

Information Presse

22 juin 2018

Volkswagen affine la nouvelle structure du Groupe: les marques prennent la responsabilité des régions

- « Nous répartissons les responsabilités pour rendre Volkswagen plus rapide, plus flexible et plus efficace », explique Herbert Diess, Président du Directoire du Groupe.

Volkswagen Group progresse dans le réalignement structurel de l'organisation. À l'avenir, chaque marque sera chargée de gérer une région clairement définie pour l'ensemble du Groupe. « Nous répartissons les responsabilités, explique Herbert Diess, Président du Directoire de Volkswagen Group. Les décisions seront prises de manière beaucoup plus décentralisée et le Directoire du Groupe pourra se concentrer sur les grandes orientations stratégiques. Volkswagen deviendra ainsi plus rapide, plus flexible et plus efficace. »

À l'avenir, la responsabilité des régions au sein de Volkswagen Group sera répartie comme suit : la marque Volkswagen sera chargée de l'Amérique du Nord, de l'Amérique du Sud et de la région subsaharienne. SEAT sera responsable de l'Afrique du Nord, marché en pleine croissance. AUDI coordonnera le Moyen-Orient et la région Asie-Pacifique à l'exception de la Chine, qui continuera à être gérée par le Groupe. ŠKODA sera responsable de la Russie et de l'Inde et devra consolider la position du Groupe sur un marché indien en pleine croissance avec le projet « INDIA 2.0 » et l'offensive produit des marques Volkswagen et ŠKODA. Les préparatifs en vue du développement et de la production locale des nouveaux modèles techniquement innovants sont déjà en cours.

En répartissant ainsi la responsabilité des régions, le Groupe sera mieux à même d'adapter rapidement et efficacement sa gamme aux exigences du marché et aux besoins des clients en se basant sur ses connaissances et compétences régionales et en coopérant étroitement avec des partenaires locaux. La marque régionale phare sera chargée de synchroniser la stratégie du Groupe pour sa région en lien avec les autres marques présentes, et de coordonner les activités des marques, les partenariats et l'exploitation des effets de synergie.