



3 sierpnia 2018

Dobre pierwsze półrocze marki Volkswagen

- **znaczące wzrosty obrotów, wyniku operacyjnego przed zdarzeniami nadzwyczajnymi oraz zysku ze sprzedaży**
- **skuteczna kontynuacja ofensywy w dziedzinie SUV-ów; odczuwalny wzrost we wszystkich regionach**
- **potwierdzenie prognozy na cały rok 2018**
- **Członek Zarządu ds. Finansów dr Arno Antlitz: „Jesteśmy na właściwej drodze. Jednak musimy jeszcze bardziej przyspieszyć zmiany”.**

Poznań – Po dobrym początku roku marka Volkswagen odnotowała pozytywny rozwój także w drugim kwartale. W całym pierwszym półroczu znacznie wzrosły obroty, wynik operacyjny oraz zysk ze sprzedaży. Od stycznia do czerwca obroty zwiększyły się w porównaniu z poprzednim rokiem o 8 procent do 42,7 miliarda euro – najbardziej przyczyniła się do tego dużo większa sprzedaż. W pierwszym półroczu 2018 roku dostarczono klientom 3,12 miliona pojazdów, co jest nowym rekordowym wynikiem. Wynik operacyjny bez zdarzeń nadzwyczajnych wzrósł o 20 procent do 2,1 miliarda euro, operacyjna stopa zwrotu z inwestycji zwiększyła się do poziomu 5,0 procent (w zeszłym roku 4,5 procenta). W związku z przewyższaniem skutków kryzysu wokół diesli marka odnotowała w pierwszym półroczu jednorazowe obciążenia w wysokości 1,6 miliarda euro. Zysk operacyjny po uwzględnieniu zdarzeń nadzwyczajnych wyniósł więc 0,5 miliarda euro.

„Dobry wynik operacyjny w pierwszym półroczu pokazuje, że zmiany wprowadzane w obrębie marki Volkswagen stopniowo przynoszą efekty. Nasze nowe modele cieszą się bardzo dużym uznaniem klientów na całym świecie. Panujemy przy tym nad kosztami. Musimy nadal konsekwentnie kroczyć tą drogą i jeszcze bardziej zwiększyć tempo naszej transformacji, żeby na trwałe zwiększyć rentowność marki Volkswagen do poziomu zapewniającego skuteczność w starciu z konkurencją oraz zapewnić jej bezpieczeństwo na przyszłość” – powiedział dr Arno Antlitz, Członek Zarządu ds. Finansów marki Volkswagen.

W drugiej połowie roku wyzwaniem okaże się konieczność przejścia na nową, angażującą więcej czasu procedurę homologacyjną WLTP. Marka spodziewa się, że od trzeciego kwartału będzie to miało wpływ na wynik operacyjny oraz płynność finansową. Mimo to, zarząd marki potwierdził

Kontakt

Volkswagen PR

Tomasz Tonder

PR Manager

Tel: +48 690 406 401

tomasz.tonder@volkswagen.pl

Patryk Tryzubiak

Koordinator ds. PR & Corporate Affairs

Tel: +48 690 406 416

patryk.tryzubiak@volkswagen.pl

Izabela Czarnecka

Specjalista ds. PR

Tel: +48 690 406 354

izabela.czarnecka@volkswagen.pl



Więcej informacji:

www.vw.press-bank.pl



swoją prognozę wyników na cały 2018 rok: obroty wzrosną do 10 procent, operacyjna stopa zwrotu przed zdarzeniami nadzwyczajnymi wyniesie od 4 do 5 procent, a operacyjny przepływ pieniędzy przed zdarzeniami nadzwyczajnymi będzie pozytywny.

Dzięki ofensywie w dziedzinie SUV-ów marka rośnie we wszystkich regionach świata

Dobra sytuacja w pierwszym półroczu jest przede wszystkim wynikiem skutecznej ofensywy prowadzonej przez markę Volkswagen w zakresie aut typu SUV. Tiguan stał się światowym bestsellerem, w drugim kwartale natomiast z sukcesem wprowadzono na rynek nową generację Touarega, flagowego modelu marki. Dużą popularnością w Europie cieszy się także T-Roc – od chwili rozpoczęcia jego sprzedaży, w czwartym kwartale zeszłego roku, przyjęto na ten model ponad 100.000 zamówień. Tuż przed rynkowym debiutem znajduje się niedawno zaprezentowany kolejny SUV Volkswagena – T-Cross.

W ciągu roku Volkswagenowi udało się zwiększyć udział aut typu SUV w sprzedaży na całym świecie z 13 procent w pierwszym półroczu 2017 roku do 18 procent dzisiaj. Wzrost ten widać zwłaszcza w Europie, gdzie udział SUV-ów zwiększył się w ciągu roku z 17 do 25 procent. W Ameryce Północnej wzrósł on niemal czterokrotnie – z 10 do 38 procent.

W pierwszym półroczu Volkswagen zwiększył dostawy do klientów we wszystkich regionach świata. Zarówno w Niemczech, jak i na największych rynkach w Europie Zachodniej, a także w Chinach i USA marka zwiększyła dostawy o kilka procent. Na rosnących rynkach rosyjskim i brazylijskim wzrosły one nawet o ponad 20 procent.

Znaczny udział SUV-ów objętych dużą marżą oraz konsekwentne wprowadzanie zmian w poszczególnych regionach w pierwszym półroczu 2018 przyczyniły się do znacznej poprawy rentowności marki Volkswagen. Dzięki paktowi na rzecz przyszłości uzyskano dalszy wzrost produktywności. Do końca 2018 roku powinna zostać zrealizowana kolejna obniżka kosztów w wysokości 2,2 miliarda euro; do 2020 roku – dzięki paktowi na rzecz przyszłości – Volkswagen zamierza uzyskać w Niemczech oszczędność w wysokości 3 miliardów euro rocznie.

Aby własnymi siłami dokonać niezbędnych inwestycji związanych z wprowadzeniem aut elektrycznych i autonomicznych, a także aby zainwestować w przedsięwzięcia z dziedziny cyfryzacji, Volkswagen musiał wygenerować dodatkowe środki. Sprostanie coraz ostrzejszej konkurencji



także wymaga skutecznego zrealizowania postanowień paktu na rzecz przyszłości i podjęcia dalszych wysiłków wykraczających poza rok 2020. Dlatego Rada Nadzorcza oraz Rada Zakładowa w najbliższych miesiącach będą obradować na temat dalszych kroków i pracować wspólnie nad tym, by na trwałe uczynić markę Volkswagen konkurencyjną i zdolną do stawienia czoła wyzwaniom jakie niesie przyszłość.

Dane dot. marki Volkswagen w pierwszym półroczu:

	pierwsze półrocze 2018 r.	pierwsze półrocze 2017 r.	zmiana w %
Dostawy do klientów	3.119.000	2.935.000	+6,3
Przychody ze sprzedaży (w mln)	42.704	39.661	+7,7
Zysk operacyjny (w mln)*	2.130	1.776	+19,9
Zwrot operacyjny*	5,0%	4,5%	

* – przed zdarzeniami nadzwyczajnymi

O marce Volkswagen: „Przyszłość bliżej Ciebie”

Marka Volkswagen Samochody Osobowe jest obecna na ponad 150 rynkach na całym świecie, produkując samochody w ponad 50 fabrykach, w 14 krajach. W 2017 roku Volkswagen wyprodukował ponad sześć milionów samochodów, w tym najpopularniejsze modele jak Golf, Tiguan, Jetta czy Passat. Aktualnie Volkswagen zatrudnia 198.000 pracowników na całym świecie. Marka posiada także ponad 7.700 punktów dealerskich, w których pracuje 74.000 osób. Volkswagen konsekwentnie napędza rozwój motoryzacji. Pojazdy elektryczne, inteligentna mobilność oraz cyfrowa przemiana to główne punkty strategii marki na przyszłość.
