

## Škoda Auto rozšiřuje globální působnost: strategicky řídí velkoobjemové značky koncernu v regionu ASEAN a posiluje obchodní aktivity na Blízkém východě

- › **ASEAN:** Škoda Auto převezme strategické řízení velkoobjemových značek a maximalizuje růstový potenciál koncernu Volkswagen
- › **Vietnam:** Automobilka letos také vstoupí na vietnamský trh; zahájení montáže vozů z plně rozložených sestav (CKD) se zde plánuje na rok 2024
- › **Indie:** Klíčový trh pro strategii internacionalizace značky Škoda a důležité centrum pro budoucí export
- › **Blízký východ:** Škoda Auto rozšiřuje obchodní aktivity; v únoru se zapojila do místní prodejní společnosti Audi Volkswagen
- › **Hledání nových obchodních příležitostí na rostoucích trzích je součástí firemní strategie Next Level – Škoda Strategy 2030**

Mladá Boleslav, 16. března 2023 – Škoda Auto pokračuje ve své strategii internacionalizace: česká automobilka převezme strategické řízení velkoobjemových značek v jejich budoucí expanzi v regionu ASEAN a maximalizuje růstový potenciál koncernu Volkswagen. Škoda Auto přispěje svým know-how v cenově citlivých segmentech trhu a efektivně využije stávající potenciál. Značka se navíc v současné době nachází těsně před vstupem na vietnamský trh. Letos zde zahájí prodej dovážených modelů a v roce 2024 spustí lokální montáž vozů ve formě CKD. Indie se stane exportním centrem české automobilky, což představuje další krok k úspěšnému naplnění její indické strategie. Také na Blízkém východě posiluje Škoda Auto své obchodní aktivity s využitím rozsáhlých synergických efektů s výrobním zázemím v Indii.

**Klaus Zellmer, předseda představenstva společnosti Škoda Auto,** říká: „Převzetím strategického řízení velkoobjemových značek koncernu v regionu ASEAN výrazně rozšiřujeme globální působnost značky Škoda. Tento posun v odpovědnosti dokládá důvěru koncernu Volkswagen i přesvědčení o odbornosti týmu značky Škoda. Máme jasný plán a dlouhodobou vizi pro tento region. Naše cíle jsou ambiciózní, ale dosažitelné: hodláme pro velkoobjemové značky koncernu zajistit více než pětiprocentní podíl na trhu a pod naším strategickým řízením chceme využít potenciál těchto výrazně rostoucích trhů.“

**Martin Jahn, člen představenstva společnosti Škoda Auto pro oblast Prodeje a marketingu,** dodává: „Sdružení národů ASEAN je nejrychleji rostoucím regionem na světě s předpokládaným odbytem více než 4,1 milionu vozidel v roce 2030. Jsme přesvědčeni, že naše modelové portfolio má v tomto regionu značné možnosti, a proto zde chceme být

přítomni a těžit z tohoto rozvoje. Společně s našimi silnými partnery budujeme a dále rozšiřujeme místní výrobní kapacity a prodejní síť. Jsem si jistý, že zde rychle získáme stabilní zázemí. Stejně tak posílíme obchodní aktivity na Blízkém východě - i tam vidíme velké příležitosti a očekáváme výrazné zvýšení našeho odbytu.“

### **Internacionalizace jako pevná součást firemní strategie**

Škoda Auto ve firemní strategii Next Level – Škoda Strategy 2030 stanovila výrazný rozvoj svých aktivit na mezinárodních trzích do konce stávajícího desetiletí. Automobilka proto usilovně vyhledává a posuzuje příležitosti na slibných trzích pro celý koncern Volkswagen.

V Asii již Škoda Auto získala koncernovou odpovědnost za indický trh. Nyní bude český výrobce strategicky řídit velkoobjemové značky koncernu Volkswagen také v celém regionu ASEAN jako součást koncernového oddělení Řízení prodeje na trzích a v regionech. Cílem je etablovat automobilku Škoda v regionu jako silnou značku, dosáhnout ziskovosti a dlouhodobého růstu v objemových segmentech a zajistit významný podíl na jednotlivých trzích pro celý koncern. Česká automobilka nyní připravuje pro tyto důležité rostoucí trhy vhodnou regionální strategii.

### **Rostoucí region ASEAN**

Sdružení národů jihovýchodní Asie (ASEAN) představuje oblast s perspektivou značného rozvoje: celkový ekonomický růst činí 8 procent a prodej automobilů by měl v roce 2030 dosáhnout více než 4,1 milionu vozů. Strategickými výhodami jsou geografická diverzifikace výrobní činnosti, synergie s ostatními regiony, ve kterých automobilka Škoda již působí, a dohody o volném obchodu podporující snadnou adaptaci vozů na místní požadavky. Vedle toho může Škoda využít své zkušenosti z indického trhu, aby posílila svou pozici v konkurenčním prostředí. Škoda spatřuje v zemích sdružení ASEAN významný prodejní potenciál a svými odbornými znalostmi přispěje k úspěchu v cenově citlivých segmentech trhu s vozidly kategorie A0 a cenou do 500 000 Kč (20 000 eur). Velmi žádané jsou zde hlavně vozy s karoserií sedan a SUV. Budoucnost ovšem mají také elektricky poháněné automobily, jejichž podíl má na začátku příštího desetiletí dosáhnout přibližně 30 procent.

### **Vietnam: brána do regionu ASEAN**

Škoda Auto považuje Vietnam za strategickou bránu do oblasti ASEAN a taktéž do širšího indicko-pacifického regionu. Ve spolupráci se společností Thanh Cong Motor Vietnam (TC Motor), místním partnerem pro výrobu a prodej, zahájí Škoda Auto v letošním roce dovoz vozů Kodiaq a Karoq z Evropy a v roce 2024 je budou následovat modelové řady Octavia a Superb. Lokální výroba automobilů Slavia a Kushaq z kompletně rozložených sestav (CKD) dovezených z Indie se spustí v provincii Quang Ninh v roce 2024. Rodina elektrických modelů Enyaq iV doplní nabídku na vietnamském trhu od roku 2025.

Škoda Auto je v rámci koncernu Volkswagen odpovědná také za vývoj globální platformy MQB A0 a Vietnam představuje pro vozy značky Škoda postavené na tomto technologickém základě důležitou zákaznickou bázi.

Škoda Auto počítá s rychlým rozšířením dealerské sítě na více než 50 partnerů a zpočátku předpokládá roční odbyt 30 000 vozů, a od roku 2030 dokonce více než 40 000 automobilů.

Vietnam má značný potenciál k růstu jak z hlediska hrubého domácího produktu, tak odbytem nových vozů. Místní automobilový trh roste značným tempem a v současnosti zde připadá na 1 000 obyvatel pouze 34 vozidel – populace přitom dosahuje 100 milionů lidí. Vietnam je ovšem již nyní čtvrtým největším automobilovým trhem v jihovýchodní Asii.

S postupným odstraňováním celních bariér v rámci EVFTA (Dohoda o volném obchodu mezi EU a Vietnamem) očekává Škoda Auto značný nárůst prodeje vozidel vyrobených v České republice a dovezených do Vietnamu.

### **Významný úspěch v Indii**

Indie představuje klíčovou zemi pro plánovaný rozvoj společnosti Škoda Auto na mezinárodním trhu. Automobilka je od roku 2019 v rámci projektu India 2.0 odpovědná za aktivity koncernu na tomto subkontinentu. Lokálně vyvinuté a vyráběné modely Slavia a Kushaq byly indickými zákazníky velmi dobře přijaty. Značka zde dokázala v roce 2022 více než zdvojnásobit své dodávky (+128 %) a díky tomu se rychle rostoucí trh stal již vloni celosvětově třetím největším odbytištěm české automobilky.

Škoda Auto si jasně určila dlouhodobý plán pro další rozvoj v Indii. Důležitým hlediskem je vysoký stupeň lokalizace na úrovni 95 procent, což zajišťuje co největší blízkost místnímu trhu. Investice koncernu zde k dnešnímu dni dosahují jedné miliardy eur, z toho 250 milionů eur bylo vynaloženo na výzkum a vývoj. Většina technického vývoje probíhá také lokálně. Dlouhodobým cílem značky Škoda je společný 5% tržní podíl se značkou Volkswagen, a to v závislosti na vývoji trhu a jednotlivých segmentů.

Škoda Auto posiluje projekt India 2.0 také vývozem vozů z této země, čímž se z ní postupně stává exportní centrum. Česká automobilka začala v říjnu 2022 vyvázet model Kushaq do států Perského zálivu. Blízký východ se tak stal prvním exportním regionem pro vůz značky Škoda z indického výrobního závodu.

### **Expanze na Blízkém východě**

Dalším rozšířením mezinárodního působení značky je posílení obchodních aktivit na Blízkém východě, kde se očekává rychlý nárůst odbytu. Počínaje 1. únorem se česká automobilka připojila k místní prodejní společnosti Audi Volkswagen Middle East (AVME) se sídlem v Dubaji. V čele této organizace stojí Lukáš Honzák – jako vůbec první ředitel původem z automobilky Škoda. Jedním z jeho hlavních úkolů bude integrace značky Škoda do zdejší prodejní sítě značek Audi a Volkswagen. Lukáš Honzák je uznávaným profesionálem s dlouholetými mezinárodními zkušenostmi v oblastech prodeje, marketingu a rozvoje obchodní sítě.

Stávající rozsah prodejní společnosti AVME, která má pobočky po celém Blízkém východě, otevírá další možnosti růstu. Značka Škoda je v současnosti přítomna ve čtyřech zemích Arabského poloostrova – v Bahrajnu, Kuvajtu, Kataru a Spojených arabských emirátech.

Na Blízkém východě nabízí Škoda Auto širokou škálu svých evropských modelů s konvenčními motory. V loňském roce dodala zákazníkům v regionu celkem 1 200 vozidel. Prostřednictvím dalšího rozvoje chce společnost dosáhnout 5 000 dodávek ročně. Podle očekávání by v budoucnu měl více než polovinu prodejů tvořit právě model Kushaq. Výhledově chce Škoda Auto nabízet na Blízkém východě i elektromobily.

Aktivní firemní a výrobní strategie značky Škoda znamená také podporu pro místní dealery a jejich obchodní činnost. Vzhledem k očekávanému nárůstu tržeb investují značné prostředky do svých prodejních prostor. V Dubaji již nyní stojí jeden z největších showroomů značky Škoda na světě. V blízké budoucnosti jsou plánovány další dealerství v Kuvajtu a Abú Dhabí.

## Kontakt

### Tomáš Kotera

Vedoucí Komunikace podniku a

Interní komunikace

+420 326 811 773

[tomas.kotera@skoda-auto.cz](mailto:tomas.kotera@skoda-auto.cz)

### Simona Novotná

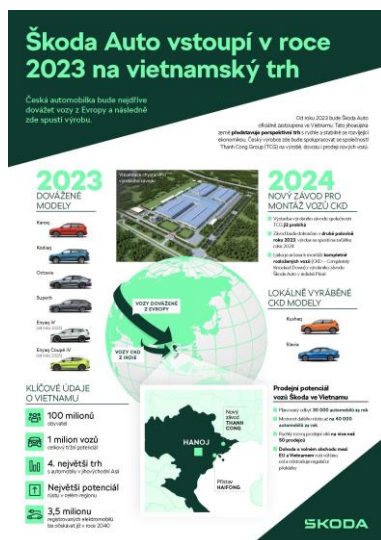
Tisková mluvčí pro prodej, finance

a mezinárodní trhy

+420 734 299 135

[simona.novotna@skoda-auto.cz](mailto:simona.novotna@skoda-auto.cz)

## Infografika a fotografie k tématu



## Infografika: Škoda Auto strategicky řídí velkoobjemové značky koncernu v regionu ASEAN a posiluje svoje plány internacionalizace

Škoda Auto se chystá ke vstupu do Vietnamu. Tato země bude sloužit jako brána do regionu v rámci přidělené odpovědnosti za strategické řízení velkoobjemových značek koncernu na trzích sdružení ASEAN.

Zdroj: Škoda Auto



**Škoda Auto učinila další krok ve své strategii internacionalizace rozšířením obchodní činnosti na Blízkém východě**

Od 1. února se zde stal ředitelem Lukáš Honzák, vůbec první Čech ve vedení regionální pobočky na Blízkém východě. Jedním z jeho hlavních úkolů bude začlenit značku Škoda do prodejní společnosti automobilek Audi a Volkswagen.

Zdroj: Škoda Auto



**Škoda Auto učinila další krok ve své strategii internacionalizace rozšířením obchodní činnosti na Blízkém východě**

Prostřednictvím dalšího rozvoje chce společnost dosáhnout 5 000 dodávek ročně. Podle očekávání by v budoucnu měl více než polovinu prodeju tvořit model Kushaq. Výhledově chce Škoda nabízet na Blízkém východě i elektromobily.

Zdroj: Škoda Auto



**Česká automobilka je v rámci projektu India 2.0 odpovědná za aktivity celého koncernu v Indii již od roku 2019**

Kushaq a Slavia slaví úspěch: oba modely zkonstruované v Indii jsou mimořádně oblíbené. Škoda v roce 2022 na tomto rychle rostoucím trhu více než zdvojnásobila své dodávky (+128 % proti roku 2021).

Zdroj: Škoda Auto

## Škoda Auto

- › se v novém desetiletí úspěšně řídí strategií „Next Level – Škoda Strategy 2030“;
- › usiluje o to, aby se do roku 2030 pomocí atraktivních nabídek ve vstupních segmentech a dalších modelů s elektrickým pohonem zařadila mezi pět nejprodávanějších značek v Evropě;
- › směřuje na pozici nejúspěšnější evropské automobilky na důležitých růstových trzích, jako je Indie a severní Afrika;
- › v současnosti nabízí zákazníkům 12 modelových řad osobních automobilů: Fabia, Rapid, Scala, Octavia, Superb, Kamiq, Karoq, Kodiaq, Enyaq iV, Enyaq Coupé iV, Slavia a Kushaq;
- › v roce 2022 dodala zákazníkům celosvětově více než 731 000 vozů;
- › je už 30 let součástí koncernu Volkswagen, jednoho z globálně nejúspěšnějších automobilových výrobců;
- › v koncernovém svazku samostatně vyvíjí a vyrábí vedle vozů také komponenty jako motory a převodovky;
- › provozuje tři výrobní závody v České republice; má výrobní kapacity v Číně, v Rusku, na Slovensku a v Indii, většinou prostřednictvím koncernových partnerství, dále také na Ukrajině ve spolupráci s lokálním partnerem;
- › zaměstnává celosvětově 45 000 pracovníků a je aktivní na více než 100 trzích.