

DE AGENTEN IN DE DERTIGER JAREN

DOOR: JAC MAURER



In Frankrijk heet een autobedrijf dat een bepaald merk verkoopt gewoon 'agent', waar wij in Nederland het Engelse woord 'dealer' gebruiken. Deze benamingen roepen de associatie van 'goed' en 'slecht' op. En dat is niet verwonderlijk als je voorkeur naar Franse auto's uitgaat, en niet naar Engelse. Dan maar even niet 'liever de dealer'. In de 30-er jaren van de vorige eeuw werd een zekere heer J. Lewin jr. (een Engelsman?) er in Nederland op uit gestuurd om alle 27 hoofdagenten van Renault in de Franse taal in kaart te brengen. Zijn reis door ons land werd vastgelegd in een levendig boek, dat nog steeds bestaat, en dat door Tom Bruinink ter inzage beschikbaar werd gesteld (waarvoor nogmaals grote dank). Ik neem u graag even mee terug in de tijd.

DE CRITERIA

De beoordeling van iedere agent werd gestandaardiseerd vastgelegd in een rapport, onderverdeeld in verschillende hoofdstukjes met telkens specifieke vragen. En dan blijkt hoe mooi de Franse taal kan zijn. Het huidige General Management heette toen Direction de l'Affaire. En de showroom droeg de naam Magasin d'Exposition, terwijl de werkplaats werd opgeluisterd met de benaming l'Atelier.

Nu de eigentijdse reclamecampagne van Renault onderstreept wordt met de slogan 'Createur d'automobiles', is de stap niet meer ver, en is het veel passender om in de toekomst de Renaults tentoon te stellen in ateliers en expositieruimtes. Dat klinkt veel kunstzinniger, en sluit goed aan bij het huidige imago. (Het levende bewijs daarvan treffen we aan op de Champs Élysées nr. 53: L'Atelier Renault, KB).

DE BESTE

In 1933 bleek L. van Beek, met een bedrijf in Amersfoort, in Nederland de beste Renault-agent te zijn (foto 1). Dat hij tevens Morris (inderdaad, een

Engels merk) en Willy's (uit Amerika) verkocht, bleek geen nadeel in de beoordeling te zijn. In die jaren was het niet ongebruikelijk meerdere merken te voeren en met de nieuwe Europese wetgeving zal dat in de toekomst ook weer meer gewoon worden.

Amersfoort zelf wordt in die tijd omschreven als een kleine stad met beperkte economische bedrijvigheid. Maar de garage lag er aan "La rue principale située sur la route internationale du grand trafic de l'Ouest du pays vers le Nord et l'Est de la Hollande et de l'Allemagne", kortom: bijna aan het belangrijkste kruispunt van Nederland.

De uitstekende waardering van de controleur was te danken aan de positieve beoordeling van alle bedrijfsaspecten, zoals de houding, inzet en ervaring van de eigenaar (als handelaar en technicus) en de commerciële capaciteiten van zijn zoon, die dag en nacht op pad was met een gericht verkoopbeleid. Iedereen die zich bij de garage meldde, werd door een portier opgevangen die zorgde voor een vervolg bij de juiste persoon. De garage zelf was zeer schoon en goed onderhouden, met alle noodzakelijke apparatuur. Voor noodhulp kon men dag en nacht terecht, kom daar tegenwoordig eens om! Daarbij oogde alles zeer modern en klantgericht. Met deze korte opsomming is duidelijk waarom deze agent de beste werd genoemd. En ook nu hoge ogen zou gooien!

DE SLECHTSTE

Naast mooie woorden kon J. Lewin jr. ook genadeloze taal gebruiken waarmee hij een agent kon veroordelen. Een nu niet nader genoemde Renaultverkoper werd bijvoorbeeld omschreven als veel te rijk, te lui om te werken, en als overtreffende trap, helemaal te lui om wat dan ook te doen.

Ook de algehele organisatie of de toestand van het garagegebouw ontkwamen niet aan het, soms vernietig-

gende, oordeel van de controleur. Verder werd steeds kritisch gekeken naar een al of niet gunstige ligging van een pand. De toon van sommige rapporten was zodanig dat meerdere agenten waarschijnlijk niet veel langer in aanmerking kwamen om nog Renaults te mogen verkopen. Er zat in die jaren veel beweging in de verkoopadressen. Van de totaal 16 agenten in 1928 waren er in 1933 nog 7 over, aangevuld met 20 nieuwe!

CONCURRENTIE

Dat er veel inspanning van Renault gedaan moest worden om een redelijk marktaandeel te verwerven, blijkt uit het volgende feit. In de 30-er jaren van de vorige eeuw waren van de tien Nederlandse auto's er vier van het merk Ford, drie Chevrolets en drie anderen. Daarbij waren er al enkele assemblagefabrieken in Nederland, onder andere een grote van Ford in Amsterdam. Renault heeft die stap in ons land nooit gezet, wel in andere landen, zoals in België. In ieder geval is duidelijk waarom Renault zijn modellen in die jaren sterk op die uit Amerika liet lijken.

DE PHOTOGRAFIE

Bij elke beoordeling maakte Lewin een foto van het betreffende pand. Jammer genoeg was hij een amateur-fotograaf, die veel slechte en weinig zeggende kiekjes schoot. Ze ogen als niet geschikt voor een reclamefolder, maar enkelen tonen wij u graag in deze Renograaf.

HET GROOTSTE AGENTSCHAP

In Amsterdam was de NV Amsterdamsche Rijtuig Maatschappij in 1932 overgegaan op de verkoop van Renaults (foto 2). Deze firma had al een roemrijk verleden, en bezat zes panden in onze hoofdstad. Tevens hadden ze filialen in Haarlem en Rotterdam, waar eveneens Renaults werden verkocht. Het bedrijf was al jarenlang importeur en verkoper van REO-automobielen. Deze werden in onderdelen ingevoerd en hier geassembleerd. Afhankelijk van het seizoen waren daarvoor tot 350 man personeel in dienst. REO (Ransom Eli Olds) is een Amerikaans merk dat van 1907 tot 1936 personenwagens maakte, om zich daarna toe te leggen op de



productie van vrachtwagens. Mogelijk dat de grote economische crisis in Amerika de aanzet voor het Amsterdamse bedrijf is geweest om de bakens naar Renault te verzetten.

De hoofdvestiging voor administratie en verkoop was gelegen aan de Nassaukade. In de 'magasin d'exposition' was plaats voor een dozijn auto's. Het Renault-embleem sierde mooi de gevel zoals op foto is te zien. voor het aan de man brengen van vrachtwagens was een ander pand beschikbaar, waarschijnlijk gelegen aan Overtoom nr. 399. Het Renault-embleem is ook nog achter het raam van het pand aan de Gabriël Metsustraat te zien (foto 3).

BEOORDELING

De controleur van Renault was onder de indruk van de professionele opzet en uitstraling van dit Amsterdamse bedrijf. Hij betreunde het wel dat de directie nog geen zin had om over te gaan tot het opzetten van een onderdelenmagazijn voor Renaults. Ze wilde eerst de ontwikkeling van de verkopen afwachten en vertrouwden op het dichtbij zijn van het hoofdkantoor van Renault Nederland dat toen in Den Haag gevestigd was.

Het eindoordeel was: behorend tot de betere vertegenwoordigers in ons land.

