COMUNICADO DE PRENSA

Más internacional, eléctrica y digital – ŠKODA AUTO presenta su nueva estrategia corporativa

- **“NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030” garantiza el éxito a lo largo de una década de transformación**
- **Fuerte en Europa: ŠKODA AUTO se convertirá en uno de los cinco mayores fabricantes de Europa por ventas de coches**
- **Más movilidad eléctrica: lanzamiento de al menos tres modelos totalmente eléctricos adicionales; entre el 50% y el 70% de las ventas de ŠKODA en Europa en 2030 corresponderá a vehículos eléctricos**
- **Nuevos mercados: en camino de convertirse en la marca europea líder en la India, Rusia y el Norte de África**
- **Simply Clever 2.0: ŠKODA AUTO como referencia de la Experiencia de Usuario Simply Clever**
- **Objetivos medioambientales significativamente más exigentes: más de un 50% de reducción de las emisiones de la flota en 2030, respecto a 2020**
- **Objetivos financieros ambiciosos: liderazgo en costes entre los principales competidores europeos; retorno sobre ventas sostenibles de al menos un 8%**

Mladá Boleslav/ Praga, 24 de junio 2021 – ŠKODA AUTO avanzará con éxito por la nueva década con su nueva “NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030”, que fija objetivos ambiciosos en los ámbitos de la internacionalización, la electrificación y la digitalización. El fabricante checo tiene el objetivo de convertirse en una de las cinco principales marcas de Europa por ventas de coches de aquí a 2030, y la compañía tiene planes para situase como la marca europea líder en las regiones en crecimiento de la India, Rusia y el Norte de África. En colaboración con socios políticos y empresariales, así como con el Grupo Volkswagen, ŠKODA AUTO también aspira a convertir su mercado doméstico, la República Checa, en un hub de movilidad eléctrica para proteger el empleo y crear nuevas oportunidades laborales. La nueva estrategia también cuenta con objetivos específicos firmemente anclados en materia de sostenibilidad y diversidad. Con la implementación del nuevo plan estratégico, la compañía se centrará en los principios básicos de la eficiencia y la simplicidad.

El consejero delegado de ŠKODA AUTO, Thomas Schäfer, explica: “Con nuestra nueva NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030, daremos respuestas específicas a cómo vamos a dirigir a ŠKODA AUTO a través del proceso de transformación, y a cómo vamos a garantizar que la compañía esté en 2030 en una mejor posición de la que está hoy. La marca tiene un potencial increíble: en los próximos años, vamos a aprovecharlo y a marcarnos objetivos ambiciosos; queremos ser uno de los cinco primeros fabricantes de Europa en cuanto a ventas; nos estamos preparando para convertirnos en la marca europea líder en las regiones en crecimiento de la India, Rusia y el Norte de África, y estamos convirtiendo nuestro mercado doméstico de la República Checa en un hub de movilidad eléctrica, para poder proteger los empleos existentes y crear nuevos puestos de trabajo. ŠKODA está entrando en este futuro emocionante desde una posición de fuerza, y estoy deseando trabajar con nuestro equipo de más de 43.000 Škodianos de todo el mundo y con nuestro partner social, KOVO, para llevar nuestra compañía al siguiente nivel en los próximos años”.

La nueva estrategia corporativa “NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030” parte de los éxitos de la anterior Estrategia 2025. La compañía ha definido una nueva visión y una nueva misión para este camino hacia el futuro. La nueva visión es “Ayudaremos al mundo a vivir de forma más inteligente”, y la nueva misión es “Movilidad moderna y accesible con todo lo que necesitas, y sorpresas que te encantan”. Al mismo tiempo, ŠKODA AUTO está comprometida con sus demostrados valores de marca: “simplificación”, “humano” y “sorprendente”.

Tres principales prioridades: “EXPAND”, “EXPLORE’ y “ENGAGE” muestran el camino a seguir

“NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030” se centra en tres prioridades, que pueden resumirse con los títulos “EXPAND”, “EXPLORE” y “ENGAGE”. El objetivo general de la prioridad “EXPAND” es convertir ŠKODA en una de las cinco principales marcas de Europa en número de ventas. Por un lado, esto se conseguirá reforzando la posición de la marca en los segmentos de entrada. Con un precio de entrada de menos de 14.000 euros, el nuevo FABIA marcará el ritmo a seguir. Por otro lado, la gama de productos se ampliará para incluir por lo menos tres modelos totalmente eléctricos adicionales hasta 2030, que se posicionarán por debajo del ENYAQ iV tanto en términos de precio como de tamaño. ŠKODA AUTO aspira a que los modelos totalmente eléctricos supongan un 50-70% de sus ventas en Europa, en función de la evolución de los mercados.

Salvaguardando el futuro en el mercado doméstico: la República Checa se convertirá en hub de movilidad eléctrica

Para garantizar que tanto ŠKODA AUTO como su mercado doméstico, la República Checa, salgan reforzados del proceso de transformación, la compañía está trabajando con sus socios para transformar el país en un hub de movilidad eléctrica. Específicamente, para 2030 los componentes y vehículos eléctricos se producirán en las tres plantas checas de ŠKODA AUTO de Mladá Boleslav, Kvasiny y Vrchlabí. Ya se producen baterías de tracción de alta tensión para los modelos híbridos enchufables SUPERB iV y OCTAVIA iV, así como para modelos de otras marcas del Grupo. A principios del año que viene, empezará también la producción de sistemas de batería MEB para el ENYAQ iV en Mladá Boleslav. Además, el fabricante checo está trabajando con sus socios para establecer una estructura de proveedores estable para la movilidad eléctrica.

Marca europea líder en la India, Rusia y el Norte de África

La prioridad “EXPLORE” incluye establecer a ŠKODA como principal fabricante europeo en los mercados en crecimiento de la India, Rusia y el Norte de África de aquí a 2030. Esto resultará en unas ventas globales potenciales de 1,5 millones de unidades anuales. La compañía es responsable de estas regiones dentro del Grupo Volkswagen. La producción del KUSHAQ – el primer modelo ŠKODA que se lanzó al mercado indio en el marco del proyecto INDIA 2.0 – empezó recientemente. A medio plazo, también hay planes para ofrecer el KUSHAQ en otros mercados emergentes.

“Simply Clever 2.0”: ŠKODA seguirá siendo funcional incluso en la era digital

La tercera prioridad, “ENGAGE”, incluye objetivos específicos en las áreas de experiencia digital del cliente, sostenibilidad, diversidad y educación y formación. Entre otras cosas, el fabricante checo tiene la intención de convertirse en la referencia para una Experiencia de Usuario Simply Clever. Cualquier cliente debería ser capaz de operar un ŠKODA o un servicio ŠKODA de forma intuitiva y desde el primer momento. Uno de los primeros proyectos faro es el PowerPass, que hace que el

proceso de carga de un modelo eléctrico ŠKODA sea fácil y cómodo. Estará disponible en más de 30 mercados y puede utilizarse en más de 210.000 puntos de carga en Europa. Al mismo tiempo, comprar un ŠKODA será una experiencia todavía más agradable. Por ejemplo, la compañía ampliará su concepto de sala de exposición virtual y se ha marcado el objetivo de vender uno de cada cinco ŠKODAs a través de internet en 2025. Los clientes de Bélgica, Países Bajos, Polonia y la República Checa ya tienen esta opción a su disposición.

Objetivos medioambientales significativamente más exigentes: reducción de las emisiones de flota en un 50%

ŠKODA AUTO intensificará sus esfuerzos en sostenibilidad y fijará objetivos medioambientales más exigentes. La compañía reducirá las emisiones de su flota en más de un 50% respecto a 2020, y fabricará vehículos con cero emisiones netas de carbono en sus plantas checas e indias a partir de 2030. La producción en Vrchlabí es neutral en CO_2 desde finales del año pasado. NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030 también pone un mayor énfasis en la temática de la diversidad; en 2030, uno de cada cuatro puestos directivos estará ocupado por una mujer. Para ŠKODA AUTO, la diversidad, la inclusión y la igualdad son componentes integrales de una cultura corporativa caracterizada por su apertura y tolerancia. Además, como parte del radical proceso de transformación, el fabricante checo promoverá la formación y una mayor educación de sus empleados, e invertirá casi 500 millones de euros entre 2022 y 2030, con el principal objetivo de proteger el empleo de cara al futuro.

La eficiencia y la simplicidad como principios directores para cumplir los objetivos estratégicos

Para lograr los objetivos de la “NEXT LEVEL – ESTRATEGIA ŠKODA 2030”, la compañía se centrará en la eficiencia y la simplicidad – dos fortalezas que siempre han caracterizado al fabricante checo. El objetivo es lograr el liderazgo en materia de costes entre los principales competidores europeos, junto con una rentabilidad sostenible de, por lo menos, un 8%. En paralelo, la compañía simplificará de forma consistente sus procesos, reduciendo la burocracia y la complejidad para ser todavía más ágil. Por ejemplo, mediante la electrificación gradual de la gama de modelos, la complejidad de la oferta se reducirá en un 40% a medio plazo.

Más información:
Tomáš Kotera
Head of Corporate and Internal Communication
T +420 326 811 773
tomas.kotera@skoda-auto.cz