélération du réalignement

D'ici à 2020, Volkswagen lancera plus de 10 nouveaux modèles par an, dont de nombreux SUV. Dans le même temps, la marque va continuer à



Volkswagen

travailler d'arrache-pied afin de réaliser des progrès déterminants dans les domaines d'avenir de l'industrie automobile que sont non seulement l'électro-mobilité, mais aussi la transformation numérique et la conduite autonome.

Pour accélérer le réalignement stratégique, Volkswagen a récemment adapté ses plans d'investissement à la stratégie TRANSFORM 2025+. Au cours des cinq prochaines années, la marque va investir environ 4 milliards d'euros dans ses usines du monde entier pour la nouvelle architecture électrique MEB. Un investissement supplémentaire d'environ 2 milliards d'euros sera consacré au développement. L'usine de Zwickau va devenir le plus grand centre européen de l'électro-mobilité. Au départ, la production en série de tous les véhicules basés sur la nouvelle plate-forme modulaire électrique (MEB) sera concentrée dans cette usine. La sortie de l'I.D., premier véhicule de la nouvelle génération de voitures électriques, est prévue pour 2020.

Les bases de ces développements seront posées dès 2018. L'architecture technique de la MEB sera bientôt finalisée et les préparatifs de sa production sont en cours. Des préparatifs vont également bientôt commencer en vue de la production de l'I.D. et de son introduction sur le marché. Les premiers contrats d'approvisionnement des principaux composants de l'I.D. Crozz seront attribués en 2018, le démarrage de la production en série étant prévu pour 2020.

« La marque Volkswagen a commencé avec succès la mise en œuvre de sa stratégie TRANSFORM 2025+ : le réalignement stratégique porte ses fruits et nous avons franchi la première étape. Mais ce n'est qu'un début. Nous avons parcouru les cinq premiers kilomètres d'un marathon et nous sommes tout à fait conscients des défis qui nous attendent. C'est pourquoi nous allons accélérer le réalignement de Volkswagen, poursuivre notre offensive Produit et notre offensive électrique à travers le monde et continuer à travailler assidûment à la réduction de nos coûts », conclut Herbert Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen.