



CHINA NEEMT (VOLVO) OVER

De Volvo-fabriek in Gent is, ondanks automatisering, de grootste private werkgever in de regio Gent. (Foto: Unexxx)

De gebeurtenissen sinds de overname van Volvo Cars door het Chinese Geely in 2010 tarten soms de verbeelding, alleszins voor de gemiddelde leek. In dit artikel zal worden aangetoond dat de Chinezen echter een zeer doordachte strategie gebruiken om hun geopolitieke en –economische doelen te verwezenlijken.

Geopolitieke macht is iets wat je niet eenduidig kunt meten, maar toch zullen weinigen de stelling tegenspreken dat China een opkomende, of zelfs al bevestigde, wereldmacht is. Dit komt echter niet zomaar uit de lucht gevallen. Macht, in welke vorm dan ook, is niet iets dat 'zomaar' bestaat of met een bepaalde positie (bv. dokter, professor, soldaat, hacker) aan komt waaien. Macht moet opgebouwd worden en eens het verkregen is, dient het constant bevestigd te worden. China ziet zichzelf als wereldmacht. Echter tussen het idee en de werkelijke verwezenlijking zit een groot gat. Indien China een wereldmacht wil worden en wil blijven, dient het bepaalde strategieën te ontwikkelen om voorbij het louter wereldmacht-idee te gaan. Dit artikel focust op de geoeconomische strategieën die China hanteert om aan de hand van economische macht, geopolitieke macht af te dwingen. Specifiek wordt er ingezoomd op de casestudie Volvo Cars en de overname van dit bedrijf door het Chinese bedrijf Geely.

Research & Development

Gedurende de laatste decennia bouwde China als 'fabriek van de wereld' en het daarbij horende handelsoverschot een enorme financiële reserve uit. Dit leidt vandaag de dag, onder het Amerikaanse presidentschap van Trump, tot grote geopolitieke spanningen tussen de Verenigde Staten en China. Dit handelsoverschot en de daarbij bijhorende financiële reserves heeft China vooral verkregen via de export van relatief weinig kapitaalintensieve industriële producten. Dit zet de Chinese

economie vandaag echter onder druk. Enerzijds ondervindt China steeds meer concurrentie van lagelonenlanden, doordat de Chinese lonen stijgen. Anderzijds ligt de winst op de verkoop van deze producten steeds lager. Illusterend hiervoor is dat de export in China slechts bijdraagt tot 30% van het BNP, wat veel lager ligt dan bijvoorbeeld bij Zuid-Korea (56%), Duitsland (49%) en vele andere Westerse landen. China wil daarom zijn industrie moderniseren. De modernisering moet er voor zorgen dat de hogere winst door export van hoogwaardige producten de Chinese economie gezond houdt. Tegelijkertijd wil China zijn militaire kracht opdrijven, iets waarvoor het hoogwaardige industriële kennis nodig heeft. Een meer competitieve strijdkracht is nodig, volgens China, om zijn invloed en belangen op het regionale (denk aan de disputen rond de eilanden in de Zuid-Chinese Zee) en het globale schouwtoneel af te dwingen. Het moderniseren van de economie vraagt echter naast investeringen in de infrastructuur, ook grote investeringen in R&D voorzieningen en opleidingscentra. Voor de verwezenlijking van dit laatste punt heeft China twee opties. Enerzijds kan het zijn eigen R&D instellingen op eigen kracht moderniseren. Anderzijds kan het, naast eigen investeringen, ook de bestaande, niet-Chinese R&D opkopen. Gebruikmakend van de financiële reserves, koos China voor deze laatste strategie.

Sinds de Chinese overheid in 2010 het plan lanceerde om zijn economie op te waarderen, zijn de gevolgen van deze strategie merkbaar. In 2016 heeft China de Verenigde Staten ontthoort als de grootste globale overnemer van buitenlandse bedrijven. Daarbij

focust China vooral op Europa, en dit in een breed gamma van sectoren zoals petro- en biochemische bedrijven, telefoniebedrijven, aluminiumproducenten en zelfs handelsbeurzen. Illusterend is dat gedurende de eerste zes maanden van 2016, gemiddeld wekelijks een Duits bedrijf werd opgekocht door een Chinees bedrijf.

De Chinese auto-industrie wil moderniseren

Om dit beleid verder te illustreren, focust dit artikel op de autosector. In 2010 stelde Baoshan Iron & Steel, een staatsbedrijf dat de helft van al het Chinese staal in de automobielindustrie produceert, samen met de meest belangrijke Chinese autobedrijven, waaronder Geely, zichzelf het doel om de Chinese auto zo'n 10% lichter te maken. Het lichter maken van de Chinese auto had het doel verschillende problemen op te lossen. Ten eerste zou het ervoor zorgen dat de enorme toename van auto's in China relatief minder zou bijdragen tot de milieuvuiling. Ten tweede zorgt het ervoor dat de Chinese auto zou kunnen concurreren met zijn Westerse concurrenten binnen China en daarbuiten. Ten derde zou een stijgende verkoop van de Chinese auto ervoor zorgen dat dat andere grote probleem in China, de enorme overcapaciteit van staal (zie ook het interview met Holslag en Kesteloot in dit nummer, red.), zou verminderen.

Geely slaagt erin Volvo Cars te kopen

Net op dat moment stond Volvo Cars te koop. Volvo Cars is in 1927 ontstaan als een Zweeds automobielbedrijf in Gotenburg. Volvo groeide uit tot een luxueus automerk met een reputatie voor degelijkheid en veiligheid. Het merk bleef echter altijd relatief klein. Illusterend is dat het tot voor kort slechts twee assemblagefabrieken had, één in Gent en één in Gotenburg. Sinds de jaren 2000 was Volvo verlieslatend en faillissement dreigde, waardoor het verkopen van het merk noodzakelijk werd. Voor de Zweedse overheid en aandeelhouders was deze verkoop van een van hun kroonjuwelen niet vanzelfsprekend. Maar het destijds recente failliet van dat andere Zweedse kroonjuweel, Saab, zorgde er uiteindelijk voor dat Volvo Cars in 2010 voor 100% in de verkoop werd gezet. Het Chinese automobielbedrijf Geely, wat in het Mandarijns 'geluk' betekent, bood zich aan om Volvo Cars te kopen. Geely wilde het merk Volvo opwaarderen tot een competitieve, mondiale autoproducent, en dus op die manier winstgevend te maken. Daarbij werd vooral ingezet op de sterk groeiende Aziatische markt. Daarom stelde Geely voor om enkele nieuwe fabrieken te bouwen in China waar Volvo auto's

geproduceerd zouden worden voor de Aziatische markt. Daarnaast werd voorgesteld om een Amerikaanse fabriek te bouwen om ook het aandeel van Volvo in die markt te verhogen. De productie voor Europese markt werd verzekerd door de bestaande fabrieken in Gent en Gotenburg.

De Zweden gingen hier echter in eerste instantie niet mee akkoord. Ten eerste zou het bouwen van nieuwe fabrieken rondom de wereld betekenen dat de bestaande productie in Europa zou dalen en dus een verlies in werkgelegenheid zou veroorzaken. Ten tweede vreesde men dat door deze overname de Zweedse kennis en productie gekopieerd zou kunnen worden, waardoor uiteindelijk zelfs de bestaande faciliteiten in Gotenburg en Gent, ondanks belofte over de Europese markt, toch gesloten zouden worden wegens concurrentienadeel op basis van bijvoorbeeld de loonlasten. Om de deal toch succesvol af te ronden, stelde Geely daarom voor dat niet Geely zelf, maar de eigenaar van Geely, de Zhejiang Geely Holding Group, Volvo Cars zou kopen. Deze holding bezit het merk Geely en diverse andere Chinese automerken, maar is bijvoorbeeld ook de eigenaar van het bedrijf dat de befaamde Londense taxi's produceert. Doordat de holding Volvo Cars zou kopen, werd verzekerd dat de technologie van Volvo binnen het bedrijf Volvo Cars zou blijven. Ondanks dat ze dezelfde eigenaar zouden hebben, werd namelijk verzekerd dat Geely en Volvo in deze constructie twee afzonderlijke bedrijven zouden blijven die legaal gezien niet zomaar technologie bij elkaar kunnen kopiëren. Doordat Volvo Cars een afzonderlijk bedrijf bleef, werd ook het management niet verplaatst en is tot op vandaag Volvo Cars officieel een Zweeds bedrijf met een Zweed als CEO, gezeteld in het hoofdkantoor in Gotenburg.

De Chinese wetgeving helpt Geely om Volvo technologie te kopen

Geely is Volvo en Volvo is Geely

De deal werd goedgekeurd in 2010 en Zhejiang Holding bezit sindsdien 100% van de aandelen, alle assets en het intellectuele eigendom van Volvo Cars. Echter, ondanks de afgesproken constructie waarmee Volvo Cars akkoord ging, kan Geely vandaag wel degelijk legaal zijn technologie kopiëren. De Chinese wetgeving stelt namelijk dat indien een buitenlands bedrijf productiefaciliteiten wil bouwen op Chinees grondgebied, het dit enkel kan doen als joint venture met een Chinees bedrijf. Dit stelde het bedrijf Volvo Cars voor een dilemma. Ofwel ging het hier niet mee akkoord, maar zou dit wel betekenen dat de deal afsprong, de Aziatische markt moeilijk toegankelijk zou zijn en dus het doel om opnieuw winstgevend te worden in het gedrang zou komen. Immers, het exporteren van in Europa gemaakte Volvo auto's naar China maakt de Volvo auto zeer duur voor de Chinese markt, onder meer vanwege de loonlasten en importheffingen. Het produceren van Volvo auto's in China was dus essentieel om terug een gezond bedrijf te worden. Volvo Cars en Geely richtten daarom in 2012 de joint venture 'China Euro Vehicle Technologies' op, waaronder de nieuwe fabrieken gebouwd werden. Vanaf dit moment was het door deze constructie voor Geely legaal mogelijk de technologie van Volvo Cars te gebruiken. Sinds kort worden intussen in China Geely en Volvo auto's gemaakt die voor 60% gebruikmaken van dezelfde onderdelen en op dezelfde platforms worden samengesteld. Ondanks dat de bedrijven nog steeds officieel twee bedrijven zijn, kan men sindsdien dus in feite stellen dat "Volvo Geely is en Geely Volvo".

Foto: hans-johnson





Conclusie

Dit artikel laat zien hoe China als opkomende wereldmacht bepaalde strategieën hanteert om deze macht daadwerkelijk te kunnen afdwingen. Sterk vanuit de overheid gepland, moedigt China zijn bedrijven aan om actief Westerse bedrijven op te kopen. Het achterliggende idee is dat hierdoor de Chinese economie zich zo snel mogelijk kan moderniseren om te kunnen concurreren met Westerse bedrijven en economieën. In dit artikel werd aan de hand van de overname van het Zweedse Volvo Cars uitgelegd hoe het erin slaagt Westerse technologieën te kopiëren. Het verhaal van Volvo is dubbel. Enerzijds gaat het inmiddels goed met het merk, maakt het winst en stijgt de productie. Anderzijds kan men echter de vraag stellen of dit voor Europa de beste evolutie is. Ondanks dat dit nog niet beslist is, blijft er een hoge kans dat de huidige productie in Gotenburg en Gent meer en meer onder druk zal komen te staan en dat er uiteindelijk minstens een fabriek zal moeten sluiten. En daarenboven worden, ondanks de belofte enkele jaren geleden, intussen Chinese Volvo auto's via de 'zijderoute' naar Europa getransporteerd. Neem daarbij de snelle evolutie naar elektrische auto's, waarvan de technologie en productie van onderdelen bijna volledig in Azië zit, en kom tot de conclusie dat de automobiellindustrie in Europa, ook in Gent, onder druk staat.

Volvo: een Chinese auto 'in disguise'

Dit alles lijkt voor de modale Europeaan een ver-van-mijn-bed show, maar het bijzondere aan Volvo Cars is dat ondanks dat het bedrijf nog steeds officieel een Zweeds bedrijf is en ook zo geadverteerd wordt, het in feite reeds een volwaardige Chinese auto 'in disguise' is. Dus telkens er een Volvo auto gekocht wordt, vloeit er een stuk van die winst richting China via de bijzondere bedrijfsconstructie. Vanuit een regionaal standpunt gezien is dit op zich geen slechte evolutie voor Gent. Zolang de fabriek auto's produceert in Gent, of die nu Chinees zijn of Zweeds, worden er mensen vanuit de Gentse regio tewerkgesteld en kan de Volvo-fabriek de belangrijkste private werkgever in de regio blijven. De fabriek zelf is dus relatief 'veilig', maar de hele automobielsector

in de regio Gent staat wel onder druk. Volvo Gent heeft reeds veel contracten met lokale suppliers stopgezet wegens de shift naar elektrische motoronderdelen. Onderdelen die grotendeels vanuit Azië, opnieuw via de zijderoute, geïmporteerd zullen worden. Dit toont aan dat, zonder dat het duidelijk is voor de consument, de controle over het merk en over hoe de productieketen en regionale werkgelegenheid in de toekomst evolueert, intussen niet meer in handen is van Europeanen, of in dit geval de Zweden is. 'Buy Swedish', maar dan toch eigenlijk weer niet.

Literatuurselectie

- Allen, J. (2003). *Lost geographies of power* (Vol. 79): John Wiley & Sons.
- Anderson, G. E. (2012, 21/02/2012). Volvo is Geely, and Geely is Volvo.
- Holslag, J. (2016). Geoeconomics in a globalized world: the case of China's export policy. *Asia Europe Journal*, 14(2), 173-184.
- Milne, R., & Shepherd, C. (2016, 19/06/2016). Volvo: Remaking the marque. *Financial Times*.
- Yuan, H. (2010, 17/09/2010). Baoshan Steel, Geely seek to cut Chinese auto weight. *The Jakarta Post*.

Karel Van den Berghe (Karel.VandenBerghe@UGent.be) is doctoraatstudent in de ruimtelijke planning en stedenbouw aan de Universiteit Gent. Zijn onderzoek focust op regionale economische netwerken in de havensteden Gent en Amsterdam.