



Mercedes-Benz

Communiqué

16 mai 2023

## Mise à jour de la stratégie : Mercedes-Benz Vans renforce sa position de premier constructeur de véhicules utilitaires légers premium

- La business unit Vans tire parti de son fort avantage concurrentiel grâce à son portefeuille diversifié, son business model résilient et à sa stratégie haut de gamme
- Se concentrer sur les segments hauts de gamme et les cas d'usage les plus rentables des différents secteurs des véhicules utilitaires légers
- Le déploiement de la nouvelle Van Electric Architecture (VAN. EA) assurera l'avance de Mercedes-Benz Vans en matière de propulsion électrique et d'expérience numérique pour les clients du segment des véhicules utilitaires légers haut de gamme
- Mercedes-Benz Vans vise jusqu'à 20 % de son mix de ventes en électriques d'ici 2026 et plus de 50 % d'ici 2030
- Ambitions financières : Return on Sales (ROS, ou marge opérationnelle) à deux chiffres (ajusté) chez Mercedes-Benz Vans jusqu'à la fin de la décennie; réduction des coûts fixes d'environ 20 % d'ici le milieu de la décennie

Mercedes-Benz Vans a présenté sa stratégie ciblée visant à atteindre une croissance rentable dans les segments des utilitaires privés et commerciaux. Les principaux objectifs de la stratégie sont les suivants : renforcer davantage la position de la marque dans les segments de marché supérieurs, relever les niveaux d'ambition en matière de coûts et de compétitivité industrielle, et être le leader de l'industrie en matière de technologie de propulsion électrique et d'expérience numérique. En tant qu'unité commerciale à succès et entièrement intégrée au sein de Mercedes-Benz AG, Mercedes-Benz Vans est le fondateur et l'innovateur du segment des véhicules utilitaires légers (VUL), qui relie les voitures et les camions. Il y a environ 30 ans, la marque a créé le segment « Sprinter », et encore aujourd'hui le Sprinter est le fleuron du catalogue Mercedes. Mercedes-Benz Vans a également été un précurseur dans les utilitaires électriques: En 2010, la division a présenté son premier fourgon électrique de série, le Vito E-CELL. En 2023, Mercedes-Benz Vans propose des variantes entièrement électriques dans tous les segments des petits, moyens et grands utilitaires. Avec plus de 40 000 eVans déjà vendus au total, Mercedes-Benz Vans vise une forte croissance et une part de véhicules électriques allant jusqu'à 20% d'ici 2026 et plus de 50% d'ici 2030.

« Notre plan stratégique pour Mercedes-Benz est clair : tirer parti de la technologie et de la puissance de notre marque pour améliorer notre positionnement sur le marché et notre rentabilité. Cela s'applique non seulement à notre activité de voitures de luxe, mais aussi à notre stratégie Vans. Mercedes-Benz Vans est une division commerciale prospère et entièrement intégrée au sein de Mercedes-Benz avec la liberté de prendre

Mercedes-Benz SA | 70546 Stuttgart | Tél. +49 711 17 0 | Tél. +49 711 17 2 22 44 | [dialog@mercedes-benz.com](mailto:dialog@mercedes-benz.com) | [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com)

Mercedes-Benz AG, Stuttgart, Allemagne | Domicile et tribunal d'enregistrement: N° Registre du commerce Stuttgart: 762873 Président du Conseil de Surveillance : Bernd Pischetsrieder Conseil d'administration: Ola Källenius, président; Jörg Burzer, Renata Jungo Brünnger, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Hubertus Troska, Harald Wilhelm

Les chiffres sont fournis conformément au règlement allemand « PKW-EnVKV » et ne s'appliquent qu'au marché allemand. Vous trouverez de plus amples informations sur les chiffres officiels de consommation de carburant et les émissions spécifiques officielles de CO<sub>2</sub> des voitures particulières neuves dans le guide de l'UE « Informations sur la consommation de carburant, les émissions de CO<sub>2</sub> et la consommation d'énergie des voitures neuves », disponible gratuitement chez tous les concessionnaires de vente, auprès de DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH et chez [www.dat.de](http://www.dat.de).

toutes les décisions nécessaires pour répondre aux besoins individuels de ses clients. Dans le même temps, l'activité Vans bénéficie d'un accès complet et des avantages du partage de technologies et d'innovations avec notre activité automobile. La division Vans exerce ses activités dans un secteur attrayant et jouit d'une position unique sur le marché haut de gamme, ce qui lui permet de générer de solides rendements qui complètent notre activité de voitures de luxe. »

Ola Källenius, président du conseil d'administration de Mercedes-Benz Group AG

« En tant que leader du segment des utilitaires premium, notre objectif est d'offrir à nos clients les modèles et services les plus désirables. Aujourd'hui, nous offrons une technologie exceptionnelle, une fiabilité hors-pair et des solutions sur mesure pour les clients sur des marchés et des industries rentables. Et avec VAN.EA, notre nouvelle architecture spécialement conçue pour l'électrique, nous traçons la voie pour devenir le leader en matière de propulsion électrique et d'expérience numérique. »

Mathias Geisen, responsable de Mercedes-Benz Vans

La stratégie de Mercedes-Benz Vans repose sur quatre piliers :

### **CIBLER les segments premium et se concentrer sur une croissance rentable**

Mercedes-Benz Vans ciblera davantage les segments haut de gamme et se concentrera sur une croissance rentable. La division Vans se concentre sur la croissance des régions, des canaux, des produits et des industries à forte marge. Au service des clients privés et commerciaux, Mercedes-Benz Vans poursuivra une approche différenciée pour chaque segment. Pour les utilitaires privés, cela se traduit par l'adaptation de la stratégie globale de luxe Mercedes-Benz pour en faire une partie intégrante de tous les produits, services, interactions clients et expériences numériques. C'est pourquoi Mercedes-Benz Vans étendra encore plus haut en gamme son portefeuille de produits, par exemple avec la prochaine nouvelle Classe V. Parallèlement, la division poursuit une stratégie premium pour le segment des utilitaires commerciaux, qui représente environ 80% de ses ventes.

Aujourd'hui, l'Europe est le marché le plus fort de la division, avec une part de 60 % de ses ventes mondiales. Aux États-Unis, Mercedes-Benz Vans a doublé sa part de marché, passant de 8 % en 2018 à 16 % en 2022, assurant ainsi une solide position sur ce marché.

Pour l'avenir, un potentiel de croissance important est observé aux États-Unis pour les grands utilitaires premium et en Chine pour les vans privés de luxe. Aux États-Unis, Mercedes-Benz Vans vise à augmenter ses ventes de manière rentable et substantielle d'ici 2030 ainsi qu'à élargir son portefeuille en ajoutant des utilitaires commerciaux basées sur VAN.EA. Tant aux États-Unis qu'en Chine, Mercedes-Benz Vans vise pour la première fois à commercialiser des vans privés basés sur VAN.EA dans un positionnement de luxe inégalé pour répondre plus fortement aux attentes de ses clients sophistiqués. Aux États-Unis, Mercedes-Benz Vans offrira pour la toute première fois un van de luxe de taille intermédiaire positionnée en privé.

Mercedes-Benz Vans sert les clients d'un segment privé et de neuf segments commerciaux. Et bien que chacun ait ses propres exigences et exigences spécifiques, tous ces marchés sont tout aussi importants pour la bonne marche du monde. La gamme s'étend des simples véhicules de messagerie, express et colis (CEP) aux très rentables camping-cars.

Le marché mondial du CEP avec une croissance annuelle de 6 à 8% est un puissant moteur pour une mobilité intra et interurbaine entièrement électrique. Mercedes-Benz Vans se concentre sur le haut de ce segment CEP, où elle a l'intention d'offrir une version spécifique CEP départ usine basée sur VAN.EA départ usine, pour la toute première fois.

Mercedes-Benz Vans élargira également son portefeuille de camping-cars ex-usine avec une nouvelle gamme de camping-cars de moyenne et de grande taille 100% électriques, basée sur VAN.EA. La division vise à

définir la nouvelle norme de l'industrie avec ses partenaires commerciaux internationaux de camping-cars dans le monde entier.

« Le positionnement sur le segment premium pour les utilitaires commerciaux et le positionnement luxe pour les vans privés nous permettront de renforcer notre concentration sur les régions, les canaux, les produits et les industries à forte marge. Le large éventail de secteurs professionnels que nous desservons rend notre entreprise résiliente, ce qui constitue un avantage concurrentiel considérable. »

Mathias Geisen, responsable de Mercedes-Benz Vans

### **FIDELISER les clients et augmenter le chiffre d'affaires « à vie »**

Mercedes-Benz Vans s'engage à entretenir des relations solides et durables avec ses clients, qu'ils soient privés ou commerciaux. Ce niveau de fidélisation est déjà attesté par le taux de rachat du Sprinter en Europe, qui était de 74% en 2021. De plus, le service après-vente de la division, qui est l'épine dorsale de ses activités aujourd'hui, deviendra un facteur de différenciation encore plus important à l'avenir. Mercedes-Benz Vans continuera d'élargir son offre comme son service de réparation mobile sur site chez les clients et avec des techniciens sur le terrain pour les cas de réparation complexes.

Mercedes-Benz Vans passera également à la vente directe afin de rationaliser ses processus de vente et de réduire ses coûts. Cela permettra à la division de gérer les remises et d'éliminer la concurrence intramarque afin d'assurer des offres équitables à ses clients tout en réduisant les coûts de distribution. La division vise à vendre plus de 20% de ses véhicules en ligne et à porter la part des ventes directes en Europe à plus de 75% d'ici 2026 grâce à une expérience de vente omnicanal. En outre, Mercedes-Benz Vans se concentre sur la création de chiffre d'affaires supplémentaire « à vie » en offrant une large gamme d'options numériques et un service client de référence pour maximiser la disponibilité des véhicules.

### **LEADERSHIP dans la propulsion électrique et l'expérience numérique**

Avec le lancement du Vito E-CELL en 2010, Mercedes-Benz Vans a été le pionnier de l'électrique sur le marché des utilitaires. En 2023, Mercedes-Benz Vans propose des variantes entièrement électriques dans tous les segments (petits, moyens et grands fourgons) et vise plus de 50 % de ventes en électrique d'ici 2030 de ses modèles privés et commerciaux. Tous les utilitaires nouvellement développés seront basés sur une architecture électrique innovante, modulaire et évolutive : VAN.EA, qui constitue la base de l'ambition de Mercedes-Benz Vans d'être le leader de la propulsion électrique. Tous les futurs modèles de moyenne et grande taille en useront, que ce soit pour un usage commercial en tant que fourgons polyvalents haut de gamme ou comme vans de luxe privés. Les véhicules basés sur VAN.EA se concentreront sur la valeur ajoutée pour les clients et leurs besoins individuels. La plateforme VAN.EA a été développée à partir d'une feuille blanche et est dédiée aux utilitaires électriques à batterie. Elle renforcera l'accent mis sur l'efficacité et la performance. L'introduction de VAN. EA en 2026 sera une étape importante sur la voie de la réalisation des objectifs Ambition 2039 de la division Vans – un parc de véhicules neufs neutres en carbone.

A date, le nouvel eSprinter est l'eVan le plus polyvalent et le plus efficace jamais développé par le Mercedes-Benz. En octobre 2022, Mercedes-Benz Vans a démontré son efficacité avec un essai routier dans des conditions réelles de livraison express. L'itinéraire menait de Stuttgart à Munich et retour avec une seule charge. Maintenant, le nouvel eSprinter a terminé un autre test spécial aux États-Unis. Un véhicule de pré-production du nouvel eSprinter équipé de la batterie de 113 kWh a parcouru la route exigeante de Las Vegas au Mercedes-Benz Tech Center de Long Beach, en Californie. Cela correspond à 275 miles (443 kilomètres), et l'eSprinter a terminé le trajet sans recharger.

Au-delà de cela, les clients utilitaires auront un accès complet au tout nouveau réseau Mercedes-Benz High Power Charging en plus du réseau IONITY existant et en pleine croissance. Il est prévu de l'étendre à jusqu'à 10 000 chargeurs haute puissance dans le monde d'ici la fin de la décennie. En outre, Mercedes-Benz Vans

proposera le service numérique Mercedes me Charge aux clients B2B à partir du nouvel eSprinter, leur donnant accès à 300 000 points de recharge dans toute l'Europe. Mercedes me Charge est l'un des plus grands réseaux de recharge publics en Europe et les clients pourront recharger leurs véhicules confortablement et facilement.

Mercedes-Benz Vans a déjà prouvé son expertise et sa solide expérience dans le développement de logiciels pour véhicules et d'options numériques. Aujourd'hui, la division propose environ 30 options numériques via l'application et le Mercedes me store et élargira et optimisera rapidement cette sélection. S'appuyant sur cela, sa stratégie numérique suit une approche complète, simple et à trois niveaux pour créer des revenus basés sur des logiciels. Dans le premier niveau, Mercedes-Benz Vans offre des fonctions liées aux véhicules – par exemple, une navigation sur mesure pour les véhicules surdimensionnés comme les camping-cars qui nécessitent un itinéraire spécial pour tenir compte des restrictions routières pour les gros véhicules. Le second niveau se compose d'options digitales spécifiques au client, fournis par un dispositif unique développé en interne, l'unité logique embarquée (Onboard Logic Unit ou OLU), qui permet aux clients d'intégrer les produits de la division dans leur propre infrastructure numérique. Un exemple est la charge intelligente individuelle et la gestion de la charge qui a été développée avec et pour DPDHL. Cette solution numérique est basée sur l'unité logique embarquée qui permet l'intégration transparente de nos fourgons électriques dans le système de DPDHL. Ainsi, DPDHL peut réaliser une recharge intelligente pour l'ensemble de sa flotte. À l'avenir, le troisième niveau étendra les offres numériques de Mercedes-Benz Vans avec une sélection de services de produits de base et d'applications tierces intégrées au système d'exploitation MB. OS qui fera partie intégrante de tous les véhicules basés sur VAN.EA à partir de 2026.

Mercedes-Benz développe actuellement MB. OS comme système d'exploitation propriétaire, une architecture chip-to-cloud (de puce à cloud) flexible, modulaire et basée sur les services, conçue pour ses offres logicielles spécifiques B2B. MO. L'OS permettra à Mercedes-Benz Vans d'étendre et d'optimiser rapidement ses options et services numériques à l'avenir, ce qui lui permettra d'offrir encore plus d'applications professionnelles personnalisées à ses clients. Pour la première fois, Mercedes-Benz Vans proposera une gamme complète d'applications tierces pertinentes pour les clients commerciaux et les industries principales de la division. Le système d'exploitation servira également de base à une fonctionnalité de mise à jour OTA (Over the Air) beaucoup plus rapide et de grande portée qu'aujourd'hui et de catalyseur pour le développement de capacités de conduite automatisée à partir du niveau 2 SAE. Basé sur MB. OS et ses capacités techniques, la division veut atteindre le niveau 3 SAE pour les clients privés d'ici la fin de la décennie. Avec le lancement de véhicules sur base VAN.EA, la société fournira la conduite autonome de niveau 2 SAE. Pour le segment commercial, le niveau 4 de la SAE devrait être atteint d'ici la fin de la décennie afin de répondre au potentiel commercial du transport sans conducteur.

### **RÉDUIRE la base de coûts totaux et améliorer l'empreinte industrielle**

Pour améliorer sa rentabilité et accroître sa compétitivité, Mercedes-Benz Vans a mis en œuvre une initiative globale de coûts au niveau de l'entreprise, des usines et des produits. Du côté de l'entreprise, la division a l'intention de réduire les coûts fixes, notamment en rationalisant et en numérisant les processus – visant une réduction d'environ 20% d'ici le milieu de la décennie par rapport à 2019. En outre, Mercedes-Benz Vans renforcera encore son avantage concurrentiel grâce à des synergies avec Mercedes-Benz AG.

Mercedes-Benz Vans vise à améliorer considérablement ses processus de production et à réduire ses coûts de production. L'augmentation des performances sera due à la réduction de la complexité du portefeuille de produits, en mettant l'accent sur l'efficacité des processus de production de base en réduisant les heures par véhicule jusqu'à 25% d'ici 2025 vs 2019, en optimisant la consommation d'énergie et en utilisant la technologie numérique pour augmenter l'efficacité dans toutes les opérations.

En mettant l'accent sur une allocation appropriée du capital et une structure de coûts fixes optimisée, Mercedes-Benz Vans a également réorganisé son empreinte industrielle mondiale. La division transforme son

réseau de production mondial pour le rendre plus efficace, flexible et orienté vers un avenir électrique de la mobilité. Les modèles VAN.EA seront construits dans les usines de Jawor/Pologne, Vitoria/Espagne, Düsseldorf/Allemagne et d'autres suivront. Cela s'accompagnera de changements transformationnels qui amélioreront la productivité. La stratégie multi-sites maintient également la capacité de réagir à l'évolution rapide des conditions du marché, tout en optimisant la position des coûts. À Ludwigsfelde, la division continuera à produire des Sprinter et des eSprinter, et l'usine deviendra également un centre de compétences pour la personnalisation d'eVans, par exemple des camping-cars.

Jawor, en Pologne, première usine d'utilitaires légers uniquement électriques, vise à établir de nouvelles normes en termes de productivité, d'opérations allégées et de durabilité pour la fabrication de véhicules électriques haut de gamme dans le monde entier. La production à Jawor sera neutre en carbone – comme toutes les usines Mercedes-Benz Vans. Mais pour la première fois, Mercedes-Benz Vans prévoit de couvrir 100% de ses besoins énergétiques grâce aux énergies renouvelables. Mercedes-Benz Vans vise une combinaison de différentes sources d'énergie renouvelables pour couvrir les besoins en électricité et en chaleur. Ceux-ci devraient inclure l'électricité provenant de l'utilisation maximale du photovoltaïque, de l'énergie éolienne et de la production de chaleur via des pompes à chaleur à air, de l'énergie géothermique et solaire thermique et, si nécessaire, comme solution de repli aux heures de pointe, une petite quantité de biogaz.

La nouvelle usine favorisera une production allégée et plus rentable, cde qui ira de pair avec les autres changements importants apportés à l'empreinte manufacturière de la division. Toutes ces mesures combinées conduiront à des améliorations significatives de la structure des coûts et jetteront les bases d'un portefeuille rentable à propulsion 100% électrique à l'avenir, ainsi que de notre ambition d'un Return on Sales ajusté (marge opérationnelle) à deux chiffres jusqu'à la fin de la décennie.

« Nos facteurs de réussite sont les suivants : un portefeuille de produits et de services axé sur les segments du luxe et du premium, un large éventail d'industries desservies ainsi que le plus haut niveau de 'pricing power' (pouvoir de fixation des prix) et de fidélisation de la clientèle. Outre l'accent mis sur les segments de marché les plus rentables, nous nous concentrons sur des mesures visant à améliorer encore notre position en matière de coûts. Nous nous concentrons donc sur une voie claire à suivre – avec une feuille de route technologique très ambitieuse pour mener l'industrie vers un avenir entièrement électrique. »

Mathias Geisen, responsable de Mercedes-Benz Vans

La stratégie de Mercedes-Benz Vans est soulignée par trois principes directeurs : la durabilité, la numérisation et une équipe très motivée.

En tant que membre de Mercedes-Benz AG, Mercedes-Benz Vans s'engage pleinement dans la stratégie commerciale durable du groupe. L'un des objectifs de transformation les plus importants pour le groupe est la décarbonisation, dont il a fait un élément actif de sa stratégie commerciale durable. Cet objectif se traduit par « Ambition 2039 » et l'approche « electric only ». Visant une part de véhicules électriques allant jusqu'à 20% d'ici 2026 et plus de 50% d'ici 2030, Mercedes-Benz Vans vise une réduction significative des émissions de CO2 tout au long du cycle de vie des nouveaux utilitaires.

**REPLAY :** <https://media.mercedes-benz.com/2023-strategy-update-mercedes-benz-vans>

De plus amples informations sur **Mercedes-Benz** sont disponibles sur [www.mercedes-benz.com](http://www.mercedes-benz.com). Vous trouverez des informations presse et des services numériques pour les journalistes et les multiplicateurs sur notre **plateforme en ligne Mercedes me media** à [media.mercedes-benz.com](http://media.mercedes-benz.com) ainsi que sur notre **site média Mercedes-Benz** à [group-media.mercedes-benz.com](http://group-media.mercedes-benz.com). Apprenez-en plus sur les sujets d'actualité et les événements liés à Mercedes-Benz Cars & Vans sur notre **chaîne Twitter @MB\_Press** à [www.twitter.com/MB\\_Press](http://www.twitter.com/MB_Press).

**Mercedes-Benz AG en un coup d'œil** Mercedes-Benz AG fait partie de Mercedes-Benz Group AG avec un total d'environ 170 000 employés dans le monde et est responsable des activités mondiales de Mercedes-Benz Cars et Mercedes-Benz Vans. Ola Källenius est président du conseil d'administration de Mercedes-Benz AG. La société se concentre sur le développement, la production et la vente de voitures particulières, d'utilitaires et de services liés aux véhicules. En outre, l'entreprise aspire à devenir le leader dans les domaines de la mobilité électrique et des logiciels pour véhicules. Le portefeuille de produits comprend la marque Mercedes-Benz avec les marques Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ, Classe G ainsi que les produits de la marque smart. La marque Mercedes me offre l'accès aux services numériques de Mercedes-Benz. Mercedes-Benz AG est l'un des plus grands fabricants mondiaux de voitures particulières de luxe. En 2022, elle a vendu environ deux millions de voitures particulières et 415 300 utilitaires. Dans ses deux secteurs d'activité, Mercedes-Benz AG étend continuellement son réseau de production mondial avec environ 35 sites de production sur quatre continents, tout en se préparant à répondre aux exigences de la mobilité électrique. Dans le même temps, l'entreprise construit et étend son réseau mondial de production de batteries sur trois continents. La durabilité étant le principe directeur de la stratégie Mercedes-Benz et pour l'entreprise elle-même, cela signifie créer une valeur durable pour toutes les parties prenantes : pour les clients, les employés, les investisseurs, les partenaires commerciaux et la société dans son ensemble. La base en est la stratégie commerciale durable du groupe Mercedes-Benz. L'entreprise assume ainsi la responsabilité des effets économiques, écologiques et sociaux de ses activités commerciales et examine l'ensemble de la chaîne de valeur.