



De wereld is zich aan het herbezielen op mobiliteit. Dat komt doordat de vertrouwde fossiele energiebronnen nu echt opdrogen. De mensheid heeft ruim een eeuw lang aardolie, aardgas en kolen opgestookt. Er zijn oorlogen voor gevoerd en aardbevingen voor getrotseerd. Daarbij komt het besef dat wij ons nest zó hebben vervuild, dat de toekomst voor onze kindskinderen erdoor in gevaar komt. Oliemaatschappijen hebben belang bij het uitmelken van conventionele energiebronnen. De automobielenindustrie zit evenmin te wachten op een rigoureuze ommekeer in aandrijvingstechnologie. Dat vergt immers forse investeringen in productiemethoden en het veroorzaakt een ingrijpende herpositionering van de bestaande merken. Op de afgelopen salon van Parijs vochten de auto-producenten met nieuwe elektrische modellen echter ineens om de aandacht van de media en de autokopers. Mooi, maar welbeschouwd heeft het veel te lang geduurd voordat de gevestigde orde van autofabrikanten het succes van Tesla serieus ging nemen. Activisten, internationale milieuverdragen en lokale overheidsmaatregelen hebben hieraan nauwelijks iets bijgedragen. Zelfs extreme luchtvervuiling in steden als New Delhi en Jakarta of sjoemelsoftware-affaires hebben de automobielenindustrie niet wakkergeschud. De doorbraak kwam pas toen Elon Musk, de topman van Tesla, met zijn Model 3 twee jaar voor het begin van de productie in één maand tijd ruim 300.000 aanbestedingen voor dit model noteerde. Ere wie ere toekomt: deze vlotte babbelaar heeft daarmee de grote autobobo's van deze wereld flink angst aangejaagd. Want zo veel auto's zijn er in ruim honderd jaar nog nooit op voorhand verkocht - op basis van een foto nota bene! Pas nu een nieuwkomer laat zien dat zijn strategie werkt, komen de oldskool producenten langzaam in beweging. Alleen heeft de *mindswitch* om vol in te zetten op elektrisch rijden nog lang niet plaatsgevonden. De langetermijnprognose is dat in het jaar 2025 nog ruim 80 procent van alle nieuwe auto's een brandstofmotor heeft. Dat is de reden waarom Mercedes-Benz in 2019 nog € 500 miljoen gaat investeren in een nieuwe brandstofmotorenfabriek in Polen. De Duitse regering wil juist dat er per 2030 geen nieuwe benzine- en dieselauto's in de Bondsrepubliek meer worden verkocht. De trend is duidelijk ingezet en de dagen van de brandstofmotor zijn geteld. Toch gaat het nog even duren voordat wij allemaal op het stroompedaal trappen. Eerst moet nog

een aantal structurele problemen worden opgelost. Zo moeten er accu's komen die een bevredigende actieradius leveren, alsmede een winstgevend accuproductie in Europa en een uitgebreid universeel Europees netwerk van snellaadstations. Uiteraard dient er voldoende milieuvriendelijk opgewekte elektriciteit beschikbaar te zijn om dagelijks alle auto's op te laden. De laatste hoge horde die we moeten nemen, is echter de instelling van de mens. Consumenten willen de geweldige acceleratie en de topsnelheid van hun nieuwe speeltje voelen, terwijl het de kopers van elektrische auto's juist te doen moet zijn om energiebesparing door een sober gebruik van de airco en verwarming en het weloverwogen inzetten van krachtreserves. Producenten

---

## *'De rem op de vooruitgang zit tussen de oren van het topmanagement'*

---

worstelen met de vraag hoe zij deze industriële revolutie economisch verantwoord kunnen maken. Technisch is alles uitvoerbaar. En met de juiste planning van een geleidelijke productie-omschakeling - qua arbeidskrachten en productiefaciliteiten - is het nu al te realiseren. Het hardnekkigste probleem (en de rem op de vooruitgang) zit evenwel tussen de oren van het topmanagement. Want de meeste beslissers hebben nog niet door dat zijzelf het probleem zijn. Het huidige management is eenvoudigweg niet in staat om alle randvoorwaarden van de nieuwe mobiliteit te doorgronden. Zij moeten uitzoeken hoe consumentengedrag en producteisen zich gaan ontwikkelen. En vooral wat de nieuwe definitie van een premium automerk wordt. De stoelendans is begonnen.

---

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



**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.

# EN MUSK SCHUDDE DE WERELD WAKKER