



14.01.2021 - 08:47 Uhr

Neue strategische Ausrichtung der Groupe Renault und ihrer Marken / Luca de Meo präsentiert Strategieplan "RENAULUTION"



Urdorf (ots) -

Luca de Meo, Vorstandsvorsitzender der Groupe Renault, präsentiert den neuen Strategieplan RENAULUTION. Ziel: die Ausrichtung der Unternehmensstrategie vom Volumen zum Wert ("from volumen to value").

RENAULUTION stellt die nachhaltige Profitabilität des Unternehmens sicher und verfolgt gleichzeitig das Ziel, bis 2050 in Europa den CO₂-Fussabdruck der Renault Gruppe auf Null zu reduzieren.

Der Strategieplan wird den Arbeitnehmervertretungen in Übereinstimmung mit den geltenden Vorschriften vorgelegt.

RENAULUTION umfasst drei Phasen, die parallel starten bzw. vorbereitet werden:

- Erholung: bis 2023 - der Fokus liegt auf der Verbesserung der Margen und der Cash-Generierung
- Erneuerung: bis 2025 - Erschliessung neuer Fahrzeugsegmente; Ziel: die Rentabilität steigern
- Revolution: ab 2025 - verstärkte Ausrichtung des Geschäftsmodells auf Technologie, Energie und Mobilität; Ziel ist, die Renault Gruppe zu einem Vorreiter in der neuen Mobilität zu machen.

Luca de Meo: "Bei der RENAULUTION geht es darum, das gesamte Unternehmen von Volumen auf Wert umzustellen. Es ist mehr als ein Turnaround, es ist eine tiefgreifende Transformation unseres Geschäftsmodells. Wir haben ein stabiles, gesundes Fundament für unsere Performance geschaffen. Wir haben unsere Prozesse verschlankt, angefangen bei der Entwicklung, unsere Grösse angepasst, wenn es nötig war, und unsere Ressourcen in Produkte und Technologien mit hohem Potenzial gelenkt. Diese gesteigerte Effizienz wird unsere künftige Produktpalette beflügeln: technologiegetrieben, elektrifiziert und wettbewerbsfähig. Und dies wird unsere Marken stärken, jede mit ihrem eigenen klaren, differenzierten Gebiet; verantwortlich für ihre Profitabilität und Kundenzufriedenheit. Wir werden uns von einem Autokonzern, der mit Technologie arbeitet, zu einem Tech-Unternehmen entwickeln, der mit Autos arbeitet und bis 2030 mindestens 20 Prozent seines Umsatzes mit Dienstleistungen, Daten und Energiehandel erzielt. Auf dem Weg dorthin stützen wir uns auf die Stärken dieses grossartigen Unternehmens, auf die Fähigkeiten und das Engagement seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die RENAULUTION ist ein Strategieplan, den wir so umsetzen und erreichen werden, wie wir ihn erarbeitet haben: gemeinsam."

Der Plan RENAULTION wird die Wettbewerbsfähigkeit der Renault Gruppe stärken, indem:

- der im letzten Jahr vorgestellte Plan 2022 einen Schritt weitergeführt und die Effizienz in Engineering und Produktion gesteigert wird; Ziel ist, die Fixkosten zu senken und die variablen Kosten weltweit zu verbessern;
- die aktuellen industriellen Assets der Gruppe und die Führungsposition in der E-Mobilität konsequent genutzt werden;
- die Vorteile der Allianz Renault-Nissan-Mitsubishi ausgeschöpft werden;
- die Geschäftsfelder Mobilitätservices sowie Energie- und Datenmanagement erschlossen werden;
- die Rentabilität durch vier differenzierte Geschäftsbereiche gesteigert wird; diese orientieren sich an starken Marken, Kunden und Märkten.

Eine neue Unternehmensorganisation wird den Strategieplan umsetzen: Die Funktionen, mit dem Engineering an der Spitze, sind für die Wettbewerbsfähigkeit, die Kosten und zeitgerechte Produkteinführung der Marken verantwortlich. Die Marken steuern ihre Profitabilität.

Entsprechend dieser wertorientierten Organisation wird das Unternehmen seine Leistung zukünftig nicht mehr an Marktanteilen und Umsatz messen, sondern an Rentabilität, Cash-Generierung und Effektivität der Investitionen.

Neue finanzielle Ziele

Bis 2023 soll eine operative Konzernmarge von mehr als 3 Prozent erreicht werden und ein kumulativer operativer Free Cashflow im Automobilbereich von etwa 3 Milliarden Euro (2021-23); die Investitionen (F&E und Capex) sollen auf etwa 8 Prozent des Umsatzes sinken.

Bis 2025 soll eine operative Konzernmarge von mindestens 5 Prozent erreicht werden, ein kumulativer operativer Free Cashflow im Automobilbereich von etwa 6 Milliarden Euro (2021-25) und eine Verbesserung der Kapitalrendite (ROCE) um mindestens 15 Punkte gegenüber dem Jahr 2019.

RENAULTION: Höhere Effizienz der Funktionen und Schaffung von vier Business Units

Der Strategieplan stützt sich auf zwei Säulen: zum einen auf die verbesserte Effizienz der Funktionen, die für Wettbewerbsfähigkeit, Kosten, Entwicklungszeit und Time-to-Market verantwortlich sind. Zum anderen auf die Schaffung von vier Business Units mit starker Identität und Positionierung: Renault, Dacia-Lada, Alpine und Mobilize.

Die verbesserte Effizienz der Funktionen umfasst drei Schwerpunkte:

- Entwicklung und Fertigung: Reduzierung der Zahl der Fahrzeugplattformen und der Antriebsstränge; alle Modelle, die auf den bestehenden Plattformen eingeführt werden, werden in weniger als 3 Jahren auf dem Markt sein; Anpassung des Produktionsvolumens von 4 Millionen Einheiten im Jahr 2019 auf 3,1 Mio. Einheiten im Jahr 2025 (Harbour-Standard); erhöhte Effizienz mit Lieferanten
- Lenkung der internationalen Präsenz in Richtung margenstarkes Geschäft.
- Strikte Kostendisziplin: Senkung der Fixkosten und der variablen Kosten sowie der F&E- und Capex-Ausgaben.

Diese Massnahmen werden die Wettbewerbsfähigkeit des Konzerns stärken und die Gewinnschwelle (Break-even) bis 2023 um 30 Prozent senken.

Die Schaffung von vier Geschäftsbereichen (Renault, Dacia-Lada, Alpine und Mobilize) mit starker Identität und Positionierung ist die Basis für ein neu ausbalanciertes und profitableres Produktportfolio. Geplant sind 24 Neueinführungen bis 2025 - die Hälfte davon in C/D-Segmenten - und mindestens 10 vollelektrische Fahrzeuge. Die neue wertorientierte Organisation wird in Verbindung mit der Produktoffensive zu einem besseren Preis- und Produktmix führen.

Renault, "La nouvelle Vague"

Mit einer umfassenden Produktoffensive, der sogenannten "Nouvelle Vague", zu Deutsch "Neue Welle", will Renault Massstäbe in der Automobilindustrie setzen. Ziel ist, die Führungsrolle bei der Energiewende durch Elektro- und Wasserstofflösungen zu stärken und bis 2025 den grünsten Antriebsmix aller Hersteller in Europa anzubieten. Dazu wird die Marke 14 neue Modelle auf den Markt bringen, davon sieben vollelektrisch.

Renault will den Segmentmix mit einer C-Segment-Offensive verbessern und die Positionen in Europa stärken. Gleichzeitig konzentriert sich die Marke in Schlüsselmärkten wie Lateinamerika und Russland auf profitable Segmente und Kanäle.

Die Strategie der Marke basiert auf aktuellen Stärken und baut diese aus. Im Bereich Elektrifizierung will Renault bis 2025 führend sein. Dazu dient die Etablierung des "Elektro-Pole" in Nordfrankreich mit der weltweit grössten Produktionskapazität der Renault Gruppe für Elektrofahrzeuge. Hinzu kommt ein Joint-Venture im Bereich Wasserstoff. Eine zentrale Säule ist zudem die gute Position in der Hybridtechnologie.

Im Technologie-Bereich wird Renault künftig auf die sogenannte "Software République" setzen - ein offenes kooperatives Ökosystem, das sich mit Software, Daten, Cybersicherheit und Mikroelektronik befasst. Dies wird das Renault Angebot an vernetzten Diensten erweitern. Renault wird zum Akteur in Schlüsseltechnologien von Big Data bis Cybersicherheit.

Darüber hinaus nutzt Renault die Führungsrolle im Bereich Kreislaufwirtschaft mit EV- und Energiedienstleistungen. Dazu richtet das Unternehmen den französischen Produktionsstandort Flins neu aus zu einem Zentrum für Kreislaufwirtschaft rund um die Mobilität. Ziel der bis 2024 entstehenden, sogenannten "Re-FACTORY" ist es, mit nachhaltig optimierter Kreislaufwirtschaft zu einer negativen CO2-Bilanz der Mobilität bis 2030 beizutragen.

Dacia-Lada

Die Schaffung der eigenen Business Unit Dacia-Lada ermöglicht ein hocheffizientes Geschäftsmodell. So werden Dacia und Lada künftig verstärkt die neue, hochflexible CMF-B-Plattform der Allianz nutzen und die Zahl der Fahrzeugplattformen von vier auf eine und die Zahl der Karosserietypen von 18 auf elf reduzieren. Die durchschnittliche Produktion steigt von 0,3 Millionen Einheiten/Plattform auf 1,1 Millionen Einheiten/Plattform.

Dacia wird Dacia bleiben, mit einem Hauch von Coolness. Bei der strategischen Ausrichtung bis 2025 setzt die Marke wie bislang auf einen klaren, kostendisziplinierten "Design-to-Cost"-Ansatz in der Produktentwicklung.

Dies erlaubt eine wettbewerbsfähige Produktpalette, die 2021 in Europa mit dem neuen Sandero und dem Dacia Spring neu aufgestellt wird. Bis 2025 sollen drei weitere neue Dacia Modelle hinzukommen.

Insgesamt plant die Business Unit Dacia-Lada die Einführung von sieben neuen Modellen bis 2025, davon zwei im C-Segment. Im Bereich alternativer Antriebe sollen beide Marken Konzern-Technologien nutzen können, dabei ist LPG für Dacia und Lada Modelle vorgesehen, für Dacia Modelle auch die E-TECH Technologie.

Geschäftseinheit Alpine

Unter dem Dach der neuen Business Unit Alpine werden künftig die Bereiche Alpine Cars, Renault Sport Cars und Renault Sport Racing ihre Kräfte bündeln. Neben dem Fokus auf die Formel 1 und den Motorsport will Alpine neue leistungsstarke, innovative und rein elektrische Sportwagen entwickeln. Dabei wird die neue Alpine Business Unit auf das komplette technische Know-how der Renault Gruppe und der Allianz Renault-Nissan-Mitsubishi zurückgreifen. In Kooperation mit Lotus soll ein rein elektrischer Nachfolger der Alpine A110 entwickelt werden. Ziel der Business Unit Alpine ist es, im Jahr 2025 profitabel zu sein, einschliesslich der Investitionen in den Motorsport.

Geschäftseinheit Mobilize

Dieser neue Geschäftsbereich soll neue Geschäftsfelder aus Daten-, Mobilitäts- und Energiedienstleistungen entwickeln und bis 2030 mehr als 20 Prozent des Konzernumsatzes generieren.

Die neue Marke bündelt alle Aktivitäten der Renault Gruppe in den Bereichen Mobilität, Energie und datenbasierte Lösungen. Dabei nutzt Mobilize unter anderem die Expertise von RCI Bank & Services.

Über das Automobil hinaus wird Mobilize eine breite Palette an innovativen Dienstleistungen in den Bereichen Mobilität, Energie und Daten anbieten. Die neue Einheit wird über ein eigenes Engineering-, Qualitäts- und Designteam sowie ein eigenes Dienstleistungsangebot in den Bereichen Energie, Konnektivität und Mobilität verfügen.

Die Medienmitteilungen und Bilder befinden sich zur Ansicht und/oder zum Download auf der Renault Medien Seite:

www.media.renault.ch.

Medienkontakte:

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.ch / Tel: +41 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.ch / Tel: +41 44 777 02 28

Renault Suisse SA, Bergermoosstrasse 4, 8902 Urdorf www.media.renault.ch

Medieninhalte



Luca de Meo / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100001483 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Renault Suisse SA"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001483/100863183> abgerufen werden.