



Niet voor iedereen

Opel was mijn eerste werkgever. Het Duitse merk had destijds veel aanzien: verkocht wereldwijd 3 miljoen auto's. Er werd winst gemaakt, omdat de financiële afdeling bij moederbedrijf GM domineerde. Kostenbewaking was heilig, schaalvergroting het enige wat telde. Ook bij winst werd er gesnoeid waar kon, om het rendement te borgen. Want alleen dan kun je investeren merk en technologie.

Tegenwoordig verkoopt Opel nog geen miljoen auto's. Het bedrijf is al twintig jaar verliesgevend. De vele topmanagers die het bedrijf versleet zijn niet in staat geweest het tij te keren. De grip op de kosten is weg.

De nieuwe eigenaar PSA is terecht op zoek naar efficiency, synergie en kostenbesparing, om te komen tot een rendement van 2 procent in 2020. Bonus- of salarisverhoging zijn onbespreekbaar. Er zijn aan alle Europese Opel-fabrieken loonoffers gevraagd, in ruil voor investeringen en behoud van arbeid. De OR en vakbonden, die in Duitsland machtig zijn, liggen dwars, maar PSA-ceo Carlos Tavares is helder: "Het enige dat Duitse Opel medewerkers beschermd, is rendement en winst."

Tavares weet waar hij over praat. Sinds zijn aantreden in 2011 schrapte hij meer dan 30 duizend banen bij PSA en maakte hij het bedrijf snel winstgevend. Bij Opel

is het nu buigen of barsten. Winnen de vakbonden, die alleen kijken naar hun ledenbelang op korte termijn, dan moet PSA de boel tot op de bodem saneren. Met mogelijke sluiting van fabrieken tot gevolg. Met het plan van PSA, gericht op de lange termijn, kan het merk blijven bestaan.

De Nederlandse Opel-dealers zullen wat er in Duitsland gebeurt met spanning volgen. De dealercontracten zijn opgezegd, wat onzekerheid geeft, en ook de integratie met het PSA distributienetwerk geeft spanning. Zicht op een gezond rendement is voor de hele keten van levensbelang. De voor-tekenen zijn gunstig: Opel staat in Nederland tegenwoordig weer in de verkooptop 3, achter VW en voor Peugeot. De perceptie is sterk gestegen, dankzij de Nederlandse campagnes van JWT, 'sterk staaltje Opel' en 'Duitsers maken geen grap-pen' en de sponsoring van Feyenoord. En niet door de Duitse miskleun 'de toekomst is voor iedereen.' Zo werkt de wereld alleen in de ogen van vakbonden.

43

Bij Opel is het nu buigen of barsten

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