Kwartaalbericht Automotive

ING Economisch Bureau

Crash in autoverkoop

Fors minder registraties verwacht in 2012

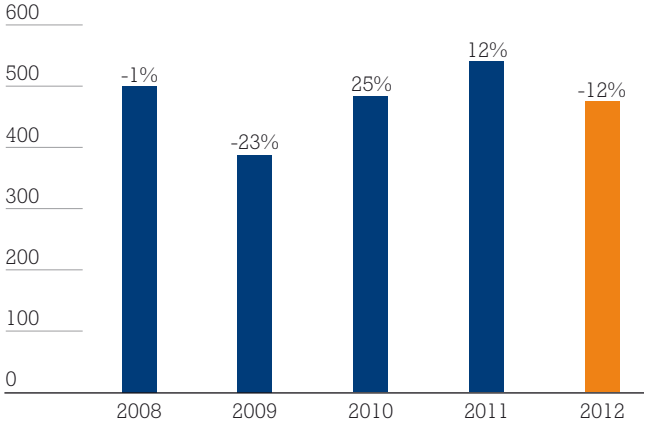
Autodealers moeten komend jaar rekening houden met fors lagere verkoopaantallen. Zwakkere economische omstandigheden leiden tot een daling van het consumentenvertrouwen en lagere koopkracht. De onstuimige groei van de automarkt eerder dit jaar is in de afgelopen maanden tot stilstand gekomen. ING Economisch Bureau verwacht dat het aantal registraties van nieuwe auto's in 2012 terugloopt tot 475.000, terwijl dit aantal in 2011 naar verwachting nog op 540.000 uitkomt. Dit relatief hoge aantal registraties draagt overigens niet bij aan de winstgevendheid van dealers. Marges staan onder druk door het grote aandeel kleine auto's. Dealers zullen hun focus daarom de komende tijd meer en meer richting after sales verleggen. Hierin kan e-commerce een belangrijke rol gaan spelen (zie blz. 6).

Neergang nu ook in autoverkoop

Lange tijd konden dealers genieten van mooie aantallen. De markt voor nieuwe personenauto's wordt nu echter hard ingehaald door de economische realiteit. Sinds de zomer is het stil geworden in de showroom. Iets wat terugkomt in de registratie aantallen, want de forse plussen in de eerste helft van 2011 zijn tegen het einde van het derde kwartaal veranderd in minnen. Het laatste kwartaal dreigt zelfs een forse domper te worden op wat lange tijd (in aantallen) een uitermate goed jaar leek. De markt stevende tot aan de zomer op 550.000 registraties af. De kans dat dit nog gehaald wordt zonder kunstgrepen is echter uitermate klein. ING Economisch Bureau verwacht dat het aantal registraties in 2011 nu op 540.000 zal uitkomen. Een aantal dat overigens nog steeds behoorlijk boven het langjarig gemiddelde ligt. Wel moet daarbij worden bedacht dat tegenwoordig de helft van de registraties uit het segment klein komt (segmenten

Figuur 1 Overzicht trends en raming Autoretail

Registraties nieuwe personenauto's (x 1000)



2008	2009	2010	2011	2012
500	388	483	540	475

Trends markt

- Terugval ingetreden in derde kwartaal, forse terugval einde jaar.
- Raming totaal 2011 komt uit op 540.000 registraties.
- Helft markt uit segmenten kleine auto's.
- 2012 dreigt zwaar en (belastingtechnisch) complex jaar te worden.
- Consument verliest koopkracht en vertrouwen in economie.
- Belastingwijzigingen halverwege 2012 zullen markt verstoren: run op auto's eind 2e kwartaal, vervolgens daling.
- Raming totaal 2012 op 475.000 registraties (-12% t.o.v. 2011).
- Gemiddelde rendement blijft structureel zwak in autoretail.
- After sales (universele concept) wordt belangrijker voor dealers. E-commerce zal hierin rol gaan spelen.

Bron: BOVAG en RAI Vereniging, raming 2011 en 2012 en trends ING Economisch Bureau

ING

A en B), waardoor een vergelijking met de aantallen uit het verleden eigenlijk mank gaat. Vijf jaar geleden lag het aandeel kleine auto's op minder dan 35%.

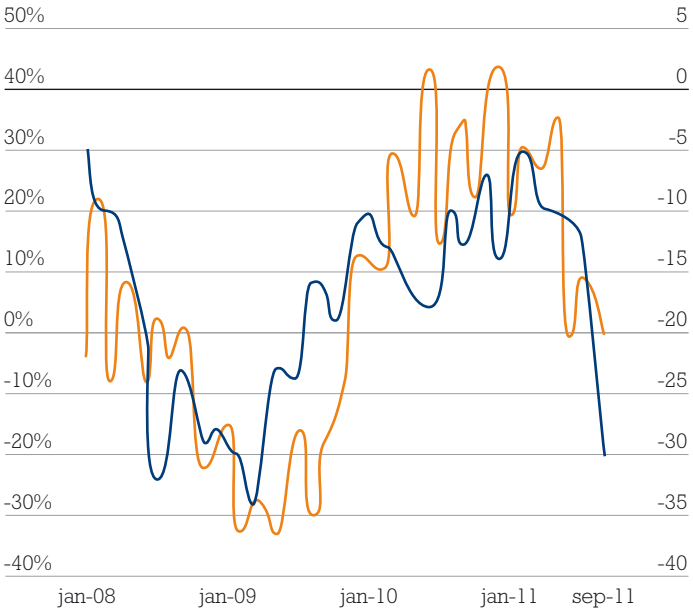
2012 sterk beïnvloed door economie...

Zwakkere economische omstandigheden beïnvloeden de vooruitzichten voor 2012. Dalende economische groei, onzekerheid omtrent de schuldencrisis en minder koopkracht hebben het consumentenvertrouwen flink aangetast. De bereidheid van consumenten tot grote aankopen is de afgelopen maanden in rap tempo gedaald. Dit zal tot gevolg hebben dat in 2012 een flinke terugval optreedt in de autoverkoop. Dat het consumentenvertrouwen een sterk effect heeft op de registratie aantallen wordt geïllustreerd door figuur 2.

...en belastingen

Toch kan de branche in de eerste helft van 2012 nog profiteren van een lokkertje. Door veranderingen in het belastingsysteem halverwege 2012 is het voor zowel particulieren als leaserijders gunstig om nog voor juli over te stappen naar een nieuwe auto. In de tweede helft van het jaar is het belastingklimaat namelijk minder vriendelijk door aanscherping van de CO_2 grenzen. Hierop wordt bijvoorbeeld de belasting (BPM) op nieuwe auto's berekend en ook de bijtelling voor leaserijders is hierop gebaseerd. Ook in de jaren 2013-2015 zullen grenzen stapsgewijs worden aangepast.

Figuur 2 Consumentenvertrouwen en registraties nieuwe personenauto's



Groei (%) registratie van nieuwe auto's (linker as)
Consumentenvertrouwen (rechter as)

Bronnen: CBS, BOVAG

De veranderingen betekenen bijvoorbeeld dat kleine auto's die nu vrijgesteld zijn van BPM, dat per 1 juli 2012 mogelijk niet meer zijn. Ook kan een leaseauto die nu voor een lagere bijtelling in aanmerking komt per 1 juli terugvallen naar een hogere bijtelling. Timing en autokeuze worden voor particulieren en leaserijders dus belangrijk. In tabel 1 worden voorbeelden gegeven van de prijsontwikkelingen in de komende jaren.

Uit de tabel blijkt dat auto's in de meeste gevallen auto's per juli 2012 in prijs stijgen. Vooral de kleinere modellen hebben hier relatief veel last van. Zij worden ook getroffen met prijsstijgingen in de daarop volgende jaren. Bij grotere, duurdere modellen zoals de BMW 5-serie of Mercedes S-Klasse is de situatie anders. In deze gevallen loont het om te wachten tot januari 2013. Dit heeft te maken met het feit dat de BPM vanaf 2013 niet meer op basis van de catalogusprijs wordt berekend, maar volledig wordt gebaseerd op CO_2. Bij tabel 1 wordt overigens uitgegaan van de huidige opgegeven gemiddelde CO_2 uitstoot van een model. Uiteraard werken fabrikanten voortdurend aan het verlagen van verbruik en emissies van hun modellen. Op deze wijze zullen sommige merken en modellen ontsnappen aan prijsstijgingen en zelfs hun prijzen kunnen drukken.

Voor de leasemarkt geldt, wellicht nog sterker dan in de particuliere markt, dat het succes van fabrikanten afhangt van hun vermogen om snel met modellen met lagere CO_2 emissies op de markt te komen. De wedloop die gestart is om lagere CO_2 waardes zal dan ook onverminderd hard worden voortgezet. In dit verband wordt het interessant om te zien of de overheid de richtlijnen voldoende heeft verscherpt. De komende jaren zullen er bijvoorbeeld meer (plug-in) hybrides op de markt komen met zeer lage CO_2 waarden. Ook zien fabrikanten en toeleveranciers nog veel potentieel in het zuiniger maken van benzine- en dieselmotoren.

475.000 registraties in 2012

Door de moeilijke economische situatie wordt het aantal verkopen in 2012 fors beperkt ten opzichte van 2011. ING Economisch Bureau raamt het aantal registraties van nieuwe personenauto's op 475.000. De wijzigingen in het belastingstelsel zullen niet tot extra registraties leiden, maar verkopen wel naar voren kunnen halen. Met name in het tweede kwartaal kan daardoor sprake zijn van een kortstondige opleving. Niet alleen in de particuliere markt, maar zeker ook in de leasemarkt bestaat de kans dat mei en juni uitermate drukke maanden worden. Leaserijders kunnen voor juli 2012 nog vijf jaar lang profiteren van lagere bijtelling op een auto onder de huidige regeling. Daarna worden de eisen verzwaard, waardoor sommige auto's niet meer onder

Tabel 1 Prijsontwikkeling personenauto's (catalogusprijs in Euro)

		2011	2012 jan-jun	2012 jul-dec	2013	2014	2015
Renault Twingo	1.2 16v authentique	7.990	7.990	8.992	9.698	10.111	10.366
Volkswagen Polo	1.2 tdi bluemotion trend 5d.	16.660	16.660	17.352	17.594	18.055	18.483
Ford Focus	1.6 ecoboost titanium 110kW 5d.	25.995	25.898	26.909	26.975	27.058	27.145
Opel Insignia	1.4t ecotec bus. ed. sports tourer	29.495	29.200	30.211	29.995	30.078	30.165
Peugeot 5008	1.6 hdif sr 5p.	30.430	30.755	32.374	32.805	33.286	33.762
BMW 5-serie	520d executive	53.025	51.546	52.497	50.365	50.830	51.359
Audi Q5	2.0 tfsi hybrid quattro	65.500	63.865	65.016	62.860	62.486	62.273
Mercedes S	350 blue efficiency lwb aut.	100.600	97.686	99.377	94.976	94.122	95.490
Range Rover	5.0 V8 Supercharged aut.	188.500	205.029	197.801	197.380	193.781	193.131
Ferrari 599GTB	5.9 fiorano f1	359.170	441.889	421.171	405.625	390.240	383.200

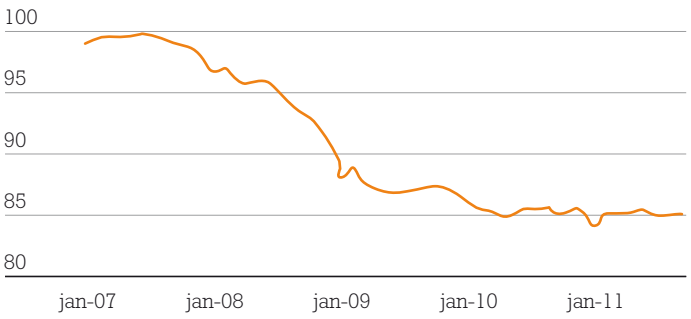
Bron: nieuweautoprijzen.nl / AutoDisk (19-9-2011) – uitgaande van huidige gemiddelde CO_2 uitstoot

de lagere bijtelling vallen. Het seizoenpatroon kan door alle wijzigingen in het belastingsysteem afwijken van andere jaren. Normaal wordt zo'n 55% tot 60% van de nieuwe auto's in het eerste half jaar geregistreerd. Dit percentage zal in 2012 hoger komen te liggen. In het derde kwartaal zal het aantal registraties juist aanzienlijk lager komen te liggen.

Occasionmarkt onzeker

Qua aantallen is de occasionmarkt net als de markt voor nieuwe auto's dit jaar bezig aan een opmars. Toch lijkt ook hier het tij te keren. In september was volgens VWE / Aumacon een daling waarneembaar. Ook wordt melding gemaakt van een stijgende voorraad op internet. De prijsindex van het CBS toont dit jaar stabiliteit. Het prijsniveau van occasions kreeg vooral in 2008 en 2009 klappen te verwerken. Enerzijds door de crisis, anderzijds door de belastingvoordelen op kleine, zuinige, nieuwe auto's. Gedurende het afgelopen jaar bleef de markt hier last van houden, waardoor de prijsindex niet meer is opgekrabbeld.

Figuur 3 Prijsindex occasions jan'07 t/m sep'11



Bron: CBS

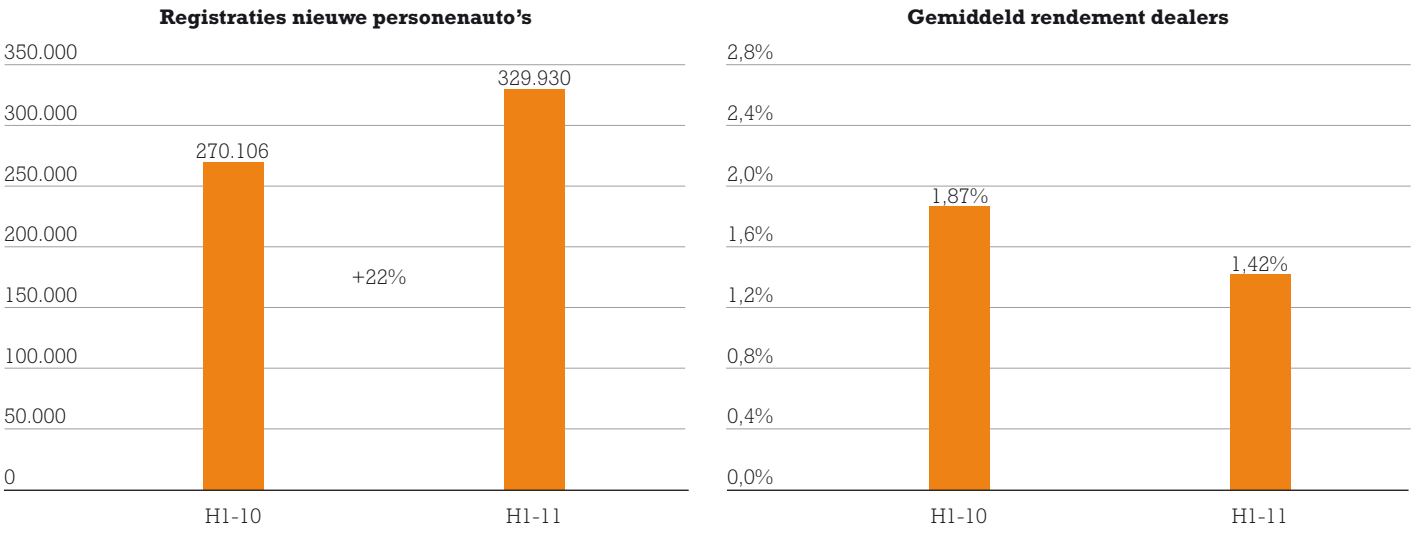
De vooruitzichten voor 2012 zijn voor de occasionmarkt niet direct goed te noemen. Net als de markt voor nieuwe auto's krijgt men te maken met een zuinige en prijskritische consument. Toch zijn er ook factoren die de occasionmarkt in de kaart kunnen spelen. Zo zien we dat de nieuwe autobelastingen de komende jaren een prijsverhogend effect hebben op kleine zuinige auto's en verdwijnt voor de meeste (nieuwe) auto's vanaf 2014 de MRB vrijstelling.
Verder krijgt de occasionmarkt te maken met het feit dat 2009 een zeer slecht jaar was voor de verkopen van nieuwe auto's. Dit betekent een gering aanbod van jonge (3-jaar oude) auto's in 2012, wat een prijsverhogend effect zou kunnen hebben.

Ondanks deze positieve factoren blijft onzekerheid de occasionmarkt overheersen. Punt van zorg is of de toekomstige occasionvraag goed genoeg aansluit bij het aanbod. Kleine MRB vrije diesels waren het afgelopen jaar bijvoorbeeld zeer populair als nieuwe auto. Wanneer echter de vrijstelling afloopt en de auto ingeruild wordt is het de vraag of deze modellen nog aan de wensen van consumenten voldoen.

Rendement onder druk

Terug naar 2011 en de hoge aantallen registraties van nieuwe personenauto's dit jaar. Wat betekenen de aantallen verkochte auto's nu voor het rendement van dealerbedrijven? Afgaande op de BOVAG branchebarometer niet zo veel. Zo daalde uitgerekend in een periode met forse groei in verkopen het gemiddelde rendement. Over de eerste helft van 2011 was sprake van een gemiddelde van 1,42%, terwijl dit gedurende de eerste helft van 2010 nog op 1,87% lag. Het aantal registraties van nieuwe personenauto's nam in de periode januari t/m juni 2011 juist met 21,6% toe ten opzichte van dezelfde periode in 2010.

Figuur 4 Registraties nieuwe personenauto's en gemiddeld dealerrendement 1e helft 2010 vs 1e helft 2011



Bron: BOVAG

Overigens ligt het rendement in de eerste helft van het jaar over het algemeen hoger dan gedurende het volledige jaar. Het cijfer belooft dan ook weinig goeds voor het gemiddelde rendement over heel 2011. BOVAG wijt het slechtere cijfer onder meer aan terugvallende verkopen terwijl de druk vanuit importeurs onverminderd aanhoudt. Dit leidt tot voorraadtoename van geregistreerde, niet-verkochte, nieuwe auto's. Het hiervoor benodigde kapitaal zou weer leiden tot problemen in gebruikte auto's die sneller (en goedkoper) aan de handel worden afgestoten. Ook in aftersales dalen omzet en brutowinst, wat te maken zou hebben met de lage autoverkopen in 2009 en het hoge marktaandeel van kleinere auto's.

Structureel probleem

Kijken we naar het gemiddelde rendement in de afgelopen jaren dan leken dealers in 2010 nog op de goede weg. Van 2005 tot en met 2009 schommelde het rendement tussen de 0% en 0,85%, terwijl in 2010 een gemiddelde van 1,34% werd genoteerd. Gedwongen door de crisis werd stevig in de kosten gesnoeid en geherstructureerd. In de periode 2008-2010 nam, volgens cijfers van BOVAG, het aantal dealer outlets (showrooms) in Nederland af met jaarlijks 5%. Gedurende het afgelopen jaar was echter sprake van stilstand en bleef dit aantal gelijk.

De Nederlandse autoretail heeft te maken met een structureel probleem van een overschot aan showrooms en daar lijkt op dit moment dus weinig aan te veranderen. Hoewel het afgelopen jaar mondjesmaat sprake was van consolidatie door kleine fusies en overnames, blijft grondige herstructurering uit. De grotere holdings zijn terughoudend geworden op het gebied van fusies en overnames. Dealerbedrijven zien op alle vlakken druk op de marges. De nieuwverkoop in Nederland wordt door het hoge aandeel kleine auto's en daarmee gepaard gaande lagere marges steeds minder interessant. Het is dan ook de vraag wat de waarde nog is van overnames van andere dealerbedrijven.

Daar komt nog eens bij dat de nieuwe Europese distributiewetgeving (BER – Block Exemption Regulation, zie hierover ook het vorige Kwartaalbericht Autoretail) dealers veel minder mogelijkheden biedt tot expansie. Het wegvallen van de BER geeft vooral fabrikanten de kans om dealers nog strakkere regels en eisen op te leggen met betrekking tot de verkoop van nieuwe auto's. De kans dat de investeringen en kosten voor dealers hierdoor verder stijgen is aanwezig.

Focus richting aftersales

Geen wonder, gezien voorgaande, dat dealerbedrijven alternatieven zoeken voor groei. Vooral after sales activiteiten staan in het middelpunt van de belangstelling. Steeds meer merkdealers ontwikkelen universele aftersales activiteiten om hun markt te vergroten. Nu nieuwe auto's steeds minder onderhoud nodig hebben en het aandeel kleine auto's toeneemt krijgt de merkgebonden werkplaats het namelijk moeilijker. Dit terwijl de winstgevendheid wel steeds meer leunt op after sales.

Door universele werkplaatsen te creëren kunnen dealers meer merken bedienen en maken zij meer kans bezitters van oudere auto's binnen te halen. Het potentiële wagenpark wordt vele malen groter. Om dit te bewerkstelligen sluiten sommige dealerbedrijven zich aan bij bestaande univer-

sele concepten. Anderen kiezen ervoor hun eigen concept of formule te starten. Hiertoe behoren onder meer Martin Schilder en Pon. Recentelijk besloot ook Markeur Holding (Motorhuis) dat het haar servicevestigingen zal omdopen tot universele garages onder de naam AutoRob. Ook de grootste dealerholding in Nederland, Stern, kondigde eerder al plannen aan dat het voorbereidingen treft voor een universeel concept. De kans is overigens groot dat naast after sales ook occasion activiteiten van dealers meer richting universele concepten getrokken worden. Hier geldt eveneens dat merkdealers zich genoodzaakt zien de strijd met merkonafhankelijke bedrijven aan te gaan.

Business model verandert

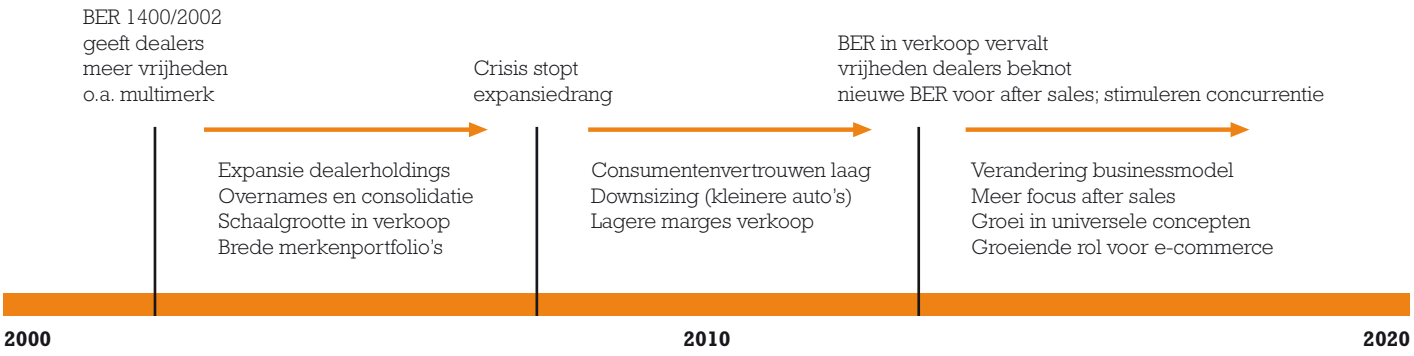
Door de ontwikkelingen in de verkoop van nieuwe auto's, de wijzigingen in distributiewetgeving, de strenge kostenverhogende eisen van fabrikanten en de toenemende concurrentie in occasions en after sales verandert het business model van dealerbedrijven. De focus verschuift van de verkoop van nieuwe auto's naar andere activiteiten. Dit betekent dat dealerbedrijven hun organisaties zullen aanpassen, waarbij de afhankelijkheid van fabrikanten sterk teruggedrongen zal moeten worden.
Diezelfde fabrikanten geven tegelijkertijd ook enig tegengas door bijvoorbeeld zelf met 'budget'-achtige merkconcepten te komen om oudere auto's terug te halen richting hun merk. Voorbeelden zijn Motrio van Renault en Direct Express van Volkswagen.

De gang naar universele activiteiten vereist een andere marktbenadering dan dealers gewend zijn. Waar men voorheen veelal kon leunen op ondersteunende (marketing) activiteiten van merken, zal men nu zelf het voortouw moeten nemen. Dealers die hun eigen concept opzetten zullen meer aan hun naamsbekendheid moeten werken. Marketinginspanningen moeten verhoogd worden om klanten de werkplaats binnen te trekken.

Consequentie van de gang richting universeel is daarnaast dat de strijd nu ook veel meer op prijs moet worden aangegaan. Marges zijn lager, waardoor volume belangrijker wordt. Ook de onderdelenvoorziening zal onder de loep worden genomen om goedkopere alternatieven in beeld te brengen. Wellicht dat grotere holdings de onderdelenvoorziening veelal zelf ter hand zullen gaan nemen.

De gang richting universele after sales activiteiten belooft vooral veel goeds voor consumenten die kunnen profiteren van (nog) meer concurrentie in reparatie en onderhoud. Daar komt nog eens bij dat deze markt naar verwachting in snel tempo transparanter zal worden. Daarin kan internet een zeer belangrijke rol gaan spelen.

Figuur 5 Tijdlijn 2000-2020, focus richting after sales



Belang e-commerce groeit

Kansen in dienstverlening en after sales

Terwijl in diverse retailsegmenten online winkelen een steeds belangrijkere rol inneemt, lijkt de rol van e-commerce in automotive nog steeds beperkt. Al jaren wordt stevig discussie gevoerd over de kansen van internet in de verkoop van auto's. Hoewel op kleine schaal enkele initiatieven succesvol zijn, blijft de grote doorbraak vooralsnog uit. Wel speelt internet een grote rol in het oriëntatieproces van consumenten en zijn diensten zoals autoverzekeringen en autoverhuur flink gegroeid op het internet. ING Economisch Bureau kijkt in dit kwartaalbericht met een brede blik naar de kansen van e-commerce in automotive en ziet met name mogelijkheden ontstaan in after sales.

Wel oriëntatie, geen aanschaf

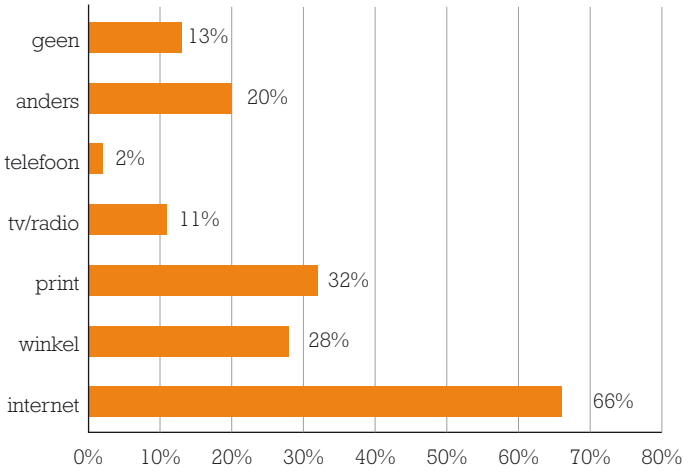
Ondanks het uitblijven van een doorbraak van e-commerce in autoretail, heeft internet wel een grote impact gehad op de wijze waarop consumenten hun auto kiezen. Technische informatie, autotests en gebruikersreviews zijn allemaal online te raadplegen en auto's kunnen via internet volledig geconfigureerd worden. De functie van dealers in het verkoopproces is veelal gereduceerd tot locatie voor een proefrit en de plek om de oude auto in te ruilen en te onderhandelen over een nieuwe. De Multichannel Monitor 2011 van Thuiswinkel.org en Blauw Research bestudeert het oriëntatiegedrag van consumenten en stelt in het geval van auto's dat met betrekking tot het oriëntatieproces het internet ruim wint (66% raadpleegt internet) van de showroom (39%). De uiteindelijke aankoopplaats is echter toch vrijwel altijd de dealer.

Eveneens is onderzocht wat in het algemeen de belangrijkste voor- en nadelen zijn van online shoppen. Gemak, lage prijs, snelheid en 24-uurs bestelmogelijkheid worden genoemd als belangrijkste voordelen. Belangrijkste nadelen zijn het niet kunnen zien of voelen van het product, bestelkosten en geen of weinig invloed op het aflevermoment. Vooral het niet kunnen zien en voelen is in het geval van autoretail een zeer belangrijke factor. De meeste kopers zullen een auto toch eerst willen zien en (proef)rijden voor aanschaf. Ook inruil speelt in geen enkele andere branche zo'n belangrijke rol als in autoretail.

Krachtenveld remt online verkoop

Een deel van de consumenten lijkt ondanks de nadelen mogelijk toch in te zijn voor het online bestellen van een auto.

Figuur 6 Door autokopers genoemde oriëntatiemiddelen



Bron: Thuiswinkel.org / Blauw Research Multichannel monitor 2011

Dit komt naar voren in de jaarlijkse studie Cars Online van Capgemini. Uit de meest recente editie blijkt dat in markten zoals Duitsland, Frankrijk en het VK een kwart tot een derde van de consumenten openstaat voor aanschaf van een auto via internet. In de praktijk komt het online aandeel in de nieuwverkopen echter niet in de buurt van deze waarde.

Er zijn inmiddels wel aanbieders die zich focussen op online verkoop van nieuwe auto's zoals Auto.nl en Nieuweautokopen.nl. Laatstgenoemde verkocht in 2010 zo'n 500 auto's en wil in 2011 doorgroeien richting 1.000. Beiden hebben connecties met grote dealerorganisaties; Auto.nl met Louwman en Nieuweautokopen.nl met Koops Furness. Een essentiële link om nieuwe auto's te kunnen leveren. Dit kan overigens ook door overtollige voorraad van dealers op te vangen. Zo heeft het bedrijf Dealerdirect zich met de site 1daycar.nl gestort op de verkoop van nieuwe auto's. Het bedrijf stelt reeds een aantal maal succesvol geweest te zijn door kortstondig overtollige voorraad van dealers met fikse kortingen aan te bieden op internet.

Hoewel op kleine schaal succes wordt geboekt, blijven de aantallen in verhouding tot de totale verkoop in Nederland minimaal. Wil het online aandeel in autoretail serieuze vormen aannemen, dan zullen dealers en zeker ook importeurs

(fabrikanten) e-commerce moeten omarmen. Beide partijen lijken over het algemeen echter weinig geloof en zin te hebben in het stimuleren van deze ontwikkeling. Mondjesmaat is geëxperimenteerd, maar nooit is online verkoop door fabrikanten doorgezet.

Showroom heilig...

Automerken houden vast aan fysieke aanwezigheid in markten. De showroom vormt voor hen een essentieel onderdeel in het distributieproces. Zij werken graag samen met dealers vanwege het feit dat deze lokaal de markt beter kennen. Ook steken fabrikanten hun investeringen bij voorkeur in productontwikkeling en fabricage. De verkoop zelf is niet hun core business. Door middel van hoge standaarden en eisen in dealercontracten moet wel de juiste presentatie richting consument worden gewaarborgd. Merkdealers moeten daarom regelmatig fors investeren in hun showroom om hun contract met de fabrikant te behouden. Alles om het merkimago in stand te houden. Fabrikanten krijgen daar, door het wegvallen van de eerder genoemde BER, een nog grotere stem in.

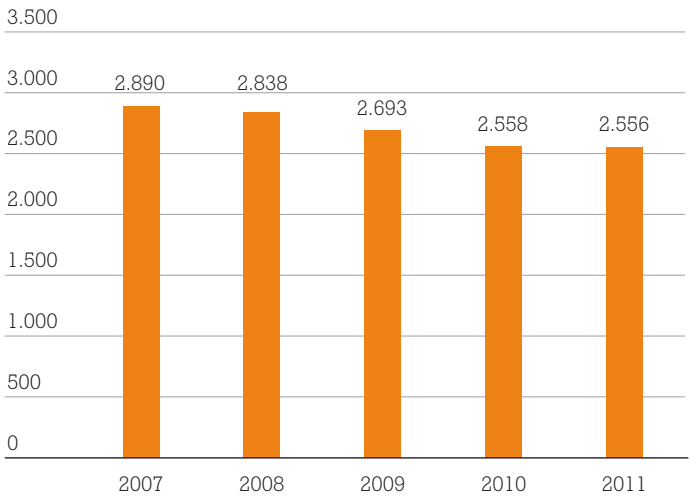
Eveneens van belang is dat dealers als voorraadbuffer fungeren voor fabrikanten. In lastige tijden drukken fabrikanten nieuwe auto's richting importeurs en dealers om hun fabrieken toch enigszins draaiende te kunnen houden. In goede tijden zorgen buffers voor korte levertijden richting consument. Ook maken dealers het mogelijk dat klanten hun auto's in kunnen ruilen. Diverse redenen dus waarom fabrikanten zelf zich niet snel wagen aan rechtstreekse online verkoop. Zouden zij dit wel doen, dan zouden zij bovendien al snel in conflict komen met hun dealers. In de meeste staten in de VS is het zelfs wettelijk geregeld dat autofabrikanten verplicht worden enkel aan dealers te verkopen.

Hoe zit het dan met de dealer, waarom richt deze haar pijlen niet op e-commerce? Ook voor dealers geldt dat internet niet altijd hun belang dient. Veel geld is geïnvesteerd in vastgoed (dure showrooms op zichtlocaties). Waardevermindering hiervan is dan ook niet in het belang van de dealer. Verder zullen dealers graag het contact met (potentiele) kopers willen houden om deze waar mogelijk toch enigszins te kunnen beïnvloeden en sturen. Wellicht speelt daarnaast ook de angst voor de relatie met fabrikanten een rol in het niet online aanbieden van nieuwe auto's.

...Distributie blijft kostbaar

Of de consument geholpen is met bovenstaande status quo is twijfelachtig. In verschillende onderzoeken is reeds geconstateerd dat de distributiekosten een belangrijk onderdeel vormen van de totale kostprijs van een auto en dat deze eerder zijn gestegen dan gedaald. Consumenten willen een nieuwe auto kunnen zien, rijden en ervaren, waardoor de noodzaak voor showrooms of bijvoorbeeld experience centers aanwezig blijft. Alleen niet in de hoeveelheid zoals nu en met een aangepaste rol die aansluit bij de wijze waarop consumenten zich tegenwoordig oriënteren.

Figuur 7 Ontwikkeling dealerfilialen



Bron: BOVAG (dealerfilialen op basis van BOVAG leden)

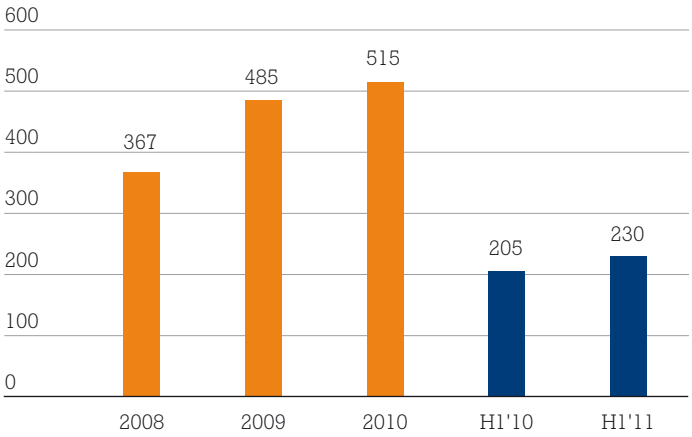
Online verkoop in combinatie met een beperkt aantal showrooms zou de distributiekosten fors terug kunnen brengen, maar lijkt door praktische bezwaren en het krachtenveld in de branche voorlopig een brug te ver. Daardoor blijft online verkoop van nieuwe auto's vooralsnog een nichemarkt.

Diensten wel succesvol

Is de rol van e-commerce in automotive dan zo makkelijk af te schrijven. Nee, want in bijvoorbeeld de dienstverlening rondom auto's is de situatie anders. Daar speelt e-commerce wel degelijk een belangrijke rol. Denk bijvoorbeeld aan autoverzekeringen, waar internet het vergelijken en afsluiten sterk heeft vergemakkelijkt. Volgens Assurantie magazine wordt inmiddels 36% van de autoverzekeringen online afgesloten. Ook in financiering en leasing wint internet aan populariteit. Bij aanbieders zoals LeasePlanDirect.nl, directlease.nl en toplease.nl (ING Car Lease) kan een leaseauto geconfigureerd worden en met een muisklik worden besteld.

Diensten zijn in het algemeen binnen e-commerce voorlopers qua acceptatie. De helft van de totale online omzet wordt gegenereerd door diensten. Naast verzekeringen zijn bijvoorbeeld reizen en telecom abonnementen belangrijke diensten die online worden geregeld. Ook intermediairs zijn in relatief korte tijd een belangrijke rol gaan spelen in dit segment. Denk bijvoorbeeld aan Booking.com en Expedia in reizen en Independer in financiële dienstverlening. Door de groei in online boekingen van reizen is overigens ook de markt voor autoverhuur meer richting het internet getrokken.

Figuur 8 Online omzet verzekeringen



Bron: Thuiswinkel.org / Blauw research

Occasionsites

Intermediairs spelen ook een belangrijke rol in de occasionmarkt. In feite hebben zij er voor gezorgd dat deze markt uitermate transparant is geworden voor consumenten en zij over een zeer goede onderhandelingspositie beschikken. Voor autobedrijven geldt dat zij dankzij intermediairs hun auto's aan een veel grotere groep consumenten kunnen tonen. Zij kunnen profiteren van de naamsbekendheid van sites als Autotrader, Autotrack en Marktplaats.

Toch geldt in occasions net als bij nieuwe auto's dat de daadwerkelijke transactie vrijwel altijd offline plaats vindt. Voor consumenten spelen inruil, maar ook zien en ervaren net zo'n grote rol bij een gebruikte auto als bij aanschaf van een nieuwe auto. Onder autobedrijven heerst daarnaast klaarblijkelijk geen noodzaak om de mogelijkheid tot online transacties aan te bieden. Mogelijk spelen ook de relatief korte afstanden in Nederland daarin een belangrijke rol.

In het buitenland wordt inmiddels wel gewerkt aan daadwerkelijke online verkoop van gebruikte auto's. In Engeland is het supermarktketen Tesco die zich op de occasions gestort heeft. Door gebruik te maken van haar naamsbekendheid en een nieuwe aanpak in de verkoop van occasions hoopt het bedrijf een doorbraak te forceren. In de VS biedt mega-occasionhandelaar CarMax steeds meer mogelijkheden aan via haar website, maar moet de transactie toch nog bij een outlet plaatsvinden. Wel is online een auto te reserveren, kan financiering in orde worden gemaakt en kan ook verzocht worden een auto uit een andere regio naar de dichtstbijzijnde outlet te transporteren.

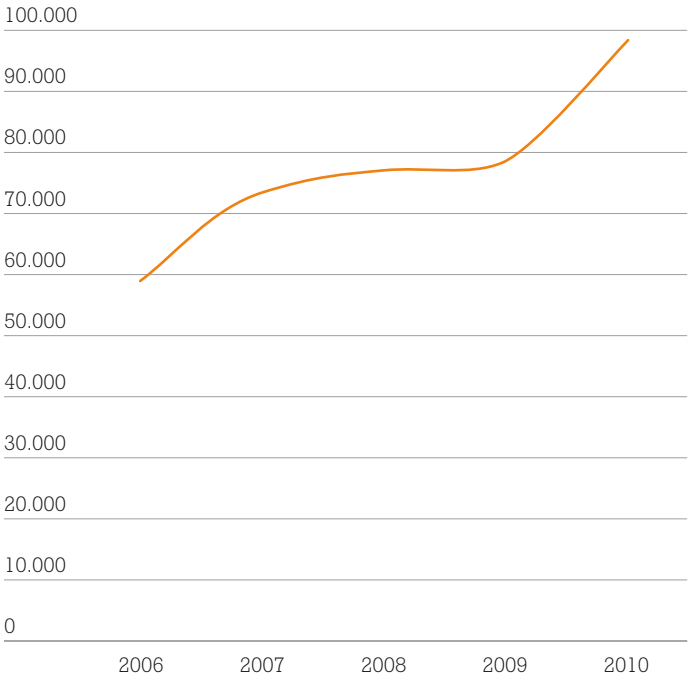
Gesteld kan worden dat de occasionmarkt zich op internet sterk heeft ontwikkeld en langzaam richting online transacties kruipt. Toch is het de vraag of deze laatste 'horde' wordt genomen. In landen waar de afstanden groot zijn, ligt dit meer voor de hand dan in Nederland. Wel bestaat de kans dat wanneer de occasionmarkt (nog) internationaler wordt, er ruimte komt voor Pan-Europese (online) spelers. Zowel import als export van gebruikte auto's is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Ook het 'probleem' van inruilen wordt mogelijk getackeld door diverse initiatieven waarbij een particulier zijn of haar auto online kan aanbieden aan handelaren. Voorbeelden zijn dealerdirect met de site ikwilvanmijnautoaf.nl en de ANWB autoverkoopservice.

After sales

Last but not least bespreken we de kansen van e-commerce in after sales. Juist hier kan online verkoop de komende jaren in een stroomversnelling geraken. De eerder genoemde toenemende aandacht van dealerbedrijven voor universele after sales activiteiten en de opkomst van online onderdelensites spelen hierin een belangrijke rol.

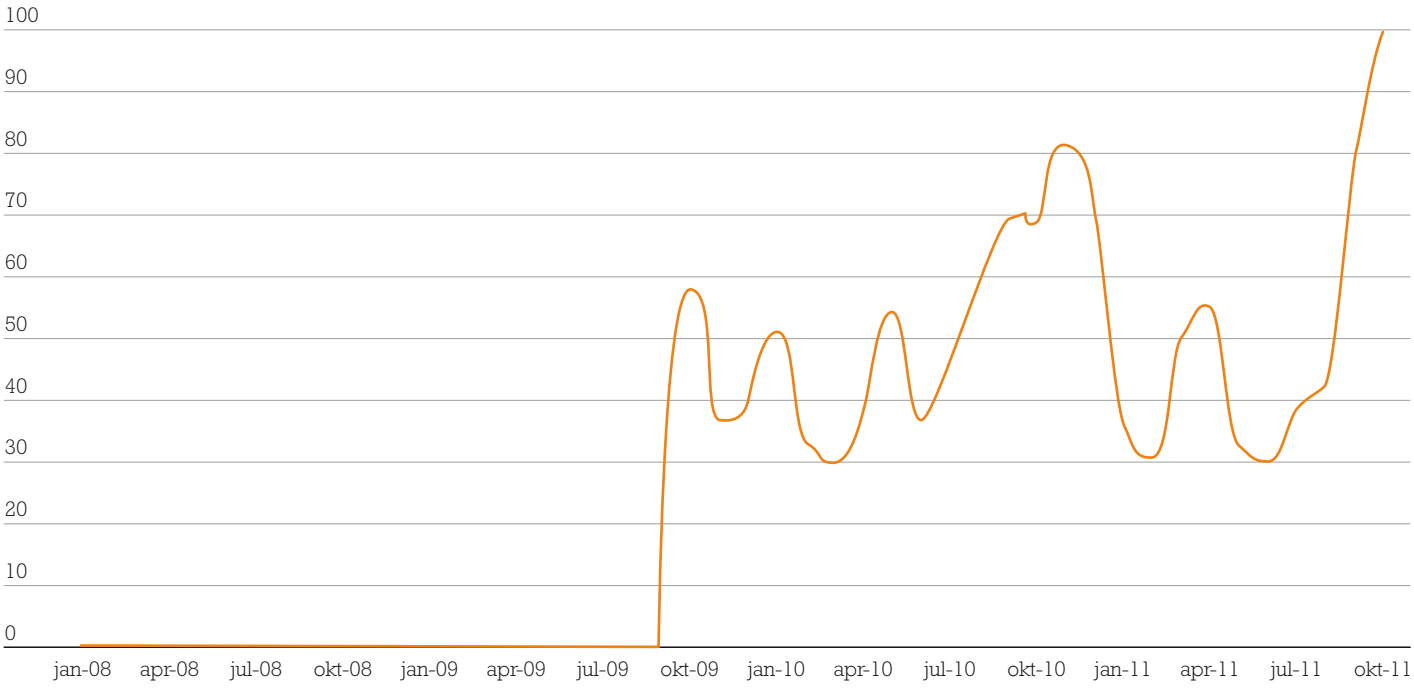
Juist in after sales kan ingesprongen worden op de voordelen van online shopping zoals gemak, lage prijs en 24-uurs bestelmogelijkheden. De gebruikelijke nadelen zijn van minder belang, aangezien het niet kunnen zien of voelen van het product minder relevant is. Daarnaast biedt internet voor consumenten mogelijkheden om rustig kennis op te doen op het vlak van reparatie, onderhoud en onderdelen.

Figuur 9 Ontwikkeling import gebruikte auto's 2006-2010



Bron: BOVAG

Figuur 10 Index zoekopdrachten via google op 'online banden kopen'



Bron: Google Insights (index 100 is hoogst gemeten waarde)

Het afgelopen jaar zijn met name webshops in banden in opkomst geraakt. Voorbeelden zijn Popgom en Autobandenmarkt.nl die met agressieve prijsstellingen en (internet) marketing de consument trachten te bereiken. Zichtbaar is geïnvesteerd in de webshops om het koopproces makkelijk en transparant te maken. Belangrijk is dat deze sites sterke financiers en partners achter zich hebben staan om zeer concurrerend te kunnen opereren. Tevens beschikken zij over een groot netwerk montagepartners. Popgom heeft bijvoorbeeld media-groep Bertelsmann en bandenfabrikant Michelin als aandeelhouders en kan voor montage onder meer gebruik maken van het Euromaster netwerk. Achter Autobandenmarkt.nl staat het internationaal opererende beursgenoteerde Duitse bedrijf Delticom. Deze onderneming opereert inmiddels via 124 sites in 40 landen. Niet alleen banden, maar ook velgen en andere auto onderdelen worden aangeboden. In 2010 bedroeg de omzet 420 miljoen euro en men is hard op weg dit ruim te overtreffen in 2011.

Door het succes van online aanbieders zien ook bestaande partijen als Kwik-Fit, Euromaster en Profile Tyrecenter zich genoodzaakt om online zaken te doen. Voor consumenten neemt daardoor de keus toe. Dat consumenten ook steeds vaker online zoeken toont figuur 10. Zo is het aantal zoekopdrachten op Google naar autobanden de afgelopen jaren toegenomen. Met name in de herfst wordt massaal online gezocht naar winterbanden. Een snelgroeiende markt met in Nederland een omvang van 1,7 miljoen banden (volgens Vaco in winter 2010-11). Consumenten zullen langzamerhand gewend raken aan het feit dat zij auto onderdelen zoals banden voor een voordelige prijs betrouwbaar online kunnen aanschaffen.

Nu ook merkdealers steeds vaker universele concepten willen neerzetten is de kans groot dat het online aanbod alleen maar verder zal toenemen. Een serieuze webshop in onderdelen wordt een belangrijk onderdeel van de bedrijfsvoering en tevens een belangrijke troef om consumenten de garage binnen te halen.

Wanneer het online aanbod toeneemt, ontstaan daarnaast kansen voor intermediaire sites om de markt transparant in beeld te brengen. Naast onderdelen kan ook gedacht worden aan onderhoud. Er bestaan reeds sites waarbij afspraken gepland kunnen worden bij autobedrijven en in de VS kan men gebruik maken van Iphone apps met daarop informatie over de dichtstbijzijnde garages, waarderingscijfers en data waarop afspraken ingepland kunnen worden. In Nederland heeft onderdelenimporteur Van Heck de sites Mijngarage.nl en de offertemodule 'kost dat' in het leven geroepen. Consumenten kunnen op mijngarage.nl offertes laten berekenen voor reparatie- en onderhoudswerkzaamheden aan hun auto. In het geval van 'kost dat' kunnen garages de offertemodule op hun eigen website plaatsen.

Een laatste belangrijke ontwikkeling is het feit dat auto's zelf steeds vaker (online) zullen gaan communiceren. Zo wordt internet door bepaalde merken al aangeboden als optie en zal dit net als een navigatiesysteem haar weg vinden in meer en meer auto's. Wanneer een link wordt gemaakt met voertuiginformatie kan bijvoorbeeld diagnose van een probleem met de auto op afstand plaatsvinden. Verder heeft de Europese Commissie bepaald dat vanaf 2015 alle nieuwverkochte auto's standaard moeten zijn uitgerust met het eCall. Een systeem dat in geval van een verkeersongeluk direct de politie alarmeert en de coördinaten van de auto doorgeeft. Ook wordt gewerkt aan bCall techniek. Hierbij kan in geval van pech de berijder een kop indrukken, waardoor automatisch pechhulp wordt geregeld. Het is echter nog niet duidelijk waar deze informatie naar toe zal gaan; hulpservice, merkdealer of een andere partij.

Conclusie

E-commerce blijkt zeker kansrijk wanneer breed gekeken wordt naar de mogelijkheden binnen automotive. Daarbij moet zeker niet alleen gedacht worden aan de verkoop van auto's, maar veel meer aan de diensten daar omheen. In de financiële dienstverlening gebeurt reeds veel via internet. Wil de autobranche hier op inspringen dan zal het haar inspanningen op dit gebied snel moeten verhogen. Ook in after sales en met name in de verkoop van auto-onderdelen wordt snel progressie geboekt op het vlak van e-commerce. Nu veel dealerbedrijven hun focus verleggen richting universele after sales activiteiten mogen zij kansen in e-commerce zeker niet laten liggen.

Disclaimer
De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betrekt haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 3 november 2011.

Meer weten?
Kijk op ING.nl
Of bel met

Marinus van der Meer,
Sectormanager
020 576 65 94

Max Erich,
Senior econoom
020 564 70 46

Met dank aan de overige leden van het ING Brancheteam Automotive:

Robin Geerdink,
AdjunctDirecteur
ING Business Banking, Regio Oost-Nederland

Ron J. Nederstigt,
Relationshipmanager Handel
ING Business Banking, Regio Noord-Holland

Edgar R. Sandberg,
Senior Assetspecialist Automotive
ING Lease (Nederland) B.V.

Cees Schakelaar,
Principal Relatiemanager
ING Business Banking, Regio Rotterdam

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/kennis

ING