



‘Ik vrees dat een aantal kleine premium brands Saab achterna zullen gaan.’

## De prijs van premium

Premium is hot, overal ter wereld. Zelfs in een dalende markt kun je er nog mee groeien. Kijk maar naar het premiumsegment in onze branche vorig jaar. En menigeen vraagt zich af waar die groei nu precies door komt. Ik vond er een paar redenen voor die – achteraf bezien – nogal voor de hand liggen. Grote Duitse premium brands als Audi, BMW en Mercedes-Benz zijn flink in volume toegenomen. Vooral in de BRICT-markten en door verdere infiltratie in het midden-segment. Van onderlinge verdringing is al lang geen sprake meer, want de volumewinst is niet ten koste van elkaar gegaan, maar ten koste van zwakkere broeders. Met kleinere en goedkopere modellen binden de premium merken de strijd aan met de zwakkere merken in het middensegment. En daar hebben voornamelijk die, toch al met de crisis en Koreanen worstelende, Europese merken behoorlijk last van.

Wil je als global player overeind blijven dan moet je inkopen, produceren en verkopen op alle continenten. En daar ook nog eens naamsbekendheid hebben. Voldoe je niet aan al die criteria, dan is continuïteit nergens verzekerd. Naast risicospreiding zijn er nog andere vereisten. Wat dacht u van duurzame groei van volume. En niet in de laatste plaats: winst, waarmee investeringen te financieren zijn. Denk aan productinnovatie, nieuw design en productiefaciliteiten, aan naamsbekendheid en een perfect netwerk. Zaken die je nergens cadeau krijgt.

Wirtschaftswoche beschreef begin november vorig jaar al hoe VAG zich voorbereidt op de toekomst. Door hogere efficiency naar grotere volumes. Met meer winst per eenheid als gevolg. In dit verband kondigde Martin Winterkorn, de bestuursvoorzitter, al aan dat VAG dit jaar meer dan vijf miljard euro – u leest het goed – gaat investeren in het merk Volkswagen. Iets wat zich ongetwijfeld terug gaat betalen, want met geld maak je geld.

Maar hoe moet dat nu verder met de kleine premium brands? Merken waarvan het volume in 2012 weer behoorlijk onder druk heeft gestaan - met eb in de kassa als gevolg. Ik vrees dat een paar van hen de komende jaren Saab achterna zullen gaan. En dan zijn er natuurlijk nog de ‘nieuwe premium brands’ die nietsontziend werken aan premium erkenning. Ik hoop dat mijn kleinkinderen nog mogen beleven dat zij door de consument ook als echt premium worden ervaren. Honda bijvoorbeeld, is tot nog toe zo verstandig geweest het merk Acura niet naar Europa te halen. Een wijs besluit. Zoals het zich nu laat aanzien zullen de sterkeren de komende jaren alleen maar sterker worden. Waardoor de zwakkeren het nog veel moeilijker gaan krijgen. Dat is de prijs van premium denken en doen. Hoogste tijd voor herbezinning. Niet alleen voor sommige auto-liefhebbers, maar ook voor hun dealers.

**Arjen de Jong, Consultant Executive Search NMC Nijssse International en voormalig directeur BMW Nederland**  
[arjendejong@automotive-online.nl](mailto:arjendejong@automotive-online.nl)