
Informacja prasowa

NR VGP_25/2023

Grupa Volkswagen koncentruje się na swojej strategii i uruchamia programy wydajności we wszystkich markach w celu zwiększenia rentowności i przepływów pieniężnych

- Nowe podejście „wartość ponad wolumen” priorytetowo traktuje zrównoważone tworzenie wartości ponad wzrost wolumenu
- Strategiczny cel Grupy w zakresie zwrotu ze sprzedaży podniesiony do 9-11% do 2030 r.
- Nowy model zarządzania grupami marek, zmiana pozycjonowania marek i gamy produktów
- Każda marka przejmie odpowiedzialność za strategiczne cele w zakresie zwrotu ze sprzedaży
- Zmiana architektury platform, akumulatorów, oprogramowania i usług w zakresie mobilności
- Dostosowanie strategii regionalnych, zwłaszcza na rynkach Chin i Ameryki Północnej.
- CEO Oliver Blume: „Zreorganizowaliśmy strategicznie i technologicznie Grupę Volkswagen. Zorientowanie na klienta, przedsiębiorczość i duch zespołowy determinują nasze działania. Ambitne, strategiczne cele zwrotu z ustrukturyzowanymi programami wydajności wzmacniają naszą stabilność finansową”

Poznań, 23 czerwca – Grupa Volkswagen koncentruje się na ustaleniach strategii i przedstawiła zasady, które będą obowiązywać w przyszłości – chodzi o orientację na klienta, przedsiębiorczość i ducha pracy zespołowej. Grupa wyznacza poszczególnym markom cele w zakresie zwrotu. Aby je osiągnąć, w szczególności wzmocnić rentowność i przepływy pieniężne, a także zmniejszyć zaangażowanie kapitału, każda marka uruchamia własny program zwiększenia wydajności. Wiąże się to z ważną zmianą: zamiast nacisku na wzrost wolumenu, w przyszłości priorytetem będzie zrównoważone tworzenie wartości w oparciu o zasadę „wartość ponad wolumen”. Aby umożliwić pełne wykorzystanie efektu skali oferowanych przez poszczególne platformy, Grupa ujednolici architekturę, akumulatory, oprogramowanie i usługi mobilne. W ujęciu regionalnym Grupa koncentruje swoje inwestycje na najbardziej atrakcyjnych polach zysków na świecie. W tym kontekście dopracowano również strategię dla ważnych rynków wzrostu w Chinach i Ameryce Północnej. W oparciu o ukierunkowane podejście marek i programy wydajności, Grupa zwiększa swój strategiczny cel zwrotu ze sprzedaży do 9-11 procent do 2030 roku.

„Skupiamy się na szybkości i wydajności: w ciągu ostatnich dziewięciu miesięcy podjęliśmy już ważne decyzje dotyczące rozwoju naszej firmy. Dzięki rygorystycznemu ‘Programowi 10 punktów’ jasno określiliśmy priorytety w operacyjnych i strategicznych obszarach działania. Najważniejsze są produkty,

VOLKSWAGEN

GROUP POLSKA

rynki i klienci, technologie oraz ramy finansowe Grupy Volkswagen” – powiedział Oliver Blume, prezes zarządu Grupy Volkswagen podczas Dnia Rynków Kapitałowych na torze Hockenheim. „Nasze podejście do zarządzania opiera się na mierzalności, przejrzystości, odpowiedzialności i duchu zespołowym. Beneficjentami będą klienci, inwestorzy i zespół: dzięki atrakcyjnym produktom, wyższym zwrotom i przedsiębiorczości w ramach marek”.

Dzięki nowemu modelowi zarządzania Grupa Volkswagen przekaze markom bezpośrednią odpowiedzialność za cele finansowe, strategię i tożsamość.

Programy wydajności, zarządzane na poziomie grupy marek, określą ramy dla ich dalszego rozwoju. Przeniesienie punktu ciężkości z wolumenu na tworzenie wartości wzmocni pozycję marek na rynku. Aby to osiągnąć, skoncentrują się one na poprawie swoich wyników w zakresie marż, gamy produktowej i cech pojazdów. Ponadto nowe biznesy, takie jak usługi mobilności, mogą stworzyć dodatkowe pule zysków. Równie ważne będzie efektywne wykorzystywanie efektu skali, a także szeroko zakrojone oszczędności w obszarach rozwoju, materiałów, produkcji, sprzedaży i kosztów stałych.

Oliver Blume, prezes Grupy Volkswagen: „Znajdujemy się obecnie w ekscytujących, a jednocześnie pełnych wyzwań czasach. Przemysł motoryzacyjny przekształca się w bezprecedensowym tempie, a w agendzie przyszłości na czołowych miejscach są elektromobilność i cyfryzacja. Musimy jeszcze bardziej przyspieszyć naszą własną transformację, aby zabezpieczyć i zwiększyć naszą konkurencyjność. Nasz zespół jest do tego przygotowany – z przedsiębiorczością i wyraźnym zaangażowaniem w zrównoważony rozwój i wydajność”.

Nowe podejście „wartość ponad wolumen” zwiększy wydajność Grupy

W przyszłości Grupa Volkswagen będzie przedkładać zrównoważone tworzenie wartości nad wzrost wolumenu. Arno Antlitz, dyrektor finansowy i operacyjny Grupy Volkswagen: „Nasz nowy model zarządzania skupia się na rentowności, niższych kosztach stałych i zdyscyplinowanych inwestycjach. W przeszłości nasza firma często próbowała zwiększyć rentowność poprzez wzrost wolumenu – i odnieśliśmy sukces dzięki tej strategii. Jesteśmy jednak przekonani, że transformacja naszej branży w kierunku elektromobilności i cyfryzacji wymaga zmiany podejścia. Dlatego wprowadziliśmy model zarządzania oparty na silnych grupach marek i wspólnych platformach technologicznych. Priorytetem jest zrównoważone, rentowne tworzenie wartości, a nie wzrost wolumenu”. Celem jest stworzenie zrównoważonego połączenia siły marek i efektu skali technologii i usług Grupy.

Zmiana obejmuje również wyraźniejsze oznaczenie grup marek, które w przyszłości będą nazywane Core, Progressive, Sport Luxury oraz Trucks.

VOLKSWAGEN

GROUP POLSKA

Aby być dobrze przygotowanym na wyzwania i wykorzystać możliwości, wzmocniona zostanie solidność finansowa Grupy. W tym celu zarząd określił konkretne wskaźniki, które po raz pierwszy będą mierzone w odniesieniu do każdej grupy marek, a także platform technologicznych CARIAD i PowerCo. Nacisk kładziony jest na wynik operacyjny, zwrot ze sprzedaży, przepływy pieniężne netto, współczynnik konwersji gotówki i wskaźnik inwestycji. Grupa Volkswagen planuje dalszy rozwój programu motywacyjnego dla kadry zarządzającej, aby uwzględnić wybrane cele finansowe dotyczące wyników każdej z marek i ich grup.

Począwszy od 2023 roku Grupa Volkswagen będzie chciała uzyskać roczny wzrost sprzedaży o średnio 5 do 7 procent do 2027 roku. Następnie planowany jest wzrost dostosowany do rozwoju branży. Strategiczny cel dotyczący zwrotu ze sprzedaży zostanie podniesiony do poziomu 9-11 procent do 2030 roku. W odniesieniu do odpowiednich celów finansowych marek, firma kompleksowo przeanalizowała zwroty konkurentów i wyznaczyła je jako minimalny punkt odniesienia.

Dostosowanie platform technologicznych

Grupa Volkswagen dostosowuje swoje platformy technologiczne, aby zapewnić klientom wyjątkowe wrażenia. Firma opiera się na czterech obszarach technologicznych: architekturach platform, akumulatorach, oprogramowaniu i usługach mobilności. Ich zadaniem jest dostarczanie wiodących innowacji technologicznych i pomaganie markom w wykorzystywaniu efektu skali. Pozwoli to Grupie wzmocnić pozycję swoich marek i trwale zwiększyć rentowność. Jeśli chodzi o architekturę, istnieje jasna ścieżka do ustanowienia ogólnogrupowej platformy SSP. Już w 2024 r. będą wykorzystywane nowe platformy PPE i MEB+.

Strategia związana z akumulatorami i rozwój spółki PowerCo zapewniają Grupie najwyższą możliwą elastyczność i konkurencyjność dzięki ogniwom Unified Cell. Geometryczna standaryzacja pozwala na ich zastosowanie na szeroką skalę, a różnorodna chemia ogniw pozwala na osiągnięcie indywidualnych poziomów wydajności, dostosowanych do wymagań poszczególnych segmentów rynku.

CARIAD to wewnętrzny dostawca oprogramowania ściśle powiązanego z markami. Ułatwi to wprowadzenie na rynek całkowicie elektrycznego Porsche Macan i Audi Q6 e-tron na nowej platformie premium E3 1.2. Ponadto następna generacja E3 2.0 zostanie opracowana w oparciu o całkowicie nową strukturę, która zostanie opracowana w nowym ośrodku, w którym połączą siły zespoły CARIAD, Volkswagena i Audi.

VOLKSWAGEN

GROUP POLSKA

W ramach Volkswagen Group Mobility, Volkswagen Financial Services jest odpowiedzialny za prowadzenie płynnej i zintegrowanej platformy mobilności, która łączy szeroką ofertę Grupy. Na tej platformie produkty o ugruntowanej pozycji, takie jak leasing i finansowanie, zostaną uzupełnione o nowe i rozwijające się usługi, w tym usługi abonamentowe, wynajem, współdzielenie samochodów i skuterów.

W ciągu najbliższych pięciu lat Grupa Volkswagen zainwestuje: w technologie, strategiczne obszary i regiony 180 mld euro, co przełoży się na przyszłą rentowność Grupy. W perspektywie średnioterminowej, po wycofaniu inwestycji w technologię spalinową, wskaźnik inwestycji dla całej Grupy ma zostać obniżony do poziomu poniżej 11 procent do 2027 roku i do około 9 procent do 2030 roku.

Udoskonalenie strategii regionalnych

Grupa Volkswagen zmienia się również na poziomie regionalnym. W tym celu opracowano nowe strategie dla rynku chińskiego i północnoamerykańskiego. W Chinach Grupa Volkswagen chce pozostać odnoszącym największe sukcesy międzynarodowym producentem samochodów. W związku z tym opracowano cel na rok 2030, w którym kluczową rolę odgrywają produkty opracowane w Chinach dla Chin. W Ameryce Północnej Grupa Volkswagen zamierza znacząco zwiększyć swój udział w rynku. Obejmuje to inwestycje w nowe pojazdy elektryczne i fabrykę ogniw akumulatorowych w Kanadzie. Aby wykorzystać wysokomarżowy segment pickupów i SUV-ów, na rynek wróci kultowa marka Scout, z całkowicie elektrycznymi pojazdami, które będą produkowane w fabryce w Karolinie Południowej.

Dzień Rynków Kapitałowych Grupy Volkswagen 21 czerwca był wydarzeniem inauguracyjnym bardziej intensywny dialog z rynkiem kapitałowym. Planowane są kolejne wydarzenia, podczas których inwestorzy i analitycy otrzymają bardziej szczegółowe informacje na temat strategii grup marek, obszarów technologicznych i strategii regionalnych.

VOLKSWAGEN

GROUP POLSKA



Volkswagen Group Polska

Dyrektor PR i Corporate Affairs Grupy

Tomasz Tonder

Telefon +48 690 406 401

Mail tomasz.tonder@vw-group.pl | www.vw-press.pl

O Grupie Volkswagen:

Grupa Volkswagen z siedzibą w Wolfsburgu jest jednym z wiodących na świecie producentów aut i największym producentem samochodów w Europie. W skład Grupy wchodzi dziesięć marek z siedmiu europejskich krajów: Volkswagen Samochody Osobowe, Audi, SEAT, CUPRA, Skoda, Bentley, Lamborghini, Porsche, Ducati i Volkswagen Samochody Dostawcze. Oferta samochodów osobowych obejmuje zarówno auta małe, jak i luksusowe. Ducati oferuje motocykle. W sektorze samochodów dostawczych i ciężarowych Grupa ma bardzo szeroką gamę produktów – od pickupów, przez autobusy aż po duże ciężarówki. Każdego dnia 675 800 pracowników na całym świecie zajmuje się usługami związanymi z pojazdami lub pracuje w innych obszarach działalności. Grupa Volkswagen wraz ze swoimi markami jest obecna na wszystkich istotnych rynkach na świecie.

W 2022 r. liczba samochodów dostarczonych klientom przez Grupę na całym świecie wyniosła 8,3 mln egzemplarzy (2021 r.: 8,9 mln sztuk). Przychody ze sprzedaży w 2021 r. wyniosły 279,2 mld euro (2021 r.: 250,2 mld euro). Wynik operacyjny przez zdarzeniami specjalnymi wyniósł w 2022 roku 22,5 mld euro (2021 r.: 20 mld euro).