



ARJEN DE JONG

Arjen de Jong heeft als voormalig CEO van BMW Group Nederland een scherpe blik op de autowereld ontwikkeld. Tegenwoordig is Arjen senior advisor bij Boyden global executive search.

## NU OF NOOIT



**A**utofabrikanten houden van jubilea, want dat zijn mooie publiciteitsmomenten. In 2016 viert Mercedes-Benz het 130-jarig bestaan, BMW het 100-jarig bestaan. En Volvo viert volgend jaar zijn 90e verjaardag, een respectabele leeftijd voor een auto van stand. De eerste Volvo rolde op 14 april 1927 in het Zweedse Göteborg van de band. De naam Volvo is trouwens bedacht door het oorspronkelijke moederbedrijf, de kogellagerfabrikant SKF, en betekent 'Ik Rol' in het Latijn.

Assar Gabrielsson en Gustaf Larson, de oprichters van Volvo, hadden een prima uitgangspunt voor de ontwikkeling: auto's worden bestuurd door mensen en moeten daarom veilig zijn. Later zijn daar nog de kernwaarden 'productkwaliteit' en 'oog voor het milieu' aan toegevoegd. Logisch, gezien de hoogwaardige Zweedse staalindustrie en de ongerepte natuur. Maar het dunbevolkte Zweden blijkt geen markt van voldoende volume voor een autoproducent; zelfs geheel Scandinavië is dat niet. Duitse, Franse en Italiaanse autoproducenten hebben het wat dat betreft veel gemakkelijker. Vandaar dat Volvo in 1955 de stoute schoenen aantrekt en start met export naar de VS. 1986 is met maar liefst 113.000 eenheden even een topjaar, mede door het succes van de nieuwe Volvo 740 Estate. Maar daarna lopen de aantallen snel terug. Voornamelijk dankzij de nieuwe XC90, Volvo's eerste SUV, bereikt het verkoopvolume in de jaren 2003 en 2004 een hoogtepunt van 130.000 eenheden, om vervolgens weer in te zakken tot de helft.

Van alle exportlanden is Nederland in 2015 met 25.130 eenheden en een marktaandeel van 5,6 procent een witte raaf in de wereld van Volvo. Na de Scandinavische landen behoren zulke cijfers tot de hoogste ter wereld. Uiteraard zijn daar goede redenen voor, zoals een helder merkimage en de juiste fiscale producten, een goed dealernet en grote tevredenheid en loyaliteit aan de klantenkant. Daarmee is Volvo in Nederland al jaren leider in het premiumsegment. Maar dat betekent wel dat er voor Volvo Cars elders in de wereld nog flinke uitdagingen liggen. Frankrijk en Italië bijvoorbeeld kunnen qua volume en marktaandeel nog niet in de schaduw van Nederland staan. En grote landen als China en de VS zijn qua verkoopvolume vergelijkbaar met de thuismarkt Zweden, en dat is nu precies de achilleshiel van Volvo Cars.

Elf lange jaren onder het juk van Ford Motor Company hebben Volvo geen goed

gedaan. Gebrek aan focus en permanente bemoeizucht uit Detroit werkten verlamvend. Maar sinds de overname door het Chinese Geely-concern in 2010, krijgt Volvo nieuw elan en komen er in hoog tempo nieuwe volbloed-Volvo's van de tekentafel. Geely staat in het Chinees voor 'geluk en voorspoed'; voor het eerst wordt in 2015 de magische grens van 500.000 eenheden gepasseerd. Maar vergeleken met de drie Duitse premiumconcurrenten die in 2015 alle drie meer dan 1,8 miljoen auto's verkochten, is er nog een lange weg te gaan ...

Behalve van verjaardagen houden autofabrikanten ook van flinke verkoopaantallen. Die zijn noodzakelijk voor efficiency en kostprijsverlaging. Daarom is sinds de

---

## *Volvo moet snel naar 800.000 verkochte auto's*

---

komst van Geely het ontwikkelingsbudget flink opgeschroefd en bouwt Volvo nieuwe fabrieken in China en de VS. De Volvo's 'made in USA' moeten al in 2018 van de band rollen. De strategische doelstelling is om een progressief premiummerk te zijn, met de focus op veiligheid, kwaliteit en milieu. Maar na negentig jaren, drie eigenaren en forse investeringen in productontwikkeling en productiecapaciteit, moet er nu snelle, duurzame en winstgevende groei komen. Daar zijn in 2020, hooguit 2025, jaarlijks zo'n 800.000 eenheden voor nodig. Voor het Zweedse Volvo Cars management betekent dat nu of nooit. Want worden deze ambitieuze verkoopaantallen niet gerealiseerd, dan rollen er zeker koppen bij 'Ik Rol' in Göteborg. **AW**

---

Deze gastcolumn biedt een podium aan auto-(industrie)experts. De mening van de gastcolumnisten is niet noodzakelijk die van AutoWeek.