

# DE JONG



## Premium ben je niet zomaar

Massaproductanten blijven maar proberen om een graantje mee te pikken van de groei van het premiumsegment, terwijl daar de laatste tien jaar niemand in is geslaagd. Menig ondernemer wordt nog badend in het zweet wakker van nachtmerries over Saab of Rover/MG. En na drie decennia zijn Cadillac en Lexus in Europa bepaald geen succesvolle businesscases. Alleen Land Rover kreeg vaste grond onder de voeten.

De groei van de drie Duitse premiumbrands wordt met enorme jaloezie gadeslagen. En nu willen massaproductanten ook een deel van de koek. Denk aan Nissan met de Infinity QX30, Fiat Chrysler Automotive met de Alfa Romeo Guilia en PSA met de DS. Daarnaast heb je nog Geely met de Volvo XC90 en Tata Motors met de Jaguar XE. Met enorme investeringen, goed opgevoede dealerorganisaties en een herkenbaar merkgezicht laten ze zien dat het menens is. Maar of er voor allen ruimte is? Ik meen van niet.

Er is namelijk meer nodig om premium te zijn. Allereerste productiefaciliteiten op alle continenten, een captive en economy of scale. Bovendien is een breed modelportfolio met flagship en sterke dealerorganisatie onontbeerlijk. En wellicht het belangrijkste: historische merkwaarden en innovatiekracht. Welke van deze punten kunt u bij Infinity, Alfa Romeo en DS afvinken als in orde? Volvo mist een

gespied flagship en een juiste mix van volume en marge. Maar daar is iets aan te doen, mits moeder Geely voldoende managerial afstand houdt, knickers en vooral tijd heeft. Ook Jaguar lijkt goed bezig, maar synergie met Land Rover in r&d en distributie is een must. De heren in Coventry moeten werken aan een breder modellenprogramma voor Jaguar en meer oog hebben voor historische stijlkenmerken van hun flagship, de XJ.

Tja, en toen stond er opeens weer een Borgward op de IAA. Onbegrijpelijk. Er zijn kennelijk investeerders die brood zien in 'accessible premium'. De naamsbekendheid ligt al jaren op het autokerkhof. Zonder gedegen marktonderzoek koerst Borgward jr. af op een drama. Iets begrijpelijker zijn de inspanningen van Hyundai om het premiummerk Genesis op de kaart te zetten. De naam van de designer belooft echter weinig goeds: Luc Donckerwolke. Zonder geluk vaart niemand wel - ik zie het donker in.

De groei van de Duitse premium merken wekt jaloezie.

55

**ARJEN DE JONG**, VOORMALIG CEO BMW GROUP NEDERLAND,  
SENIOR ADVISOR BOYDEN GLOBAL EXECUTIVE SEARCH,  
ARJENWDEJONG@GMAIL.COM