



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Page 1 sur 5

Une orientation toujours plus axée sur l'international, l'électrique et le numérique – ŠKODA AUTO présente la nouvelle stratégie de l'entreprise

- › «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030»: la réussite garantie pour la décennie de transformation
- › Une position forte en Europe: ŠKODA AUTO doit compter parmi les cinq constructeurs automobiles enregistrant les ventes les plus fortes en Europe
- › Mobilité électrique renforcée: avec au moins trois modèles entièrement électriques supplémentaires, la part des ventes de la marque ŠKODA en Europe doit atteindre les 50 à 70% d'ici 2030
- › Nouveaux marchés: ŠKODA est en passe de devenir la marque européenne numéro un en Inde, Russie et Afrique du Nord
- › «Simply Clever» 2.0: ŠKODA AUTO fait figure de référence pour l'expérience utilisateur «Simply Clever»
- › Objectifs environnementaux nettement rehaussés: réduction des émissions de flotte de plus de 50% d'ici 2030 par rapport à 2020
- › Objectifs financiers ambitieux: domination par les coûts des principaux concurrents européens, taux de rentabilité durable d'au moins 8%

Prague / Cham, le 24 juin 2021 – Avec sa nouvelle stratégie «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030», ŠKODA AUTO maintient son cap fructueux pour la décennie à venir. Les objectifs ambitieux sont clairement définis dans les domaines de l'internationalisation, de l'électrification et de la numérisation. Ainsi, le constructeur automobile tchèque doit se développer pour faire partie des cinq marques enregistrant les ventes les plus fortes en Europe d'ici 2030. Dans les régions en croissance que sont l'Inde, la Russie et l'Afrique du Nord, l'entreprise aspire à devenir la marque européenne numéro un. Avec ses partenaires issus du monde de la politique et de l'économie et le groupe Volkswagen, ŠKODA AUTO vise par ailleurs à faire de la République tchèque – le pays où l'entreprise a vu le jour – un hub de la mobilité électrique afin d'y sécuriser les emplois existants et d'en créer de nouveaux. La nouvelle stratégie de l'entreprise intègre également des objectifs concrets en matière de développement durable et de diversité. Sa mise en œuvre est prioritairement axée sur les deux fils conducteurs de l'efficacité et de la simplicité.

Comme l'explique le directeur général de ŠKODA AUTO, Thomas Schäfer: «Avec NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030, nous apportons des réponses tangibles concernant l'orientation fructueuse adoptée par ŠKODA AUTO pour son processus de transformation et garantissons que l'entreprise sera encore mieux armée en 2030. La marque présente un potentiel extraordinaire, que nous allons renforcer dans les années à venir tout en nous fixant des objectifs ambitieux: nous voulons faire partie des cinq fabricants automobiles enregistrant les ventes les plus fortes en Europe, sommes en passe de devenir la marque européenne numéro un dans les régions de croissance que sont l'Inde, la Russie et l'Afrique du Nord, et développons la République tchèque, le pays où est née notre entreprise, en un centre dédié à la mobilité électrique afin d'y sécuriser les emplois et d'en créer de nouveaux. ŠKODA est en position de force pour aborder cet avenir prometteur et je me réjouis de faire



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Page 2 sur 5

passer au niveau supérieur notre entreprise dans les années à venir avec la contribution d'une équipe mondiale de plus de 43'000 Škodiens et de notre partenaire social KOVO.»

La nouvelle stratégie de l'entreprise «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030» repose sur les réussites de l'actuelle stratégie 2025. Afin de préparer l'avenir, l'entreprise a défini une vision et une mission nouvelles. La nouvelle vision est la suivante: «We will help the world live smarter» (aider le monde à vivre plus intelligemment); la nouvelle mission est quant à elle: «Modern accessible mobility with everything you need and surprises you love» (une mobilité moderne et accessible offrant tout ce dont vous avez besoin et quelques bonnes surprises). En parallèle, ŠKODA AUTO reste attachée à ses valeurs de marque éprouvées, «simplifying» (la simplification), «human» (l'humain) et «surprising» (la surprise).

Trois priorités absolues «EXPAND», «EXPLORE» et «ENGAGE» qui fixent le cap

La stratégie «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030» se concentre sur trois priorités qui peuvent être résumées à l'aide des trois mots-clés «EXPAND» (expansion), «EXPLORE» (exploration) et «ENGAGE» (implication).

L'objectif fondamental de la priorité «EXPAND» consiste à faire de ŠKODA l'une des cinq marques enregistrant les ventes les plus fortes en Europe. Ce but pourra être atteint d'une part en consolidant davantage encore la position au sein des segments d'entrée de gamme. Avec un prix de lancement de 17'790 francs suisses (moins CHF 1'000.– de Clever Bonus), la nouvelle FABIA donne le ton. D'autre part, le portefeuille de produits sera étendu d'ici 2030 avec l'intégration d'au moins trois nouveaux modèles entièrement électriques qui se positionneront en dessous de l'ENYAQ iV en termes de prix et de taille. ŠKODA AUTO convoite – en fonction de l'évolution du marché – une part de marché comprise entre 50 et 70% sur le marché européen des modèles entièrement électriques.

Garantir l'avenir du pays d'origine de l'entreprise en faisant de la République tchèque un hub de la mobilité électrique

Afin de renforcer ŠKODA AUTO et la République tchèque, où est née l'entreprise, grâce au processus de transformation, l'entreprise œuvre aux côtés de partenaires au développement du pays pour en faire un hub de la mobilité électrique. Concrètement, des composants et véhicules électriques seront fabriqués dans les trois usines tchèques de ŠKODA AUTO à Mladá Boleslav, Kvasiny et Vrchní Labě d'ici 2030. Des batteries de traction haute tension destinées aux modèles hybrides rechargeables SUPERB iV et OCTAVIA iV ainsi que des modèles d'autres marques du groupe y sont actuellement produits. Le début de l'année prochaine marquera en outre le lancement de la production des systèmes de batterie MEB à Mladá Boleslav pour l'ENYAQ iV. Le constructeur automobile tchèque travaille par ailleurs en collaboration avec ses partenaires à l'instauration d'une structure de fournisseurs stable dans le domaine de la mobilité électrique.

ŠKODA est en passe de devenir la marque européenne numéro un en Inde, Russie et Afrique du Nord

La priorité «EXPLORE» vise à faire de ŠKODA d'ici 2030 le constructeur automobile européen numéro un sur les marchés en plein essor de l'Inde, de la Russie et de l'Afrique du Nord qui présentent un potentiel de ventes annuel global de 1,5 million d'unités. Dans ces régions, l'entreprise est responsable au nom de l'ensemble du groupe Volkswagen. La production du KUSHAQ – le premier modèle ŠKODA commercialisé en Inde dans le cadre du projet INDIA 2.0 – a récemment été lancée. À moyen terme, il est prévu de proposer le KUSHAQ dans d'autres pays émergents également.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Page 3 sur 5

«Simply Clever 2.0»: ŠKODA reste opérationnelle même à l'ère du numérique

La troisième priorité «ENGAGE» recoupe des objectifs concrets dans les domaines de l'expérience client numérique, du développement durable, de la diversité et de la formation / formation continue. Ainsi, le constructeur automobile tchèque souhaite, entre autres, devenir la référence de l'expérience utilisateur «Simply Clever». Chaque client doit être en mesure d'utiliser d'emblée de manière intuitive une ŠKODA ou un service ŠKODA. Premier projet-phare, le Powerpass simplifiera la recharge d'un modèle ŠKODA électrique. Il sera disponible sur plus de 30 marchés et pourra être utilisé sur plus de 210'000 bornes de recharge en Europe. En parallèle, l'achat d'un modèle ŠKODA doit lui aussi devenir plus agréable. L'entreprise continue donc de développer le concept de local de vente virtuel et se fixe l'objectif de vendre dès 2025 un cinquième de ses modèles ŠKODA en ligne. En Belgique, aux Pays-Bas, en Pologne et en République tchèque, les clients utilisent cette possibilité aujourd'hui déjà.

Objectifs environnementaux nettement rehaussés: réduction des émissions de flotte de plus de 50%

ŠKODA AUTO redouble d'efforts en matière de développement durable et adopte des objectifs environnementaux encore plus stricts. L'entreprise veut réduire ses émissions de flotte de plus de 50% par rapport à 2020 et aura une production de véhicules neutre en CO₂ dans l'ensemble de ses usines tchèques et indiennes dès 2030. À Vrchlabí, la production est d'ores et déjà neutre en CO₂ depuis la fin de l'année dernière. Avec «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030», la priorité est renforcée autour du thème de la diversité: d'ici 2030, un quart des postes de direction sera occupé par une femme. Pour ŠKODA AUTO la diversité, l'inclusion et l'égalité de traitement font partie intégrante d'une culture d'entreprise reposant sur la sincérité et la tolérance. Par ailleurs, le constructeur automobile tchèque promeut la formation et la formation continue de ses employés dans le cadre du processus de transformation global et compte investir près de 500 millions d'euros entre 2022 et 2030. La priorité absolue est ici de sécuriser les emplois à l'avenir.

Efficacité et simplicité: les deux fils conducteurs pour atteindre les objectifs stratégiques

Pour réaliser les objectifs de «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030», l'entreprise table sur l'efficacité et la simplicité – deux atouts qui caractérisent le constructeur automobile tchèque depuis ses débuts. ŠKODA vise une domination par les coûts des principaux concurrents européens en lien avec un taux de rentabilité durable d'au moins 8%. Dans un même temps, l'entreprise rationalise considérablement ses processus, supprime les formalités administratives et réduit la complexité afin de gagner en flexibilité. On peut citer à titre d'exemple la réduction de 40% de la complexité de l'offre à moyen terme rendue possible par l'électrification progressive de la gamme de modèles.

Informations complémentaires:

Sandra Zippo

PR ŠKODA

T +41 56 463 98 07 / skoda.pr@amag.ch

www.skoda.ch / www.skodapress.ch



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Page 4 sur 5

Infographie et photos du communiqué de presse:



Infographie: Une orientation toujours plus axée sur l'international, l'électrique et le numérique – ŠKODA AUTO présente la nouvelle stratégie de l'entreprise

Avec sa nouvelle stratégie «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030», ŠKODA AUTO maintient son cap fructueux pour la décennie à venir. Les objectifs ambitieux sont clairement définis dans les domaines de l'internationalisation, de l'électrification et de la numérisation.

Source: ŠKODA AUTO

NE»»»T LEVEL
ŠKODA STRATEGY 2030

Une orientation toujours plus axée sur l'international, l'électrique et le numérique – ŠKODA AUTO présente la nouvelle stratégie de l'entreprise

Logo officiel de «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030»

Source: ŠKODA AUTO



Une orientation toujours plus axée sur l'international, l'électrique et le numérique – ŠKODA AUTO présente la nouvelle stratégie de l'entreprise

Thomas Schäfer, directeur général de ŠKODA AUTO

Source: ŠKODA AUTO



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Page 5 sur 5



Une orientation toujours plus axée sur l'international, l'électrique et le numérique – ŠKODA AUTO présente la nouvelle stratégie de l'entreprise

Thomas Schäfer, directeur général de ŠKODA AUTO lors de la présentation de «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030» jeudi dernier à Prague.

Source: ŠKODA AUTO

ŠKODA AUTO

- › continue sur sa lancée prospère avec «NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030» pour la décennie à venir.
- › aspire à faire partie d'ici 2030 des cinq marques enregistrant les ventes les plus fortes en Europe avec des offres attrayantes dans les segments d'entrée de gamme et de nouveaux modèles électriques.
- › est en passe de devenir la marque européenne numéro un en Inde, Russie et Afrique du Nord.
- › propose actuellement à ses clients dix séries de modèles de voitures de tourisme: FABIA, RAPID, SCALA, OCTAVIA et SUPERB ainsi que KAMIQ, KAROQ, KODIAQ, ENYAQ iV et KUSHAQ.
- › a livré en 2020 plus d'un million de véhicules à des clients dans le monde entier.
- › fait partie depuis 30 ans du groupe Volkswagen, l'un des constructeurs automobiles les plus prospères au monde.
- › développe et construit en toute autonomie des composants pour le groupe, comme des moteurs et des boîtes de vitesses – en plus des véhicules.
- › dirige trois sites en République tchèque; la marque produit en Chine, en Russie, en Slovaquie et en Inde, essentiellement au travers de partenariats avec les autres marques du groupe, ainsi qu'en Ukraine avec un partenaire local.
- › emploie près de 43'000 collaborateurs dans le monde et est présente sur plus de 100 marchés.