
"À la Dacia": ein einzigartiges Geschäftsmodell das hohe Margen und Renditen ermöglicht

Die Renault Group organisierte am 17. und 18. Juni eine Analysten- und Investorenreise nach Rumänien, die der Marke Dacia gewidmet war. Luca de Meo, CEO der Renault Group, und das Dacia Management Team unter der Leitung von Denis Le Vot, CEO von Dacia, hatten die Gelegenheit, die Einzigartigkeit des Geschäftsmodells von Dacia zu präsentieren und zu zeigen, wie die Marke expandiert und gleichzeitig ihre Rentabilität weiter steigert.

Boulogne-Billancourt, 21. Juni 2024

Ein einzigartiges Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell von Dacia ist einzigartig und beruht auf der Kombination von drei Hauptkomponenten:

- **Design-to-Cost-Ansatz im Entwicklungsbereich**, der auf einen Kostenvorteil von ca. -15% gegenüber der Konkurrenz abzielt, dank der Konzentration auf das, was für die Kund*innen wirklich wichtig ist (das "Wesentliche"), der Nutzung bereits vorhandener Technologie in der Renault Group und des Know-hows von 3'000 Ingenieur*innen.
- **Ein einzigartiges industrielles und beschaffungsspezifisches Umfeld** mit einer beispielhaften Kostenwettbewerbsfähigkeit, unterstützt durch eine hohe Werksauslastung (>130% - Harbour) und eine hohe lokale Integrationsrate (Beschaffung).
- **Ein sehr effektives Vertriebsmodell** mit Vertriebskosten, die ca. -50 % unter dem westeuropäischen Durchschnitt liegen, fast keine Rabatte und 30 % der Verkäufe basieren auf digitalen Marketing-Kanälen.

Eine Erfolgsgeschichte mit neuem Markenauftritt: vom Low-Cost zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis

In einem sich wandelnden Umfeld, das durch Inflationsdruck und zunehmende Regulierung gekennzeichnet ist, sind die Fahrzeuge teurer geworden. Dacia bietet eine klare Antwort für Kund*innen, die nach erschwinglichen Autos mit der für sie richtigen Ausstattung suchen, dank seiner Ausstattungsvarianten wie Extreme oder Journey.

Dank der neuen Markenidentität, die die Werte Einfachheit, Authentizität und Robustheit zu einem fairen Preis widerspiegelt, ist Dacia in Europa zu einer überzeugenden Marke mit einem attraktiven Angebot geworden.

Dacia ist eindeutig eine Eroberungsmarke für die Gruppe, denn 76 % der Kund*innen kommen von ausserhalb. Loyalität ist das Herzstück des Geschäftsmodells von Dacia, denn 68 % der früheren Dacia-Besitzer*innen haben einen Dacia als Neuwagen gekauft; 81 % haben sich für ein Fahrzeug der Renault Group entschieden.

Dank seines einfachen Fahrzeugangebots mit dem klassenbesten Preis-/Leistungsverhältnis profitiert Dacia von einem 80 bis 85%igen Vertrieb an Privatkunden, der keine oder nur geringe Rabatte vorsieht und zu hohen Restwerten führt (durchschnittlich +10 Punkte im Vergleich zum Markt) sowie von einer bemerkenswerten Händlerzufriedenheit.

Mitte 2024 ist Dacia auf dem besten Weg, seine Position auf dem Podium im Verkauf an Privatkunden in Europa zum 4. Jahr in Folge zu bestätigen, da das beste Preis-Leistungs-Verhältnis in einem globalen inflationären Umfeld immer mehr Kund*innen anzieht.

Der Erfolg von Dacia ist der seiner Fahrzeuge. Stand April 2024 YTD in Europa:

- **Der Sandero** ist das meistverkaufte Fahrzeug (und seit 2017 Marktführer bei Verkäufen an Privatkunden);
- Der **Duster** steht auf Platz 1 bei den SUV-Verkäufen an Privatkunden;
- **Der Jogger** steht auf dem Siegertreppchen der Verkäufe an Privatkunden im C-Segment und ist das meistverkaufte Fahrzeug bei Privatkunden im C-Segment (ohne SUVs);
- **Der Spring** ist das 4. meistverkaufte Elektrofahrzeug im A+B Segment.

Dacias einzigartiger Design-to-Cost-Ansatz, Ökosystem und wirtschaftliche Effizienz

Der Ansatz von Dacia besteht darin, die Logik umzukehren: von der Standard-Produktentwicklung, bei der die Kosten das Ergebnis sind, zum Design-to-Cost, bei dem die Kosten der Input sind.

Die Nutzung derselben Plattform ist der Schlüssel zur Steigerung der Investitionseffizienz bei gleichzeitiger Senkung der Einstiegskosten und der variablen Kosten durch den Skaleneffekt. So wird Dacia seine Kosten weiter senken und von der Verdoppelung des Volumens der globalen Standard-CMF-B-Plattform über alle Marken hinweg profitieren, die bis 2030 zwei Millionen Einheiten erreichen wird. In der Zwischenzeit wird Dacia die Ausgaben für Forschung und Entwicklung unter dem Durchschnitt der Renault Group halten, dank der hohen Übertragsraten zwischen den Fahrzeugen, von mindestens 40 % auf 80 %.

Die Rendite und die Effizienz von Dacia werden auch durch folgende Faktoren bestimmt:

- hohe Auslastung der Werke (>130% - Harbour), alle 30 Sekunden wird ein neues Auto produziert;
- äusserst wettbewerbsfähige Ökosysteme in Rumänien, Marokko und der Türkei mit starker lokaler Integration innerhalb seiner Lieferantenbasis.

Erschwinglich ist nicht gleichbedeutend mit klein: ein starker Produktplan zur Sicherung des künftigen Wachstums

Dacia, derzeit ein Champion im B-Segment, wird dank einer sorgfältig ausgearbeiteten Modellstrategie nun in das C-Segment einsteigen. Nach dem Jogger wird der Dacia Bigster diesen Schritt ab 2025 verkörpern.

Zwei weitere Fahrzeuge werden folgen, die es Dacia ermöglichen werden zu wachsen. Infolgedessen erwartet Dacia im Jahr 2030 1 Million Verkäufe zu erreichen, davon rund ein Drittel im C-Segment.

Von erschwinglichen Hybridfahrzeugen wird Dacia als Vorreiter für erschwingliche Elektrofahrzeuge einen reibungslosen Übergang zur Elektromobilität in Europa schaffen. Dacia wird dabei "à la Dacia" vorgehen, um seinen Kund*innen die richtigen Produkte anzubieten und die Technologiebausteine der Renault Group und von Ampere zu nutzen. Dieser Ansatz wird Dacia dabei unterstützen, seinen CO₂-Fussabdruck bis 2035 um -50 % zu verringern.

In der Zwischenzeit bestätigt Dacia, dass es für die Renault Group eine Rolle als Sicherheitsnetz in Bezug auf die Geschwindigkeit der Elektrifizierung spielen wird und eine solide Grundlage für ein profitables Verbrenner-Angebot bietet. Dacia wird dazu beitragen, die Verbrenner- und Hybrid-Wertschöpfungskette durch die Zusammenarbeit mit HORSE Powertrain neu zu definieren, indem es bahnbrechende Antriebsstränge für alternative Kraftstoffe entwickelt.

Immer höhere Gewinnspannen und Renditen

Das Geschäftsmodell und der Produktansatz von Dacia werden ein starkes Wachstum zusammen mit einer soliden Rentabilität sicherstellen, die zu bemerkenswerten Renditen führt:

- **Dacia geht davon aus, dass sich sein Umsatz zwischen 2022 und 2030 verdoppeln wird**, was zur Hälfte auf das Volumen und zur Hälfte auf den Mix und den Preis zurückzuführen ist, während die Fixkosten im gleichen Zeitraum leicht steigen dürften.
- **Dacia erwirtschaftet bereits eine solide zweistellige Betriebsmarge und wird bis 2030 15 % erreichen.**
- Mit Blick auf die Rendite erwartet Dacia, sein Profil als "ROCE-Champion" zu bestätigen, mit einem **ROCE, der über dem der Renault Group liegt** (Ziel der Gruppe >30% ab 2025) und sich **zwischen 2022 und 2030 voraussichtlich verdoppeln wird.**

* * *

Über die Renault Group

Die Renault Group steht an der Spitze einer Mobilität, die sich neu erfindet. Gestärkt durch ihre Allianz mit Nissan und Mitsubishi Motors und ihr einzigartiges Know-how im Bereich der Elektrifizierung, umfasst die Renault Group vier komplementäre Marken - Renault, Dacia, Alpine und Mobilize - und bietet ihren Kund:innen nachhaltige und innovative Mobilitätslösungen. Die Gruppe ist in mehr als 130

Ländern vertreten und hat im Jahr 2023 mehr als 2,235 Millionen Fahrzeuge verkauft. Sie beschäftigt fast 106.000 Mitarbeiter, die täglich dafür sorgen, dass die Mobilität die Menschen einander näherbringt.

Die Renault Group ist bereit, sich den Herausforderungen auf der Strasse und im Wettbewerb zu stellen, und hat sich zu einer ehrgeizigen Transformation verpflichtet, um Wert zu schaffen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Entwicklung neuer Technologien und Dienstleistungen sowie ein neues Angebot an noch wettbewerbsfähigeren, ausgewogenen und elektrifizierten Fahrzeugen. Angesichts der ökologischen Herausforderungen hat sich die Gruppe das Ziel gesetzt, bis 2040 in Europa kohlenstoffneutral zu werden.

Renault Group Switzerland importierte 2023 rund 21'500 Renault, Dacia und Alpine Fahrzeuge für den Schweizer Markt und bietet Aftersales-, Kundendienst- und Mobilitäts-Dienstleistungen an.

Weitere Informationen finden Sie unter [renaultgroup.com](https://www.renaultgroup.com) oder folgen Sie Renault Group auf Instagram, X, Facebook, Youtube und LinkedIn.

Für weitere Informationen: <https://www.renaultgroup.com/>

MEDIENKONTAKT

RENAULT SUISSE SA

Karin Kirchner
+41 44 777 02 48
Karin.kirchner@renault.com