Contactos:

Jorge Aguiar

Filipa Figueiredo

Comunicação de Automóveis - Tel.: 21 925 71 92

Mercedes-Benz apresenta os objetivos a longo prazo na qualidade de Marca de automóveis de luxo mais valiosa do mundo

**• Crescimento rentável: reformulação do portfolio de produtos com enfoque no Luxo Topo de Gama, Luxo Essencial e Luxo de Entrada na Marca; mais de 75 % dos investimentos direcionados para os segmentos Luxo Topo de Gama e Luxo Essencial**

**• Luxo Topo de Gama: a quota de vendas de automóveis topo de gama deverá aumentar para cerca de 60 % até 2026; ofensiva de produtos da Maybach, AMG e Classe G com características específicas de automóvel elétrico e maior personalização; “Série MYTHOS” de automóveis de coleção altamente exclusivos**

**• Luxo Essencial: o objetivo para o novo Classe E, com lançamento previsto para 2023, consiste em estabelecer uma nova referência em termos de experiência digital para o cliente; desenvolvimento de automóvel elétrico adicional especificamente para o mercado chinês na plataforma EVA2**

**• Luxo de Entrada na Marca: foco em apenas quatro variantes de modelos com posicionamento elevado em comparação com o atual, enquanto a nova variante de entrada será redefinida; os produtos irão alavancar a tecnologia de automóvel elétrico do VISION EQXX e o novo sistema operativo da Mercedes-Benz.**

**• Gestão da Marca: comunicação icónica e colaborações selecionadas de luxo; rápida expansão das vendas diretas e "Centros de Experiência de Marca" dedicados aos automóveis topo de gama.**

**• Desempenho financeiro: a Mercedes-Benz reformulada e reposicionada para atingir o objetivo de rentabilidade estruturalmente mais elevada e de volatilidade reduzida.**

A Mercedes-Benz apresentou recentemente a atualização da sua estratégia em Côte d’Azur, em França. Este evento designado de ‘Economics of Desire’ descreveu o futuro da Mercedes-Benz como uma Marca de automóveis de puro luxo e forneceu detalhes da sua estratégia. A Marca irá concentrar-se ainda mais no luxo, elevar o seu portfolio de produtos, acelerar o seu caminho para um futuro totalmente elétrico e atingir uma rentabilidade estruturalmente mais elevada.

A Mercedes-Benz irá recalibrar o seu portfolio de produtos, alocando mais de 75 % dos seus investimentos para desenvolver produtos para os segmentos de mercado mais rentáveis. Como parte desta estratégia aperfeiçoada, a Mercedes-Benz pretende aumentar a quota de vendas dos seus automóveis topo de gama em cerca de 60 % até 2026 comparativamente a 2019 e pretende alcançar um crescimento de maior qualidade e um aumento significativo de rentabilidade e resiliência, esforçando-se por atingir uma margem operacional de aproximadamente 14 % até meados da década em condições de mercado favoráveis. Este maior enfoque no mercado de modelos topo de gama deverá permitir à Marca obter um forte resultado financeiro, mesmo em condições de mercado mais difíceis. A decisão estratégica de a Marca fabricar exclusivamente automóveis elétricos até 2030 - sempre que as condições do mercado o permitam - e a ambição de se tornar neutra em termos de CO2 até 2039 são elementos essenciais para melhorar a ligação entre o luxo e a sustentabilidade.

**Combinação de produtos aperfeiçoados com posicionamento mais elevado que refletem uma Marca de automóveis que proporciona luxo e desejo – concentração futura em três categorias de produtos**

A maior concentração no luxo segue a crescente procura de clientes neste segmento. Em 2021, o Mercedes-Benz Classe S registou um aumento de 40 %, enquanto as marcas Mercedes-AMG e Mercedes-Maybach estabeleceram igualmente novos recordes. A Mercedes-Benz pretende utilizar o potencial da sua Marca de forma ainda mais eficientemente num mercado de luxo em crescimento. Prosseguindo, a Marca prevê um crescimento desproporcionado no segmento de automóveis topo de gama e utilizá-lo-á como uma oportunidade para reconfigurar a estrutura do seu portfolio de produtos.

No futuro, a Mercedes-Benz irá concentrar-se em três categorias de produtos: Luxo Topo de Gama, Luxo Essencial e Luxo de Entrada na Marca. No segmento Luxo Topo de Gama, o portfolio de produtos engloba:

• todos os automóveis das marcas Mercedes-AMG e da Mercedes-Maybach

• os modelos topo de gama da Mercedes-EQ, incluindo o EQS e o EQS SUV

• os modelos Mercedes-Benz Classe S e Classe G, bem como o luxuoso GLS

• modelos de edição limitada e automóveis de colaboração exclusiva

O Vision AMG, recentemente apresentado, oferece uma visão sobre o futuro totalmente elétrico da Marca de luxo desportivo Mercedes-AMG - baseado na arquitetura específica AMG.EA para modelos AMG totalmente elétricos. Todos os componentes da cadeia cinemática do Vision AMG são desenvolvidos inteiramente de raiz: não só a própria plataforma, mas também a bateria de alta tensão específica de elevada capacidade e a tecnologia revolucionária de propulsão. O poderoso coração do Vision AMG é o seu inovador Motor de Fluxo Axial desenvolvido pela YASA, uma subsidiária detida totalmente pela Mercedes-Benz. Com o seu desenho compacto e leve, fornece substancialmente mais potência do que os motores elétricos convencionais.

A Mercedes-Maybach está a expandir a sua oferta de produtos no segmento topo de gama, liderado pelo Mercedes-Maybach EQS SUV, cujo lançamento de mercado está previsto para o próximo ano. Além disso, a antevisão de um Mercedes-Maybach SL revela ainda mais sobre as oportunidades futuras da submarca mais exclusiva da Mercedes-Benz.

A eletrificação transversal também é evidente no lendário “G”. O Classe G totalmente elétrico será o primeiro automóvel da Mercedes-Benz a integrar como opção a química avançada das células de bateria da Sila Nanotechnologies. Adicionalmente, estão a ser avaliadas medidas para expandir a família de produtos G.

A Mercedes-Benz irá também expandir-se com edições limitadas e automóveis de colaboração exclusiva. No topo da gama de produtos encontra-se uma edição exclusiva do Mercedes-Maybach Classe S, conhecida como Limited Edition Maybach by Virgil Abloh. Projetados pelo designer Virgil Abloh antes da sua morte inesperada e prematura, estes automóveis serão produzidos para celebrar a extraordinária criatividade e talento. Apenas 150 destes automóveis de edição estritamente limitada serão construídos, tornando-os num automóvel de coleção extremamente desejável. A Mercedes-Benz está a planear mais edições exclusivas de colecionadores sob a marca Maybach. A Mercedes-Benz anunciou também um novo programa de automóveis de coleção ultra-exclusivos, a ser conhecido como a "Série MYTHOS". Estes automóveis - produzidos em números selecionados - serão disponibilizados exclusivamente aos entusiastas e colecionadores mais dedicados da Mercedes-Benz. Cada automóvel da série MYTHOS terá como objetivo ganhar o seu lugar ao lado do panteão histórico dos grandes da Marca.

Luxo Essencial representa o núcleo da marca, abrangendo atualmente as gamas dos modelos Classe C e Classe E e os seus derivados, que tipicamente têm os maiores volumes de vendas. Com o segmento Luxo Essencial, a Marca planeia acelerar a eletrificação, alavancando a plataforma EVA2 (EQE, EQE SUV) e posteriormente a arquitetura MB.EA. O novo Classe E chega ao mercado no próximo ano e irá apontar o caminho a seguir para o segmento. Esta categoria de produtos também crescerá através da adição de outro modelo baseado na plataforma EVA2 e concebido especificamente para o mercado chinês.

O novo ponto de entrada do portfolio Mercedes-Benz está a ser redefinido com a próxima geração de automóveis. No segmento Luxo de Entrada na Marca, a Mercedes-Benz irá reduzir o número de variantes de modelos de sete para quatro, elevando significativamente a substância tecnológica destes produtos. Por exemplo, o novo MB.OS (Sistema Operativo Mercedes-Benz) será lançado em 2024 com a próxima plataforma MMA de modelos compactos. O primeiro produto da nova plataforma irá mostrar o caminho a seguir. Estas mudanças irão reposicionar a Mercedes-Benz no segmento, aperfeiçoando com maior precisão as pretensões dos clientes mais exigentes.

**Reformulação e reposicionamento da Mercedes-Benz para uma rentabilidade estruturalmente mais elevada**

Em outubro de 2020, a Mercedes-Benz anunciou os novos objetivos financeiros como parte do seu novo rumo estratégico. Estes caracterizaram-se por uma redução absoluta dos custos fixos, uma melhoria substancial na disciplina de preços e uma maior rentabilidade em todas as condições económicas. Desde então, a Mercedes-Benz avançou rapidamente para implementar a sua estratégia e obteve resultados financeiros que excederam significativamente os seus objetivos. Embora apoiados por algumas condições de mercado favoráveis, estes resultados demonstraram a eficiência do novo rumo estratégico e o potencial de rentabilidade da marca Mercedes-Benz. Isto estabelece o rumo para alavancar ainda mais o desenvolvimento positivo dos preços médios de venda em todos os segmentos.

Com a progressão e elevação da sua estratégia de luxo, a Mercedes-Benz está agora a visar um novo aumento da rentabilidade estrutural, esforçando-se pela obtenção de uma margem operacional de aproximadamente 14 % até meados da década em condições de mercado favoráveis. A Marca pretende obter margens de aproximadamente 8 % em condições muito desfavoráveis, aproximadamente 10 % em condições desfavoráveis e aproximadamente 12 % em condições de mercado normais. Mudanças geopolíticas ou macroeconómicas imprevisíveis e dependências de matérias-primas obviamente não podem fazer parte desta grelha de objetivos, mas a Mercedes-Benz está a reformular a Marca para assegurar uma rentabilidade mais forte, mesmo num ambiente mais difícil.

**Experiência de luxo para o cliente – acesso contínuo a todos os canais e com todos os sentidos**

O cliente é o ponto focal. Esta tem sido sempre a regra número um para a Mercedes-Benz e ganhará ainda mais ênfase no futuro. A experiência de compra e a visita do cliente desempenham um papel central no segmento do luxo. Tendo isto em mente, a Marca estabeleceu novos canais de marketing e vendas – online e offline – e planeou outras medidas que oferecem uma visita contínua do cliente. Excelentes combinações fáceis de utilizar com elevados valores experimentais em cada ponto de contacto – a começar pela comunicação digital. A Marca assume que até 2025, mais de 80 % das vendas na Europa serão vendas diretas.

**O agrupamento de pacotes de equipamento simplifica a configuração e reduz os custos**

Ao configurar um automóvel no futuro, o cliente poderá escolher entre vários pacotes de equipamento diferentes com base na preferência e nas necessidades a nível regional. Isto simplifica e acelera a configuração online e também conduz a um nível de disponibilidade mais rápido e mais elevado para o cliente, bem como a uma redução significativa da complexidade para a Marca. Espera-se que o agrupamento de pacotes de opções também tenha um efeito positivo sobre os valores residuais, uma vez que também está disponível um nível mais elevado de equipamento para as versões base.

Em paralelo, a Mercedes-Benz está a otimizar as configurações nos locais físicos de venda. Os principais exemplos disto incluem a Loja AMG no Dubai, que abriu as suas portas em dezembro de 2021, e o Atelier Maybach em Xangai, que abrirá dentro de alguns meses. A interação pessoal com o cliente continua a ser a espinha dorsal da presença e das vendas da Marca. A experiência da vida real é crucial para os clientes da Mercedes-Benz, proporcionando-lhes a oportunidade de ver um novo automóvel por si próprios, de o experimentar com todos os seus sentidos e de o conduzir.

**Os pilares estratégicos fornecem uma clara orientação**

A Mercedes-Benz pretende construir os automóveis mais desejáveis do mundo. No final de 2020, a Marca apresentou a sua estratégia aperfeiçoada, lançando as bases para um crescimento rentável no segmento de luxo. Sustentabilidade, integridade e diversidade formam a base desta estratégia.