

Volkswagen presenta TRANSFORM 2025+, su estrategia para la próxima década

Dr. Herbert Diess, consejero delegado de la marca: “Queremos crear una nueva Volkswagen”

Profunda reestructuración y reposicionamiento

Retorno a un crecimiento rentable y sostenible, con un incremento del margen operativo hasta el 6% en 2025

Inversiones de miles de millones de euros: Volkswagen quiere convertirse en el líder mundial en movilidad eléctrica en 2025 y desarrollar el ecosistema digital más fuerte de la industria

Planes de transformación para las distintas regiones

Wolfsburg, 22 de noviembre de 2016 – Volkswagen llevará a cabo un completo reposicionamiento. El Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen ha elaborado el programa TRANSFORM 2025+, que marcará el rumbo de la compañía durante las próximas décadas. La nueva estrategia se focaliza en un posicionamiento más claro de la marca en las distintas regiones y segmentos, respaldado por mejoras significativas en eficiencia y productividad. Al mismo tiempo, la marca realizará masivas inversiones en movilidad eléctrica y conectividad. Clientes entusiastas, rentabilidad que garantice un futuro seguro, movilidad sostenible y una nueva cultura de equipo sentarán las bases del viaje de la marca Volkswagen hacia el futuro. La nueva visión, válida para todo el mundo, es: “Volkswagen: Moving People Forward”.

El presidente del Comité Ejecutivo de la marca Volkswagen, el Dr. Herbert Diess, comentó en Wolfsburg: “Nuestros objetivos son exigentes y nuestra estrategia es muy ambiciosa. Queremos beneficiarnos del cambio y posicionar con determinación a Volkswagen como líder de la nueva industria del automóvil. En los próximos años, Volkswagen cambiará radicalmente. Pocas cosas permanecerán como hasta ahora. En última instancia, la nueva estrategia es un enorme programa de transformación”.

Transformación en tres fases

La reorientación de la marca Volkswagen tendrá lugar en tres fases. En la primera fase, hasta 2020, la marca reestructurará por completo su negocio principal y completará una transformación de toda su cadena de valor. Al mismo tiempo, la compañía desarrollará nuevas competencias. En la fase 2, hasta 2025, Volkswagen quiere asumir el liderazgo en movilidad eléctrica basándose en su nueva fortaleza como fabricante de gran volumen líder y rentable. En esta fase, la estrategia es conseguir una base más amplia de ingresos, por ejemplo, a través de nuevos servicios de movilidad. Volkswagen también quiere jugar un papel clave a la hora de definir la profunda transformación prevista en la industria a partir de 2025. El objetivo es tener una posición de líder en el nuevo mundo de la movilidad en 2030.

Volkswagen aspira a posicionarse en lo más alto en el segmento de gran volumen

Un elemento clave de la nueva estrategia es posicionarse en lo más alto del segmento de gran volumen, cerca de los competidores premium. Hasta ahora, Volkswagen solo ha conseguido su objetivo de estar en cabeza en China y Europa. En el futuro, quiere lograr esta posición a nivel mundial gracias a una reorientación de la estrategia de producto; con una ofensiva SUV en la primera etapa, y la ofensiva en electrificación en la segunda. Otro aspecto de la nueva estrategia es un sistema de marca global y uniforme en base a un nuevo concepto de diseño.

Ofensiva de movilidad eléctrica

En el futuro, la movilidad eléctrica será parte del negocio principal de Volkswagen. “A partir del año 2020, lanzaremos nuestra gran ofensiva en este campo. Como fabricante de gran volumen, queremos jugar un papel decisivo en la revolución del vehículo eléctrico. No buscamos nichos de producto, sino que apuntamos al núcleo del mercado automovilístico. En 2025, queremos vender un millón de coches eléctricos cada año y ser el líder mundial del mercado de la movilidad eléctrica. Nuestros futuros coches eléctricos serán la seña de identidad de Volkswagen”, aseguró el consejero delegado de la marca.

La ofensiva en movilidad eléctrica se financiará mediante numerosas medidas, como la interrupción de algunos modelos convencionales y variantes de modelo con poco volumen de ventas y pocos beneficios. Eso liberará fondos por valor de más de 2.500 millones de euros para la movilidad eléctrica.

Posición de líder en conectividad

La marca desarrollará su propia plataforma digital. Con este enfoque, por una parte Volkswagen se acercará más a sus clientes y, por otra, podrá desarrollar nuevos beneficios potenciales gracias a una extensa gama de servicios. En 2025, Volkswagen espera tener alrededor de 80 millones de usuarios activos en todo el mundo. Esto significa que la marca lideraría el ecosistema digital de toda la industria automovilística. Volkswagen estima que la facturación por servicios relacionados con vehículos interconectados alcanzará unos 1.000 millones de euros anuales en 2025, y espera una contribución significativa de esta área a los ingresos.

Transformaciones para las regiones

En América del Norte, Volkswagen quiere pasar de ser un proveedor de un solo segmento de mercado a un productor de alto volumen relevante y rentable. Diess afirma: “Intensificaremos notablemente nuestra actividad en Estados Unidos. Las principales apuestas serán en segmentos clave del país: SUV grandes y berlinas. En ellos, ampliaremos significativamente nuestra gama de modelos. Más tarde, en una segunda etapa, llevaremos nuestros nuevos vehículos eléctricos a América del Norte. En los próximos años, realizaremos importantes inversiones en infraestructura eléctrica”. La producción local de vehículos MEB empezará en 2021.

En China, Volkswagen quiere fortalecer su actual posición en lo más alto del segmento de volumen. Esto se materializará con una ofensiva en SUV y lanzando rápidamente los vehículos eléctricos. En China, Volkswagen también pretende beneficiarse del fuerte crecimiento del segmento más accesible del mercado. El trabajo de desarrollo de los modelos apropiados ya ha comenzado. En otros grandes mercados como India, Sudamérica y Rusia, Volkswagen también quiere mejorar en el segmento más accesible.

Transformación de la cultura y organización corporativas

La ofensiva estratégica estará respaldada por una considerable reforma estructural, que conllevará un aumento de la agilidad, un espíritu emprendedor más fuerte, una cultura de debate más transparente, jerarquías de poder más planas y modelos de trabajo más flexibles. Esto tendrá el apoyo de una nueva cultura corporativa –con objetivos específicos en temas como la rentabilidad, la sostenibilidad y el atractivo de la empresa como empleador–, y también de un nuevo modelo de liderazgo y una amplia campaña de integridad.

Crecimiento rentable con una mayor facturación y unos costes inferiores

El Comité Ejecutivo de la marca espera un incremento significativo de la facturación en los próximos 10 años gracias a la consistente implementación del programa TRANSFORM 2025+. Al mismo tiempo, la rentabilidad de la marca mejorará de forma considerable. El margen operativo se duplicará, del 2% de 2015 a un 4% en 2020; y volverá a crecer hasta el 6% en 2025. En los años siguientes, se esperan todavía más mejoras.

Uno de los pasos clave hacia una rentabilidad que garantice el futuro de la marca será el pacto para el futuro que se presentó el 18 de noviembre. Concretamente, el pacto para el futuro tendrá un impacto positivo en los beneficios de 3.700 millones de euros anuales en 2020; de estos, 3.000 millones de euros serán aportados por las plantas alemanas.

En los próximos años, la marca Volkswagen mantendrá unas inversiones estables de cerca de 4.500 millones de euros. Esto, junto con una mejor rentabilidad operativa, resultará en un cash flow neto notablemente positivo a medio plazo.