

DEELAUTO'S

Het zou de nieuwe trend moeten worden, de verschuiving van het bezit naar het gebruik van de auto. Mensen zouden in toenemende mate verhuizen naar dichtbevolkt stedelijk gebied, waardoor het lastig en duur zou worden om een auto te bezitten.

Het bezit van de auto zou dan ook een langzame dood sterven. Dat idee lijkt momenteel echter alweer op zijn retour; zo trok Car2Go - een samenwerking

tussen BMW en Daimler - zich terug uit Noord-Amerika. Daarnaast bereikte het autobezit het afgelopen jaar zelfs een recordniveau in Duitsland.

Toch valt nog niet uit te sluiten dat de deelauto in de toekomst tractie gaat krijgen. Adviesbureau McKinsey voorspelt dat 70 procent van de wereldbevolking rond 2050 in stedelijk gebied woont. Het risico van de deelauto zullen autobouwers blijvend in het vizier moeten houden.

het optuigen van de elektrische productiecapaciteit.

(TE) WEINIG CONCURRENTIEVOORDEEL

Toch is het maar de vraag of de aanwezig schaalvoordelen genoeg gewicht in de schaal zullen leggen voor Volkswagen om zich echt te onderscheiden van de concurrenten. Net als andere producenten van massa-auto's heeft Volkswagen last van de hevige concurrentie, hoge kapitaalkosten, en wordt het niet zelden geconfronteerd met het inherent grillige cyclische karakter van de auto-industrie.

Overwinsten worden dan ook maar zelden behaald door zogeheten massa-autoproducenten, en in de spaarzame gevallen waarin dit in het verleden wel lukte, is dit altijd tijdelijk geweest. Die momenten zijn dan ook op één hand te tellen: voorbeelden zijn de introductie van het minibusje door Chrysler, de betaalbare RAV4 SUV van Toyota, en de Toyota Prius, een van de eerste hybride auto's.

Om blijvend onderscheidend te zijn, blijkt vooral de kracht van het (auto)merk relevant. Die aantrekkingskracht van sterke merken blijkt bijvoorbeeld uit het beurssucces van autofabrikanten zoals Ferrari, waarvan het aandeel met 250 procent steeg sinds de beursgang in oktober 2015. In diverse markten heeft ook

Volkswagen een premiumstatus, bijvoorbeeld met merken als Audi en Porsche, of in het ultraluxe segment met Bentley, Bugatti en Lamborghini.

Het Volkswagen-concern bedient echter ook de 'onderkant' van de markt met merken als Seat en Skoda, waarvoor het bedrijf niet of nauwelijks een prijspremie kan vragen. Het grote Volkswagen-merk wordt daarnaast zeer wisselend beoordeeld door consumenten. Daar waar Europeanen wellicht een positief beeld hebben, lopen Amerikanen bepaald niet weg met het Volkswagen-merk.

Het Duitse autoconcern Daimler, moederbedrijf van Mercedes, kent ook grote uitdagingen. De grote investeringen in elektrische auto's en kosten om de CO₂-doelstellingen te bereiken, drukken flink op de winstmarges. Ondanks dat het bedrijf een recordaantal voertuigen verkocht, stortte de winst vorig jaar in elkaar. Het bedrijf moest begin dit jaar voor de derde keer in negen maanden een winstwaarschuwing afgeven.

Hoewel Daimler beter dan Volkswagen in staat lijkt te profiteren van prijszettingsmacht dankzij haar Mercedes-merk, vallen de winstmarges in vergelijking met BMW vies tegen. Daimler topman Ola Källenius vindt het rendement op het geïnvesteerde vermogen in het segment



DAIMLER ZAG DE WINST VORIG JAAR INSTORTEN

personenauto's dan ook te laag, maar waarschuwt dat personenwagendochter Mercedes en de vans (bestelbussen) ondermaats zullen blijven presteren. Daimler ontplooit ook activiteiten waarop al langere tijd maar weinig rendement wordt behaald, zoals bussen.

Voor beleggers op zoek naar een autobouwer met duurzaam concurrentievoordeel biedt BMW wellicht meer soelaas, ondanks dat het bedrijf niet profiteert van schaalvoordelen op de manier waarop Volkswagen dat doet. BMW verkocht vorig jaar meer auto's dan ooit en het nieuwe Nederlandse hoofd verkopen Pieter