



28 juillet 2017

Développement de l'activité réussi pour Volkswagen

- Chiffre d'affaires et bénéfice en hausse au premier trimestre pour la principale marque du Groupe
- Légère baisse des coûts malgré l'offensive produits
- Progression de la mise en œuvre de la stratégie TRANSFORM 2025+
- La plus importante offensive Produit dans l'histoire de la marque – renouvellement de la gamme d'ici 2020
- Intenses préparatifs en cours autour du véhicule électrique innovant
- Herbert Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen : « Le réalignement de la marque se déroule parfaitement ».

Au deuxième semestre, la marque Volkswagen a confirmé son bon début d'année et a maintenu le développement positif de son activité. Sur le premier semestre, le chiffre d'affaires et le bénéfice d'exploitation sont en hausse. Suite à la nouvelle délimitation appliquée depuis le début de l'année entre le Groupe et la marque, le chiffre d'affaires du premier semestre atteint 39,9 milliards d'euros, soit une hausse d'environ 8% par rapport à la même période l'année précédente. Sur une base comparable, le bénéfice d'exploitation a doublé, atteignant 1,8 milliard d'euros (0,9 milliard) au premier semestre. Grâce aux performances positives enregistrées par la marque au cours des six premiers mois de l'année, Volkswagen confirme ses prévisions de croissance pour l'année. Le Directoire de la marque Volkswagen prévoit une marge d'exploitation de l'ordre de 2,5% à 3,5%.

« La marque Volkswagen est sur la bonne voie. La demande est forte dans le monde entier et notre réalignement stratégique montre des effets positifs sur les opérations commerciales, explique Herbert Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen. Nous sommes en train d'écrire une nouvelle page réussie de l'histoire de notre entreprise. Notre objectif est de positionner Volkswagen de manière à ce que l'entreprise soit totalement viable à l'avenir afin que nous puissions continuer à occuper une position de leader dans le monde automobile de demain. »

Au premier semestre 2017, Volkswagen a réussi à conforter sa position sur le marché dans un environnement qui reste difficile. L'évolution des ventes

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

s'est récemment accélérée. Aux mois de mai et juin, les livraisons de la marque ont augmenté de 3,5% et de 4% respectivement. Au total, Volkswagen a livré environ 2,9 millions de véhicules dans le monde au premier semestre, soit une hausse de 0,3% par rapport à l'année précédente. Une croissance supérieure à la moyenne a été enregistrée sur certains marchés, notamment aux États-Unis (+8,2%), où la marque Volkswagen a gagné des parts de marché, en Amérique du Sud (+12,2%) et en Russie (+17,9%). En Chine, le principal marché de la marque, la croissance atteint 0,2%.

« Dans certaines régions clés, la tendance est repartie à la hausse, notamment en raison de notre vaste offensive Produit, particulièrement bien perçue sur les marchés. Certains nouveaux modèles comme la Polo, l'Arteon et le Tiguan Allspace nous donnent des raisons d'être optimiste pour le deuxième semestre », note Jürgen Stackmann, Membre du Directoire de la marque Volkswagen en charge des Ventes.

Amélioration significative des résultats financiers, confirmation des prévisions

Le net succès rencontré sur les marchés automobiles a également contribué à l'évolution positive du chiffre d'affaires au premier semestre. Les effets du volume, du mix et de la marge ont eu un impact positif sur le bénéfice d'exploitation. La tendance à la hausse résulte également d'une meilleure maîtrise des dépenses. Au premier semestre, la marque a réussi à optimiser ses coûts de production. Malgré l'offensive Produit toujours en cours, les coûts fixes ont pu être maintenus au niveau de l'année précédente. Le pacte d'avenir signé à l'automne dernier a également eu un effet positif.

« Grâce à une stricte rigueur en matière de coûts et à l'amélioration régulière de la productivité, nous progressons dans la mise en place de structures de coûts compétitives. Nous sommes en train de bâtir les fondations dont Volkswagen dépendra à moyen et à long terme pour générer les bénéfices dont elle aura besoin pour occuper une position pérenne dans le monde automobile de demain », explique Arno Antlitz, Membre du Directoire de Volkswagen en charge des Finances.

Pour la fin de l'année, le Directoire de la marque Volkswagen prévoit la poursuite de l'évolution positive de l'activité enregistrée au premier semestre. Sur une base comparable, le chiffre d'affaires devrait progresser d'environ 10% par rapport à l'année précédente. La marque prévoit également une marge d'exploitation de l'ordre de 2,5% à 3,5%. Les objectifs de rentabilité à moyen et long terme de Volkswagen restent, quant à eux, inchangés, soit au minimum 4% d'ici à 2020 et 6% d'ici à 2025. « Les années à venir vont nous permettre d'améliorer peu à peu la compétitivité de la marque Volkswagen. Le pacte d'avenir et la mise en



Volkswagen

œuvre systématique de notre stratégie TRANSFORM 2025+ contribueront à cette évolution », ajoute A. Antlitz.

Renforcement de l'offensive Produit

Au deuxième semestre, la priorité sera donnée à la plus grande offensive Produit de l'histoire de la marque, sans oublier l'amélioration de la compétitivité et la poursuite du redressement dans certaines régions. L'accent sera clairement mis sur le segment des SUV à forte croissance et à rentabilité élevé dans lequel Volkswagen élargira significativement sa gamme, qui passera de deux modèles à l'origine à 19 modèles d'ici à 2020. Au final, la gamme de modèles sera intégralement renouvelée d'ici 2020 et élargie dans les segments clés. À compter de 2020, la marque se concentrera sur des véhicules électriques innovants.

« Nous voulons gagner des parts de marché grâce à de nouveaux véhicules attractifs, tout en améliorant notre compétitivité. L'objectif est de tirer parti de l'élan positif qui prévaut dans l'ensemble de l'entreprise et sur le marché pour accélérer le rythme, que ce soit au niveau du réalignement du Groupe ou des activités commerciales. La marque Volkswagen repart à l'offensive », conclut H. Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen.

A propos de la marque Volkswagen: "Demain démarre aujourd'hui"

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.
