

## **Volvo o la tentación de la venta directa**

Nota: leer el ultimo capitulo, está dirigido a los políticos de la UE.

Volvo acaba de rescindir su nuevo contrato de distribución de vehículos con el grupo Bilia en Suecia y Noruega. Muchos observadores lo ven como una prueba piloto para el grupo, que pretende alcanzar el 50% de sus ventas online para 2025.



DR / Volvo Thunderclap en distribución en Suecia y Noruega con el anuncio, el lunes 23 de noviembre de 2020, por parte del grupo concesionario Bilia de que Volvo acababa de rescindir su acuerdo para distribuir VN. En dos años, el grupo ya no podrá realizar las actividades de venta de los servicios VN y Volvo, lo que no se aplica a los vehículos usados.

*“La distribución automotriz está experimentando una transformación global”*, reconoció Per AVANDER, presidente y director ejecutivo de Bilia, al tiempo que aseguró que su grupo continuará desempeñando un papel central en este negocio. El grupo distribuye muchas marcas en cinco mercados (*Suecia, Noruega, Alemania, Luxemburgo y Bélgica*): Volvo, BMW, Mini, Toyota, Lexus, Renault, Dacia y Alpine. También supervisa dos importantes plataformas de subastas. Con una facturación de 29.500 millones de coronas suecas (2.900 millones de euros) en 2019, la marca Volvo representó 6.400 millones entre Suecia y Noruega.

## **Hacia un nuevo acuerdo en distribución automotriz**

Para muchos observadores, esta elección de Volvo es parte de su estrategia de digitalización de ventas. A principios de septiembre de 2020, Volvo tomó el control de Uppland Motor, otro gran grupo de distribución sueco, al tiempo que anunció su intención de comprar Bra Bil, para fusionar el conjunto con su entidad Volvo Bil que agrupa sus sucursales. Volvo quiere promover un esquema de ventas directas como parte de su objetivo de lograr el 50% de sus volúmenes digitalmente para 2025. Una

tendencia que se ha acelerado durante los encierros en diferentes países.

En un momento en el que los contratos de distribución pronto se volverán a poner sobre la mesa, esto promete intercambios animados con las redes de distribución, de acuerdo con las culturas de cada país.

