



Je vraagt je af wat de hoge heren van PSA en Opel bezielt om een samenwerking aan te gaan.

De lamme en de blinde

Bij het merendeel van de Europese autofabrikanten in het volume-segment staan de omzetten en rendementen fors onder druk. Oorzaak: ze hebben de belangrijkste succesfactoren niet op orde. Competitieve kostprijs, hoge kwaliteit, attractieve modellijnen en valuta- en marktrisicospreiding door een globale verkoop- en productiestrategie. Vanuit dit perspectief is het nog enigszins te begrijpen waarom Fiat Groep met Chrysler in zee is gegaan. Hiermee verwierf de Italiaanse fabrikant immers een distributienetwerk en productiefaciliteit op de Amerikaanse markt. Daarbij zijn de bedrijven behoorlijk complementair, niet alleen voor wat betreft de productportfolio's maar ook ten aanzien van de distributie in Europa van Chrysler en Jeep. Volkswagen AG voldoet met een solide strategie al jaren aan de genoemde succesfactoren. Bovendien heeft het merken die zeer goed presteren in het premium en het exclusieve segment. Dit laatste is belangrijk voor de winstgevendheid en het imago van de gehele groep. De markt overziend vraag je je dus af wat de hoge heren in de hoofdkantoren van PSA en Opel bezielt om voor de komende jaren een verregaande samenwerking aan te kondigen. De bedrijven lijken op elkaar, in de zin dat ze overlappende, weinig innovatieve en opwindende modellijnen voeren, hun productie en distributie voornamelijk in Europa geconcentreerd hebben en tegen een te hoge kostprijs werken. En logischerwijs presteren ze financieel dus ook beide slecht. Natuurlijk is het voor een lamme prettig als een goedwillende blinde hem helpt bij het oversteken en andersom. Maar tot revalidatie leidt dat meestal niet. Het scenario voor de komende jaren is dan ook simpel: het geschreeuw van vakbonden en ondernemingsraden in de media genereert een negatieve pers voor beide fabrikanten. De ceo's staan publiekelijk onder zware druk van de groot-aandeelhouders of worden van de een op de andere dag gewoon de laan uit gestuurd. Tenslotte doet de politiek er ook nog even zijn plasje over, waardoor het laatste beetje vertrouwen van consumenten in de merken wegspoelt.

Onder dit gesternte moeten de dealers auto's verkopen en rendement maken. In de tussentijd ontstaat vooral bij de volumemerken de trend dat steeds meer aftersales naar de fitters gaat, waardoor de dealerrendementen nog verder onder druk komen te staan. Het gevolg is dat een stevig aantal dealers failliet zal gaan, terwijl de producent de volumedruk steeds verder opvoert. Onze goede vrienden en zakenpartners de leasemaatschappijen zullen, met het oog op restwaarderisico, als eerste uitkijken naar alternatieve leveranciers met een beter toekomstperspectief.

Wie kopje onder dreigt te gaan in het geweld van de wereldmarkt moet een andere drenkeling niet aanzien voor een reddingsboei. Voor een structurele oplossing van het probleem was de keuze voor een financieel en technologisch sterke partner verstandiger geweest.

Arjen de Jong, executive searcher NMC Nijse International en voormalig directeur BMW Nederland
arjendejong@automotive-online.nl