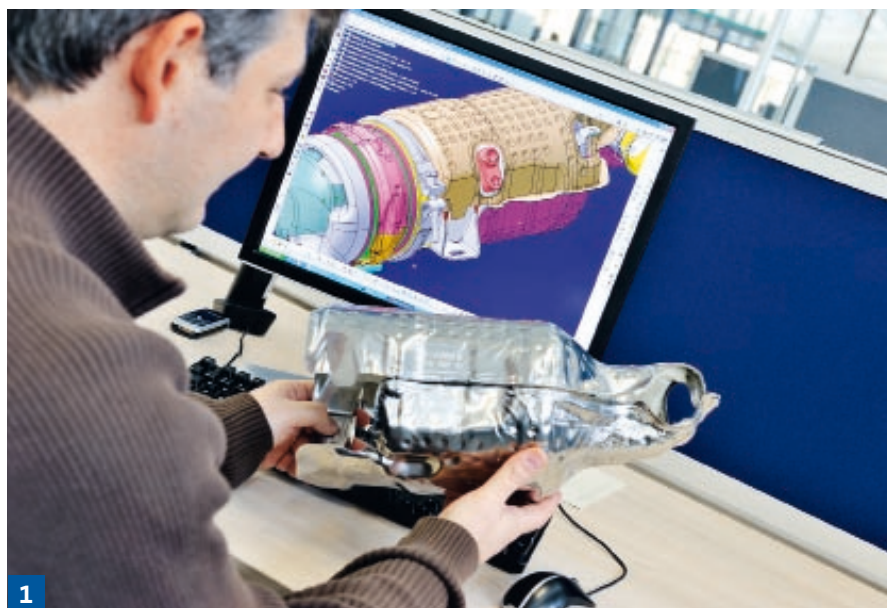


IM FOKUS: FAURECIA

Der französische Musterknabe

Diese Ansage ist klar: Faurecia will in den kommenden fünf Jahren kräftig wachsen. 20 Milliarden Umsatz. Das bedeutet ein **PLUS VON 25 PROZENT** im Vergleich zu 2011. Was den französischen Zulieferer – außer seinen Wachstumsfantasien – sonst noch so antreibt.



1) CAD-Engineering von Abgasanlagen, von denen Faurecia zehn Millionen jährlich montiert. 2) Sitzfabrikation: Faurecia fertigt in Polen Sitze und ist in Europa die Nummer 1; weltweit rangieren sie auf dem dritten Platz. 3) Yann Delabrière (Mitte), Prof. Martin Winterkorn (links) und Dr. Francisco Javier Garcia Sanz bei der Verleihung des Volkswagen Group Awards.



Bilder: Faurecia

Sie arbeiten für die Großen der Branche. Und Faurecia ist einer der Größten. Kaum ein Fahrzeug fährt, ohne das nicht mindestens eine der vielen Komponenten aus dem Hause Faurecia stammt. Ob Volkswagen, Peugeot, Daimler, Toyota oder Fiat – das Who is Who der OEM steht auf der Kundenliste des französischen Zulieferers.

Im aktuellen Ranking unter den Top 100 Automotive Suppliers von AUTOMOBIL PRODUKTION findet sich der französische Konzern auf Platz 10 wieder. Faurecia wuchs zu einem der globalen Player unter den Automobilzulieferern und dies innerhalb von 200 Jahren.

Bis ins Jahr 1810 lässt sich der Firmenstammbaum zurückverfolgen. Obwohl der Name Faurecia erst seit 13 Jahren ein Begriff ist. Grund für die neue Namensgebung war der Zusammenschluss der Unternehmen Bertrand Faure und Ecia.

Ecia wiederum gehörte zur Gruppe PSA Peugeot Citroën, die durch die Mehrheitsübernahme bei Faure zum Treiber der Fusion wurde. Im Markt von Autozulieferteilen ist der Konzern erst seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit einem auf vier Säulen basierenden Portfolio aktiv. Der Bereich Sitze hat dabei den größten Anteil am Geschäft.

Auf den vorderen Plätzen

Im Branchenvergleich liegen die Franzosen im Bereich Autositze auf dem dritten Platz. Es folgt das Geschäftsfeld „Emissions Control Technologies.“ Hier ist Faurecia ebenfalls auf Platz 3. Bei den beiden anderen Bereichen Interieur- und Exterior Systems reklamiert das Unternehmen sogar die Marktführerschaft.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten die Franzosen stark vom Aufschwung profitieren. Schon nach dem ersten Halb-

jahr erhöhte das Management die Prognosen. Und mit Recht, wie die Bilanzkennzahlen beweisen.

Schon zuvor, auf einem Investors Day Ende 2011, präsentierte das Management die langfristigen Wachstumspläne: Ein Wachstum von drei bis vier Prozentpunkten pro Jahr. Das bedeutet einen Anstieg um ein Viertel bis 2015. Auch bei den Renditezahlen will Faurecia einen drauflegen. Innerhalb der nächsten zwei Jahre, so die Unternehmenskalkulation, soll eine operative Marge von fünf bis sechs Prozent erreicht werden. Das Wachstum soll nach einer Welle von Zukäufen künftig organisch erfolgen. Joint Ventures sollen das Ziel unterstützen.

Erst im Januar unterzeichneten die Franzosen mit LG Hausys, einem weltweit führenden Unternehmen in der Entwicklung und Produktion von Spezial-Dekorations-Folien, eine strategische Partner-

schaft, um gemeinsam die Entwicklung der nächsten Generation von Dekorfolien für den Fahrzeug-Innenraum voranzutreiben. Faurecia sei bei dem weiteren Ausbau seiner weltweiten Führungsposition in puncto Fahrzeuginnenraum ein Stück weiter gekommen, feierte Yann Delabrière, Chairman und CEO von Faurecia, die Vertragsunterzeichnung.

Wachstum in allen Segmenten

Derartige Verbindungen werden Faurecia helfen, das Wachstum in den Geschäftsbereichen zu stemmen. So wuchs im abgelaufenen Geschäftsjahr der Umsatz im Segment Innenraum auf 3 075 Millionen Euro. Dies entspricht einem Plus von 14,1 Prozent zum Vorjahr. Auch bei den Autositzen konnte der Zulieferer wachsen: Hier wurden 4 770 Millionen Euro umgesetzt. Der Anstieg betrug 8,3 Prozent.

Das Geschäftsfeld Emissions-Technologien steigerte den Umsatz um rund ein Fünftel auf 2 935 Millionen Euro. Bei den Automotive Exteriors generierte Faurecia 1 611 Millionen Euro und somit ein Plus von 10,9 Prozent.

Mittelfristig strebt Faurecia-Chef Delabrière die Technologieführerschaft auch in der Abgasreinigung, sowie in puncto Gewichtsreduktion an. Gute Geschäfte in 2012 prognostiziert Delabrière auch durch den Anlauf von zehn Produktionsstätten in China und neue Aufträge von BMW und Geely/Volvo. Und sieht den Umsatz von Faurecia in 2012 auf eine Summe zwischen 16,3 und 16,7 Milliarden anwachsen, von 16,19 Milliarden in 2011. Und bis 2015 will Delabrière die Umsatzmarke von 20 Milliarden Euro erlangen.

Christiane Habrich-Böcker/may ■

DAS UNTERNEHMEN IN ZAHLEN

Die Zahlen*

Umsatz 2011	16 190 Mrd.	R&D-Zentren	40
Ergebnis 2011	371 Mio.	Produktionsstandorte	270
Umsatzprogn. 2012	16,3-16,7 Mrd.	Mitarbeiter	84 000
EBIT-Prognose 2012	610-670 Mio.	Nettoverschuldung:	1 224 Mio.

*in Euro

Die Unternehmensstruktur

Faurecia betreibt in 33 Ländern Niederlassungen. Nach eigener Einschätzung ist Faurecia der sechstgrößte Zulieferer der Welt und der drittgrößte in Europa. Das Unternehmen definiert vier Geschäftsfelder: Automotive Seating, Emissions Control Technologies, Interior Systems and Automotive Exteriors.

Das Wachstum

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte das Unternehmen über zehn Prozent zulegen. Prozentual wuchs das Unternehmen am stärksten im asiatischen Markt. Noch stärker legte Südamerika zu. Größter Absatzmarkt ist aber noch Europa, mit weitem Abstand gefolgt von Nordamerika. Allerdings sinkt der Umsatzanteil der Alten Welt seit Jahren. Für den Bereich Technology Emissions Control und Gewichtsreduzierung will das Unternehmen kräftig zulegen. Ebenso im Segment Interieur.

Die Kunden

Unter den Herstellern ist die Volkswagengruppe der größte Kunde von Faurecia. Natürlich gefolgt von der PSA-Gruppe, Renault-Nissan, Ford und General Motors. Im Premiumbereich führt Audi die Kundenliste an.

Prognose/Rückblick

Faurecia erwartet im Jahr 2012 einen weltweiten Produktionsanstieg von Fahrzeugen um drei bis fünf Prozent. Die Automobilproduktion wird nach Faurecias Prognosen in Nordamerika, Südamerika und China wachsen, in Europa hingegen um vier bis sechs Prozent fallen. Das Geschäftsjahr 2011 war ein Rekordjahr: Es wurden neue Aufträge im Wert von 13,5 Milliarden Euro unterzeichnet. Dadurch erhöhte sich der Auftragsbestand auf einen Wert von 35,6 Milliarden Euro (Produktverkäufe für die gesamte Dauer der Verträge), was den Produktverkäufen von fast drei Jahren entspricht.

Kommentar von Prof. Dr. Bernd Gottschalk, AutoValue

Moins France, moins Europe, plus BRIC

Faurecia hat es eilig. Eilig mit Wachstum, das über dem Marktdurchschnitt liegen soll, und zwar vor allem in den USA und in Asien; eilig mit dem Ausbau des „global footprints“, mit chinesischen Kunden; eilig mit dem Ausbau der technologischen Stellung im Markt der Zulieferer; und eilig mit dem organischen Wachstum, um nur einiges zu nennen. Warum die Eile? Die Wettbewerber sind schnell, und wer sich Zeit lässt, verliert den Anschluss. Faurecia ist dort stark, wo es derzeit kein Wachstum gibt: in Frankreich, in Europa. Da kommen die Ausbaupläne einem dramatischen Wandel im Geschäftsmodell gleich.

Faurecia ist französisch, aber wachsen will das Unternehmen dort, wo es wenig Französisches gibt: im Premium-Bereich, bei deutschen OEMs,

in den USA, wo man fünf bis sieben Prozent über dem Marktwachstum liegen will, in Asien, wo man gar 15 Prozent darüber liegen will, oder in Russland. Faurecia hat registriert, dass 70 Prozent des Wachstums aus den „emerging markets“ kommen wird und dass es sich dementsprechend rasch neu aufstellen muss.

Aus gutem Grund soll der Schwerpunkt des Wachstums organisch sein, denn nicht alles, was kürzlich erworben wurde, geschah aus eigenen Stücken. Wer gerufen wird, kann schlecht „nein“ sagen. Einkäufe gab es jedenfalls genug: Angell-Dechsel, Plastal Spanien, die Plastal-Werke in Deutschland, das Madison-Sitze-Montagewerk von Nissan, das Pneumatik-Sitz-Business von Hoerbiger oder die Beteiligung am dänischen Amminex.



Beurteilt exklusiv für AUTOMOBIL PRODUKTION die Lage führender Zulieferer: Professor Dr. Bernd Gottschalk, Geschäftsführer AutoValue und ehemals VDA-Präsident.