



Volkswagen

Information Presse

30 octobre 2017

Volkswagen continue sur la voie du succès

- La Marque phare du Groupe enregistre au troisième trimestre une hausse du chiffre d'affaires et du bénéfice d'exploitation avant éléments exceptionnels
 - La stratégie « Transform 2025+ » apporte des résultats durables
 - Les coûts fixes restent sous contrôle malgré la plus grande offensive produits de l'histoire de la Marque
 - Le programme de redressement en Amérique du Nord commence à porter ses fruits
 - Sur l'année, la marge opérationnelle (avant éléments exceptionnels) devrait être légèrement supérieure à la fourchette prévisionnelle de 2,5 % à 3,5 %
 - Herbert Diess, Président du Directoire de la marque Volkswagen : « Nous sommes en bonne voie pour atteindre nos objectifs stratégiques clés »
-

La Marque Volkswagen a poursuivi avec succès son développement commercial au troisième trimestre. Sur la base de la nouvelle démarcation entre le Groupe et la Marque appliquée depuis le début de l'année, le chiffre d'affaires des neuf premiers mois a augmenté de 8,3 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 58,9 milliards d'euros. Au cours de la même période, Volkswagen a plus que doublé son bénéfice d'exploitation avant éléments exceptionnels qui atteint 2,5 milliards d'euros (1,2 milliard d'euros). Ce résultat a été impacté par des provisions additionnelles liées au programme de rachats/mises à jour des véhicules 2.0 I TDI en Amérique du Nord pour un montant équivalent à celui annoncé par le Groupe, qui a été comptabilisé dans les résultats du troisième trimestre de la Marque. La marge d'exploitation ajustée en fonction de cet élément exceptionnel est néanmoins en hausse à 4,3 % (1,6 %) sur neuf mois. Compte tenu de cette bonne évolution, Volkswagen a légèrement rehaussé ses prévisions pour l'année complète. Le Directoire prévoit ainsi une marge opérationnelle (avant éléments exceptionnels) légèrement supérieure à la fourchette prévisionnelle de 2,5 % à 3,5 %.

« La Marque Volkswagen met méthodiquement en œuvre sa stratégie Transform 2025+. Notre offensive Produit donne des résultats de plus en plus positifs, les programmes de redressement mis en œuvre dans les pays commencent à porter leurs fruits et la nouvelle orientation stratégique de la Marque produit globalement de bons résultats. Notre capacité de rendement opérationnelle a progressé plus rapidement que prévu et nous



Site Presse France :
media.volkswagen.fr



Volkswagen

sommes sur la bonne voie pour atteindre notre objectif stratégique clé : faire de Volkswagen un acteur compétitif de la mobilité du futur », explique M. Herbert Diess, Président du Directoire de la Marque Volkswagen.

Les livraisons des neuf premiers mois de l'année reflètent cette évolution positive. Pas moins de 4,49 millions de véhicules ont été livrés à travers le monde entre janvier et septembre, soit une hausse de 2,7 % par rapport à 2016. Les livraisons ont progressé de manière significative au cours de l'année, avec des gains particulièrement importants sur les neuf premiers mois en Amérique du Sud (+24 %). La situation en Allemagne, où le débat sur l'avenir des motorisations diesel a eu un impact négatif sur les livraisons annuelles, montre également des signes de redressement.

« Volkswagen a envoyé un signal fort cette année avec le lancement de nouveaux modèles et une hausse des livraisons. Nous avons retrouvé le chemin de la croissance dans toutes les régions et nous avons toutes les raisons d'être optimistes pour l'avenir », commente Jürgen Stackmann, Membre du Directoire de la Marque en charge des ventes.

Amélioration des résultats financiers, hausse des prévisions de marge d'exploitation

Le succès visible sur les différents marchés a eu, à ce jour, un effet positif sur l'évolution des ventes. Les effets du volume, du mix et de la marge ont, quant à eux, eu un impact positif sur le bénéfice d'exploitation avant éléments exceptionnels. Cette tendance à la hausse résulte également des améliorations enregistrées au niveau des coûts grâce, en partie, à la mise en œuvre réussie du pacte d'avenir signé en début d'année. Malgré l'offensive Produit toujours en cours, les coûts fixes ont pu être maintenus au niveau de l'année précédente. Les progrès réguliers enregistrés suite aux opérations de redressement lancées en Amérique du Nord et en Russie ont également contribué à l'amélioration de la marge.

Pour le reste de l'année, le Directoire de la Marque Volkswagen s'attend à ce que l'évolution commerciale positive enregistrée sur les trois premiers trimestres se poursuive. Sur une base comparable, le chiffre d'affaires devrait augmenter d'environ 10 % par rapport à l'année précédente. La marge d'exploitation avant éléments exceptionnels devrait, quant à elle, être légèrement supérieure à la fourchette prévisionnelle de 2,5 % à 3,5 %. Au vu des investissements prévus ces prochaines années, les objectifs de marge d'exploitation à moyen et long termes, qui étaient d'au moins 4 % d'ici à 2020 et de 6 % d'ici à 2025, restent inchangés.

« Étape par étape, nous parviendrons à mettre en place une amélioration durable de notre capacité de rendement dans les années à venir, explique M. Arno Antlitz, Membre du Directoire de Volkswagen en charge des



Volkswagen

finances. Nous allons continuer à mettre l'accent sur l'amélioration de notre compétitivité, la mise en œuvre systématique du redressement dans toutes les régions et la poursuite de la plus grande offensive de modèles de notre histoire. ». Volkswagen continue également à se préparer en vue de l'offensive véhicules électriques innovants prévue pour 2020.

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.
