

## Mazda annonce son nouveau plan d'action à moyen terme « Mazda Advancement Plan »

*Hiroshima, Japon le 22 mars 2007* — Dans le cadre de sa stratégie à long terme et soucieuse de se projeter dix ans en avant, Mazda Motor Corporation vient d'annoncer son nouveau plan d'action à moyen terme (à quatre ans), le Mazda Advancement Plan (MAP) pour les années fiscales 2007 à 2010\*. L'innovation en matière de fabrication et l'accélération des réformes appliquées à la structure même de l'entreprise constitueront les points clefs de cette période. De plus, l'accent sera mis sur l'amélioration continue des valeurs de marque, sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle à tous niveaux ainsi que sur le maintien d'une croissance soutenue et régulière susceptible d'assurer à Mazda un futur plein de promesses.

M. Hisakazu Imaki, président-directeur général de Mazda, a déclaré : « *Le plan Mazda Momentum a permis à la marque de s'appuyer sur une base solide pour une croissance soutenue et régulière. Nous sommes pleinement conscients des défis qui se présentent à nous. Pour Mazda, les prochaines étapes sont désormais claires, il nous faut : approfondir nos synergies avec Ford, améliorer les valeurs de marque de Mazda et maximiser notre efficacité opérationnelle. Notre nouveau plan à moyen terme, le « Mazda Advancement Plan », fixe trois objectifs chiffrés qu'il nous faut atteindre d'ici à 2010 : un volume de ventes de 1,6 million de véhicules au niveau mondial, un bénéfice d'exploitation de 200 milliards de yens et un taux de rentabilité opérationnelle (ROS) de 6 %, cela en plus de dividendes réguliers.* »

Les synergies avec Ford Motor Company, grâce à un partenariat « gagnant-gagnant » dans de nombreux domaines, feront toujours partie des priorités de Mazda. En outre, il faudra que la marque Mazda soit mieux perçue, mieux valorisée grâce d'une part à des modèles sans cesse plus attractifs, plus séduisants et de meilleure qualité et d'autre part grâce à une meilleure fidélisation des clients. En d'autres termes, il s'agit d'aller plus loin dans la philosophie Zoom-Zoom de la marque. Mazda, dans le souci d'être de plus en plus efficace, poursuivra également ses réformes structurelles avec une attention particulière portée aux modèles phares, à une meilleure compétitivité des produits via leur développement intégré, à la fabrication et aux achats, et notamment à l'innovation industrielle ainsi qu'à l'optimisation des coûts. Ainsi, Mazda devrait entrer dans une nouvelle ère de croissance.

\* Année fiscale japonaise = du 1<sup>er</sup> avril au 31 mars

## **Vue d'ensemble du nouveau plan d'action Mazda à moyen terme**

### **1. Objectifs exercice 2010**

- Ventes globales dépassant 1,6 million d'unités
- Bénéfice d'exploitation supérieur à 200 milliards de yens
- Taux de rentabilité opérationnelle de 6 %
- Dividendes stables

### **2. Actions à mener**

#### **(1) Marque**

##### **1. Amérique du Nord**

- Renforcer la gamme en lançant des produits répondant aux attentes des clients. Améliorer la satisfaction de la clientèle à tous niveaux.
- Accélérer le développement d'une prochaine génération de concessionnaires totalement en phase avec la stratégie d'image de Mazda. Améliorer la productivité commerciale des concessionnaires exclusifs.
- Renforcer les initiatives marketing susceptibles d'accentuer les relations entre Mazda et ses clients les plus jeunes.
- Prendre le contrôle total des distributeurs aux Etats-Unis et au Canada.

##### **2. Japon**

- Renforcer l'offre produit dans le segment des véhicules immatriculés.
- Poursuivre l'implantation de concessions dans la région de Tokyo, dans les zones non couvertes par la marque actuellement. Améliorer la rentabilité des concessionnaires.
- Mettre en place la prochaine génération de concessions, en phase avec la stratégie de marque Mazda.
- Atteindre un niveau de satisfaction clientèle exceptionnel.

##### **3. Europe**

- Offrir des motorisations ultramodernes capables d'enthousiasmer la clientèle.
- Soutenir notre rentabilité au sein des marchés les plus matures en améliorant notre productivité opérationnelle et en progressant via l'ouverture de concessions dans les grandes zones urbaines.
- Pénétrer certains marchés émergents.

#### 4. Chine

- Démarrer en douceur l'activité de l'usine de Nanjing.
- Développer un réseau commercial chinois capable de commercialiser 300 000 véhicules par an.
- Lancer nos produits avec efficacité.

#### 5. ASEAN et Australie

- Renforcer la gamme proposée aux pays d'Asie du Sud-Est (ASEAN) et lancer les CX-7 et CX-9 en Australie.
- Renforcer nos ventes sur les marchés en croissance en se concentrant sur les zones urbaines.
- Renforcer la filiale régionale ASEAN. Améliorer le niveau de satisfaction de la clientèle en Australie.

### **(2) Produits et technologie**

1. Au cours des quatre prochaines années, augmenter de 30 % les investissements en R&D ainsi que de 50 % les investissements en capital par rapport aux quatre dernières années.
2. Améliorer la structure de Mazda par une évolution de ses gammes de produits ainsi que par l'établissement d'un nouveau modèle opérationnel.
3. Avec une philosophie Zoom-Zoom en perpétuelle évolution, accélérer le développement d'une technologie avancée afin d'assurer notre croissance après 2011.

### **(3) Système de production**

1. Augmenter les capacités de production au Japon
  - Au Japon, atteindre une capacité de production de 996 000 unités annuelles au cours de l'exercice 2007 via une augmentation de la capacité de l'usine d'Hiroshima de 31 000 unités et de celle de l'usine d'Hofu de 67 000 unités.
  - Augmenter en parallèle la capacité de production de moteurs.
2. Installations d'assemblage hors Japon
  - Lancer en douceur l'usine de Nanjing qui inaugurera un système de production évolué *Mazda Manufacturing System*.
  - Améliorer la qualité et la compétitivité en termes de coûts des usines thaïlandaises et nord-américaines.
3. Politique d'augmentation future des capacités de production
  - Favoriser de nouvelles techniques industrielles pour autoriser une souplesse dans la production (en volumes et en répartition des modèles) qui soient compétitives en termes de coûts et de qualité.



- Développer les ventes sur tous les marchés et augmenter nos capacités de production hors Japon en tenant compte, marché par marché, de l'équilibre entre demande et ressources disponibles.
- Maintenir la capacité de production domestique et atteindre le niveau de qualité de la production japonaise dans les unités de productions hors Japon.

#### **(4) Développement des ressources humaines**

1. Favoriser la formation d'un personnel capable de mener l'orientation globale de la croissance du style « One Mazda ».
2. Développer les personnes qui dynamisent chaque domaine d'activité.
3. Créer un environnement de travail dynamique où chaque employé peut s'épanouir.

**Informations:**

**Michèle Lanzenberg**

[michele.lanzenberg@mazda.fr](mailto:michele.lanzenberg@mazda.fr)

**Jennifer Fabbri**

[jennifer.fabbri@mazda.fr](mailto:jennifer.fabbri@mazda.fr)