



Mercedes-Benz ogłasza nową strategię – Informacja prasowa ukierunkowaną na strukturalnie wyższą rentowność

11 grudnia 2020 r.

- Nowa strategia Mercedes-Benz dla biznesu motoryzacyjnego została zaprezentowana podczas wirtualnej konferencji dla inwestorów i analityków
- Nowa strategia wzmocni luksusowy status marki Mercedes-Benz, zapewni lepsze pozycjonowanie i poprawi miks gamy produktów, pozwoli na znaczące wzrosty submarek AMG, Maybach, G i EQ, a ponadto przyspieszy rozwój napędu elektrycznego oraz samochodowego oprogramowania
- Mercedes-Benz potwierdza swoje pełne zaangażowanie w elektryfikację w ramach całej gamy produktów i wszystkich segmentów; firma przedstawia nowe, specyficzne architektury dla aut na prąd i zapowiada wiele nowych samochodów elektrycznych
- Debiut czterech zupełnie nowych aut elektrycznych zbudowanych na dużej architekturze EVA – począwszy od 2021 r.
- Nowe, elektryczne modele w gamach submarek AMG, Maybach i G
- Trwają prace nad nową platformą MMA, przeznaczoną dla elektrycznych samochodów kompaktowych i klasy średniej
- Przedstawienie rozszerzonych planów redukcji kosztów, które pozwolą zmniejszyć nakłady na inwestycje, badania i rozwój oraz koszty stałe wyrażane w wartościach bezwzględnych i poprawią ślad przemysłowy

- „Wyostrome” ambicje finansowe: obniżenie progu rentowności, dążenie do wyższej rentowności i silnego wskaźnika konwersji gotówki.

Mercedes-Benz ogłasza nowy strategiczny kierunek, w ramach którego będzie dążyć do zyskowego rozwoju w segmencie aut luksusowych oraz objęcia pozycji lidera w dziedzinie napędów elektrycznych i samochodowego oprogramowania. *„W ostatnich latach wiele rzeczy robiliśmy tak jak trzeba. Wystarczy przytoczyć tu design, inżynierię produktu, odmłodzenie marki, wzrosty sprzedaży. W rezultacie Mercedes znów znalazł się na szczycie. Ale nie wykorzystaliśmy jeszcze pełnego potencjału, jeśli chodzi o przekształcenie wolumenowego sukcesu w większe zyski. Dlatego korygujemy nasz kurs i wdrażamy nową strategię. Zamierzamy budować najbardziej pożądane samochody na świecie. Chcemy wykorzystać nasze mocne strony jako marki luksusowej, by zwiększać wartość ekonomiczną oraz polepszać miks i pozycjonowanie naszych produktów. Uwolnimy pełen potencjał naszych wyjątkowych submarek: AMG, Maybach, G i EQ. Nasza strategia ma na celu pomijanie aktywności niepowiązanych z podstawową działalnością i skupienie się na »wygrywaniu« tam, gdzie ma to znaczenie: w przypadku pojazdów stricte elektrycznych oraz autorskiego samochodowego oprogramowania. Podejmiemy działania w zakresie kosztów strukturalnych, dążąc do (uzyskania) silnej i trwałej rentowności”* – powiedział Ola Källenius, prezes zarządów Daimler AG i Mercedes-Benz AG podczas wirtualnej konferencji dla inwestorów i analityków pt. „Aktualizacja strategii Mercedes-Benz”. I dodał: „Za

pośrednictwem nowej strategii ogłaszamy też nasze zdecydowane zaangażowanie w pełną elektryfikację gamy naszych produktów oraz determinację, jeśli chodzi o zapewnienie firmie pełnej neutralności w zakresie emisji CO₂, zgodnie z naszym celem Ambition 2039”.

Nowa strategia Mercedes-Benz to kompleksowy program stworzony z myślą o wzmacnianiu rozwoju firmy – zarówno od strony technicznej, jak i ekonomicznej. Na strategię składa się sześć filarów:

Myśl i działaj jak marka luksusowa

Luksus od początku był wpisany w DNA Mercedes-Benz i w przyszłości marka dalej będzie się na nim koncentrować. Luksus pozostanie integralną częścią wszystkich produktów, interakcji z klientami oraz cyfrowych technologii. Mercedes-Benz ukształtuje gamę swoich produktów, komunikację marki i sieć sprzedaży tak, aby zapewnić klientom doświadczenie prawdziwego luksusu – doświadczenie, które będzie „elektryczne”, oparte na oprogramowaniu i zrównoważone.

Skoncentruj się na zyskownym rozwoju

Mercedes-Benz podejmie działania mające na celu wzmocnienie i skorygowanie swojej strategii rynkowej. Działania te skoncentrują się na optymalizacji równowagi pomiędzy wolumenem, ceną oraz miksem kanałów – tak, aby zarówno w przypadku aktualnej, jak i przyszłej oferty zapewnić lepsze wskaźniki marży na pokrycie kosztów stałych. Ponadto w celu uzyskania strukturalnie wyższej rentowności Mercedes-Benz skupi swoje zasoby

związane z opracowywaniem nowych produktów oraz swój kapitał na najbardziej dochodowych częściach rynku i segmentach, w których konkuruje.

Poszerz bazę klientów poprzez rozwój submarek

Według Interbrand Mercedes-Benz jest najcenniejszą marką samochodów luksusowych na świecie. I pozostanie „gwiazdą przewodnią”. Ale firma dysponuje też niezwyklejmi submarkami: AMG, Maybachem, G i EQ. Nowa strategia wzniesie je na wyższy pułap – przyspieszy ich rozwój w oparciu o klarowne, ukierunkowane plany wykorzystania pełni ich możliwości przy stopniowym, znaczącym wzroście EBIT.

Począwszy od 2021 r. AMG „wskoczy” na kolejny poziom, korzystając z potencjału elektryfikacji. Ponadto, aby odzwierciedlić swoją tożsamość jako submarki Mercedesa zarezerwowanej dla aut o wysokich osiągnięciach, już w tym roku zintensyfikuje swoje powiązania z Formułą 1. Maybach będzie wykorzystywał globalne możliwości dzięki podwojeniu swojej wielkości i przejściu na napęd elektryczny. Aktualne zapotrzebowanie na legendarną Klasę G wyprzedza możliwości produkcyjne. Terenowa legenda dalej będzie się rozwijać, czeka ją też elektryfikacja. A dzięki marce EQ Mercedes-Benz zwróci się do nowych odbiorców – oferując progresywne, zaawansowane technicznie produkty budowane na specjalnych architekturach dla pojazdów elektrycznych.

Docień klientów i zwiększaj powtarzalne przychody

Mercedes-Benz jest zaangażowany w pielęgnowanie długotrwałych relacji ze swoimi klientami – tak, aby byli oni zadowoleni i pozostali z marką na długi

czas. Najlepiej na zawsze. Od teraz producent będzie dążył do dodatkowego pogłębienia lojalności klientów, większej liczby powtórnych zakupów oraz szybkiego wzrostu stałych przychodów – z usług, części, a także, w coraz większym stopniu, z aktualizacji OTA (Over-the-Air) oraz usług subskrypcyjnych. Rosnąca liczba skomunikowanych samochodów stwarza bardzo duży potencjał uzyskania przychodów – do 2025 r. flota w pełni usieciowionych pojazdów Mercedes-Benz „dobije” do 20 milionów.

Przoduj w dziedzinie napędów elektrycznych i samochodowego oprogramowania

Mercedes-Benz dąży do objęcia wiodącej pozycji w dziedzinie napędów elektrycznych i samochodowego oprogramowania – stawiając sobie ambitne cele w zakresie rozwoju produktów i szybkiego wprowadzania nowych rozwiązań technicznych. W ramach strategii „Electric First” (z ang. prąd ma pierwszeństwo) producent zapowiedział cztery całkowicie nowe samochody elektryczne oparte na nowej architekturze dużych aut na prąd (EVA). Pierwszym z nich jest luksusowy sedan EQS, który pojawi się na rynku w 2021 r. i będzie dysponował zasięgiem przekraczającym 700 km (w cyklu WLTP). Po nim pojawią się: EQE, EQS SUV oraz EQE SUV. Ponadto elektryczna transformacja obejmie submarki AMG, Maybach i G. Od 2025 r. do gamy aut na prąd dołączy szereg kolejnych nowości, tym razem zbudowanych na drugiej nowej platformie stworzonej specjalnie dla pojazdów elektrycznych – Mercedes-Benz Modular Architecture (MMA), zaprojektowanej z myślą o samochodach kompaktowych i klasy średniej.

Na potrzeby napędów elektrycznych Mercedes-Benz zaangażuje jeszcze większe zasoby z zakresu rozwoju produktu. Firma będzie również inwestować w nowe rozwiązania techniczne oraz koncepcje mające na celu zwiększanie zasięgu i efektywności. Kolejna generacja silników elektrycznych jest opracowywana we własnym zakresie; zostanie ona wyposażona w wyrafinowaną konstrukcję falownik i będzie korzystać z wysokonapięciowej techniki. Równocześnie producent robi ogromne postępy, jeśli chodzi o budowę akumulatorów. Wewnętrzne prace badawczo-rozwojowe w tym zakresie uzupełniają ściśle partnerstwa z kluczowymi firmami: CATL, Farasis oraz Sila Nano. Nowe materiały i procesy produkcyjne pozwolą zwiększyć zasięg, skrócić czas ładowania i zmniejszyć koszty.

Przy okazji Mercedes-Benz ogłosił kolejny ekscytujący krok w rozwoju aut elektrycznych – program techniczno-technologiczny Vision EQXX. Jego celem jest zbudowanie samochodu elektrycznego o spektakularnych efektywności i zasięgu. Mercedes-Benz zlecił grupie swoich inżynierów pokonanie granic w dziedzinie zasięgu „na prądzie” i efektywności napędu elektrycznego z pomocą multidyscyplinarnego zespołu z siedzibą w Stuttgarcie. Wspierają ich specjaliści z grupy Mercedes-Benz F1 HPP w Wielkiej Brytanii, którzy doświadczenie w budowie silników elektrycznych łączą z szybkim rozwojem rodem ze świata sportu motorowego. I chociaż Vision EQXX to program techniczno-technologiczny, oczekuje się, że zaowocuje innowacjami, które szybko znajdą zastosowanie w samochodach produkowanych seryjnie.

W obszarze samochodowego oprogramowania Mercedes-Benz zapowiedział swój autorski system operacyjny MB.OS. Zostanie on opracowany we

własnym zakresie, a jego debiut zaplanowano na 2024 r. System ten pozwoli scentralizować kontrolę nad wszystkimi domenami pojazdów, a także interfejsami konsumenckimi. Oprogramowanie powstanie z wykorzystaniem modułowych architektur, zapewniając kontrolę nad przyszłymi kosztami rozwoju, a do tego umożliwi zwiększenie szybkości i częstotliwości przeprowadzania aktualizacji.

„Chcemy, by Mercedes-Benz był liderem w dziedzinie napędów elektrycznych i samochodowego oprogramowania. I dopniemy swego – dzięki inteligentnej strategii elektrycznych platform oraz autorskiemu podejściu do tworzenia oprogramowania” – powiedział Markus Schäfer, członek zarządów Daimler AG i Mercedes-Benz AG odpowiedzialny za badania w Grupie Daimler, a także dyrektor operacyjny Mercedes-Benz Cars. „Zrobimy to w typowy dla Mercedesa sposób – do świata aut elektrycznych i samochodów skomunikowanych ze światem wprowadzimy prawdziwy luksus. Będziemy wykorzystywać wewnętrzny rozwój techniczny i strategiczne partnerstwa po to, by dostarczać naszym klientom doskonałe produkty. A począwszy od 2025 r. nasze cele dla wszystkich nowych architektur zakładają uzyskiwanie wysokich marży – za sprawą dużego współczynnika wspólnych elementów i kontrolowanych inwestycji oraz ciągłego spadku kosztów akumulatorów. Poszerzymy gamę zelektryfikowanych pojazdów w kierunku zwiększenia ich udziału w globalnej sprzedaży – do 2030 r. ma on stanowić ponad 50%. Jednocześnie szybko spadną nasze inwestycje w rozwój silników spalinowych, a do 2030 r. liczba ich wariantów zmniejszy się o 70%”.

Obniż podstawę kosztów i popraw swój ślad przemysłowy

Mercedes-Benz zwiększy swoją rentowność i wpływy pieniężne, a także podejmie działania przygotowujące markę na przyszłość i przyspieszające przejście na napęd elektryczny. Wydarzenia z 2020 r. potwierdziły, że próg rentowności firmy jest zbyt wysoki, a wobec nadchodzących wyzwań transformacyjnych konieczne będą kolejne posunięcia. W okresie do 2025 r. Mercedes-Benz podejmie zatem następne znaczące kroki w celu zmniejszenia podstawy kosztów i poprawy śladu przemysłowego.

Do 2025 r. koszty stałe w wartościach bezwzględnych, w porównaniu do scenariusza bazowego z 2019 r., zostaną obniżone o ponad 20% – dzięki zmniejszeniu wydatków, dostosowaniu zdolności i niższym kosztom personelu. Nakłady inwestycyjne oraz wydatki na badania i rozwój również mają spaść w tym czasie o ponad 20%, a koszty zmienne będą obniżane o 1% netto rocznie, włącznie ze zwiększonymi i przedłużonymi celami oszczędnościowymi, jeśli chodzi o koszty materiałów. Cele te wykluczają jednak efekty związane z wyższymi udziałem pojazdów z grupy xEV.

Nowa strategia Mercedes-Benz i powiązane z nią finansowe ambicje

Dzięki przesunięciu akcentów nowa strategia Mercedes-Benz powinna przynieść poprawę wyników handlowych – za sprawą lepszego miksu sprzedaży i wycen, udoskonalonej gamy produktów oraz wzrostu powracających przychodów. Zmiany te, w połączeniu z istotnymi działaniami w zakresie kosztów i śladu przemysłowego, powinny zapewnić strukturalnie wyższy poziom rentowności. Do 2025 r. Mercedes-Benz AG chce dążyć do uzyskania zwrotu ze sprzedaży w zakresie od średniej do wysokiej wartości

jednocyfrowej – nawet w obliczu niesprzyjających warunków rynkowych. W silnym otoczeniu rynkowym ambicją firmy jest osiągnięcie marży dwucyfrowej.

„Jesteśmy nastawieni na zyskowy wzrost. Co więcej, podjęliśmy kompleksowe działania na rzecz obniżenia progu rentowności, z myślą o optymalizacji rozmiaru naszej firmy i naszej działalności. Wszystkie te środki mają określone cele – chcemy uczynić naszą firmę odporną na niekorzystne warunki, sprostać wyzwaniom związanym z transformacją i uzyskać solidne poziomy rentowności nawet wtedy, gdy sytuacja nie jest sprzyjająca – a jednocześnie zapewnić jej znaczny wzrost przy korzystnych warunkach rynkowych” – powiedział Harald Wilhelm, członek zarządu Daimler AG odpowiedzialny za finanse i kontroling/Daimler Mobility oraz członek zarządu Mercedes-Benz AG odpowiedzialny za finanse i kontroling.

„Fundamentem naszej nowej strategii jest wysoko wykwalifikowany i zmotywowany zespół. Wszyscy w Mercedesie jesteśmy zdeterminowani, aby zrealizować nasze ambicje. Będziemy budować najbardziej pożądane samochody świata. Taka jest nasza misja i właśnie to chcemy oferować naszym klientom. Zrobimy krok naprzód w technice. Będziemy inwestować tam, gdzie możemy »wygrać«, rozwijać się w sposób bardziej inteligentny i zmieniać nasz wpływ na przemysł. W rezultacie będziemy w stanie poprawić rentowność i podnieść wartość dla akcjonariuszy” – powiedział Källenius.

Dodatkowe informacje będą dostępne pod adresem: <https://media.mercedes-benz.com/mbsu>.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucha@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 173 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i Mercedes me, a także markę smart oraz markę produktowo-technologiczną w segmencie elektromobilności – EQ. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2019 r. sprzedał blisko 2,4 miliona samochodów osobowych i ponad 438 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą ponad 40 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywają działania zrównoważone. Dla Mercedes-Benz AG zrównoważony rozwój oznacza generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.