



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

PRESS RELEASE

Page 1 of 4

Internationaler, elektrisch en digitaal – ŠKODA AUTO stelt zijn nieuwe bedrijfsstrategie voor

- › 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030' verzekert succes doorheen het decennium van de verandering
- › Sterk in Europa: ŠKODA AUTO moet een van vijf best verkopende autoconstructeurs van Europa worden
- › Meer e-mobiliteit: minstens drie extra elektrische modellen, hun aandeel in de verkoop van het merk ŠKODA in Europa moet tegen 2030 stijgen tot 50-70 procent
- › Nieuwe afzetmarkten: op weg om het leidende Europese merk te worden in India, Rusland en Noord-Afrika
- › Simply Clever 2.0: ŠKODA AUTO als ijkpunt voor Simply Clever-Gebruikerservaring
- › Gevoelig verscherpte milieudoelstellingen: meer dan 50 procent vermindering van de vlootuitstoot tegen 2030 in vergelijking met 2020
- › Ambitieuze financiële doelstellingen: kostenleider onder belangrijkste Europese rivalen; duurzaam rendement op verkoop van minstens 8 procent

ŠKODA AUTO zal met succes door het komende decennium navigeren met zijn 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030', die ambitieuze doelstellingen uitstippelt op het vlak van internationalisering, elektrificatie en digitalisering. De Tsjechische autobouwer wil tegen 2030 een van de vijf best verkopende automerken van Europa worden en het bedrijf plant om het sterkste Europese merk te worden in de groeiemarkten India, Rusland en Noord-Afrika. Samen met politieke en zakelijke partners en met de Volkswagen-groep streeft ŠKODA AUTO er verder naar om van zijn thuismarkt de Tsjechische Republiek een knooppunt van elektromobiliteit te maken om banen veilig te stellen en nieuwe werkgelegenheidskansen te creëren. Specifieke doelstellingen rond duurzaamheid en diversiteit zijn bovendien sterk in de nieuwe strategie verankerd. Bij de invoering ervan zal de nadruk liggen op de twee hoofdprincipes efficiëntie en eenvoud.

ŠKODA AUTO-CEO Thomas Schäfer legt uit: "Met onze nieuwe strategie 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030' geven we specifieke antwoorden op hoe we ŠKODA AUTO met succes door het transformatieproces zullen navigeren en verzekeren dat het bedrijf in 2030 in een nog sterkere positie staat dan vandaag al het geval is. Het merk heeft een ongelooflijk potentieel. Daar gaan we de komende jaren gebruik van maken en we stellen ambitieuze doelen voor onszelf: we willen een van de vijf grootste Europese autobouwers worden qua verkoopcijfers, we streven ernaar om het grootste Europese merk te worden in de groeiemarkten India, Rusland en Noord-Afrika en we ontwikkelen onze thuismarkt Tsjechische Republiek tot een centrum van elektromobiliteit zodat we banen kunnen veilig stellen en nieuwe jobs kunnen creëren. ŠKODA gaat deze opwindende toekomst tegemoet vanuit een sterke positie en ik kijk ernaar uit om samen te werken met ons team van meer dan 43.000 ŠKODA-mensen over de hele wereld en onze sociale partner KOVO om ons bedrijf de komende jaren naar het volgende niveau te tillen."

De nieuwe bedrijfsstrategie 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030' bouwt verder op het succes van de vorige Strategy 2025. Het bedrijf heeft een nieuwe visie en missie bepaald voor zijn weg naar de toekomst. De nieuwe visie is 'We gaan de wereld helpen om slimmer te leven', en de nieuwe missie is 'Moderne toegankelijke mobiliteit, met alles wat je nodig hebt en verrassingen



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

PRESS RELEASE

Page 2 of 4

waar je van houdt'. Tegelijk blijft ŠKODA AUTO toegewijd aan zijn merkwaarden 'vereenvoudigend', 'menselijk' en 'verrassend'.

Drie topprioriteiten: EXPAND, EXPLORE en ENGAGE (groeien, verkennen en betrekken) geven de richting aan

De strategie 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030' is geconcentreerd rond drie prioriteiten die worden samengevat onder de koppen EXPAND, EXPLORE en ENGAGE. Het overkoepelende doel van de EXPAND-prioriteit is om ŠKODA te ontwikkelen tot een van de vijf best verkopende automerken van Europa. Dit zal enerzijds worden bereikt door de positie van het merk in de lagere marktsegmenten te versterken. Met een basisprijs van minder dan 14.000 euro zet de nieuwe FABIA de toon. Aan de andere kant wordt het productaanbod tegen 2030 uitgebreid met nog minstens drie extra zuiver elektrische modellen, die qua prijs en formaat onder de ENYAQ iV zullen worden gepositioneerd. ŠKODA AUTO mikt op een aandeel van 50 tot 70 procent zuiver elektrische auto's in Europa afhankelijk van de marktontwikkelingen.

De toekomst veilig stellen in de thuismarkt: Tsjechische Republiek als een knooppunt voor elektromobiliteit

Om te maken dat zowel ŠKODA AUTO als zijn thuisland de Tsjechische Republiek sterker uit het transformatieproces komen werkt het bedrijf met partners samen om het land om te vormen tot een knooppunt van elektromobiliteit. Meer specifiek zullen tegen 2030 elektrische onderdelen en modellen worden geproduceerd in alle drie de Tsjechische fabrieken van ŠKODA in Mladá Boleslav, Kvasiny en Vrchlabí. Vandaag al worden er hoogspanningsbatterijen gebouwd voor de plug-inhybride modellen SUPERB iV en OCTAVIA iV, maar ook voor modellen van andere merken uit de Volkswagen-groep. Tegen begin volgend jaar start in Mladá Boleslav ook de productie van MEB-batterijssystemen voor de ENYAQ iV. Daarnaast werkt de Tsjechische constructeur samen met partners om een stabiele leveranciersstructuur op te zetten voor elektromobiliteit.

Op weg om het leidende Europese merk te worden in India, Rusland en Noord-Afrika

De prioriteit EXPLORE omvat het vestigen van ŠKODA als leidende Europese autoconstructeur in de groeiemarkten India, Rusland en Noord-Afrika tegen 2030. Dit zal leiden tot een wereldwijd verkooppotentieel van 1,5 miljoen eenheden per jaar. Het bedrijf is binnen de Volkswagen-groep verantwoordelijk voor deze regio's. Recent is de productie gestart van de KUSHAQ – het eerste ŠKODA-model dat op de Indische markt is gelanceerd onder het project INDIA 2.0. Op middellange termijn zijn er ook plannen om de KUSHAQ te gaan aanbieden op andere ontwikkelingsmarkten.

Simply Clever 2.0: ŠKODA blijft ook in het digitale tijdperk functioneel

De derde prioriteit ENGAGE omvat specifieke doelstellingen voor de digitale klantenbeleving, duurzaamheid, diversiteit en opleiding en training. De Tsjechische autobouwer wil onder meer het referentiepunt worden voor een Simply Clever-gebruikerservaring. Elke klant moet een ŠKODA of een ŠKODA-dienst van bij het begin intuïtief kunnen gebruiken. Een van de eerste verkennende projecten is de PowerPass, die het opladen van een elektrische ŠKODA transparant en eenvoudig moet maken. Hij zal verkrijgbaar zijn in meer dan 30 markten en kan worden gebruikt in meer dan 210.000 oplaadpunten in heel Europa. Tegelijk wordt ook de aankoop van een ŠKODA een nog aangename ervaring. Zo breidt het bedrijf bijvoorbeeld zijn virtuele showroomconcept uit en wil het reeds in 2025 een op de vijf ŠKODA's online verkopen. Klanten in België, Nederland, Polen en de Tsjechische Republiek maken vandaag al gebruik van deze mogelijkheid.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

PRESS RELEASE

Page 3 of 4

Duidelijk aangescherpte milieudoelstellingen: reductie van vlootuitstoot met meer dan 50 procent

ŠKODA AUTO voert zijn duurzaamheidsinspanningen op en scherpt zijn milieudoelstellingen aan. Het bedrijf wil zijn vlootuitstoot met meer dan 50 procent verlagen in vergelijking met 2020 en zal vanaf 2030 in al zijn Tsjechische en Indische fabrieken voertuigen bouwen met netto koolstofnuluitstoot. De productie in Vrchlabi is al sinds eind vorig jaar CO2-neutraal. 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030' legt ook een nog grotere nadruk op het onderwerp diversiteit: tegen 2030 moet een op de vier managementposities door een vrouw worden ingevuld. Voor ŠKODA AUTO maken diversiteit, inclusie en gelijkheid integraal deel uit van een bedrijfscultuur die wordt gekenmerkt door openheid en tolerantie. Als onderdeel van het radicale transformatieproces zet de Tsjechische autobouwer daarnaast in op het trainen en verder opleiden van zijn werknemers en investeert ŠKODA AUTO van 2022 tot 2030 bijna 500 miljoen euro met als hoofddoelstelling om banen voor de toekomst veilig te stellen.

Efficiëntie en eenvoud als leidende principes voor het behalen van strategische doelstellingen

Om de doelstellingen te halen van 'NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030' concentreert het bedrijf zich op efficiëntie en eenvoud – twee sterke punten die de Tsjechische autobouwer steeds hebben gekenmerkt. De bedoeling is om kampioen in kosten te worden onder de belangrijkste Europese rivalen, gecombineerd met een duurzaam rendement op verkoop van minstens 8 procent als streefcijfer. Tegelijk blijft het bedrijf consistent zijn processen vereenvoudigen en bureaucratie en complexiteit reduceren om nog wendbaarder te worden. Door bijvoorbeeld stapsgewijs het gamma te elektrificeren wordt de complexiteit van het aanbod op de middellange termijn met 40 procent verminderd.

Further information:

Liana Picard
PR Manager
T.: 02/260 24 01
M.: 0473 45 48 77
liana.picard@dieteren.be
www.skoda-press.be



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

PRESS RELEASE

Page 4 of 4

ŠKODA AUTO

- › is focusing on three priorities with its 'NEXT LEVEL ŠKODA' program for the future: expanding the model portfolio towards entry-level segments, exploring new markets for further growth in the volume segment and making tangible progress in sustainability and diversity.
- › currently offers its customers ten passenger-car series: the CITIGO[®]iV, FABIA, RAPID, SCALA, OCTAVIA and SUPERB as well as the KAMIQ, KAROQ, KODIAQ and ENYAQ iV.
- › delivered over one million vehicles to customers around the world in 2020.
- › has belonged to the Volkswagen Group for 30 years. The Volkswagen Group is one of the most successful vehicle manufacturers in the world. In association with the Group, ŠKODA AUTO independently develops and manufactures vehicles, as well as components, engines and transmissions.
- › operates at three locations in the Czech Republic; manufactures in China, Russia, Slovakia and India mainly through Group partnerships, as well as in Ukraine with a local partner.
- › employs approximately 42,000 people globally and is active in more than 100 markets.