



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

25 maja 2022 r.

## Długoterminowe ambicje Mercedes-Benz – najcenniejsza marka samochodów luksusowych na świecie

- Rentowny wzrost: przekształcenie portfolio produktów z naciskiem na Top-End Luxury (ang. luksus z najwyższej półki), Core Luxury (ang. główny luksus) oraz Entry Luxury (ang. luksus podstawowy); ponad 75% inwestycji przeznaczonych na segmenty Top-End i Core Luxury
- Top-End Luxury: do 2026 r. udział sprzedaży samochodów z najwyższej półki ma wzrosnąć o około 60%; ofensywa produktowa Maybacha, AMG i Klasy G z odpowiednio dostosowaną ofertą aut elektrycznych i większym zakresem indywidualizacji; seria ekskluzywnych samochodów kolekcjonerskich MYTHOS
- Core Luxury: Klasa E 2023 ma na celu wyznaczenie nowego punktu odniesienia w dziedzinie cyfrowych doświadczeń klienta; opracowanie dodatkowego samochodu elektrycznego zbudowanego na platformie EVA2 specjalnie na rynek chiński
- Entry Luxury: koncentracja na zaledwie czterech wariantach modeli o wyższym względem aktualnego pozycjonowaniu; nowa definicja „punktu wejścia” do świata Mercedes-Benz; produkty będą wykorzystywać technikę VISION EQXX oraz nowe oprogramowanie MB.OS
- Zarządzanie marką: kultowa komunikacja i wybrane partnerstwa z przedstawicielami segmentu dóbr luksusowych; szybki rozwój sprzedaży bezpośredniej oraz specjalne ośrodki Brand Experience Center dla modeli z najwyższej półki
- Wyniki finansowe: Mercedes-Benz zaprojektowany na nowo i na nowo pozycjonowany z myślą o osiągnięciu celu strukturalnie wyższej rentowności i ograniczeniu zmienności wyników; strategiczna ambicja w zakresie marży – jako ambicja firmy „pure play” (z ang. zajmującej się określonymi produktami lub aktywnościami) w segmencie luksusowym – do połowy dekady, w sprzyjających warunkach rynkowych, zwiększona do około 14%; gama produktów i kształtowanie cen jako kluczowe czynniki napędzające realizację tych założeń

Mercedes-Benz zaprezentował aktualizację swojej strategii. Wydarzenie zorganizowane pod hasłem „Ekonomia pożądana” nakreśliło przyszłość producenta jako firmy produkującej ściśle samochody luksusowe i przedstawiło szczegóły jej strategicznego kursu. Mercedes-Benz jeszcze bardziej skoncentruje się na luksusie, wzmocni pozycjonowanie swojego portfolio produktów, przyspieszy drogę do całkowicie elektrycznej przyszłości i będzie dążyć do strukturalnie wyższej rentowności.

Mercedes-Benz Group AG | 70546 Stuttgart | telefon +49 7 11 17-0 | faks +49 7 11 17-2 22 44 | [dialog@mercedes-benz.com](mailto:dialog@mercedes-benz.com) | [group.mercedes-benz.com](http://group.mercedes-benz.com)

Mercedes-Benz Group AG, Stuttgart | Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart, nr w Rej. Handl.: 19360

Prezes Rady Nadzorczej: Bernd Pischetsrieder

Zarząd: Ola Källenius, Prezes; Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Hubertus Troska, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO<sub>2</sub> nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO<sub>2</sub> i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży

i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem [www.dat.de](http://www.dat.de).



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Mercedes-Benz Group AG (Stuttgart, Niemcy).

Mercedes-Benz na nowo „skalibruje” swoją ofertę, ponad 75% inwestycji przeznaczając na rozwój produktów w najbardziej dochodowych segmentach rynku. W ramach „zaostrzonej” strategii do 2026 r. producent zamierza zwiększyć udział sprzedaży swoich topowych pojazdów o około 60% w porównaniu z 2019 r. i osiągnąć wzrost wyższej jakości oraz dalszy znaczący wzrost rentowności i odporności na czynniki zewnętrzne, dążąc do uzyskania docelowej marży operacyjnej – do połowy dekady, w sprzyjających warunkach rynkowych – na poziomie około 14%. Zwiększona koncentracja na topowych segmentach powinna umożliwić spółce osiągnięcie dobrych wyników finansowych nawet w trudniejszych warunkach rynkowych. Strategiczna decyzja firmy, aby do 2030 r. stać się producentem aut w pełni elektrycznych wszędzie tam, gdzie pozwalają na to warunki rynkowe, oraz ambicja, aby do 2039 r. osiągnąć neutralność pod względem emisji CO<sub>2</sub>, stanowią integralne elementy wzmocnienia powiązań pomiędzy luksusem a zrównoważonym rozwojem.

„Segment luksusowy – to, co zawsze było rdzeniem naszej marki – staje się teraz także rdzeniem naszej strategii. W dalszym stopniu zwiększamy koncentrację na naszym modelu biznesowym i portfolio produktów w taki sposób, aby zmaksymalizować potencjał Mercedes-Benz nawet w trudnych warunkach. Wszystko to sprowadza się do naszego celu, jakim jest budowanie najbardziej pożądaných samochodów na świecie” – powiedział Ola Källenius, Prezes Zarządu Mercedes-Benz Group AG.

### **Udoskonalona, wyżej pozycjonowana gama produktów, która w przyszłości skoncentruje się na trzech kategoriach**

Zwiększona koncentracja na luksusie wynika z rosnącego zapotrzebowania klientów w tym segmencie. W 2021 r. Mercedes-Benz Klasy S odnotował 40-proc. wzrost liczby nabywców, a submarki Mercedes-AMG i Mercedes-Maybach ustanowiły nowe rekordy sprzedaży. Mercedes-Benz zamierza jeszcze skuteczniej wykorzystywać siłę swojej marki na rozwijającym się rynku dóbr luksusowych. W przyszłości firma przewiduje nieproporcjonalny wzrost w segmencie aut z najwyższej półki i zamierza wykorzystać to jako okazję do przekonfigurowania struktury swojego portfolio.

W przyszłości Mercedes-Benz skoncentruje się na trzech kategoriach produktów: Top-End Luxury (ang. luksus z najwyższej półki), Core Luxury (ang. główny luksus) oraz Entry Luxury (ang. luksus podstawowy). W segmencie Top-End Luxury portfolio produktów obejmuje:

- wszystkie pojazdy Mercedes-AMG i Mercedes-Maybach;
- topowe modele Mercedes-EQ, w tym EQS i EQS SUV;
- trzy modele Mercedes-Benz: Klasę S i Klasę G oraz pełnowymiarowego luksusowego SUV-a GLS;
- modele z limitowanych edycji i ekskluzywne pojazdy stworzone w ramach wspólnych projektów.

Wgląd w całkowicie elektryczną przyszłość Mercedes-AMG, marki luksusowych aut o wysokich osiągnięciach, przybliżyła koncepcja Vision AMG, zbudowana na specjalnej architekturze AMG.EA dla w pełni elektrycznych modeli AMG. Wszystkie komponenty jego układu napędowego zostały opracowane całkowicie od podstaw: dotyczy to nie tylko samej platformy, ale i wysokowydajnego akumulatora trakcyjnego oraz rewolucyjnej techniki napędu. Potężnym sercem Vision AMG jest innowacyjny silnik o strumieniu osiowym, opracowany przez YASA - spółkę zależną Mercedes-Benz. Dzięki kompaktowej i lekkiej konstrukcji generuje on znacznie wyższą moc od konwencjonalnych jednostek elektrycznych.

Mercedes-Maybach poszerzy swoją ofertę w segmencie Top-End – w pierwszej kolejności o model Mercedes-Maybach EQS SUV, którego wprowadzenie na rynek zaplanowano na przyszły rok. Potencjał przyszłych możliwości najbardziej ekskluzywnej submarki Mercedesesa ujawnia też przedpremierowy Mercedes-Maybach SL.

Szeroko zakrojona elektryfikacja jest również widoczna w gamie legendarnej „Gelendy”. Całkowicie elektryczna Klasa G będzie pierwszym pojazdem Mercedes-Benz, który opcjonalnie zostanie wyposażony w zaawansowane ogniwa akumulatorowe firmy Sila Nanotechnologies. Ponadto rozważane są kroki zmierzające do poszerzenia rodziny produktów Klasy G.

Rozbudowa oferty Mercedes-Benz dotyczy także limitowanych edycji i ekskluzywnych pojazdów tworzonych w ramach wspólnych projektów. Na samym szczycie portfolio znajduje się limitowana edycja Mercedesa-Maybacha Klasy S znana jako Maybach by Virgil Abloh. Samochody zostaną zbudowane w hołdzie dla niezwyklej kreatywności oraz talentu projektanta przed jego niespodziewaną i przedwczesną śmiercią. Powstanie tylko 150 limuzyn z limitowanej edycji, co czyni je bardzo pożądanymi przedmiotami kolekcjonerskimi. Mercedes-Benz planuje już kolejne ekskluzywne edycje pod marką Maybach. Producent spod znaku trójramiennej gwiazdy ogłosił również nowy program szczególnie ekskluzywnych pojazdów kolekcjonerskich – serię MYTHOS. Samochody te – produkowane w ograniczonych seriach – trafią wyłącznie do najbardziej oddanych entuzjastów i kolekcjonerów marki Mercedes-Benz. Każdy model z serii MYTHOS będzie starał się zasłużyć na miejsce w panteonie najwspanialszych Mercedesów w historii.

„Większość luksusowych firm buduje swoje portfolio w oparciu o jedną lub dwie prawdziwe ikony. Mercedes-Benz ma to szczęście, że w topowej części swojego portfolio dysponuje wieloma kultowymi produktami i markami – takimi jak Klasa S, SL, Klasa G, a także marki AMG i Maybach. Widzimy tu ogromny potencjał do rozszerzenia naszego portfolio Top-End Luxury o produkty, które będą dla naszych klientów jeszcze bardziej fascynujące” – skomentował nową strategię Ola Källenius.

Core Luxury to rdzeń marki, aktualnie obejmujący gamy dwóch modeli Mercedes-Benz: Klasę C i Klasę E, a także ich pochodne. Zazwyczaj notują one największy wolumen sprzedaży. Wykorzystując platformę EVA2 (EQE, EQE SUV), a następnie architekturę MB.EA, w segmencie Core Luxury firma planuje w przyspieszonym tempie przejść na napęd elektryczny. W przyszłym roku na rynku pojawi się nowa Klasa E, która wskaże drogę dla tego segmentu. Potencjał tej kategorii produktów zwiększy również dodanie kolejnego modelu zbudowanego na platformie EVA2, zaprojektowanego specjalnie na rynek chiński.

Kolejna generacja mniejszych pojazdów na nowo zdefiniuje „punkt wejścia” do świata Mercedes-Benz. W segmencie Entry Luxury Mercedes-Benz zmniejszy liczbę wariantów modelowych z siedmiu do czterech, a jednocześnie znacząco wzmocni ich poziom technologiczny. Na przykład w 2024 r., wraz z następną kompaktową platformą MMA, na rynek trafi nowy system operacyjny MB.OS (Mercedes-Benz Operating System). Drogę ku przyszłości pokaże pierwszy produkt stworzony na nowej platformie. Zmiany te pozwolą na nowo spozycjonować obecność Mercedes-Benz w tym segmencie i precyzyjniej dostosować ofertę marki do życzeń wymagających klientów.

### **Przeprojektowanie i repozycjonowanie Mercedes-Benz z myślą o strukturalnie wyższej rentowności**

W październiku 2020 r., w ramach nowego kursu strategicznego, Mercedes-Benz wyznaczył swoje nowe cele finansowe. Obejmowały one absolutną redukcję kosztów stałych, znaczną poprawę dyscypliny cenowej i ukierunkowanie na wyższą rentowność we wszystkich warunkach ekonomicznych. Od tamtej pory producent szybko wdraża swoją strategię i osiąga wyniki, które znacznie przekraczają wyznaczone cele. Nawet pomimo korzystnych warunków rynkowych wykazały one skuteczność nowej ścieżki strategicznej i siłę zysków marki Mercedes-Benz. Wskazuje to kurs na dalsze wykorzystanie wzrostu średnich cen sprzedaży we wszystkich segmentach.

Wraz z rozwojem i udoskonaleniem swojej strategii w obszarze luksusu Mercedes-Benz zakłada dalszy wzrost rentowności strukturalnej, dążąc do osiągnięcia do połowy dekady, w sprzyjających warunkach rynkowych, marży operacyjnej na poziomie około 14%. Spółka chce osiągnąć około 8-proc. marżę w bardzo niekorzystnych warunkach, około 10-proc. w niekorzystnych i około 12-proc. w przyzwoitych warunkach rynkowych. Nieprzewidywalne zmiany geopolityczne lub makroekonomiczne oraz założenia dotyczące surowców oczywiście nie mogą stanowić elementu tych założeń, ale Mercedes-Benz przeprojektowuje firmę tak, aby wypracować wyższą rentowność nawet w trudniejszych warunkach działalności. Nadal koncentrujemy się na silnym generowaniu przepływów pieniężnych i znaczących zwrotach dla akcjonariuszy.

### **Luksusowe doświadczenie klienta – harmonijny dostęp do wszystkich kanałów, zaangażowanie wszystkich zmysłów**

Klient znajduje się w centrum uwagi – to od zawsze była naczelną zasadą Mercedes-Benz, a w przyszłości zyska jeszcze większe znaczenie. Doświadczenie zakupowe i podróż klienta w segmencie dóbr luksusowych odgrywają kluczową rolę. Mając to na uwadze, firma ustanowiła nowe kanały marketingu i sprzedaży – online i offline – oraz zaplanowała dalsze działania, które zapewnią harmonijną podróż klienta przez cały proces. Każdy punkt kontaktu, począwszy od komunikacji cyfrowej, cechują łatwość obsługi i wysokie wartości empiryczne. Firma zakłada, że do 2025 r. ponad 80% sprzedaży w Europie będzie stanowić sprzedaż bezpośrednia.

### **Powiązane pakiety wyposażenia upraszczają konfigurację i obniżają koszty**

Konfigurując w przyszłości samochód, w zależności od preferencji i regionalnych wymagań, klient będzie mógł wybierać spośród wielu różnych pakietów wyposażenia. Upraszcza to i przyspiesza konfigurację online, a także prowadzi do szybszego i wyższego poziomu dostępności pojazdu – oraz do znacznego zmniejszenia złożoności dla firmy. Ponadto oczekuje się, że pogrupowanie opcji w pakiety będzie miało pozytywny wpływ na wartości rezydualne, ponieważ wyższy poziom wyposażenia będzie dostępny również dla wariantów bazowych.

Równolegle Mercedes-Benz optymalizuje aranżację fizycznych punktów sprzedaży. Najlepszymi przykładami są tu AMG Store w Dubaju, otwarty w grudniu 2021 r., oraz Maybach Atelier w Szanghaju, którego otwarcie zaplanowano za kilka miesięcy. Podstawą obecności i sprzedaży marki pozostaje osobista interakcja z klientem. Rzeczywiste doświadczenie ma kluczowe znaczenie dla klientów Mercedes-Benz, dając im możliwość zobaczenia nowego pojazdu na własne oczy, poprowadzenia go i doświadczenia wszystkimi zmysłami.

### **Strategiczne filary zapewniają jasną orientację**

Celem Mercedes-Benz jest budowanie najbardziej pożądaných samochodów na świecie. Pod koniec 2020 r. firma przedstawiła swoją dopracowaną strategię, kładąc podwaliny pod rentowny wzrost w segmencie aut luksusowych. Jej podstawę stanowią zrównoważony rozwój, integralność i różnorodność.

### **Kontakt dla mediów:**

Tomasz Mucha, tel. +48 22 312 72 22, e-mail: [tomasz.mucha@mercedes-benz.com](mailto:tomasz.mucha@mercedes-benz.com)

### **Najważniejsze informacje o Mercedes-Benz Group AG**

Mercedes-Benz Group AG to jeden z odnoszących największe sukcesy koncernów motoryzacyjnych na świecie. Grupa obejmująca Mercedes-Benz AG jest jednym z największych oferentów samochodów osobowych luksusowych i klasy premium oraz samochodów dostawczych. Mercedes-Benz Mobility AG oferuje kredyty, leasing, abonamenty samochodowe, wynajem samochodów, zarządzanie flotą, usługi cyfrowe związane z ładowaniem i płatnościami, pośrednictwo w zakresie ubezpieczeń oraz innowacyjne usługi mobilnościowe. Założyciele firmy, Gottlieb Daimler i Carl Benz, przeszli do historii, konstruując w 1886 roku pierwszy samochód. Motywacją i zobowiązaniem dla Mercedes-Benz, jako pioniera motoryzacji, jest kształtowanie przyszłości mobilności w sposób bezpieczny i zgodny z ideą zrównoważonego rozwoju. Firma stawia przy tym na innowacyjne i zielone technologie oraz na bezpieczne, wysokiej jakości pojazdy, które fascynują i zachwycają. Mercedes-Benz nieprzerwanie inwestuje w rozwój wydajnych napędów oraz wyznacza kierunek ku całkowitej elektrycznej przyszłości: Marka z trójramienną gwiazdą dąży do osiągnięcia celu, jakim jest motoryzacja w pełni elektryczna – wszędzie tam, gdzie pozwolą na to warunki rynkowe. Obierając ten strategiczny cel – przejście od „Electric first” do „Electric only” – Mercedes-Benz przyspiesza transformację prowadzącą do motoryzacji bezemisyjnej i opartej na oprogramowaniu. Ponadto przedsiębiorstwo intensywnie rozwija rozwiązania w zakresie inteligentnej łączności swoich pojazdów i autonomicznej jazdy, a także nowe koncepcje mobilności. Odpowiedzialność za społeczeństwo i środowisko naturalne Mercedes-Benz postrzega jako wyzwanie oraz zobowiązanie. Mercedes-Benz

oferuje swoje pojazdy i usługi w niemal wszystkich krajach świata, a jego zakłady produkcyjne zlokalizowane są w Europie, Ameryce Północnej i Łacińskiej, Azji oraz Afryce. Oprócz Mercedes-Benz, najcenniejszej na świecie luksusowej marki motoryzacyjnej (źródło: badanie Interbrand, 20.10.2021 r.), oraz Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes EQ i Mercedes me, portfolio marek obejmuje również marki Mercedes-Benz Mobility: Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial Services i Athlon. Przedsiębiorstwo notowane jest na giełdach we Frankfurcie i Stuttgarcie (skrót giełdowy MBG). W 2020 roku koncern zatrudniał łącznie ok. 288 500 pracowników i sprzedał 2,8 mln pojazdów. Obroty w tym okresie kształtowały się na poziomie 154,3 mld euro, a zysk operacyjny EBIT wyniósł 6,6 mld euro.