



• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 • пpеcca •

TRANSFORM 2025+ **Volkswagen przedstawia strategię na najbliższą dekadę**

- Szef marki dr Herbert Diess: „Chcemy stworzyć nowego Volkswagena”
- Konsekwentna restrukturyzacja i nowe pozycjonowanie marki
- Powrót na drogę stałego zyskowego wzrostu, do 2025 roku podwyższenie operacyjnej stopy zwrotu do poziomu 6%
- Miliardowe inwestycje: do 2025 r. Volkswagen stanie się liderem rynku w produkcji pojazdów elektrycznych i stworzy największą ekologiczną platformę cyfrową w branży
- Plany zmian w poszczególnych regionach

Poznań, 24 listopada 2016 – Volkswagen rozpoczyna gruntowną przebudowę. W tym celu zarząd marki uchwalił strategię „TRANSFORM 2025+”, która określa działania na następną dekadę i lata po niej. Główny nacisk położono na wzmocnienie pozycji marki w poszczególnych regionach oraz w różnych segmentach rynku, a także na znaczny wzrost efektywności. Ponadto Volkswagen bardzo mocno zainwestuje w pojazdy z napędem elektrycznym oraz w system współdzielenia w oparciu o Internet. Zadowoleni klienci, rentowność, która zapewni bezpieczeństwo na przyszłość, produkcja środków transportu zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz nowa kultura pracy zespołowej to podstawowe elementy na drodze Volkswagena ku przyszłości. Nowe globalne hasło marki brzmi: „Volkswagen: Moving People Forward”.

Prezes Zarządu Marki, dr Herbert Diess, powiedział w związku z tym w Wolfsburgu: „Nasze aspiracje są duże, nasza strategia bardzo ambitna. Chcemy wykorzystać zmiany i uczynić Volkswagena wiodącą marką w przemyśle motoryzacyjnym nowej ery. W najbliższych latach Volkswagen zasadniczo się zmieni, bardzo niewiele rzeczy pozostanie takimi, jakie są dziś. Nowa strategia jest programem wielkiej transformacji”.

Przebudowa w trzech fazach

Przebudowa marki będzie przebiegała w trzech etapach. Pierwsza faza, do roku 2020, będzie dotyczyła restrukturyzacji głównej działalności i głębokiej przebudowy całego procesu tworzenia wartości. Jednocześnie przedsiębiorstwo rozbuduje nowe obszary działania. W drugim etapie, do roku 2025, korzystając z odzyskanej pozycji wiodącego i osiągniętego zyski producenta, Volkswagen będzie dążył do tego, by stać się liderem w dziedzinie pojazdów elektrycznych. W tym zakresie strategia przewiduje rozszerzenie bazy niezbędnej do osiągnięcia rentowności, np. poprzez rozwój nowych usług transportowych. Volkswagen zamierza również w

bardzo dużym stopniu wpływać na wielkie przeobrażenia branży, które są spodziewane po 2025 roku. Cel to osiągnięcie do 2030 roku wiodącej roli w świecie nowych samochodów.

„Top of Volume” w skali całego świata

Głównym elementem strategii jest zapewnienie Volkswagenowi jednej z czołowych pozycji w segmencie aut produkowanych na masową skalę, blisko konkurentów premium. Do tej pory cel „Top of Volume” Volkswagen zrealizował tylko w Chinach i w Europie. Nowa pozycja w skali świata ma zostać osiągnięta między innymi poprzez zmianę strategii produktowej, zakładającą w pierwszej fazie ofensywę w produkcji SUV-ów, a w drugiej – w dziedzinie pojazdów elektrycznych. Kolejnym elementem jest stosowanie we wszystkich modelach na świecie jednolitej nowej stylistyki.

Ofensywa w dziedzinie samochodów elektrycznych

Samochody elektryczne staną się głównym produktem Volkswagena. „Od 2020 roku rozpoczniemy wielką ofensywę w dziedzinie aut elektrycznych. Jako masowy producent chcemy wnieść istotny wkład w upowszechnienie tych samochodów. Nie chodzi nam o produkty niszowe, ale o samo serce rynku samochodowego. Od 2025 roku chcemy sprzedawać milion samochodów elektrycznych rocznie i stać się światowym liderem w tej dziedzinie. Nasze przyszłe auta elektryczne staną się nowym znakiem firmowym Volkswagena”, stwierdził prezes marki Volkswagen.

Ofensywa w dziedzinie samochodów z napędem elektrycznym będzie finansowana między innymi poprzez rezygnację z produkcji tradycyjnych modeli i wersji, których sprzedaż jest niewielka, i które są nierentowne. W ten sposób zostaną uzyskane środki inwestycyjne w wysokości ponad 2,5 miliarda euro.

Wiodąca rola w dziedzinie usług internetowych

Marka stworzy własną platformę cyfrową. Dzięki temu Volkswagen wyjdzie naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów i za sprawą bogatego zestawu usług stworzy nowy potencjał zapewniający rentowność. Do 2025 roku Volkswagen spodziewa się pozyskać na całym świecie 80 milionów użytkowników. Dzięki temu własna platforma cyfrowa marki byłaby największa w branży samochodowej. Roczne obroty w dziedzinie usług związanych z samochodami działającymi w sieci Volkswagen szacuje na miliard euro do 2025 roku i spodziewa się, że wniosą odczuwalny wkład do wyniku finansowego.

Zmiany w poszczególnych regionach

W Ameryce Północnej Volkswagen chciałby z firmy niszowej stać się ważnym i osiąającym zyski masowym producentem. Herbert Diess stwierdził: „Znacznie zwiększymy nasze zaangażowanie w USA. Główny nacisk położymy na segmenty, które są tam najważniejsze, czyli na wielkie SUV-y i limuzyny. Mocno rozbudujemy naszą ofertę w tych dziedzinach. W drugim etapie wprowadzimy do Ameryki Północnej również nasze nowe samochody elektryczne. W przyszłych latach również mocno zainwestujemy w infrastrukturę dla tego rodzaju aut”.

Od 2021 roku rozpocznie się tam produkcja samochodów w oparciu o platformę MEB.

W Chinach zostanie wzmocniona obecna pozycja „Top od Volume”. Odbędzie się to poprzez ofensywę w dziedzinie SUV-ów oraz szybkie uruchomienie produkcji aut elektrycznych. Poza tym Volkswagen zamierza osiągać zyski korzystając z potencjału, jaki niesie ze sobą szybko rosnący rynek niedrogich samochodów. Rozpoczęły się już prace rozwojowe nad modelami z tego segmentu. Także na innych rynkach, jak Indie, Ameryka Południowa czy Rosja Volkswagen chce czerpać zyski z tzw. segmentu economy.

Zmiany w kulturze przedsiębiorstwa i w jego organizacji

Ofensywie strategicznej będzie towarzyszyć szeroka reforma organizacyjna. Zmiany mają na celu zwiększenie elastyczności i przedsiębiorczości, stworzenie kultury otwartych dyskusji, zmniejszenie hierarchii i wprowadzenie elastycznych form pracy. Za tym wszystkim kryją się nowy wzór przedsiębiorstwa oraz konkretne cele dotyczące rentowności, trwałości i atrakcyjności Volkswagena jako pracodawcy. Do tego dochodzą nowy model kierowania firmą oraz szeroka kampania integracyjna.

Zyskowny wzrost dzięki większym obrotom i mniejszym kosztom

Po konsekwentnym wdrożeniu programu „TRANSFORM 2025+” zarząd marki spodziewa się dużego wzrostu obrotów w ciągu dziesięciu lat. Znacznie poprawi się też rentowność marki. Operacyjna stopa zwrotu ma z 2% w roku 2015 podwoić się do poziomu 4% w roku 2020. Do roku 2025 ma rosnąć nadal do 6%. Po 2025 roku spodziewany jest dalszy wzrost ponad ten poziom.

Istotnym krokiem ku bezpiecznej rentowności jest plan przyszłościowy zaprezentowany 18 listopada. Ma on doprowadzić do osiągnięcia do 2020 roku pozytywnego wyniku operacyjnego w wysokości 3,7 miliarda euro rocznie; z tej kwoty 3,0 miliardy euro mają przypadać na zakłady znajdujące się w Niemczech.

Marka Volkswagen utrzyma swoje inwestycje w najbliższych latach na stałym poziomie około 4,5 miliarda euro. Wraz z lepszą rentownością operacyjną ma to doprowadzić w średnim okresie do znacznie lepszego przepływu netto z bieżącej działalności.

Volkswagen Group Polska

Volkswagen PR Manager

Tomasz Tonder

Telefon: +48 61 62 73 401

E-Mail: tomasz.tonder@volkswagen.pl

www.vw.press-bank.pl

