

Ampliación de la huella global: ŠKODA AUTO lidera estratégicamente el grupo de marcas de volumen en ASEAN y amplía su negocio en Oriente Medio

- › **ASEAN: ŠKODA AUTO liderará estratégicamente el grupo de marcas de volumen y maximizará el potencial de crecimiento del Grupo Volkswagen**
- › **Vietnam: Entrada en el mercado este año; planta de montaje CKD previsto para 2024**
- › **India: Mercado clave en los planes de internacionalización de Škoda y futuro centro de exportación**
- › **Oriente Medio: Škoda Auto amplía sus actividades comerciales y se une a la National Sales Company (NSC) junto con Audi y Volkswagen a principios de febrero.**
- › **La exploración de mercados que estén experimentando un crecimiento dinámico es un pilar central de la estrategia Next Level - Škoda 2030**

Mladá Boleslav, 16 de marzo de 2023 – Škoda Auto sigue adelante con su estrategia de internacionalización: El fabricante checo liderará estratégicamente el grupo de marcas de gran volumen en su futura expansión por la región ASEAN y maximizará el potencial de crecimiento del Grupo Volkswagen. La compañía aprovechará su experiencia en los segmentos de acceso a la gama y dará un efectivo impulso a todo su potencial. Škoda Auto está a punto de entrar en el mercado vietnamita con modelos importados en 2023 y de comenzar la producción local de la planta de montaje CKD prevista para 2024. India se convertirá en un centro de exportación para el fabricante checo como un paso más para implementar con éxito su estrategia en el país. Además, Škoda Auto dará un paso más en Oriente Medio ampliando sus actividades comerciales y aprovechando los positivos efectos de sinergia gracias a su producción en la India.

Klaus Zellmer, CEO de Škoda Auto, afirma: "Estamos ampliando la presencia global de Škoda al asumir el liderazgo estratégico del grupo de marcas de volumen en la región ASEAN. Este cambio de responsabilidades subraya la confianza del Grupo Volkswagen en la experiencia del equipo de Škoda. Tenemos una hoja de ruta bien establecida y una visión a largo plazo para la región. Nuestros objetivos son ambiciosos pero alcanzables: Queremos asegurar que el grupo de marcas de volumen tenga una cuota de mercado superior al cinco por ciento y estamos tomando la iniciativa para aprovechar el inmenso potencial de crecimiento de estos mercados".

Martin Jahn, miembro del Consejo de Ventas y Marketing de Škoda Auto, añade: "La ASEAN es la región que más rápido crece en el mundo, con un volumen de mercado previsto de más de 4,1 millones de vehículos en 2030. Estamos convencidos de que nuestra cartera de productos tiene un enorme potencial en esta región. Junto con nuestros sólidos socios, estamos desarrollando y ampliando las capacidades de producción y la red de ventas. Estoy

seguro de que nos afianzaremos rápidamente a escala local. Al mismo tiempo, intensificaremos nuestras actividades comerciales en Oriente Medio; vemos grandes oportunidades allí y esperamos aumentar significativamente nuestras ventas".

La internacionalización como elemento integrante de la estrategia empresarial

Gracias a la estrategia Next Level - Škoda 2030, Škoda Auto será aún más internacional en 2030. Para ello, la compañía evalúa y desarrolla continuamente su expansión en mercados prometedores para Volkswagen Group.

En Asia, Škoda Auto ya ha asumido el liderazgo del Grupo en el mercado indio. Ahora, la marca liderará estratégicamente toda la región ASEAN como parte de la Dirección de Ventas de Mercado y Regiones del grupo de marcas de volumen del Grupo Volkswagen. El objetivo es que Škoda se establezca como una marca sólida en la región, lograr un crecimiento rentable a largo plazo en los segmentos de volumen y una cuota de mercado significativa para todo el Grupo en los respectivos mercados. El fabricante checo de automóviles está desarrollando ahora una estrategia de dirección regional para estos importantes mercados en crecimiento.

ASEAN: una región en crecimiento

La región ASEAN ofrece prometedoras oportunidades de crecimiento; la economía global crece un 8% anualmente. Se prevé que el mercado del automóvil alcance más de 4,1 millones de vehículos en 2030. Las ventajas estratégicas incluyen la diversificación geográfica de las actividades de producción, las sinergias con otras regiones en las que Škoda está presente y los acuerdos de libre comercio que fomentan la localización de productos. Además, el fabricante de automóviles aprovechará su amplia experiencia en el mercado indio para reforzar su posición en este competitivo mercado.

Škoda prevé un importante potencial de ventas en la ASEAN y aportará su experiencia en los segmentos de acceso a la gama donde el precio tiene un papel fundamental: vehículos A0 competitivos de menos de 20.000 euros. Las berlinas y los SUV, en particular, tienen un gran potencial en estos mercados. Con una tasa de electrificación estimada de entorno al 30% para principios de la próxima década, el futuro del mercado también pasa por los vehículos de propulsión eléctrica.

Vietnam: Puerta de entrada a la región ASEAN

Škoda Auto considera a Vietnam como la puerta estratégica de entrada a la ASEAN y a la región Indo-Pacífica. En cooperación con Thanh Cong Motor Vietnam (TC Motor) como socio local para la producción y las ventas, Škoda Auto comenzará a importar gradualmente el Kodiaq y el Karoq este año, seguidos por las series Superb y Octavia procedentes de Europa en 2024. La producción local del Kushaq y el Slavia para la India a partir del formato CKD

comenzará en 2024 en la provincia de Quang Ninh. La familia eléctrica Enyaq iV completará la oferta en el mercado vietnamita a partir de 2025.

Teniendo en cuenta la responsabilidad de Škoda Auto en el desarrollo global de la plataforma MQB-A0 dentro del Grupo Volkswagen, Vietnam representa una importante base de clientes para los productos Škoda basados en esta plataforma.

Škoda Auto prevé una rápida expansión de la red de concesionarios con más de 50 socios y un potencial de ventas anual de 30.000 unidades inicialmente, que aumentará a más de 40.000 unidades a partir de 2030.

Vietnam tiene un considerable potencial de crecimiento en términos de producto interior bruto y ventas de unidades, su mercado automovilístico es extremadamente dinámico; actualmente sólo hay 34 vehículos por cada 1.000 habitantes, con una población de unos 100 millones de personas. No obstante, Vietnam ya se ha convertido en el cuarto mercado automovilístico del Sudeste Asiático.

Con la supresión gradual de los aranceles aduaneros sobre las mercancías gracias al EVFTA (Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Vietnam), Škoda prevé un fuerte aumento de la venta de vehículos fabricados en la República Checa e importados a Vietnam.

Éxito rotundo en la India

India es un mercado clave en los planes de internacionalización de Škoda Auto. En el marco del proyecto India 2.0, el fabricante de automóviles checo es responsable de las actividades del Grupo en el subcontinente desde 2019. Los modelos desarrollados y producidos localmente para el proyecto India 2.0 -el Kushaq y el Slavia- han sido muy bien recibidos por los clientes indios. La marca superó el doble de sus entregas en el país en 2022 (128% respecto a 2021). Esto convirtió a este mercado altamente dinámico en el tercer mercado individual para el fabricante de automóviles en 2022.

Škoda Auto tiene un plan a largo plazo y una estrategia claramente definida para seguir desarrollando el mercado indio. Un aspecto crucial es la localización: Una tasa de localización del 95% garantiza la máxima proximidad al mercado. Las inversiones del Grupo en la región ascienden a mil millones de euros hasta la fecha, de los cuales 250 millones se han destinado a proyectos de investigación y desarrollo en la India. La mayor parte del desarrollo técnico se lleva a cabo localmente. A largo plazo, Škoda aspira a tener una cuota de mercado conjunta del 5% junto a Volkswagen, dependiendo de la evolución del mercado y del segmento.

La compañía está avanzando en el proyecto India 2.0 mediante la exportación de vehículos desde la India, transformando así gradualmente el país en un centro de exportación. El fabricante checo de automóviles empezó a exportar el Kushaq a los Estados del Golfo en

octubre de 2022. Esto convierte a Oriente Medio en la primera región de exportación del modelo de la marca fabricado en la India.

Expansión por Oriente Próximo

La compañía está ampliando su presencia en Oriente Medio, con la previsión de tener un rápido crecimiento en la región. Para ello, el 1 de febrero se incorporó a la Compañía Nacional de Ventas Audi Volkswagen Oriente Medio (AVME), con sede en Dubái. Como primer Director General del fabricante checo en la región, Lukáš Honzák facilitará la integración de Škoda en la Compañía Nacional de Ventas de Audi y Volkswagen. Honzák es un experto profesional de las ventas y cuenta con muchos años de experiencia internacional en las áreas de ventas, marketing y desarrollo de la red comercial.

La actual estructura de ventas de AVME, que tiene representación en todo Oriente Medio, abre nuevas oportunidades de crecimiento. Škoda opera actualmente en cuatro países de la península arábiga: Bahrein, Kuwait, Qatar y Emiratos Árabes Unidos.

En Oriente Medio, Škoda Auto ofrece una amplia variedad de sus modelos ICE europeos. El año pasado, la marca entregó un total de 1.200 vehículos a clientes de la región. Con su iniciativa de expansión, la compañía aspira a alcanzar las 5.000 entregas anuales. Se espera que el Kushaq represente más de la mitad de las próximas ventas. De cara al futuro, Škoda también tiene intención de ofrecer vehículos eléctricos en Oriente Medio.

La amplia estrategia corporativa y de producción de Škoda también incentiva a los concesionarios de la región a impulsar sus actividades de venta. Teniendo en cuenta los aumentos de ventas previstos, están invirtiendo mucho en sus showrooms. Dubai alberga actualmente uno de los mayores concesionarios de la marca en el mundo. En un futuro próximo está previsto abrir otros concesionarios en Kuwait y Abu Dhabi.

Contacto

Tomáš Kotera

Head of Corporate and
Internal Communications

T +420 326 811 773

tomas.kotera@skoda-auto.cz

Simona Novotná

Spokesperson for Sales, Finance and
International Markets

T +420 734 299 135

simona.novotna@skoda-auto.cz

Imágenes para el comunicado de prensa:



Infografía: Škoda Auto lidera estratégicamente el grupo de marcas de volumen en ASEAN e impulsa su estrategia de internacionalización

El fabricante checo de automóviles está a punto de entrar en el mercado vietnamita. El país servirá de puerta de entrada a la región a medida que Škoda Auto asuma el liderazgo estratégico del grupo de marcas de volumen en los mercados de la ASEAN.

Fuente: Škoda Auto



Škoda Auto da un paso más en su estrategia de internacionalización con su expansión en Oriente Medio

Lukáš Honzák asumió el 1 de febrero el cargo de primer Director General del fabricante checo de automóviles en Oriente Medio. Una de sus principales tareas será integrar Škoda en la Compañía Nacional de Ventas de las marcas Audi y Volkswagen.

Fuente: Škoda Auto



Škoda Auto da un paso más en su estrategia de internacionalización con su expansión en Oriente Medio

Con su plan de expansión, la compañía aspira a alcanzar las 5.000 entregas anuales. Se espera que el Kushaq represente más de la mitad de las próximas futuras. De cara al futuro, Škoda también pretende ofrecer vehículos eléctricos en Oriente Medio.

Fuente: Škoda Auto



El fabricante checo de automóviles es responsable de las actividades del Grupo en la India desde 2019 en el marco del proyecto India 2.0

Éxitos del Kushaq y del Slavia: los modelos fabricados en la India son extremadamente populares. En 2022, la marca duplicó con creces las entregas en este mercado de crecimiento muy dinámico en comparación con el año anterior (128% con respecto a 2021).

Fuente: Škoda Auto

ŠKODA AUTO

- › is successfully steering through the new decade with the Next Level – Škoda Strategy 2030.
- › aims to be one of the five best-selling brands in Europe by 2030 with an attractive line-up in the entry-level segments and additional e-models.
- › is emerging as the leading European brand in important growth markets such as India or North Africa.
- › currently offers its customers twelve passenger-car series: the Fabia, Rapid, Scala, Octavia and Superb as well as the Kamiq, Karoq, Kodiaq, Enyaq iV, Enyaq Coupé iV, Slavia and Kushaq.
- › delivered over 870,000 vehicles to customers around the world in 2021.
- › has been a member of the Volkswagen Group for 30 years. The Volkswagen Group is one of the most successful vehicle manufacturers in the world.
- › independently manufactures and develops not only vehicles but also components such as engines and transmissions in association with the Group.
- › operates at three sites in the Czech Republic; has additional production capacity in China, Russia, Slovakia and India primarily through Group partnerships, as well as in Ukraine with a local partner.
- › employs 45,000 people globally and is active in over 100 markets.