

HET AUTOMOTIVE RETAILNETWERK IN 2030

2022

Inleiding

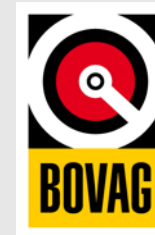
De Nederlandse automotive retailsector ondergaat ingrijpende veranderingen. Autofabrikanten hebben aangekondigd de komende jaren te starten met verkoop van auto's direct aan specifieke klantsegmenten (D2B/C) en daartoe schakelen ze over op agent-distributieovereenkomsten. De eerste autofabrikanten hebben inmiddels de bestaande distributieovereenkomst met hun dealers opgezegd. Daar komt bij dat nieuwe auto's momenteel zeer moeilijk leverbaar zijn en de nieuwverkopen daardoor onder druk staan. Dit zal naar verwachting nog tot in 2023 voortduren.

Het Nederlandse wagenpark is de afgelopen jaren verder verouderd en groeit in omvang door langere gebruiksduur en door toenemende import.

De opmars van emissieloze voertuigen in het wagenpark zet het aftersalesmodel van autobedrijven verder onder druk. Elektrische voertuigen hebben een lagere onderhoudsbehoefte en de onderhoudscomponenten per onderhoudsbeurt kennen een ander (lager) margeprofiel.

In de context van deze uitdagende ontwikkelingen heeft BOVAG zijn visie op autoretail in 2030 verder ontwikkeld en aangescherpt om een beter begrip te krijgen van de onderliggende oorzaken én de gevolgen van genoemde veranderingen. De conclusie is dat de markt voor automotive retailer in de periode tot 2030 krimpt, dat de 'superretailer' in opkomst is en dat het klantprofiel van retailers daardoor zal veranderen. Dat vergt de nodige aanpassingen voor autodealers en universele autobedrijven.

Dat is niet per se een leuke boodschap, maar BOVAG ziet ook in de toekomst een duidelijke rol voor retail voor de invulling van de fysieke componenten van de klantreis en kansen voor geïntegreerde mobiliteitsdiensten in brede zin. De rol van BOVAG is om dit soort ontwikkelingen in kaart te brengen en leden bij deze transitie te helpen. Met lobby, producten, diensten en ondersteuning.



Colofon

Deze publicatie is een coproductie van:

BOVAG

KPMG

Informatie over deze publicatie kan worden verkregen bij BOVAG:

Geert Brummelhuis, branchemanager Autodealers

Jaap Verweij, branchemanager Onafhankelijke autobedrijven

Frank Ruygrok, branchemanager Schadeherstel

Tel. +31 (0) 30 - 659 52 11

www.bovag.nl

© 2022

Deze netwerkstudie bestaat uit drie op elkaar inhakende secties met onderliggende analyses waarop onze conclusies zijn gebaseerd

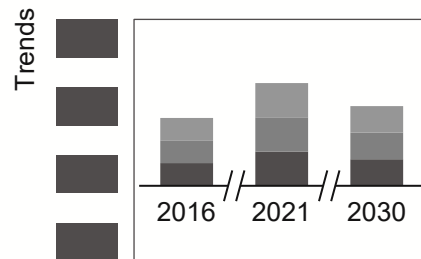
Visualisatie van het proces wat leidt tot strategische opties voor positionering van autobedrijven

1

Onderliggende marktontwikkelingen

Analyse van de ontwikkelingen die invloed hebben op de belangrijkste onderliggende drijfveren van de Nederlandse automotive retailsector: het wagenpark en de kilometrage.

Ontwikkeling wagenpark en kilometrage



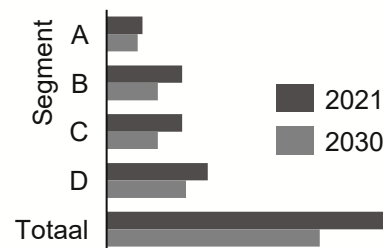
p. 30 - 65

2

Verwachting ontwikkeling automotive retail in 2030 op activiteitsniveau

Vertaling van ontwikkelingen in de automotive sector naar de adresseerbare omvang van de markt en de impact op het automotive retailnetwerk in Nederland in 2030.

Ontwikkeling retailnetwerk



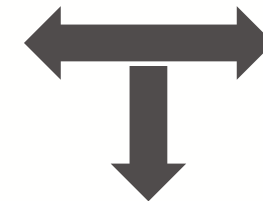
p. 66 - 146

3

Strategische opties voor positionering van dealers en universelen

Op basis van de ontwikkelingen in het netwerk, bepalen van de toekomstige strategische opties voor positionering van autobedrijven in de automotive retailmarkt.

Opties voor positionering



p. 147 - 160

INHOUDSOPGAVE

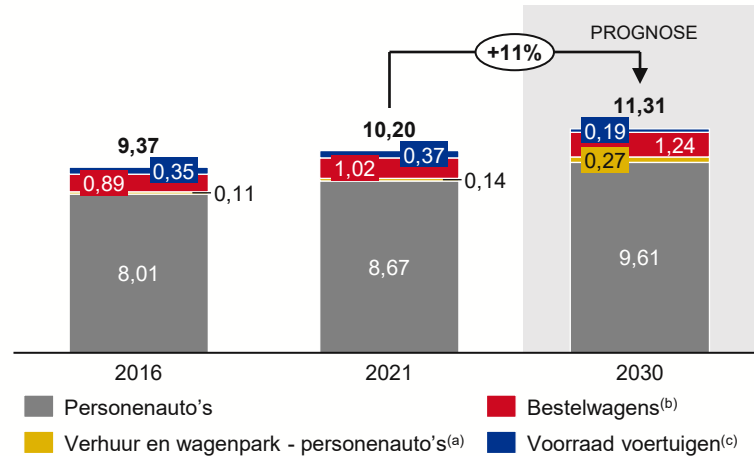
Onderwerp	Pagina
Managementsamenvatting	5
Introductie studie	24
1 Onderliggende marktontwikkelingen	29
Ontwikkeling van het wagenpark	30
Kilometrage	58
2 Omvang automotive retailmarkt in 2030	66
Verkoop nieuwe auto's	70
Verkoop occasions	87
Leasing	101
Reparatie en onderhoud	117
Schade	130
Overige mobiliteitsdiensten	143
3 Strategische positionering	147
Strategische opties	148
Verkoop nieuwe auto's	152
Verkoop occasions	156
Leasing	157
Reparatie en onderhoud	158
Schade	160
Bijlagen	161

MANAGEMENT- SAMENVATTING

1.1

Het wagenpark in Nederland groeit naar verwachting gestaag met ~1,2% per jaar tot ca. 9,6 mln. personenauto's en 1,2 mln. bestelauto's in 2030. De groei van het wagenpark komt voort uit een groei van de bevolking met ~1,4% per jaar in de periode tot 2030 en een toename van autobezit naar ~0,52 auto's per persoon. De groep ouderen groeit, een groep die steeds vitaler wordt, waardoor autobezit onder die groep toeneemt (dubbel effect). De groei van stedelijke gebieden heeft door de lage autodichtheid in die gebieden een (beperkte) negatieve invloed op het autobezit in Nederland. Het is de verwachting dat het wagenpark versneld vervangen gaat worden door de behoefte aan nul-emissie voertuigen. Dit zal in de periode tot 2030 zichtbaar worden in een grotere instroom van nieuwe en geïmporteerde gebruikte auto's, in combinatie met een toename van export en sloop.

Ontwikkeling van het wagenpark in Nederland (#mln.), 2016-2030



Legenda: ● Sterk positieve impact ● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact ● Sterk negatieve impact ● Niet van toepassing.

Noot: (a) Onder verhuur en wagenpark vallen wagenparkbeheer, verhuur van auto's en deelautoconcepten.

(b) Hieronder vallen alle segmenten bestelauto's (lease, verhuur, wagenpark, deelconcepten, privébezit en zakelijk bezit).

(c) Zowel personenauto's als bestelauto's.

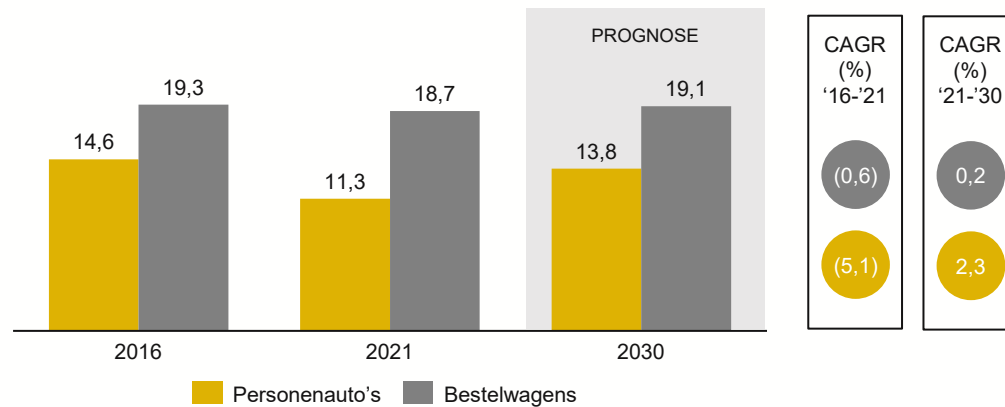
Bron: RDC, KIM, KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact			
		Personen- auto	Verhuur- auto	Bestel- wagen	Voorraad
Sociaaleconomische ontwikkelingen					
Bevolkings- groei	De Nederlandse bevolking is historisch met ~0,6% per jaar gegroeid en zal naar verwachting tot 2030 met ~1,4% per jaar blijven groeien.	●	●	●	●
Vergrijzing	De Nederlandse samenleving vergrijst. Daarnaast neemt het autobezit onder ouderen verder toe.	●	●	●	●
Verstedelijking	Autobezit in stedelijke gebieden in Nederland ligt lager dan in niet-stedelijke gebieden. Door de verwachte groei van stedelijke gebieden heeft dit een negatieve invloed op de vraag naar auto's. Dit effect wordt gedempt doordat het autobezit in niet-stedelijk gebieden juist toeneemt.	●	●	●	●
Economische groei	De relatie tussen bestedingen van huishoudens aan mobiliteit en besteedbaar inkomen lijkt beperkt. Historisch is wel een sterke relatie zichtbaar tussen zakelijke bestedingen (zakelijke lease, bestelauto's) en economische ontwikkeling (uitgedrukt in BBP).	●	●	●	●
Mobiliteitsvoorkeuren					
Toename deelauto's	De opkomst van autodeelconcepten heeft (tot nu toe) een beperkt substitutie-effect gehad op autobezit binnen huishoudens.	●	●	●	●
Marktontwikkelingen					
Distributiemodel	De opkomst van het agentschapsmodel en D2C-verkoop en distributiemodel leidt tot een verschuiving (en afname) in de voorraadvorming tussen marktpartijen.	●	●	●	●

1.2

Het gemiddelde aantal kilometers dat in Nederland wordt gereden met personenauto's en bestelauto's stijgt jaarlijks met respectievelijk 2,3% en 0,2%. Dit wordt beïnvloed door economische activiteit (dit geldt met name voor de zakelijke bestedingen aan mobiliteit) en de populariteit van de auto (dit geldt met name voor de particuliere bestedingen aan mobiliteit). Het aantal kilometers per personenauto is in vergelijking met 2016 in 2021 sterk gedaald, maar zal naar verwachting voor een groot deel terugkomen op het oude niveau. De kilometrage van zakelijke reguliere verplaatsingen neemt af, wat wordt versterkt door de gedragsverandering als gevolg van de COVID-19-pandemie. Het totaal aantal gereden kilometers door bestelauto's stijgt licht.

Ontwikkelingen van de kilometrage per jaar per personenauto en bestelauto (km000), 2021-2030

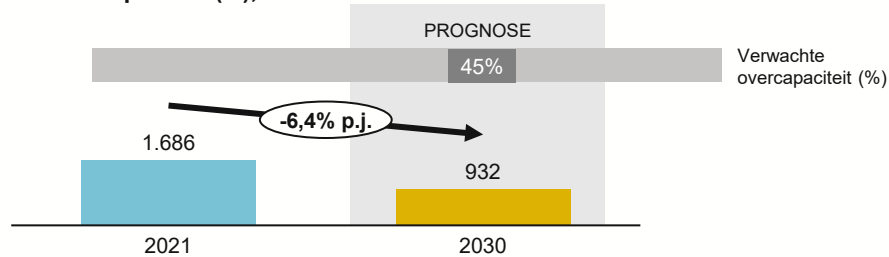


Trend	Rationale	Impact
Trends kilometers personenauto's		
Afname van de reguliere zakelijke verplaatsingen in Nederland	De kilometrage van zakelijke reguliere verplaatsingen is in de periode 2010-2019 afgenomen. Hoewel de afstand per rit toenam, nam het aantal ritten sterker af. Tijdens de COVID-19-pandemie was een sterke daling zichtbaar. Het is de verwachting dat een deel van de gedragsverandering als gevolg van de pandemie een blijvend effect heeft.	●
Toename van het aantal buitenlandse en niet-reguliere verplaatsingen in Nederland	Het aantal kilometers voor privé reguliere verplaatsingen is relatief stabiel gebleven. Naast reguliere verplaatsingen worden personenauto's gebruikt voor binnenlandse en buitenlandse vakanties en beroepsmatige kilometers. Het aantal kilometers voor die verplaatsingen zal naar verwachting groeien in lijn met historische trends.	●
Trends kilometers bestelauto's		
Afname in het gemiddelde aantal kilometers per bestelauto	Het totaal aantal gereden kilometers door bestelauto's stijgt met ~2,3% per jaar tot 2030, waarbij fluctuaties in het aantal gereden kilometers worden gedreven door de economische activiteit. Tegelijkertijd daalt het aantal kilometers per bestelauto licht met ~0,2% doordat het aantal bestelauto's, ook gedreven door economische activiteit, met ~2,1% per jaar sterker toeneemt.	●

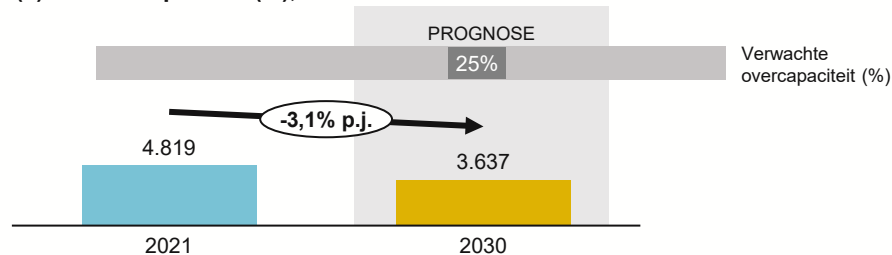
2.1

In het Nederlandse automotive retailnetwerk ontstaat overcapaciteit in het aantal verkoop-, reparatie & onderhouds- en schadeherstelvestigingen, door een terugloop in het aantal transacties, een lagere marge op transacties en een toenemende druk op efficiëntie. De te verwachten overcapaciteit met het huidige netwerk van vestigingen voor de verkoop van nieuwe auto's is in 2030 ca. 45%. De te verwachten overcapaciteit met het huidige netwerk van reparatie en onderhoudsvestigingen is in 2030 ca. 25%. De overcapaciteit in het aantal schadeherstel vestigingen is ca. 25%.

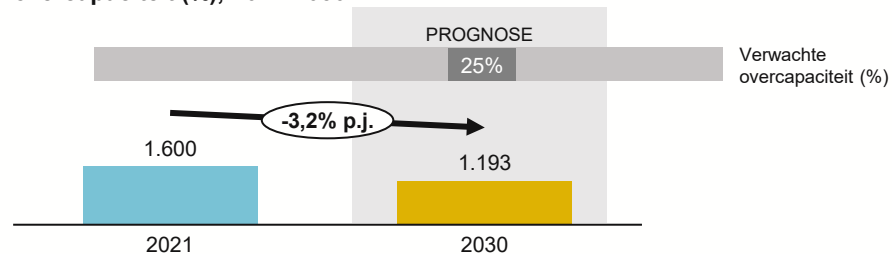
Ontwikkeling van het benodigde aantal verkoopvestigingen van nieuwe auto's (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



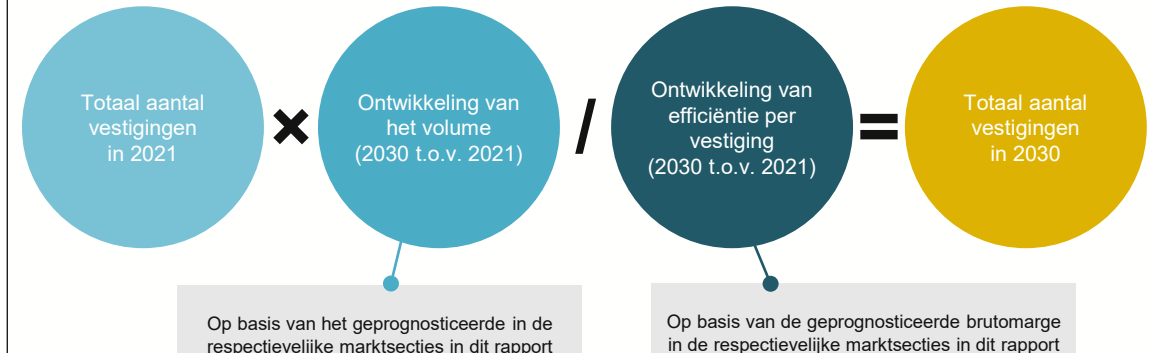
Ontwikkeling van het benodigde aantal reparatie en onderhoudsvestigingen (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Ontwikkeling van het benodigde aantal schadeherstelvestigingen (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



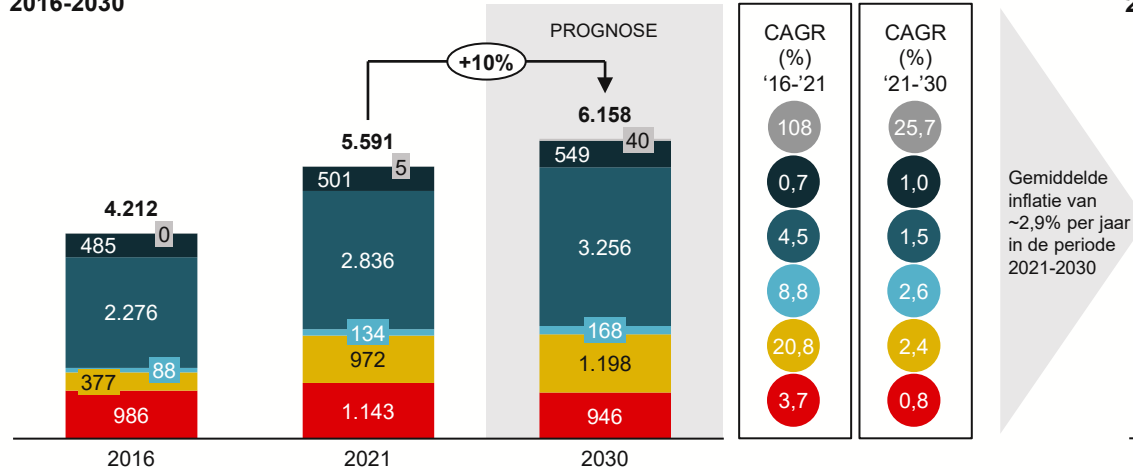
Formule voor de verwachte netwerkontwikkeling



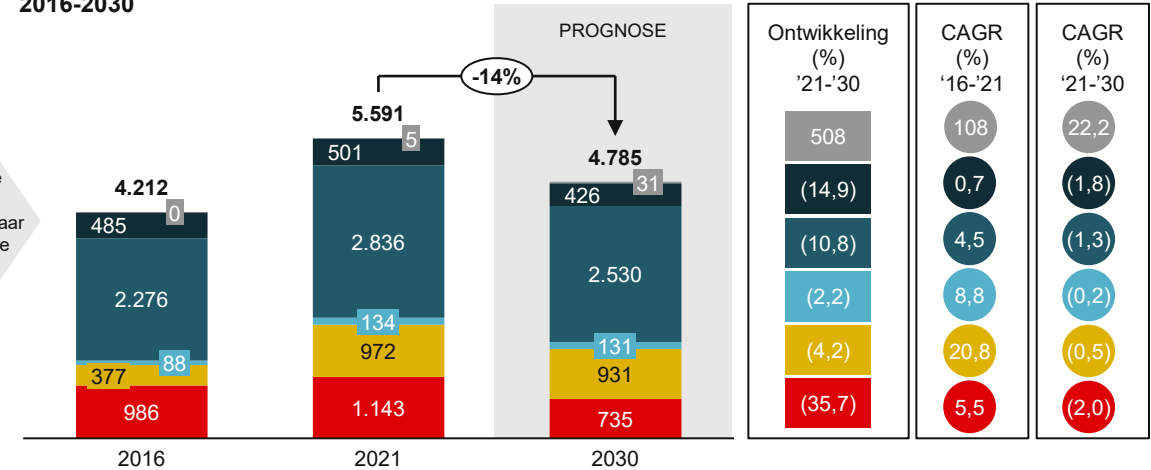
2.2

De Nederlandse automotive retailmarkt zal, na correctie voor inflatie, met ~14% krimpen in de periode tot 2030. De verkoop van nieuwe auto's groeit weliswaar, maar het te adresseren deel voor autobedrijven neemt af met ~36% doordat fabrikanten een deel zelf direct aan klanten zullen gaan verkopen en distributieovereenkomsten vervangen voor agentuurcontracten. Daardoor daalt de te realiseren marge op een nieuw verkochte auto. De adresseerbare markt voor verkoop van occasions en leasing voor autobedrijven blijft relatief stabiel (jaarlijkse afname van respectievelijk 0,5% en 0,2 %). De markt voor reparatie en onderhoud krimpt, ondanks een groei van het wagenpark, met ~11% in de periode tot 2030 door de ingroei van elektrische auto's. De markt voor schadeherstel krimpt met ~15% door de ingroei van ADAS. De markt voor overige mobiliteitsdiensten blijft tot 2030 klein.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare automotive retailmarkt, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



Ontwikkeling brutomarge adresseerbare automotive retailmarkt, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



OBSERVATIES

Het aantal nieuw verkochte auto's zal groeien in de periode tot 2030, met name door een hogere vervangingsvraag door elektrificatie. De implementatie van nieuwe distributiemodellen door autofabrikanten zal zorgen voor een sterke afname van de adresseerbare markt voor autobedrijven. Enerzijds omdat het volume verkoop nieuw verkochte auto's via autobedrijven zal afnemen, anderzijds omdat de marge per verkochte auto afneemt (met de introductie van het agentmodel).

Het aantal te verhandelen occasions groeit in lijn met de groei van het wagenpark en de omloopsnelheidstrend. Het aandeel van dealers en universelen staat echter onder druk door de toenemende rol van autofabrikanten die controle nemen over de inruilstroom. De brutomarges op de verkoop van occasions is de afgelopen jaren tijdelijk gestegen o.a. door COVID-19 en leveringsproblematiek voor nieuwe auto's. De marge zal naar verwachting normaliseren naar het niveau van voor 2020.

De verwachting is dat het leasepark zal doorgroeien met 4,4% per jaar tot 1,9 miljoen voertuigen in 2030. Het adresseerbare aandeel van merkgebonden dealers en universele autobedrijven neemt echter af, doordat de rol en het aandeel van universele en captive leasemaatschappijen groter wordt.

In de periode tot 2030 zullen de prijzen van (maandelijkse) leasetermijnen blijven stijgen, met name door duurder wordende auto's.

Ondanks dat het wagenpark en de kilometrage per voertuig naar verwachting gaat stijgen, zal het aantal contactmomenten licht dalen. Deze daling is een effect van de doorontwikkeling van de auto met langere onderhoudsintervallen, de opkomst van de elektrische auto en de mogelijkheid voor autofabrikanten om de auto op afstand uit te lezen en te onderhouden middels OTA-technologie. Tot slot zullen de prijzen voor onderhoud en de te realiseren marges onder druk komen te staan doordat elektrische auto's andere onderhoudscomponenten behoeven die lagere marges opleveren.

Het aantal rijdende schades neemt naar verwachting af. Het aantal stilstaande schades neemt juist toe, met name door klimaatverandering en meer extreem weer. De prijs van schadeherstel zal in de periode tot 2030 toenemen. Dit wordt veroorzaakt doordat het schadeherstel steeds complexer wordt doordat auto's in toenemende mate worden voorzien van sensoren en radarsystemen. Dit vereist aanvullende training en opleiding. Ook resulteert dit in het gebruik van duurder onderdelen.

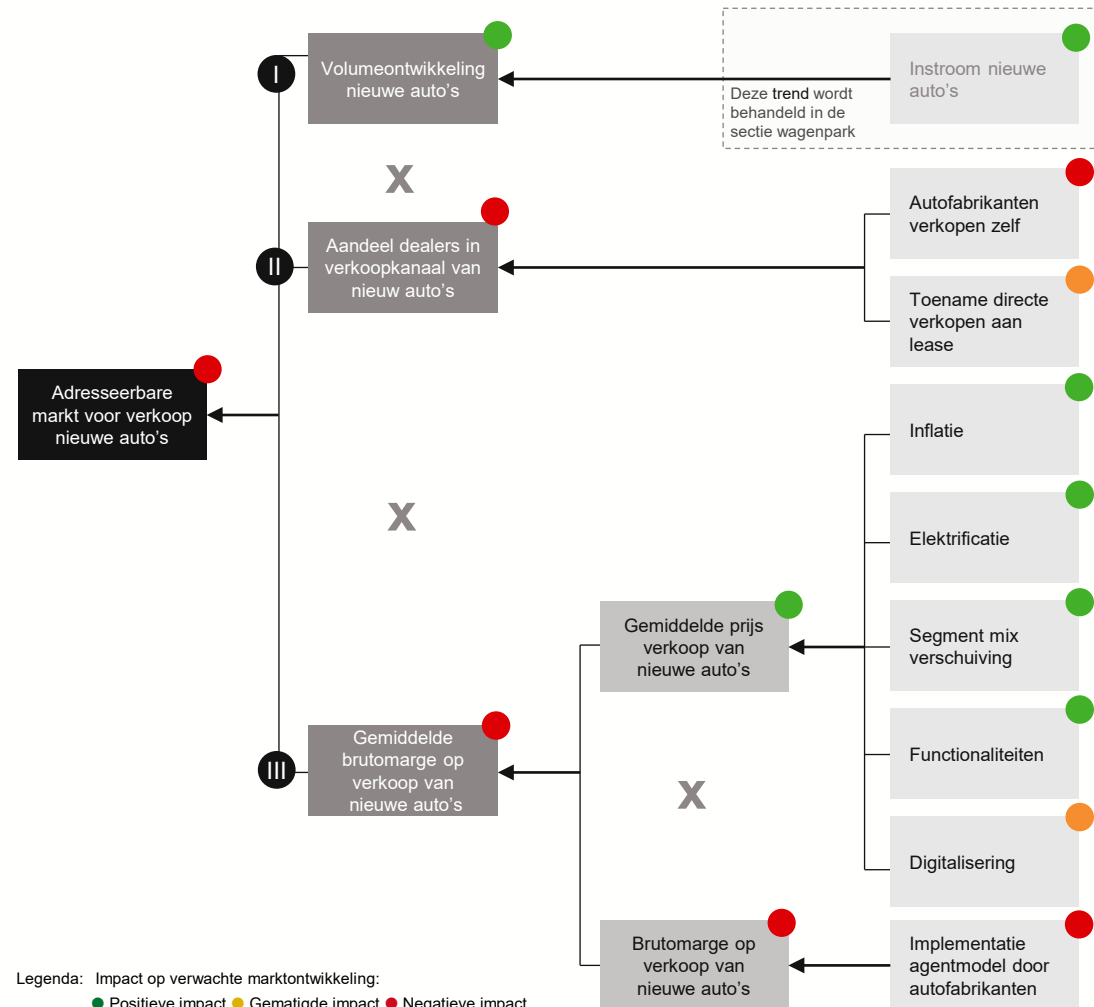
De adresseerbare markt voor autodeelconcepten en oplaadinfrastructuur groeit sterk, maar de absolute omvang voor autobedrijven blijft beperkt.

Voor beide mobiliteitsoplossingen zal het aandeel van merkgebonden autodealers en universele autobedrijven naar verwachting beperkt blijven, doordat autobedrijven veelal niet de benodigde investeringskracht hebben (autodeelconcepten) of omdat autobedrijven niet tijdig betrokken zijn in de klantreis (bij laadpalen).

2.3a

De adresseerbare markt voor de verkoop nieuwe auto's zal veranderen door trends die volume, het aandeel voor autodealers en de brutomarge bepalen in 2030. De aanpassing van het distributiemodel van de verkoop van nieuwe auto's is het gevolg van verschillende ontwikkelingen, waarbij elektrificering, digitalisering en COVID-19 dé game changers zijn geweest. Online klantbediening biedt vele kansen voor nieuwe bedrijfs- en distributiemodellen, maar versterkt tegelijk prijs transparantie. Richting 2030 zullen de autoprijzen sterk stijgen door inflatie en onderliggende prijsgroei door groter en complexer wordende auto's terwijl de brutomarge (of commissie) sterk zal gaan verschillen per verkoopkanaal, afhankelijk van de toegevoegde waarde van de dealer.

Ontwikkeling van de adresseerbare markt voor nieuwe auto's in Nederland, 2016-2030



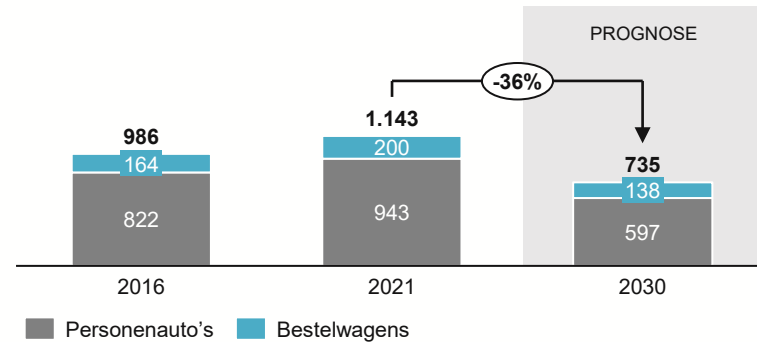
Legenda: Impact op verwachte marktontwikkeling:
 ● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact.
 Bron: KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact
Trends volume-aandeel dealers		
Autofabrikanten verkopen zelf	In 2030 zullen autofabrikanten een significant deel direct aan specifieke klant-segmenten verkopen, waardoor het volume voor het retailkanaal met 40% zal afnemen.	●
Rol grote leasemaatschappijen	De opkomst van captive leasemaatschappijen en consolidatie van universele leasemaatschappijen zorgt voor toename van directe verkopen van autofabrikanten en draagt bij aan D2B-verkopen.	●
Trends prijs nieuwe auto's		
Inflatie	Substantiële prijsstijging verwacht door inflatie (zie sectie op p. 79).	●
Elektrificatie	De productiekosten van auto's nemen voornamelijk toe door de hogere kostprijs van componenten benodigd voor EV's en grotere afhankelijkheid van leveranciers.	●
Segment mix verschuiving	De transitie richting hogere voertuigsegmenten (van A-segment naar B- en C-segment) zorgt voor een hogere gemiddelde prijs.	●
Functionaliteiten	Toename van extra (digitale) functionaliteiten en comfort-verhogende opties resulteert in hogere kostprijzen die worden doorberekend in de catalogusprijs van nieuwe auto's.	●
Transparantie	De consument besteedt steeds meer van de klantreis online, wat mogelijkheden biedt voor autofabrikanten, maar ook prijsdruk creëert voor of door (volledige) digitale verkoop.	●
Trends marge op verkoop nieuwe auto's		
Aanpassing distributie-overeenkomst	Naar verwachting zullen OEM's het huidige franchisemodel (deels) vervangen door het agentschapsmodel. De huidige margestructuur waarmee autodealers in Nederland te maken hebben zal worden vervangen door een marge per transactie tussen ongeveer 2% en 5% van de nieuwwaarde.	●

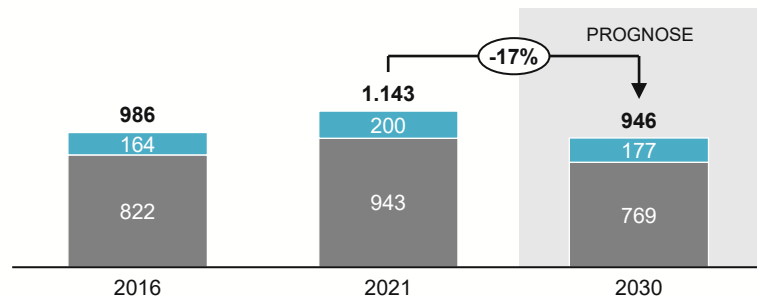
2.3b

Per saldo krimpt de adresseerbare markt voor autobedrijven in de Nederlandse markt voor de verkoop van nieuwe auto's met ~36% tot 2030. Hoewel het volume nieuwe auto's naar verwachting zal toenemen van 0,39 mln. in 2021 naar 0,59 mln. personen- en bestelauto's in 2030, zal een deel van het volume niet meer via autodealers worden verkocht. In 2030 zullen autofabrikanten een significant aandeel zelf verkopen, waardoor het volume dat via het Nederlandse retailkanaal wordt verkocht met ~30-50% afneemt. Daarnaast zal ~40% van het volume via agenten worden verkocht. Voor deze activiteiten wordt naar verwachting een vergoeding tussen de 2% en 5% van de verkoopprijs uitbetaald, gemiddeld 3%. De gemiddelde verkoopprijs van nieuwe auto's zal stijgen. Deze prijsstijging weegt echter niet op tegen de aanpassing van het margepercentage, waardoor de absolute marge daalt.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van nieuwe auto's, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030

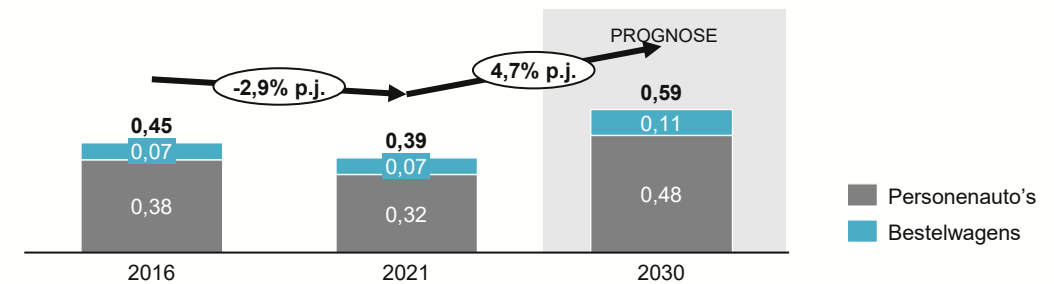


Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van nieuwe auto's, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

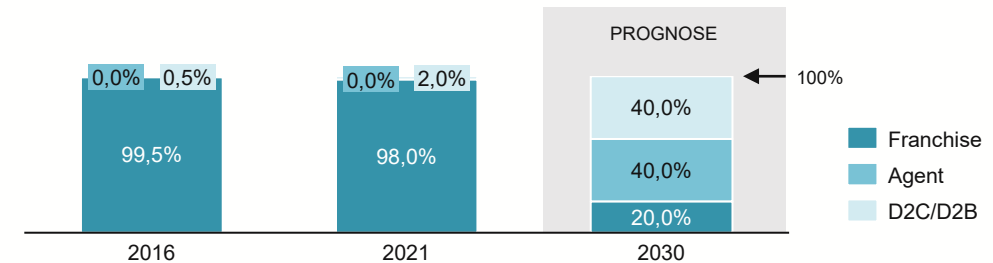


Deze verkoopprognoses zijn gebaseerd op de verwachtingen tot 2030 (per Q1-2022) van de autofabrikanten zelf, verzameld door LMC Automotive. Daarnaast is gebruik gemaakt van verkoopprognoses van IHS (Q1-2022), waarbij IHS tot 2026 verwachtingen afgeeft.

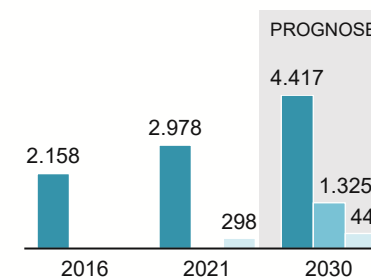
Ontwikkeling van volume instroom nieuwe auto's (#mln.), 2016-2030



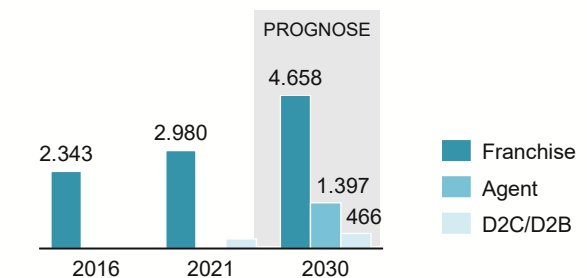
Aandeel van het volume via het retailkanaal (% van volume), 2016-2030



Gemiddelde brutomarge personenauto (€), 2016-2030



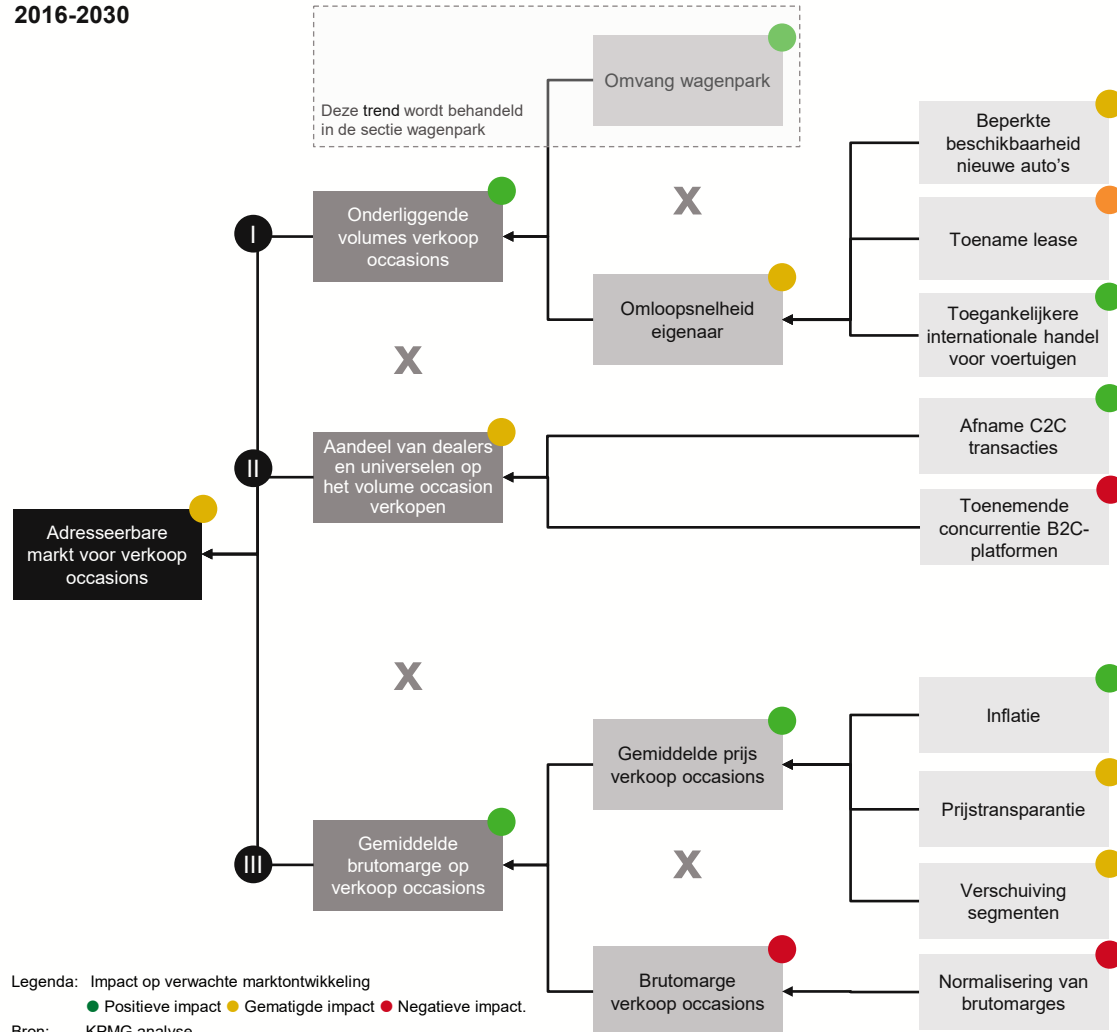
Gemiddelde brutomarge bestelauto (€), 2016-2030



2.3c

De adresseerbare markt voor de verkoop van occasions wordt beïnvloed door de omloopsnelheid, het aandeel van autobedrijven, het prijsniveau van een occasion en het margepercentage. De omloopsnelheid wordt beïnvloed door de nieuw verkopen, het aandeel lease en de toegankelijkheid van de internationale handel in voertuigen. De prijs van occasions wordt beïnvloed door inflatie, prijstransparantie en duurdere en grotere nieuwe auto's (met een hogere absolute restwaarde). De marges op occasions worden sterk beïnvloed door de vraag/aanbod dynamiek.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van occasions in Nederland, 2016-2030

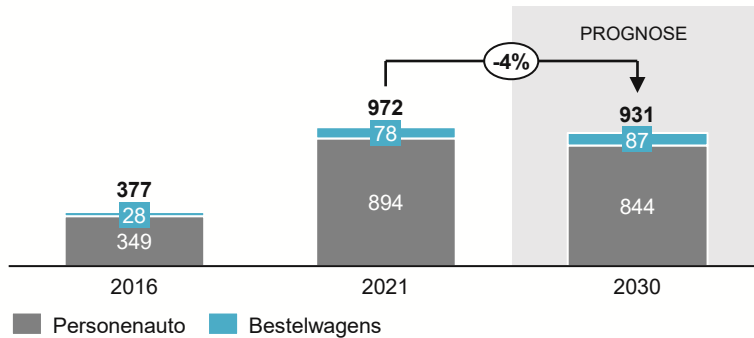


Trend	Rationale	Impact
Trends volume omloopsnelheid wagenpark		
Beperkte beschikbaarheid nieuwe auto's (tijdelijk)	Door de tekorten aan nieuwe auto's (o.a. door het chiptekort) gaan autokopers op zoek naar alternatieven, wat de vraag naar occasions verhoogt.	●
Toename aandeel lease door private lease, occasion lease en langere contracten	Het aandeel leasing groeit binnen het wagenpark door een toename van het aantal private leasecontracten. De markt voor occasion lease is de afgelopen jaren nauwelijks gegroeid. Met de opkomst van EV lijkt dit te gaan veranderen doordat de onderhoudskosten van een EV zich anders ontwikkelen dan ICE-voertuigen. Daarmee kan occasion lease prijstechnisch een gunstig alternatief worden voor een nieuwe leaseauto. Het aandeel leasing binnen het wagenpark zal groeien door een toename van het aantal occasion leasecontracten. Daarnaast stijgt de gemiddelde contractduur van leasecontracten (tijdelijk) door beperkte beschikbaarheid van nieuwe auto's.	●
Toegankelijke internationale handel voor voertuigen	Toename van import en export van auto's zorgt ervoor dat voertuigen beter verhandeld kunnen worden (meer vraag en aanbod) waardoor de omloopsnelheid toeneemt.	●
Trends aandeel dealers en universelen		
Afname C2C-transacties	Het aantal consument-aan-consument transacties is afgenomen van 29% naar 23,8% en zal naar verwachting verder dalen naar 21,2% in 2030.	●
Toenemende concurrentie van B2C-platformen	Groei van het aantal transacties op B2C-platformen gedreven door de strategie van autofabrikanten en (in mindere mate) leasemaatschappijen.	●
Trends prijs occasions		
Inflatie	Inflatie drijft de prijzen van nieuwe auto's en automatisch daarmee indirect ook de prijzen van occasions.	●
Prijstransparantie	Digitale klantreis en toegenomen prijstransparantie zorgen voor sterkere prijsconcurrentie en beschikbare informatie voor klanten.	●
Verschuiving segmenten	De transitie richting hogere voertuigsegmenten (van A-segment naar B- en C-segment) zorgt voor een hogere gemiddelde prijs.	●
Trends marge verkoop occasions		
Normalisering van brutomarges	Tijdens de COVID-19-pandemie zijn de marges op verkoop van occasions sterk gestegen. Voor de lange termijn is de verwachting dat de marges normaliseren naar pre-COVID niveau van tussen ongeveer 3% tot 4%.	●

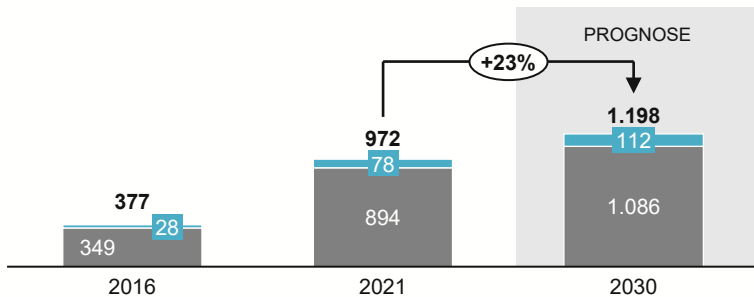
2.3e

De adresseerbare markt voor verkoop van occasions krimpt met ~4% tot 2030 doordat marges dalen en occasions vaker door autofabrikanten worden verkocht. Toenemende volumes en prijzen drijven de groei van de adresseerbare markt. De ontwikkeling van het aantal verkochte occasions wordt voornamelijk gedreven door het groter wordende wagenpark terwijl de omloopsnelheid nagenoeg gelijk blijft. Mogelijk zullen autofabrikanten platformen gebruiken om een deel van de inruilstroom van occasion te verhandelen, terwijl leasemaatschappijen de verkoop (blijven) uitbesteden. De absolute marge op verkochte occasions stijgt de komende jaren verder door de sterke inflatie terwijl de margepercentages terugvallen naar pre-COVID niveaus.

Ontwikkeling van brutomarge van adresseerbare markt voor verkoop van occasions, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030

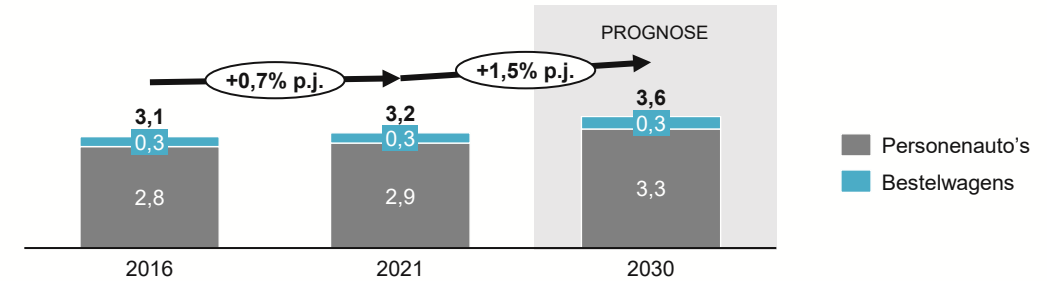


Ontwikkeling van brutomarge van adresseerbare markt voor verkoop van occasions, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

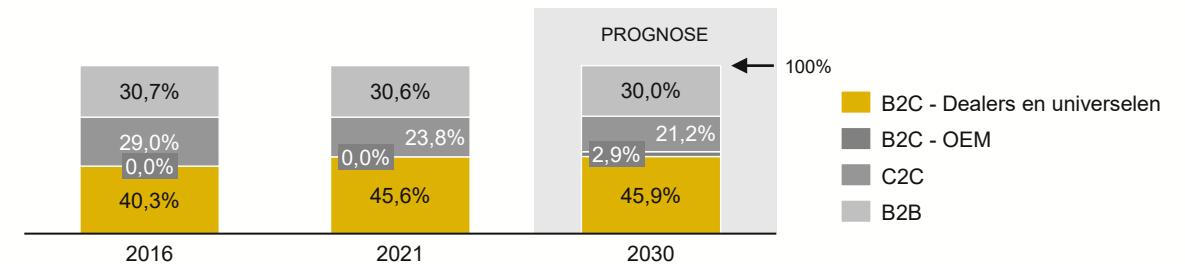


= X

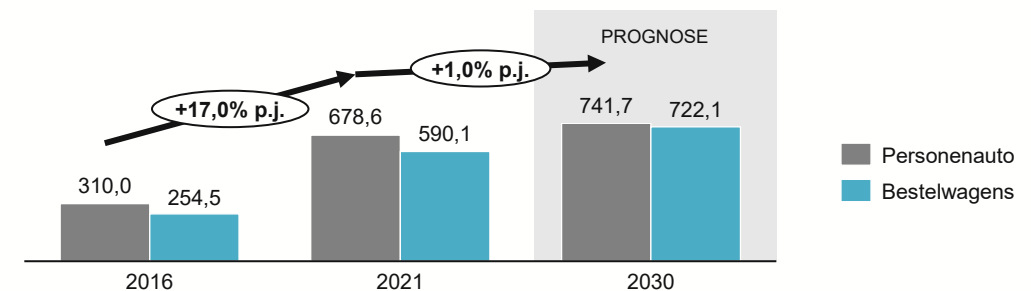
Ontwikkeling van volumes van verkoop occasions (#mln.), 2016-2030



Aandeel van het volume via het retailkanaal (% van volume), 2016-2030



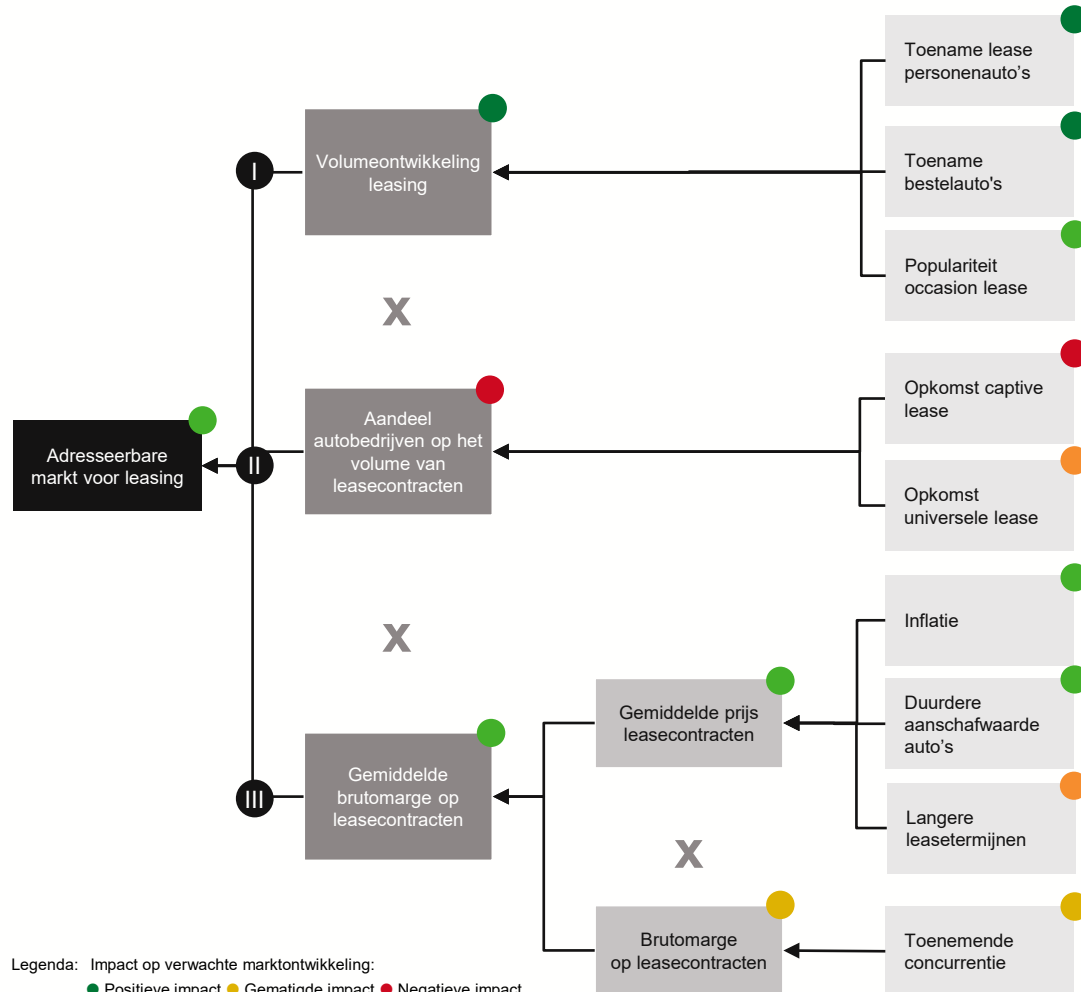
Gemiddelde brutomarge op de verkoop van occasions (€ per auto), 2016-2030



2.3f

De adresseerbare markt voor leasing wordt beïnvloed door de verkoop nieuw en occasions, het aandeel voor dealers en universelen en de brutomarge. Het volume van lease wordt gedreven door het aantal personen- en bestelauto's en de behoefte om auto's te leasen i.p.v. te kopen. Het aandeel van een aan een autobedrijf-gelieerde leasemaatschappij wordt sterk beïnvloed door de ontwikkelingen bij captive en universele leasemaatschappijen. De gemiddelde prijs van leasing wordt beïnvloed door inflatie, de aanschafprijs van auto's en de looptijd van een leasecontract. De brutomarge op leasecontracten wordt beïnvloed door (een steeds groter wordende) concurrentie door consolidatie, waarbij deze grote leasemaatschappijen efficiënter kunnen werken op basis van de schaalvoordelen.

Ontwikkeling van de adresseerbare markt voor leasing in Nederland, 2016-2030



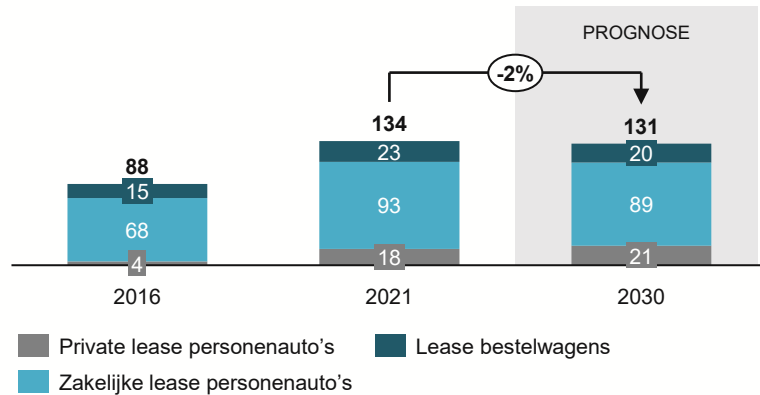
Bron: KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact
Trends volume leasing		
Toename personenauto's	Het leasepark van personenauto's is tussen 2016-2021 gegroeid met 9,0 % per jaar. De verwachting is dat deze ontwikkeling zal stagneren naar 4,4% groei per jaar waardoor het aantal zal doorgroeien tot ~1,5 miljoen in 2030.	●
Toename bestelauto's	Het aantal bestelauto's in de zakelijke leasemarkt worden gedreven door economische ontwikkelingen en groeit met 4,2% per jaar tot 2030.	●
Occasion lease	De occasion leasemarkt is nog relatief klein, maar het aandeel binnen de leasemarkt neemt gestaag toe. Dit wordt gefaciliteerd door elektrificatie en technologische doorontwikkeling van het wagenpark.	●
Trends aandeel van dealers en universele autobedrijven op het volume		
Opkomst van captive leasemaatschappijen	Autofabrikanten hebben de afgelopen 10 jaar fors geïnvesteerd in de eigen captive leasemaatschappij. Uiteindelijk zullen autofabrikanten een 'customer centric' bedieningsmodel willen opbouwen ondersteund door (agent)retailers en captive leasemaatschappijen.	●
Groei van universele leasemaatschappijen	Om tegenwicht te bieden aan captive lease zetten universele leasemaatschappijen ook vol in op groei en consolidatie in de leasemarkt. Hierdoor komt de positie van dealers en universelen onder druk te staan.	●
Trends prijs leasing		
Inflatie	In de afgelopen jaren was de inflatie ~1,6% terwijl leasetermijnen harder groeiden. Richting 2030 zullen de prijzen en marges van leasecontracten door blijven stijgen door inflatie en duurder wordende auto's.	●
Duurdere aanschafwaarde auto's	De aanschafwaarde van leaseauto's is gestegen. Er is een groeiende vraag van consumenten naar duurdere auto's. Dit zal zich doorzetten richting 2030 door elektrificatie en de prijsstijging van nieuwe auto's.	●
Langere leasetermijnen	De gemiddelde looptijden van leasecontracten nemen toe. Dit heeft een dempend effect op de prijsontwikkeling van maandelijkse leasetermijnen.	●
Trends brutomarge op leasecontracten		
Toenemende concurrentie	De brutomarge op leasing varieert tussen de 7% en 16% afhankelijk van de omvang van de leasemaatschappij, waarbij autobedrijven gemiddeld lagere marges hebben dan universele en captive leasemaatschappijen. De verwachting is dat de marges richting 2030 licht zullen dalen door toenemende concurrentie.	●

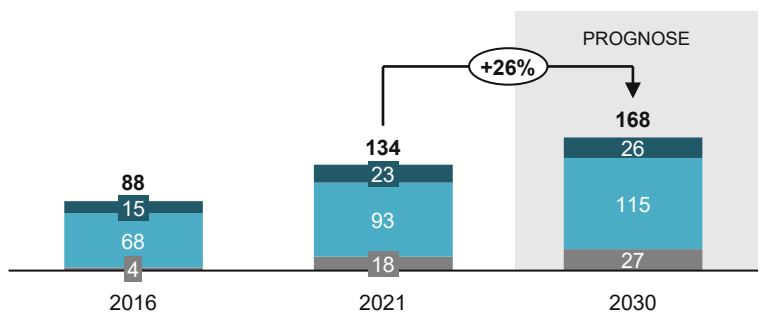
2.3g

De adresseerbare markt voor de autobedrijf-gelieerde leasemaatschappij krimpt met ~2% tot 2030. Hoewel de gemiddelde leaseprijzen zullen stijgen door inflatie en duurder wordende auto's, daalt het brutomarge percentage door toegenomen concurrentie. Het aandeel van autobedrijven staat onder druk door consolidatie en toenemende concurrentie vanuit universele en captive leasemaatschappijen. Alleen autobedrijven met voldoende schaal zullen naar verwachting succesvol blijven in de leasemarkt. De verwachting is dat het marktaandeel van autobedrijven in 2030 zal teruglopen naar ~12,5%.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor leasing van auto's, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor leasing van auto's, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

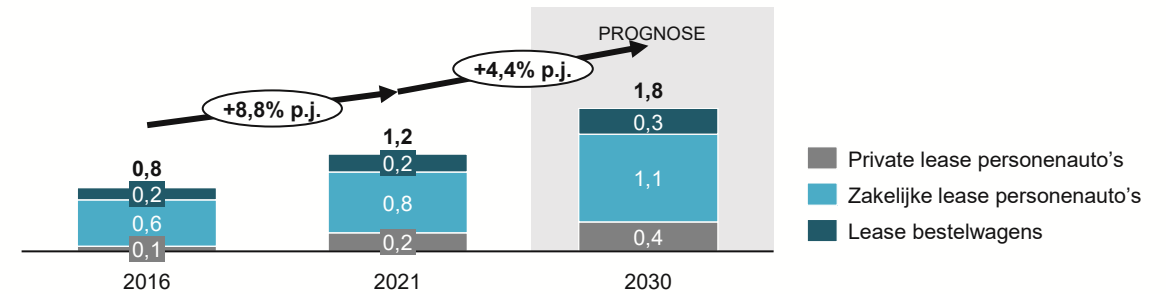


=

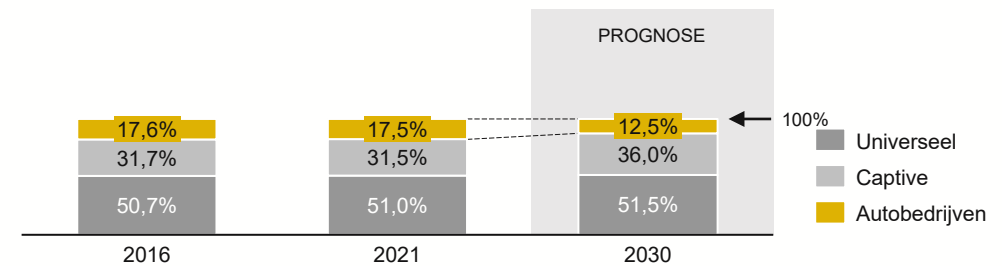
X

II

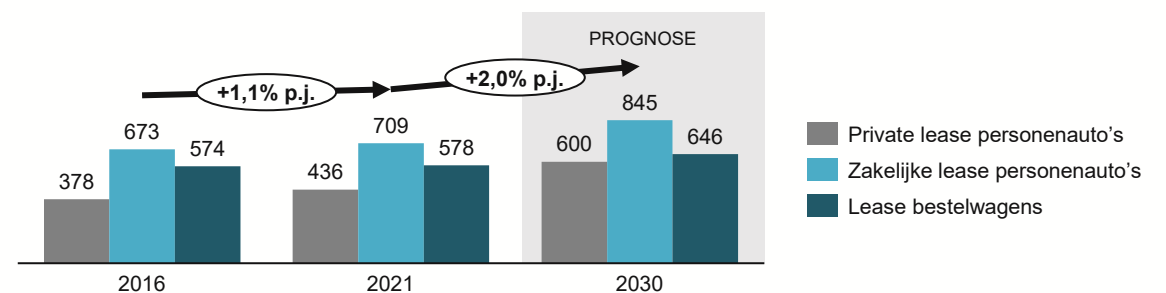
Ontwikkeling van volume leasecontracten (#mln.), 2016-2030



Aandeel van het volume via het retailkanaal (% van volume), 2016-2030



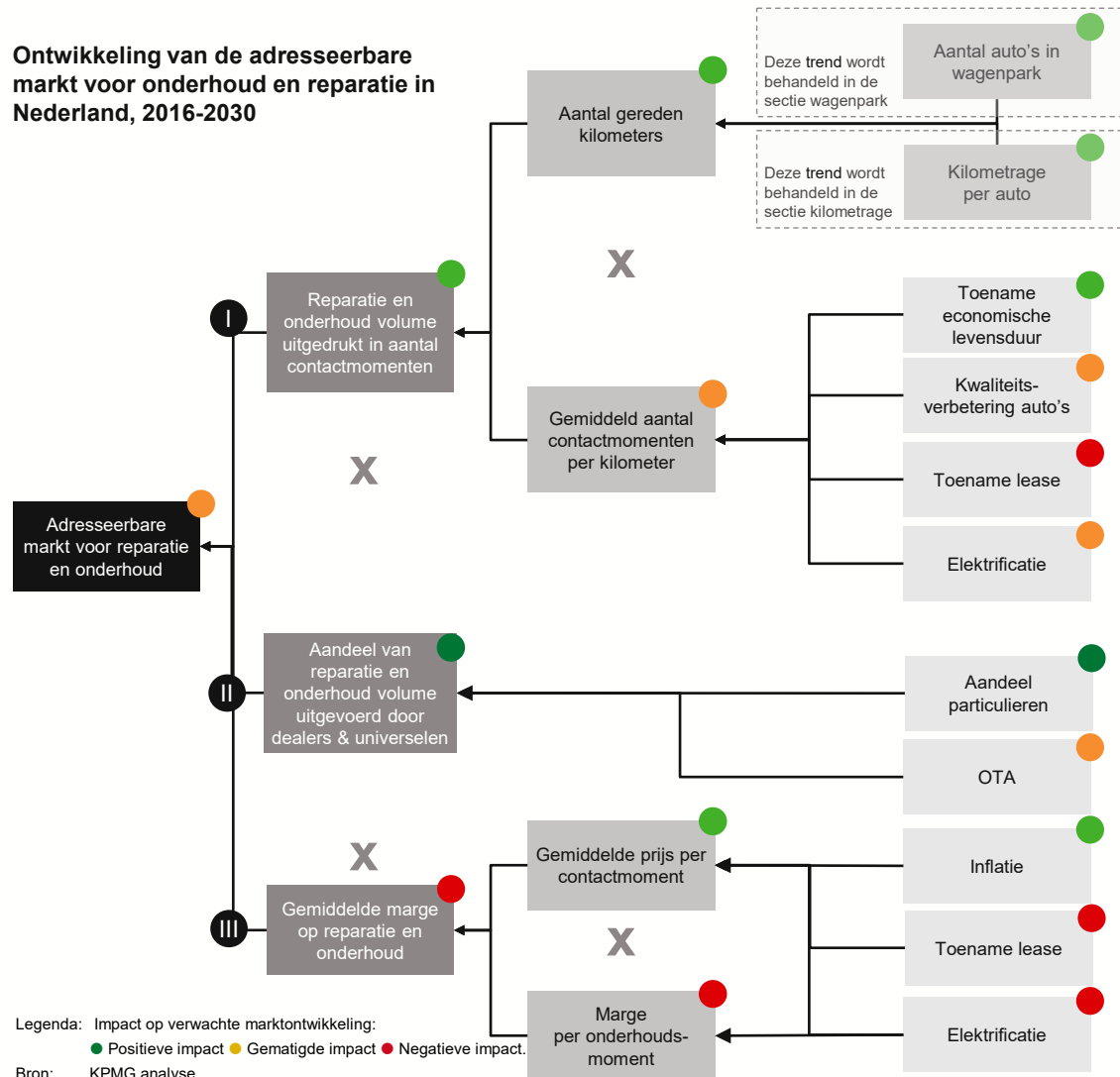
Gemiddelde brutomarge leasecontract (€), 2016-2030



2.3h

De adresseerbare markt voor reparatie en onderhoud wordt beïnvloed door het gemiddeld aantal contactmomenten en de gemiddelde prijs en marge per contactmoment. Het aantal contactmomenten is afhankelijk van het aantal gereden kilometers en het gemiddeld aantal contactmomenten per kilometer. Het aandeel uitgevoerd door autobedrijven is afhankelijk van de mate waarin particulieren het onderhoud zelf uitvoeren en de mate waarin OTA het mogelijk maakt om een deel van het onderhoud op afstand uit te voeren. De marge is afhankelijk van de omvang van de werkzaamheden (de prijs) en de marge op de onderhoudscomponenten (de belangrijkste zijn arbeid en onderdelen).

Ontwikkeling van de adresseerbare markt voor onderhoud en reparatie in Nederland, 2016-2030

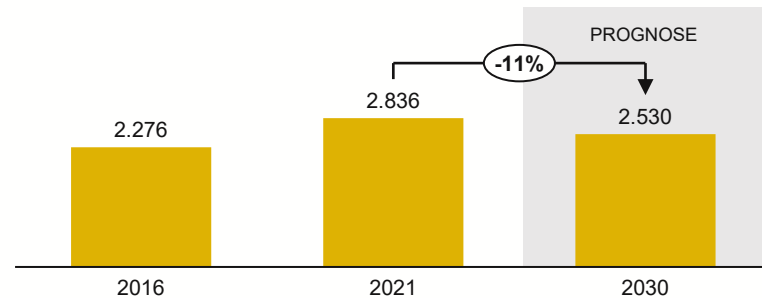


Trend	Rationale	Impact
Trends aantal contactmomenten per kilometer		
Toename economische levensduur	Het Nederlandse wagenpark veroudert door duurdere nieuwe auto's en een toename van de economische levensduur. Oudere auto's vragen meer onderhoud en verhogen de reparatie- en onderhoudsactiviteiten.	●
Kwaliteitsverbetering auto's	Technische verbetering van auto's zorgt voor een lichte daling in aantal contactmomenten per kilometer van jonge voertuigen.	●
Toename lease	Leasemaatschappijen hebben een groter deel van het wagenpark in bezit. Deze bedrijven kiezen vanuit economisch perspectief er vaker voor om af te wijken van de door de autofabrikant voorgeschreven onderhoudsintervallen.	●
Elektrificatie	Het aantal contactmomenten per kilometer per jaar lijkt nagenoeg gelijk tussen EV en ICE. Naar verwachting zit het verschil in prijs en type werkzaamheden.	●
Trends aandeel dealers en universelen		
Afname aandeel uitgevoerd door particulieren	Particulieren hebben tijdens de pandemie veel onderhoud thuis uitgevoerd. De verwachting is dat dit richting 2030 weer afneemt en normaliseert waardoor het aandeel van autobedrijven weer toeneemt.	●
Ingroei van OTA en software gerelateerde werkzaamheden	Het aandeel (software gerelateerde) onderhoudsmomenten dat wordt vervuld door OEM's neemt toe als gevolg van OTA-functionaliteit en ingroei in het wagenpark.	●
Trends prijs contactmoment		
Inflatie	Hoewel een prijsstijging wordt verwacht door inflatie proberen leasemaatschappijen de prijs te drukken en zorgen elektrische auto's voor lagere onderhoudsprijzen.	●
Toename lease	De toenemende populariteit van leasing en schaalgrootte zorgt voor toenemende prijsconcurrentie voor dealers en universelen.	●
Trends prijs en brutomarge		
Elektrificatie	De gemiddelde prijs per onderhoudsmoment daalt sterk door de ingroei van elektrische auto's. Daarnaast neemt ook de brutomarge af.	●

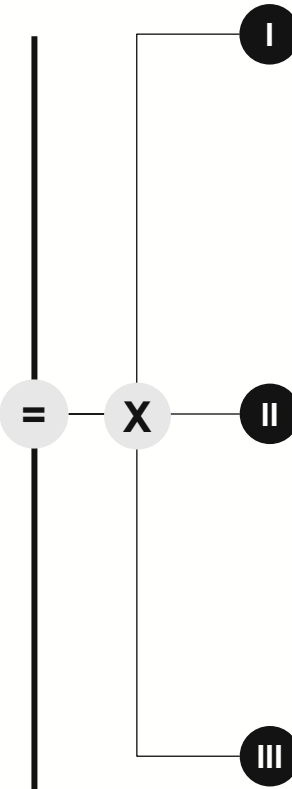
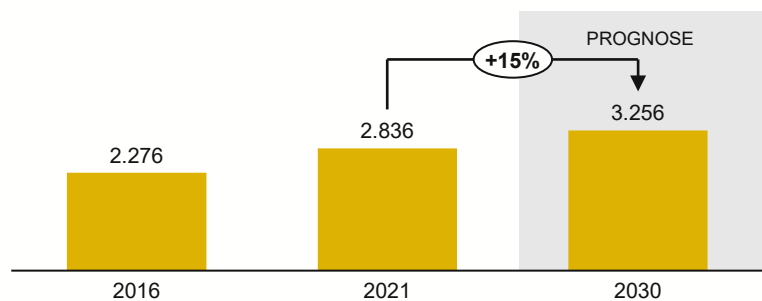
2.3i

De adresseerbare markt voor reparatie en onderhoud krimpt met ~11% in de periode tot 2030, door de ingroei van elektrische auto's met een lagere prijs- en marge per contactmoment. Ondanks dat zowel het Nederlandse wagenpark in omvang als de kilometrage per voertuig stijgen, waardoor ook het totaal aantal contactmomenten naar verwachting stijgt. Het gemiddelde aantal kilometers tussen contactmomenten stijgt door lagere onderhoudsbehoefte van nieuwe auto's. Hier staat tegenover dat er sprake is van een (beperkt) herstel van het aandeel van het volume dat vervuld wordt door autobedrijven. Hoewel een prijsstijging wordt verwacht door inflatie, proberen leasemaatschappijen de prijs te drukken door op grote schaal in te kopen en zorgen elektrische auto's uiteindelijk voor lagere onderhoudsprijzen door afnemende complexiteit in het onderhoud.

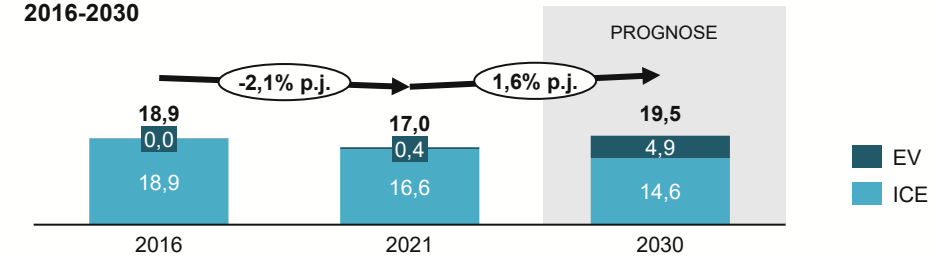
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor reparatie en onderhoud, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



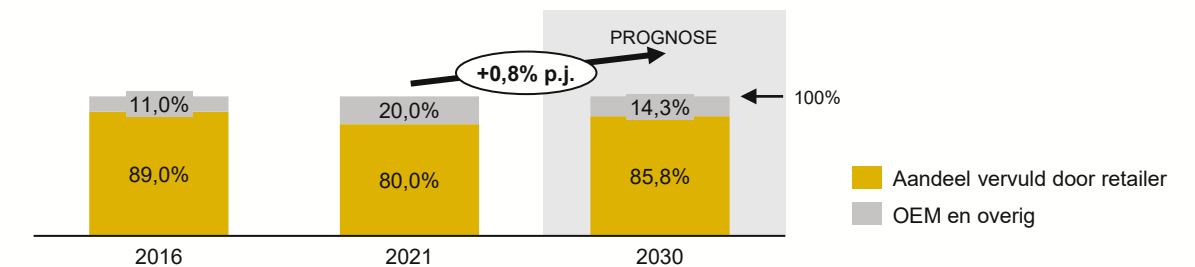
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor reparatie en onderhoud, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



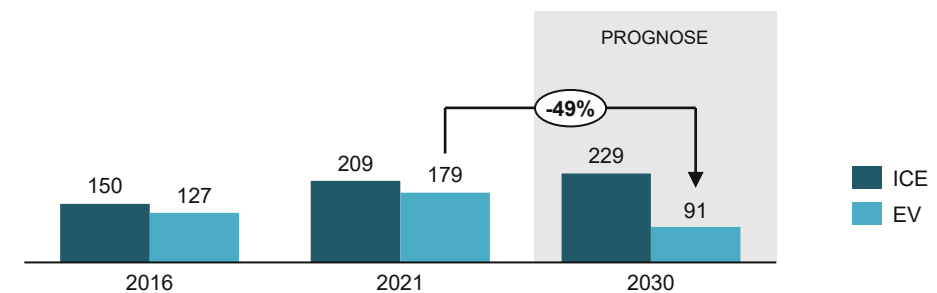
Ontwikkeling van het reparatie- en onderhoudsvolume van aantal contactmomenten (#mln.), 2016-2030



Ontwikkeling van het aandeel contactmomenten (%), 2016-2030



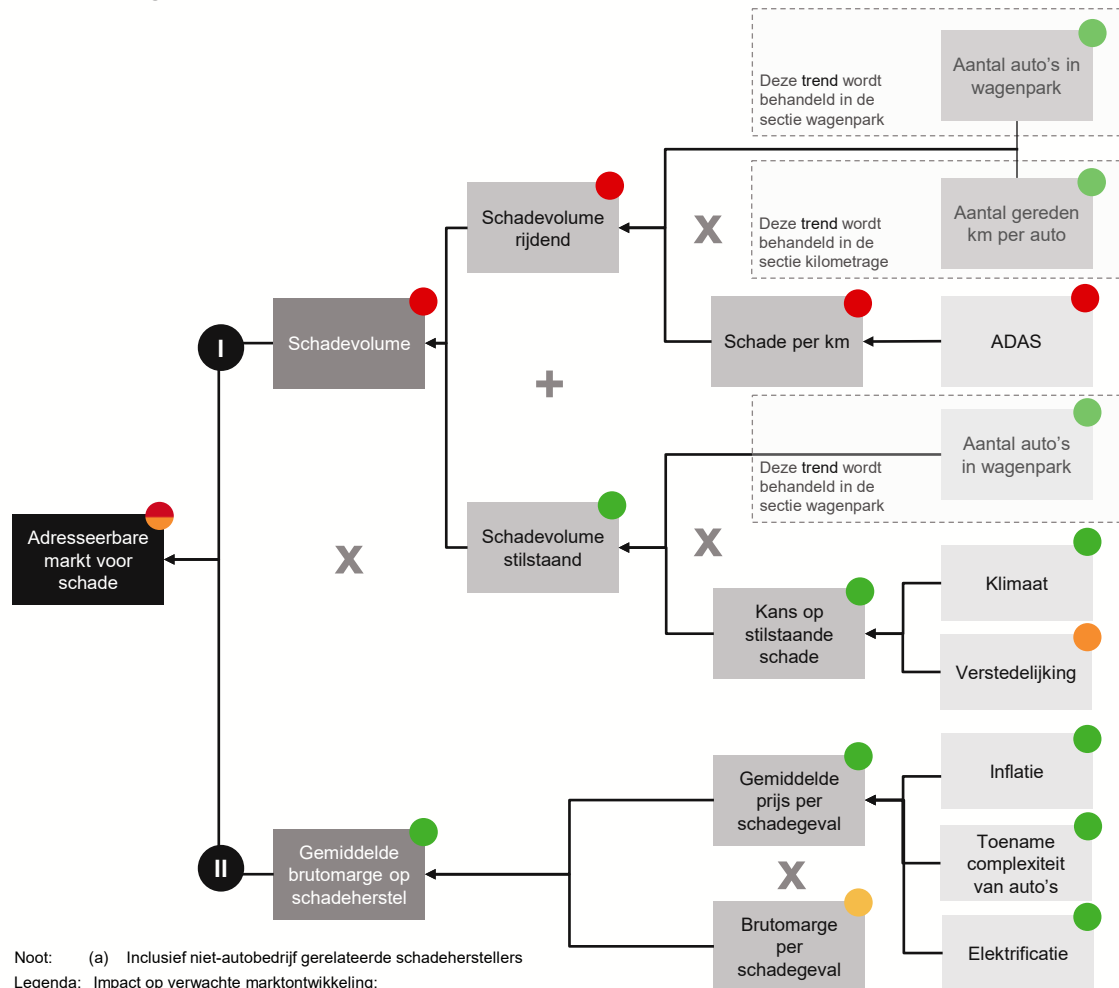
Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per contactmoment (€), 2016-2030



2.3j

De adresseerbare markt voor schadeherstel wordt beïnvloed door het aantal schades en de prijs en marge per schadegeval. Het aantal rijdende schades wordt beïnvloed door de omvang van het wagenpark en het aantal afgelegde kilometers. Het schadevolume stilstaande schades wordt beïnvloed door klimaat en verstedelijking. De prijs per schadegeval is afhankelijk van de complexiteit van de auto, maar ook van het prijsniveau van de auto. De brutomarge is afhankelijk van de marge op de componenten en spuiteerij.

Ontwikkeling van de adresseerbare schademarkt in Nederland, 2016-2030



Noot: (a) Inclusief niet-autobedrijf gerelateerde schadeherstellers

Legenda: Impact op verwachte marktontwikkeling:

● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact.

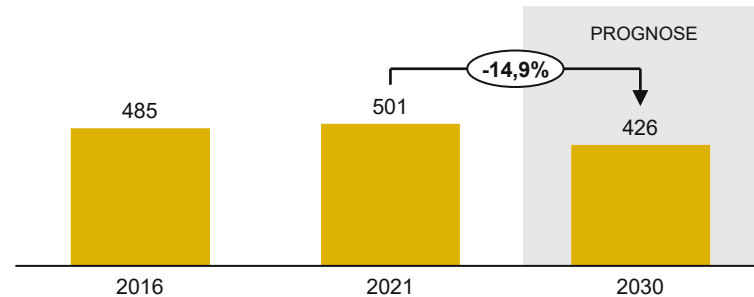
Bron: KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact
Trends schadevolume rijdend		
ADAS	Het aantal keren dat er schade per kilometer wordt gereden neemt af door ingroei van ADAS (Advanced Driver Assistance Systems). Deze systemen assisteren bestuurders waardoor schades worden voorkomen, door bijvoorbeeld op tijd te remmen, dodehoekdetectie of assistentie bij het parkeren. Het aantal rijdende schades neemt met ~31% af in 2030.	●
Trends schadevolume stilstaand		
Klimaat	Door de effecten van klimaatverandering komt extreem weer vaker voor, zoals bijvoorbeeld hevige hagelbuien. Dit lijkt te leiden tot meer stilstaande schadegevallen. Deze trend zal doorzetten richting 2030.	●
Verstedelijking	Het aantal stilstaande schadegevallen lijkt af te nemen door een groei van stedelijke gebieden ten opzichte van niet-stedelijke gebieden. In stedelijke gebieden is sprake van een daling van vandalisme aan auto's.	●
Trends prijs per schadegeval		
Inflatie	Inflatie zorgt jaarlijks voor prijsstijgingen. Naast inflatie is er sprake van een onderliggende groei in het gemiddelde schadebedrag wat voornamelijk wordt gedreven door toenemende complexiteit van auto's en elektrificatie.	●
Toename complexiteit van auto's	Met de toenemende complexiteit van auto's stijgt het gemiddelde schadebedrag door duurdere componenten terwijl tegelijkertijd meer vervangingswerkzaamheden worden uitgevoerd in plaats van herstel.	●
Elektrificatie	Het gemiddeld schadebedrag lijkt toe te nemen door de ingroei van EV's in het wagenpark. Het bedrag voor EV's ligt hoger dan voor ICE voertuigen, maar dit verschil wordt verwacht af te nemen richting 2030.	●
Trends brutomarge per schadegeval		
Brutomarge per schadegeval	De gemiddelde brutomarge per schadegeval blijft historisch relatief stabiel, waarbij de verwachting is dat dit in de toekomst niet verandert.	●

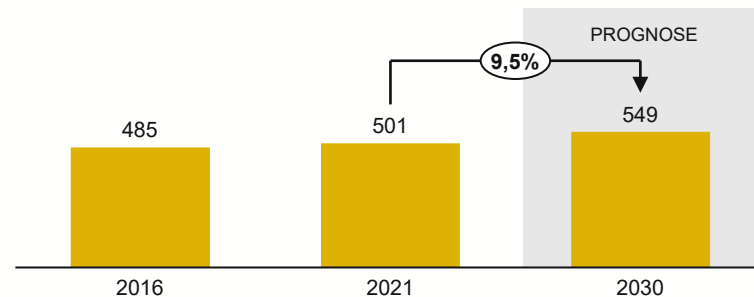
2.3k

De adresseerbare markt voor schadeherstel krimpt met ~15% in de periode tot 2030 door de ingroei van ADAS in nieuwe auto's. Ondanks de groei van het wagenpark en een toename van de kilometrage per voertuig, zorgt ADAS naar verwachting voor een sterke daling van het aantal rijdende schades. Het aantal stilstaande schades stijgt licht door een toename aan klimaat-gerelateerde schades. Gezamenlijk resulteert dit in een verwachte daling van ~25% in het totale aantal schadegevallen. De prijs voor schadeherstel lijkt in de periode tot 2030 toe te nemen voor zowel EV als ICE auto's.

Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare schademarkt, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030

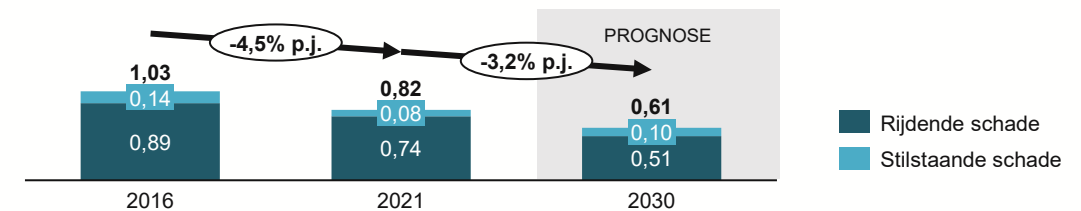


Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare schademarkt, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

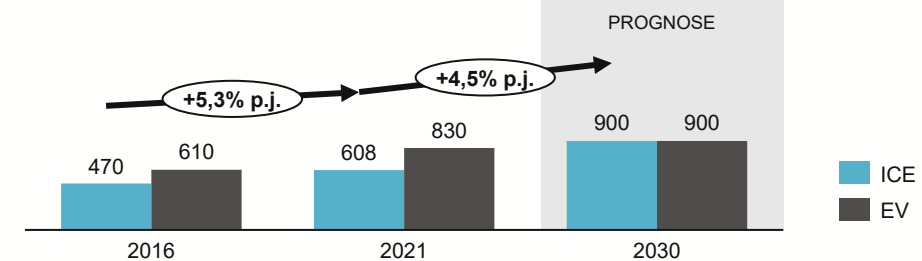


= X

Ontwikkeling van het aantal schadegevallen (#mln), 2016-2030



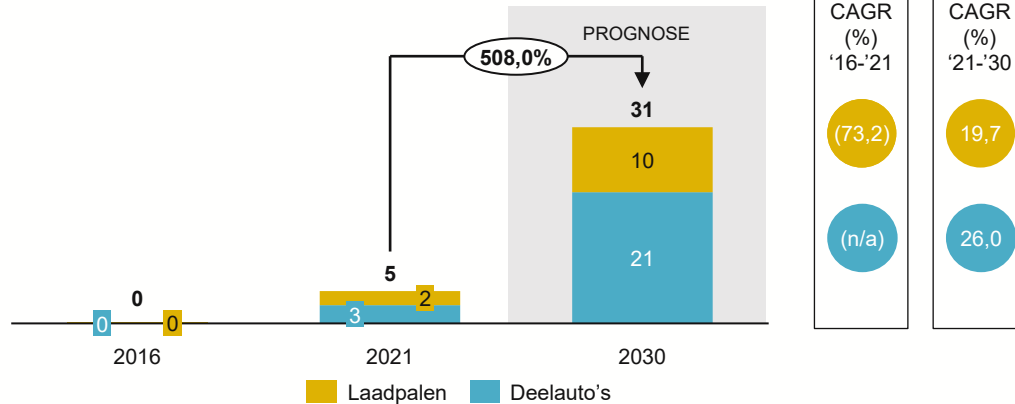
Ontwikkeling van de gemiddelde prijs en brutomarge per schadegeval (€), 2016-2030



2.31

De markten voor de mobiliteitsdiensten deelmobiliteit en laadinfrastructuur hebben nog een beperkte omvang in 2030. De markt voor deelmobiliteit groeit met ~26% per jaar tot 2030, maar is beperkt aantrekkelijk voor autobedrijven door een hoog risico en laag rendement. De markt voor laadpalen voor thuisgebruik groeit met ~22% per jaar tot 2030, maar is beperkt aantrekkelijk voor autobedrijven omdat slechts een deel adresseerbaar is.

Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare markt voor overige mobiliteitsdiensten, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030

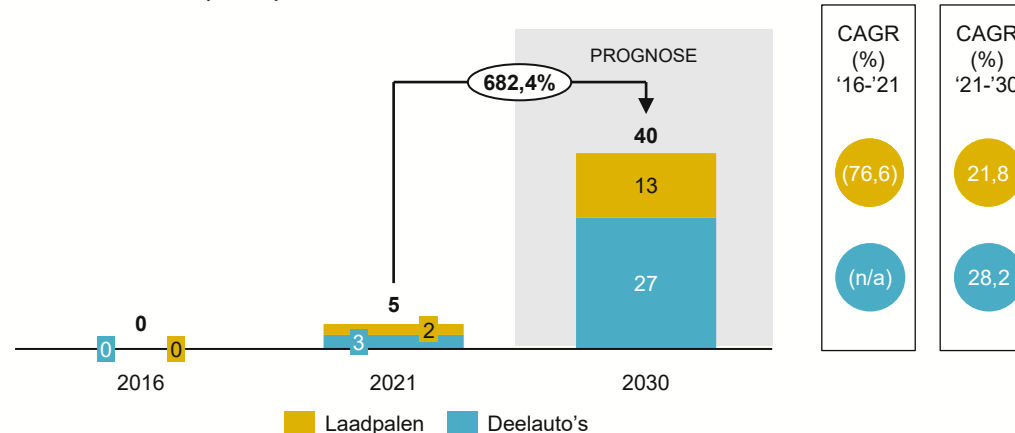


De adresseerbare deelautomarkt voor dealers en universelen groeit met ~26% per jaar, van ~€3 mln. in 2021 tot ~€21 mln. in 2030 terwijl de markt voor laadpalen groeit met ~20% per jaar, van ~€2 mln. in 2021 tot ~€10 mln. 2030. In beide markten zorgt een beperkt competitief vermogen voor het lage aandeel in het totale volume in de markt.

De markt voor deelmobiliteit groeit naar 337.000 deelauto's in 2030. Er lijkt hevige concurrentie plaats te vinden in de markt voor deelmobiliteit binnen het adresseerbare niet-P2P-segment dat slechts ~40% van deze markt uitmaakt. Hierdoor is het voor automotive retailbedrijven lastig om marktaandeel te winnen. Door het achterblijvende gebruik van deelauto's lijkt het bedrijfsmodel een summier rendement op te leveren waardoor het risico van het bedrijfsmodel erg hoog lijkt.

De adresseerbare markt voor AC-laadpalen voor dealers en universelen groeit met ~20% per jaar, van ~€2 mln. in 2021 tot ~€10 mln. in 2030. Omdat slechts een deel van de Nederlandse bevolking een eigen oprit heeft en een laadpaal via de retailer zal willen of kunnen aanschaffen is de aantrekkelijkheid van deze markt voor dealers en universelen beperkt.

Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare markt voor overige mobiliteitsdiensten, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



3.1

De automotive retailsector zal in toenemende mate worden beïnvloed door superretailers. Dit komt enerzijds doordat het ecosysteem (o.a. door digitalisering) rondom de auto steeds groter en complexer wordt en anderzijds omdat de eindgebruiker een grotere behoefte heeft aan geïntegreerde oplossingen. De mobiliteitsintegrator-rol is alleen interessant voor een selecte groep spelers die in staat zijn om deze rol te vervullen. Hiervoor is financiële executiekracht en technische integratie (data) belangrijk. Autofabrikanten zullen naar verwachting nadrukkelijker in het retaildeel van de waardeketen aanwezig zijn, om zo de waarde per klant te verhogen. Dit doen ze al door rechtstreeks hun producten aan klanten te verkopen, maar ook door nieuwe mobiliteitsproducten zoals mobiliteitsabonnementen in de markt te zetten. Leasemaatschappijen blijven belangrijk door het toenemende aandeel leasing.

Toekomst 2030: aanbieden van geïntegreerde mobiliteitsdiensten



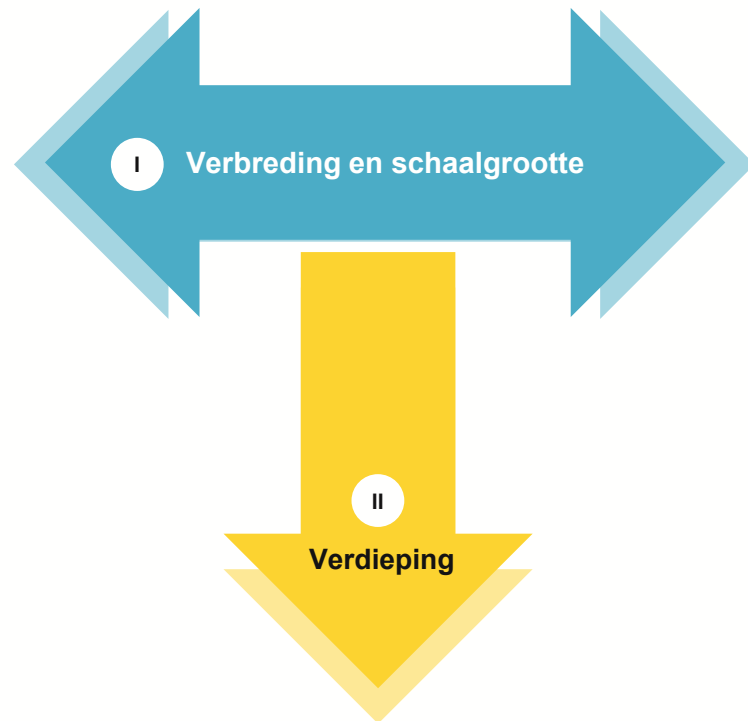
Superretailers die geïntegreerde mobiliteitsproposities kunnen aanbieden worden in toenemende mate belangrijk. De mobiliteitsintegrator-rol is interessant voor autofabrikanten, grote leasemaatschappijen, grote autobedrijven en waarschijnlijk niet voor middelgrote of kleine autobedrijven. Alleen autobedrijven met een grote leasemaatschappij hebben voldoende schaal en executiekracht om deze rol te kunnen vervullen.

Het speelveld voor zowel dealers als universele autobedrijven verandert door de toenemende invloed van superretailers. Zowel dealers als universelen kunnen zich kwalificeren als voorkeursleverancier. Tegelijkertijd zullen dealers en universelen meer aandacht besteden aan andere (nieuwe) winstgevende activiteiten, zoals verkoop occasions of gespecialiseerde onderhouds- en reparatiewerkzaamheden.

3.2

Grenzen tussen merkgebonden autodealers en universele autobedrijven vervagen. In essentie zijn er twee opties voor strategische positionering van autobedrijven: verbreden of specialiseren. In beide gevallen is voldoende schaalgrootte of verregaande samenwerking noodzakelijk om te kunnen reageren op de veranderende dynamiek vanuit autofabrikanten en leasemaatschappijen. Hierdoor zal er naar verwachting een selecte groep merkgebonden autodealers kunnen voldoen aan de eisen van de fabrikant. Deze groep moet zich verbreden in haar portfolio van diensten en producten en voldoende schaalgrootte hebben. Automotive retailers kunnen zich ook specialiseren in één markt, eventueel in samenwerking met andere retailers. Daarmee kan worden voldaan aan de toenemende eisen van autofabrikanten en leasemaatschappijen.

Overzicht van mogelijke strategische beweegrichtingen voor autobedrijven



Het competitieve speelveld voor autobedrijven verandert: concurrentie zal in toenemende mate op activiteitsniveau plaatsvinden, waarmee de traditionele grenzen tussen autodealers en universele autobedrijven vervagen. Beide type autobedrijven kunnen zich kwalificeren als voorkeursleverancier voor fabrikanten of leasemaatschappijen. In essentie zijn er twee opties voor strategische positionering van autobedrijven: verbreden of specialiseren. In beide gevallen is voldoende schaalgrootte of verregaande samenwerking noodzakelijk om te kunnen reageren op de veranderende dynamiek vanuit autofabrikanten en leasemaatschappijen.

- I Een selecte groep autobedrijven lijkt goed gepositioneerd om het product- en dienstenportfolio verder te verbreden en heeft voldoende schaalgrootte voor de benodigde investeringen per activiteit. Door de toenemende rol van autofabrikanten zal er naar verwachting slechts een selecte groep merkgebonden autodealers kunnen voldoen aan de eisen van de fabrikant voor de verkoop van nieuwe auto's. Bijvoorbeeld als het gaat om geografische dekking. Voor reparatie- en onderhoudswerkzaamheden komt daarbij dat een steeds groter deel van het wagenpark in het bezit is van leasemaatschappijen. Deze professionele partijen kopen op grote schaal onderhoud in. De aard van reparatie- en onderhoudswerkzaamheden verandert sterk. Enerzijds dient een autobedrijf tegen lage kosten reguliere onderhoudswerkzaamheden uit te voeren. Deze werkzaamheden zijn relatief simpel en de marges op de te gebruiken onderdelen zijn laag. Anderzijds dient een autobedrijf ook verschillende zeer specialistische werkzaamheden aan de high-voltagesystemen van elektrische auto's te kunnen uitvoeren. Hiervoor dient het personeel geschoold te worden en dient de werkplaats te worden aangepast. Door te consolideren of aansluiting te vinden bij een garageformule kunnen retailers investeren om zo aan de benodigde eisen te kunnen voldoen.
- II Autobedrijven kunnen zich ook specialiseren in slechts enkele activiteiten of focussen op een specifieke klantgroep. Om desondanks een breed pallet van diensten en producten aan te kunnen bieden kan de samenwerking worden gezocht met andere specialistische bedrijven. Ook is een samenwerking tussen een merkgebonden en universeel autobedrijf denkbaar. Het universeel autobedrijf voert de reguliere werkzaamheden uit. Het merkgebonden bedrijf focust derhalve op complexe reparaties en specialistische onderhoudswerkzaamheden. Ook kan worden samengewerkt met bedrijven die zich specialiseren in bijvoorbeeld schadeherstel. Samenwerking tussen soortgelijke bedrijven onderling kan eventueel binnen een garageformule. Deze 'formules' stellen autobedrijven in staat om schaalvoordelen te realiseren door verregaande samenwerking tussen aangesloten bedrijven. Zo wordt kennis gedeeld en is er veelal een gezamenlijke inkoopregeling. Als gevolg kan worden voldaan aan de toenemende eisen van autofabrikanten en leasemaatschappijen.

3.3

Autofabrikanten willen een 'customer centric' bedieningsmodel opbouwen ondersteund door (agent)retailers en captive leasemaatschappijen. Autofabrikanten investeren in de digitale klantreis, waardoor de toegevoegde waarde voor autobedrijven steeds meer zit in de fysieke/logistieke componenten van de klantreis. De competitieve intensiteit neemt toe binnen alle disciplines. Autobedrijven kunnen schaalvergroting toepassen door fusies en overnames of door de samenwerking tussen autobedrijven onderling (universele autobedrijven en dealers) of binnen een garageformule. Daar waar schaalvergroting geen optie is kan worden ingezet op specialisatie. Schadesturing vanuit verzekeraars en leasemaatschappijen intensificeert, wat de druk vergroot op schadeherstelbedrijven om onderdeel te worden van een netwerk.

Overzicht van mogelijke strategische opties per activiteit

		Competitieve dynamiek	Strategische positionering
Sales	Verkoop nieuwe auto's 	Autofabrikanten verkopen een deel van het volume nieuwe auto's zelf direct aan klanten waardoor het aantal te verkopen nieuwe auto's door autobedrijven daalt. Ook zijn fabrikanten bezig om dealernetwerken te herstructureren en te consolideren. De introductie van het agentuurmodel resulteert in een andere (lagere) margestructuur voor autobedrijven.	- Schaalvergroting creëren door uitbreiding van geografische dekking (groter gebied, minder outlets per km²). - Nieuwe retailconcepten snel en goed kunnen ontwikkelen en kunnen uitbaten voor de autofabrikanten. - Competentie opbouwen om in een gedigitaliseerde datagedreven omgeving (van de autofabrikant) te werken. - Leveren van hoge kwaliteit dienstverlening (fysiek/logistiek). - Uitbreiding van dienstverlening voor lokale behoefte (ombouw, oplaadoplossingen, deelconcepten).
	Verkoop occasion 	Autofabrikanten zullen een deel van de stroom occasions bij inruil op een nieuwe auto via eigen platforms gaan verhandelen. Leasemaatschappijen blijven werken met (externe) re-marketing platforms en zullen zich waarschijnlijk niet actief richten op de verkoop van occasions aan (particuliere) klanten. Dealerbedrijven zullen zich wel meer richten op occasions waardoor de concurrentiedruk op universele autobedrijven toeneemt. Online verkoop van occasions neemt naar verwachting toe.	- Samenwerken met een (captive) leasemaatschappij (o.a. aanbrengen nieuwe klanten, uitvoeren reparatie & onderhoud) of autofabrikant (bemiddelen in verkoop nieuw als agent) en daardoor in aanmerking kunnen komen om als eerste bieder mee te doen op het re-marketing platform van de leasemaatschappij of fabrikant. - Focussen op een specifiek klantsegment, merk of type voertuig. - Versterken online competenties om de verkooptransactie van een occasion online te laten plaatsvinden.
Leasing	Leasing 	Leasemaatschappijen consolideren door het streven naar efficiency en benodigde capaciteit om stijgende investeringen te kunnen realiseren. Een toenemende mate van het gebruik van het 'customer-centric' bedieningsmodel vanuit autofabrikanten leidt tot een driehoeksverhouding tussen autofabrikanten, leasemaatschappijen en dealers/agenten.	- Eigen leasemaatschappij verkopen aan captive leasemaatschappij of universele leasemaatschappij. - Samenwerking aan gaan met white label leasemaatschappij waarbij goede commerciële afspraken mogelijk zijn. - Met eigen leasemaatschappijen focussen op specifieke doelgroepen/niches; bijvoorbeeld bestelwagens, kleine ondernemingen, financiële lease.
Aftersales	Onderhoud en reparatie 	Autofabrikanten hebben met de toegenomen connectiviteit van auto's, maar ook met de introductie van abonnementsmodellen sterke troeven in handen om meer sturing te geven aan reparatie en onderhoud. Leasemaatschappijen zullen naar verwachting blijven fungeren als strategische inkoper en werken met een netwerk van aangesloten autobedrijven.	- Schaalvergroting door toevoegen van specialisatie in meerdere (eventueel nieuwe) merken. - Samenwerken en schaal vergroten door aansluiting te zoeken bij een garageformule. - Samenwerking tussen dealers en universelen voor specialistische werkzaamheden alsmede reguliere werkzaamheden via verschillende bedieningsconcepten.
	Schade 	De invloed van autofabrikanten, leasemaatschappijen en verzekeraars zal verder toenemen. Ook zal competitieve dynamiek tussen schadeherstellers onderling toenemen, door het afnemende schadevolume. Schades worden complexer en herstel wordt professioneler waardoor investeringen nodig zijn.	- Voorkeursleverancier worden voor autofabrikanten, leasemaatschappijen en verzekeraars. - Investeren in vereiste capaciteiten, o.a. specialistisch personeel en apparatuur.



AUTOMOTIVE RETAIL- NETWORK IN 2022

Introductie studie

Automotive retailactiviteiten bestaan naast verkoop van nieuwe en gebruikte auto's ook uit onderhoud & reparatie, schadeherstel, leasing en overige mobiliteitsdiensten

		Omzetstroom	Definitie
	Sales	Nieuwe auto's	Verkoop van nieuwe auto's (incl. bemiddeling).
		Gebruikte auto's	Verkoop van gebruikte auto's.
	Leasing	Leasing	Financiële en operationele lease (incl. private lease). Belangrijke onderdelen zijn financiering, beheer, services.
	Aftersales	Onderhoud & reparatie	Uitvoeren onderhouds- en reparatiewerkzaamheden. Belangrijke componenten zijn arbeid, onderdelen en olie.
	Schade	Schadeherstel	Herstellen van schade aan auto's. Belangrijke componenten zijn arbeid, onderdelen en spuitelij.
	Overige mobiliteits- diensten	Deelauto's	Mobiliteitsconcept waarbij meerdere gebruikers gebruik maken van hetzelfde voertuig.
		Oplaa infrastructuur	Verkoop van oplaadinfrastructuur voor elektrische auto's (o.a. wall boxen, oplaadpassen).

Deze studie focust zich op de ontwikkeling van merkgebonden en universele autobedrijven, welke traditioneel de kern vormen van de automotive retailmarkt

Schematisch overzicht van segmentering spelers in automotive retailmarkt

	Merkgebonden autobedrijven	Universele autobedrijven			Leasemaatschappijen			Overig			
	Dealers	Garageconcept	Onafhankelijk	Schadeherstel	Captive	Universeel	Bank gelieerd	Deelconcepten	Onderdelen	Handelaren	Infrastructuur
Omschrijving	Officiële vertegenwoordiger van een specifiek merk voor verkoop nieuwe auto's, reparatie en onderhoud	Gespecialiseerd in verkoop en/of reparatie van auto's als onderdeel van een garageconcept	Gespecialiseerd in verkoop en/of reparatie van auto's zonder daarbij onderdeel te zijn van een garageconcept of merk	Gespecialiseerd in het herstellen van auto(ruit)schades, al dan niet als onderdeel van een garageconcept	Gespecialiseerd in de financiering, leasing (en verzekering) van auto's, verbonden aan een specifiek automerk	Gespecialiseerd in de financiering, leasing (en verzekering) van auto's	Gespecialiseerd in de financiering, leasing (en verzekering) van auto's als onderdeel van een bancaire instelling	Aanbieder van mobiliteitsdeelconcepten	Actief in de verkoop en handel van auto-onderdelen	Actief in de handel met auto's	Actief als aanbieders van oplaadinfrastructuur voor elektrische auto's
Typische spelers	Van Mossel	BOSCH Service	Auto OLIJNSMA	ABS autoherstel	VOLKSWAGEN POF FINANCIAL SERVICES	ATHLON	Santander Consumer Finance	SHARENOW	BOSCH	VDS	FASTNED
Indicatief	Pon Dealer Groep	VAKGARAGE	ELDER & DOPPGARAGE	Schade Net	Mercedes-Benz Financial Service	Alphabet	WAGENplan	SIXT share	FOURCE	Bleeker & de Jong	VATTENFALL
	Emil Frey	carprof	AXIAUTO	ASN AUTOSCHADE	RENAULT FINANCE	ALD Automotive	Autobank van Conicaa Behr	mywheels	ALLIANCE AUTOMOTIVE GROUP	INDEWAL	InCharge
	BROEKHUIS	AKVAKMEESTER	gedreven door passie	AUTO TOTAAL	BMW GROUP Financial Services	ARVAL	RiemersmaLeasing	greenwheels	ABS	WAL	Shell Recharge
	STERN	AUTO CREW			PSA FINANCE			SnappCar	KELP	axero	EVBOX
Aantal vestigingen ^(a)	~1.800	~2.200	~9.000	~1.600	73	118	4 ^(a)	31	850	5	6

Traditionele automotive retail marktpartijen

Noot: (a) Schattingen, uitgaande van vestigingen met minimaal 1 werknemer
 Bron: CBS, VNA Lease, Audatex, WESP, BOVAG, Feedback uit interviews, KPMG analyse.

Merkgebonden en universele autobedrijven hebben het breedste portfolio van activiteiten, terwijl de overige marktpartijen specialistisch zijn gepositioneerd

Schematisch overzicht van segmentering spelers in automotive retailmarkt

		Merkgebonden autobedrijven	Universele autobedrijven			Leasemaatschappijen			Overig			
		Dealers	Garageconcept	Onafhankelijk	Schadeherstel	Captive	Universeel	Bank gelieerd	Onderdelen	Handelaren	Deelconcepten	Infra-structuur
Sales	Verkoop nieuw	✓	~	~	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Verkoop occasion	✓	~	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Leasing	Leasing	✓	~	~	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Aftersales	Onderhoud en reparatie	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Schade	~	~	~	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Overige mobiliteits-diensten	Mobiliteitsdeel concepten	~	✗	~	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
	Oplaad-infrastructuur	~	✗	~	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓

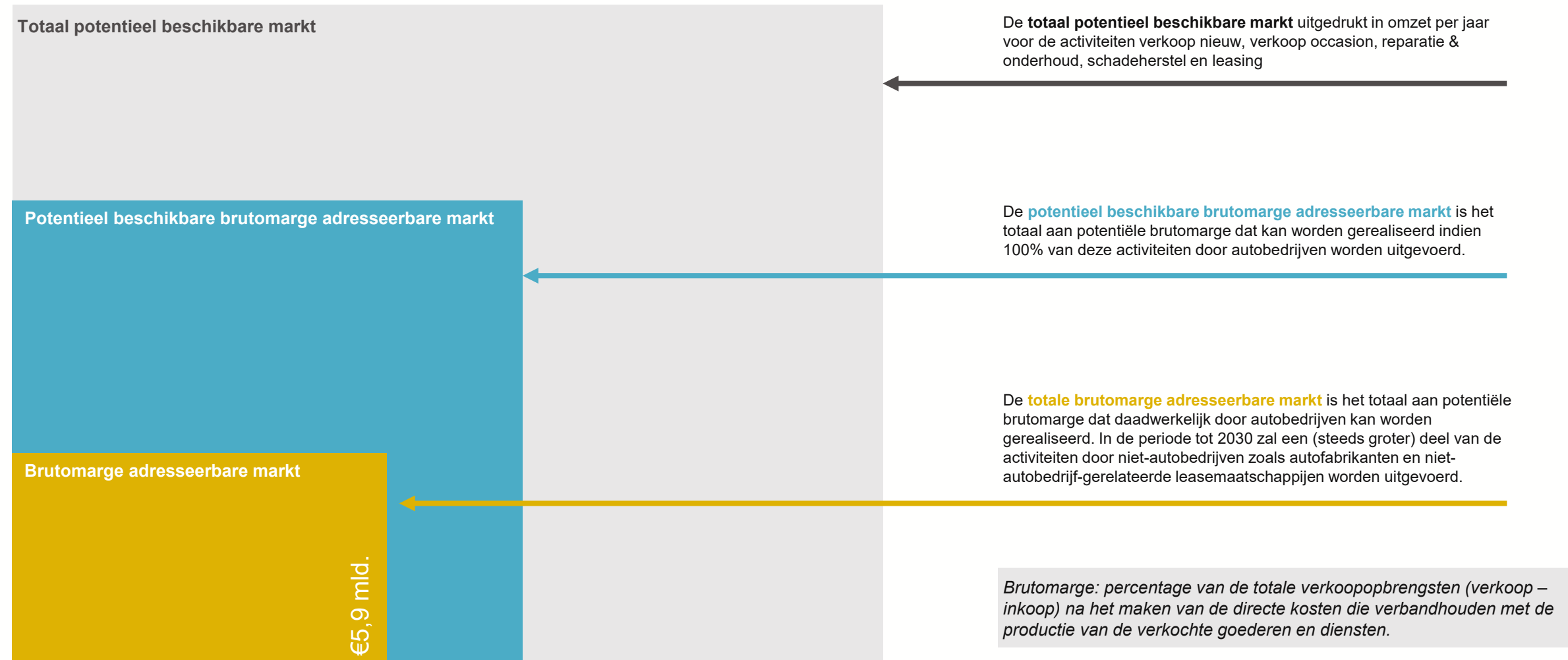
Merkgebonden en universele autobedrijven hebben het breedste portfolio aan retail activiteiten

Legenda: ✓ Actief ~ Beperkt actief ✗ Niet actief.

Bron: BOVAG, Feedback uit interviews, KPMG analyse.

De aantrekkelijkheid van de Nederlandse automotive retailmarkt wordt bepaald door het omzetspotentieel, de brutomarge en het adresseerbare aandeel voor autobedrijven

Omvang van Nederlandse automotive retailmarkt (€mld.), 2021



ONDERLIGGENDE MARKT- ONTWIKKELINGEN

Deelonderwerpen

- Ontwikkeling van het wagenpark
- Kilometrage



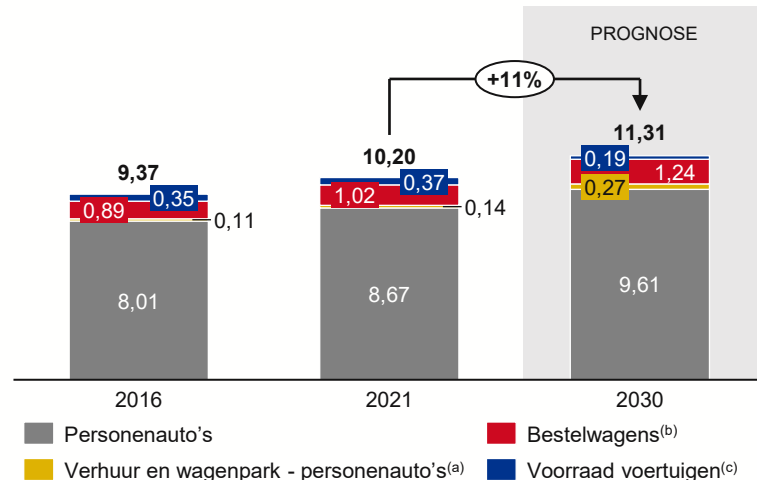
OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

Ontwikkeling van het
wagenpark



Het wagenpark in Nederland groeit naar verwachting gestaag met ~1,2% per jaar tot ca. 9,6 mln. personenauto's en 1,2 mln. bestelauto's in 2030

Ontwikkeling van het wagenpark in Nederland (#mln.) 2016-2030



Legenda: ● Sterk positieve impact ● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact ● Sterk negatieve impact ● Niet van toepassing.

Noot: (a) Onder verhuur en wagenpark vallen wagenparkbeheer, verhuur van auto's en deelautoconcepten.

(b) Hieronder vallen alle segmenten bestelauto's (lease, verhuur, wagenpark, deelconcepten, privébezit en zakelijk bezit).

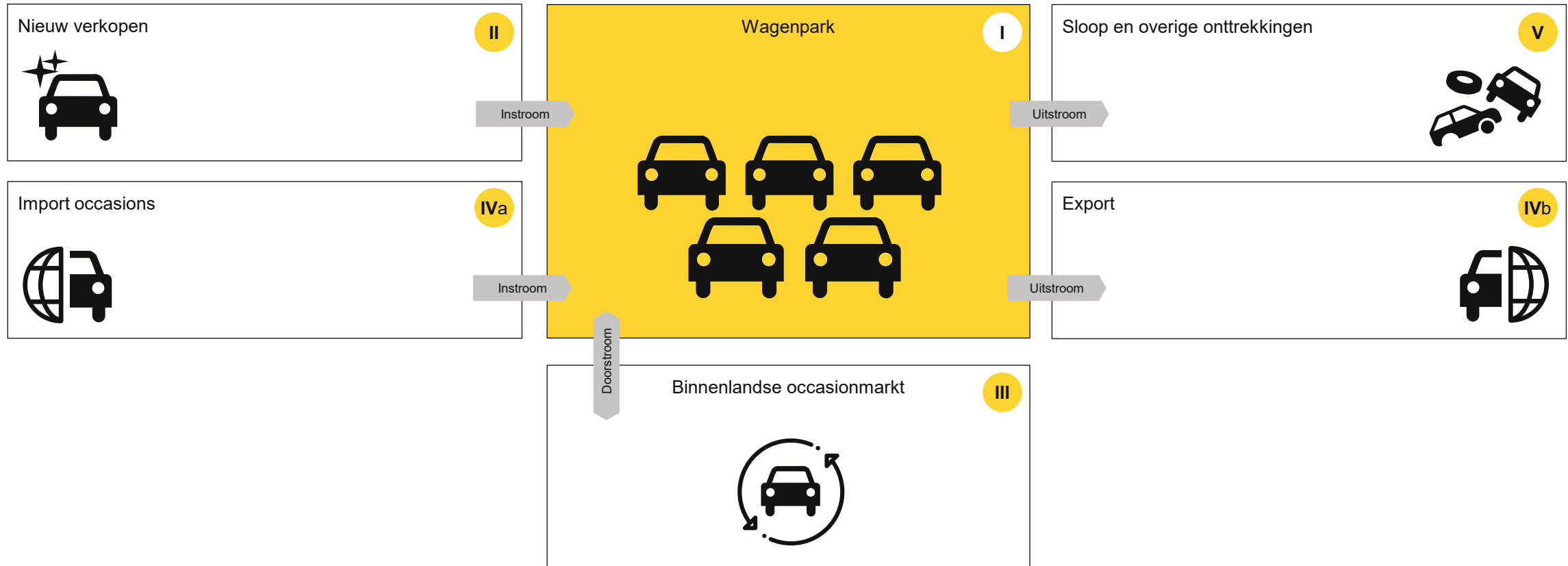
(c) Zowel personenauto's als bestelauto's.

Bron: RDC, KIM, KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact			
		Personen- auto	Verhuur- auto	Bestel- wagen	Voorraad
Sociaaleconomische ontwikkelingen					
Bevolkings- groei	De Nederlandse bevolking is historisch met ~0,6% per jaar gegroeid en zal naar verwachting tot 2030 met ~1,4% per jaar blijven groeien.	●	●	●	●
Vergrijzing	De Nederlandse samenleving vergrijst. Daarnaast neemt het autobezit onder ouderen verder toe.	●	●	●	●
Verstedelijking	Autobezit in stedelijke gebieden in Nederland ligt lager dan in niet-stedelijke gebieden. Door de verwachte groei van stedelijke gebieden heeft dit een negatieve invloed op de vraag naar auto's. Dit effect wordt gedempt doordat het autobezit in niet-stedelijk gebieden juist toeneemt.	●	●	●	●
Economische groei	De relatie tussen bestedingen van huishoudens aan mobiliteit en besteedbaar inkomen lijkt beperkt. Historisch is wel een sterke relatie zichtbaar tussen zakelijke bestedingen (zakelijke lease, bestelauto's) en economische ontwikkeling (uitgedrukt in BBP).	●	●	●	●
Mobiliteitsvoorkeuren					
Toename deelauto's	De opkomst van autodeelconcepten heeft (tot nu toe) een beperkt substitutie-effect gehad op autobezit binnen huishoudens.	●	●	●	●
Marktentwikkelingen					
Distributiemodel	De opkomst van het agentschapsmodel en D2C-verkoop en distributiemodel leidt tot een verschuiving (en afname) in de voorraadvorming tussen marktpartijen.	●	●	●	●

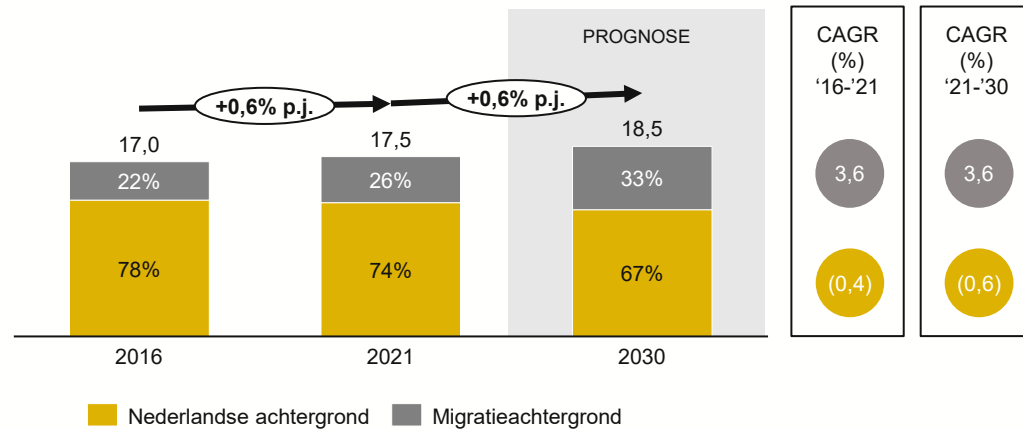
De omvang van het wagenpark wordt beïnvloed door sociaaleconomische, mobiliteits- en industriespecifieke factoren

Overzicht van mutaties in het wagenpark

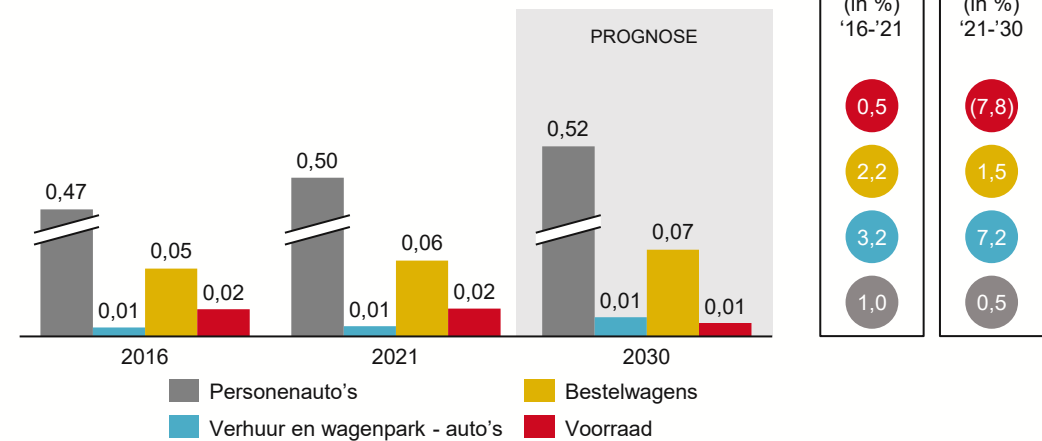


De groei van het wagenpark komt voort uit een groei van de bevolking met ~0,6% per jaar tot 2030 en een toename van autobezit naar ~0,52 auto's per persoon

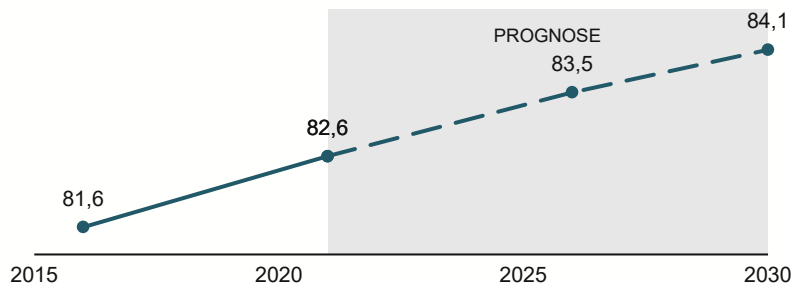
Bevolkingsgroei van Nederland (#mln.), 2016-2030



Ontwikkeling van het aantal auto's per persoon, 2016-2030



Levensverwachting van Nederlandse bevolking (# jaren), 2016-2030



Een groeiende bevolking in combinatie met een hoger autobezit per persoon zorgt voor een groeiend wagenpark

De bevolkingsgroei van inwoners met een Nederlandse achtergrond is gestagneerd sinds 2016. Deze trend zal zich naar verwachting in de komende 10 jaar doorzetten. Tegelijkertijd neemt de bevolking met een migratieachtergrond sterker toe waardoor de Nederlandse bevolking effectief groeit.

De levensverwachting van de Nederlandse bevolking stijgt door de aandacht voor een gezondere levensstijl en de kwaliteit van de gezondheidszorg. Ouderen blijven ook langer fit. Resultante is een hoger autobezit onder ouderen.

De groei van autobezit, is zichtbaar in alle segmenten van autogebruik (privé bezit, lease, verhuur/wagenpark en bestelauto's). De voorraad daarentegen daalt als gevolg van de toename in D2C en agentschappen.

De groep vitale ouderen groeit waardoor autobezit onder die groep toeneemt (dubbel effect)

Ontwikkeling autobezit per leeftijdscohort, 2016-2030

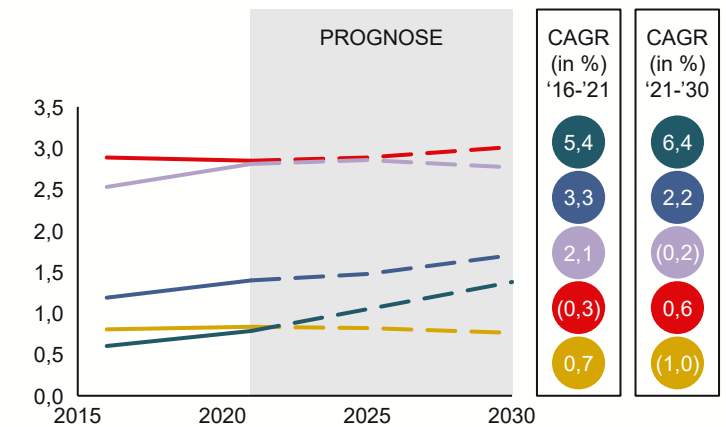
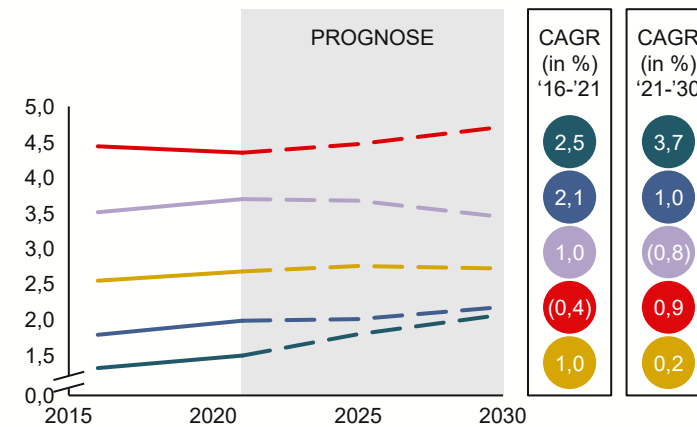
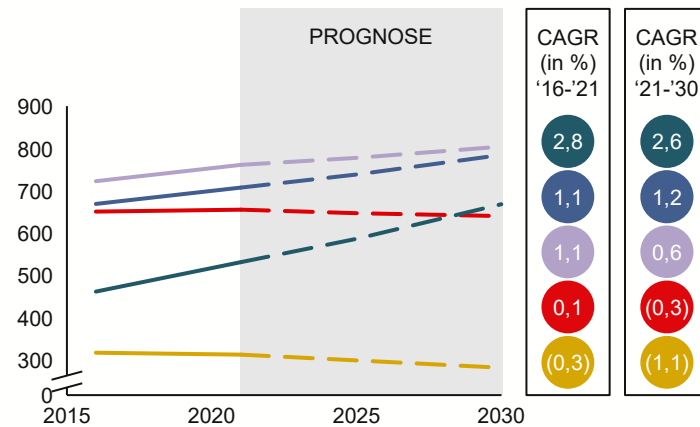
Ontwikkeling autobezit^(b) per leeftijdscohort
(# auto's per duizend inwoners), 2016-2030^(a)

X

Ontwikkeling aantal Nederlanders per leeftijdscohort
(#mln.), 2016-2030

=

Ontwikkeling autobezit per leeftijdscohort (absolute aantallen) (# mln.),
2016-2030



Door ouderen is het steeds drukker op de weg

“De ouderen van nu hebben vaker een rijbewijs dan vroeger, met name vrouwen”, schrijft het CBS. “Ze zijn welvarender, mobieler, worden ouder en wonen langer zelfstandig.” Die ontwikkeling blijft de komende jaren doorgaan. De ouderen van de toekomst zullen zich vaker, langer en verder verplaatsen dan eerdere generaties 65-plussers, verwacht het Planbureau voor de Leefomgeving.”

Trouw, 2017

Waarom kopen jongeren minder auto's?

“Op zich zouden ook meer jongeren een eigen auto willen, maar het komt gewoon niet goed uit. De potentiële jonge koper woont vaker dan in het verleden in de stad, loopt tegen de kosten voor verzekering, belasting en vaak parkeervergunningen aan en studeert of heeft een flinke studieschuld. Kortom, dan denkt hij wel drie keer na voor hij overgaat tot de aanschaf van een auto.”

FD, 2017



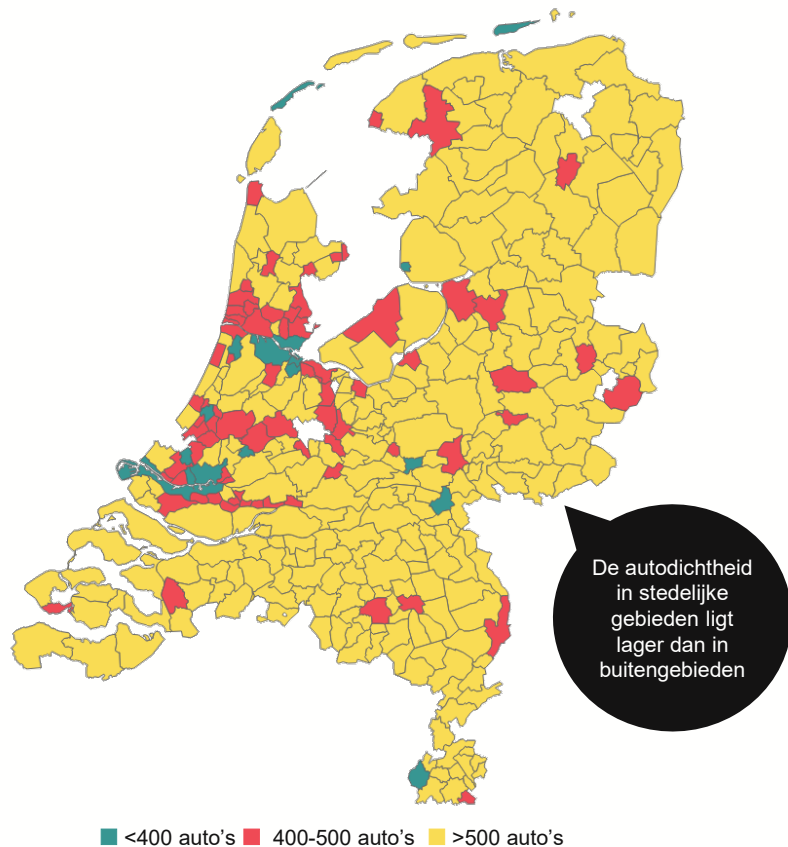
Legenda: ■ 18 tot 30 jarigen ■ 30 tot 50 jarigen ■ 50 tot 65 jarigen ■ 65 tot 75 jarigen ■ 75+.

Noot: (a) Prognose is op basis van Brownian Motion Monte Carlo simulaties, hierbij is de aanname gedaan dat historische stabiele drift van de afgelopen decennia aan blijft houden. (b) Inclusief lease.

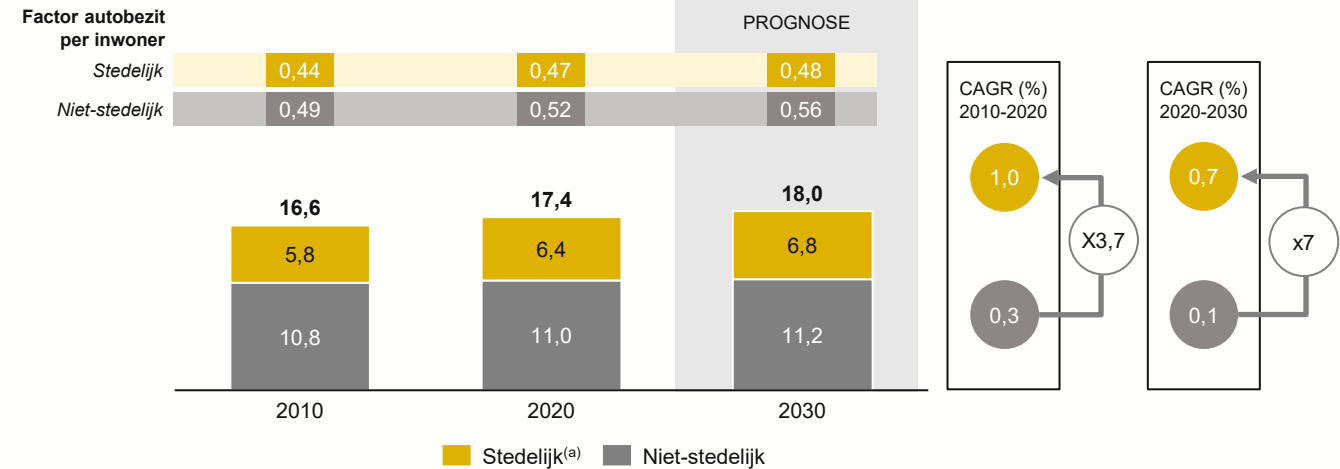
Bron: CBS, KIM, KPMG analyse.

De groei van stedelijke gebieden heeft door de lage autodichtheid in die gebieden een (beperkte) negatieve invloed op het autobezit in Nederland

Dichtheid van autobezit (per 1.000 inwoners), 2021^(a)



Ontwikkeling stedelijk en niet-stedelijk gebied naar inwoners (#mln.), 2010-2030

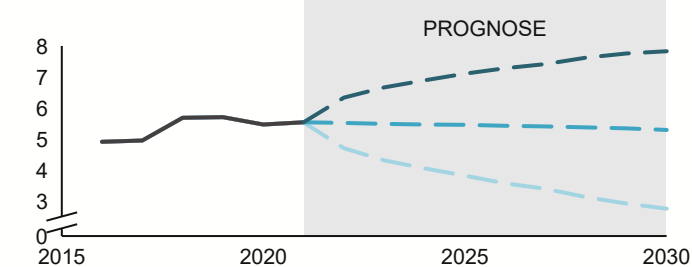


Autobezit in stedelijk gebied ligt lager (11,2%) dan in niet-stedelijk gebied. Door de verwachte groei van het stedelijk gebied zal dit een negatief effect hebben op autobezit in Nederland. Daarentegen, in niet-stedelijk gebied verdwijnen steeds meer voorzieningen (winkels, openbaar vervoer) wat een positief effect heeft op autobezit. Netto effect van verstedelijking is daarmee beperkt negatief.

Noot: (a) Gecalculeerd als de 30 grootste steden per jaar. Gemeentes met incomplete data zijn weggelaten.
Bron: KIM, CBS, KPMG analyse.

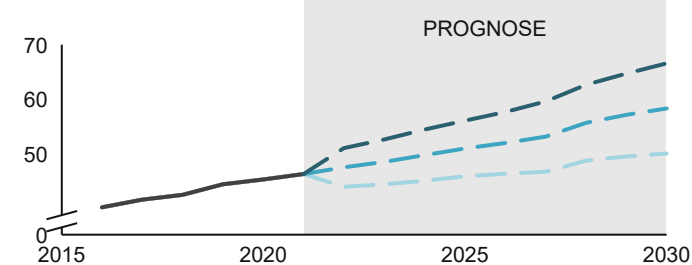
De bestedingen per huishouden aan mobiliteit lijken niet mee te groeien met de groei van het besteedbaar inkomen; de prijselasticiteit van mobiliteit lijkt daarmee beperkt

Gemiddelde besteding per huishouden aan mobiliteit (€000), 2016-2030



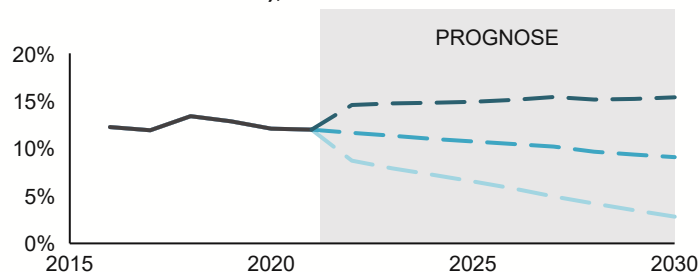
CAGR (in %) '16-'21	CAGR (in %) '21-'30
2,4	3,9 (0,5) (7,5)

Gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden (€000)^(a), 2016-2030



CAGR (in %) '16-'21	CAGR (in %) '21-'30
2,9	4,1 (2,6) (0,9)

Gemiddelde besteding per huishouden aan mobiliteit (% van besteedbaar inkomen), 2016-2030



CAGR (in %) '16-'21	CAGR (in %) '21-'30
(0,4)	2,8 (3,0) (14,9)

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van Nederlandse huishoudens is in 2016-2021 met 2,9% per jaar gegroeid. Doordat de gemiddelde besteding per huishouden aan mobiliteit met ~2,4% per jaar minder hard is opgelopen, is het percentage van de totale besteding aan mobiliteit licht gedaald.

Onderzoek van het Centraal Plan Bureau laat zien dat het BBP de afgelopen 10 jaar gemiddeld met 1,3% per jaar is gestegen en de verwachting is dat dit komende jaren gemiddeld met 1,7% per jaar zal stijgen.

/

=

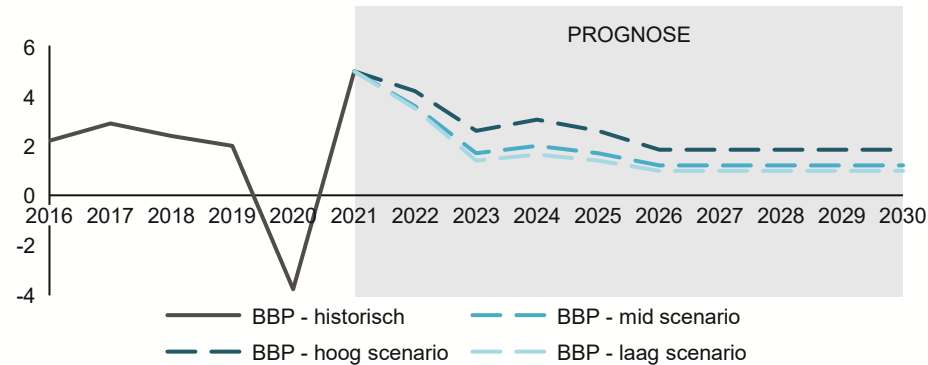
Legenda: ● Verwachte waarde ● 95% betrouwbaarheidsinterval laag ● 95% betrouwbaarheidsinterval hoog

Noot: (a) Prognose is op basis van Brownian Motion Monte Carlo simulaties, waarbij de aanname is gedaan dat de al decennia stabiele drift aan blijft houden

Bron: CBS, CPB, Rijksoverheid, KPMG analyse.

Zakelijke bestedingen aan mobiliteit lijken wel te worden beïnvloed door economische ontwikkeling

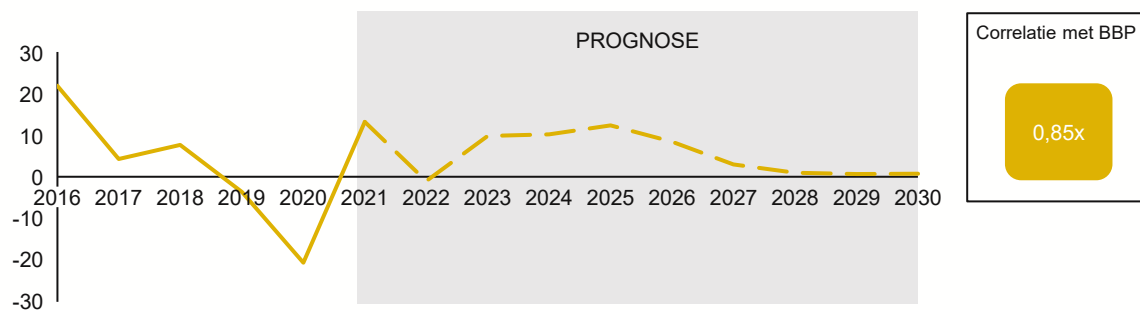
Jaarlijks verloop van BBP in Nederland (%), 2016-2030



De BBP-ontwikkeling (in %) in Nederland heeft in de periode 2016-2021 een sterke correlatie met de ontwikkeling van de verkoop van nieuwe bestelauto's (0,85). Daarmee lijken zakelijke bestedingen wel te worden beïnvloed door economische ontwikkeling. Voor de overige segmenten, (o.a. personenauto's) is er ook een correlatie, maar die is minder sterk (<0,5).

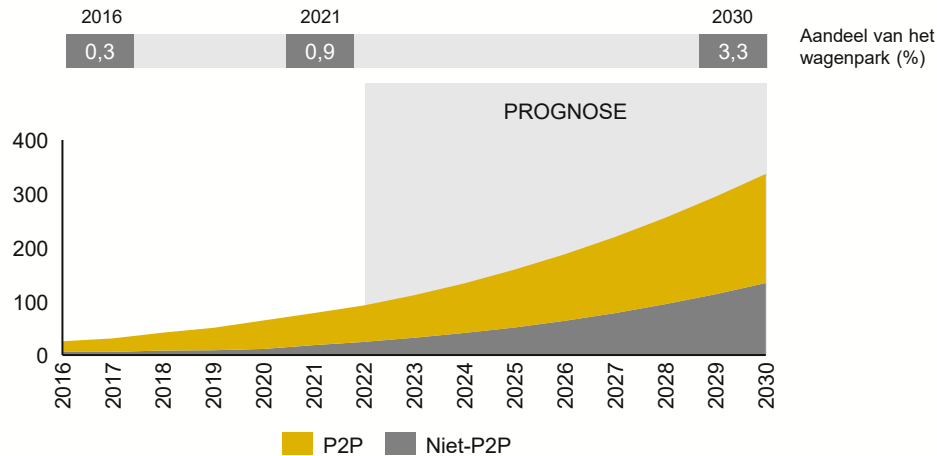
Op de lange termijn verwacht het PBL dat het BBP gestaag verder zal groeien, na de kortstondige piek in 2021. Dit zal komende jaren verder bijdragen aan de groei van de zakelijk gedreven autosegmenten.

Jaarlijkse procentuele verloop van verkoop van nieuwe bestelauto's (%), 2016-2030

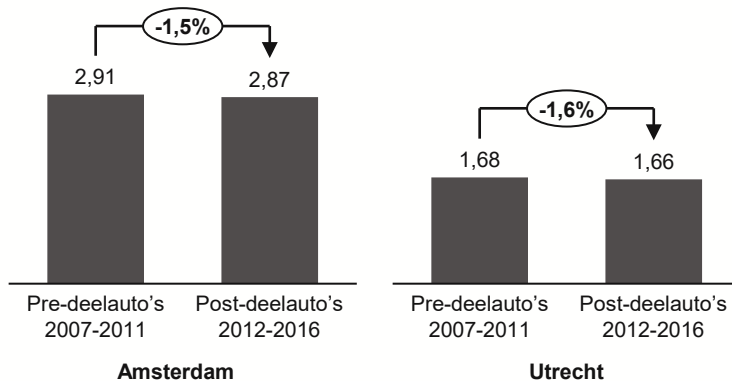


Er is een toename van autodelen in stedelijke gebieden en het substitutie-effect tussen autobezit onder huishoudens en deelauto's lijkt beperkt

Ontwikkeling van het aantal deelauto's (#000), 2016-2030



Impact van deelauto's op nieuwe voertuigregistraties (als % van het lokale Nederlandse wagenpark), 2007-2016



Bron: CROW-KpVV, RDC, AT Kearney, feedback uit interviews KPMG analyse.

Mede door (Europees) stimuleringsbeleid neemt het aantal deelauto's sterk toe. Echter uit consumentenonderzoek en registraties van nieuwe voertuigen blijkt een beperkt substitutie-effect.

De Nederlandse Green Deal Autodelen had als doelstelling om in 2021 100.000 deelauto's en 700.000 gebruikers van deelauto's te hebben. De groei was gestaag, maar onvoldoende om die doelstelling te bereiken. De Europese Commissie wil in samenspraak met Nederlandse gemeentes de komende jaren verder inzetten op autodelen en het aantal deelauto's en gebruikers verder verhogen.

Uit consumentenonderzoek blijkt dat een beperkt deel van deelnemers aan autodeelplatformen de deelauto's op regelmatige basis gebruikt. Deelauto's worden gezien als een complementaire dienst, wat kan dienen als substituuut voor openbaar vervoer of het bezitten van een eigen auto.

Een analyse van de impact van deelauto's op nieuwe voertuigregistraties in de grootste Nederlandse steden laat zien dat de introductie van deelauto's in een bepaald gebied nauwelijks effect heeft op het aantal nieuwe voertuigregistraties in datzelfde gebied.

Steeds meer deelauto's: coronacrisis gaf laatste zetje

"Autobezit in de stad wordt op verschillende manieren ontmoedigd en de kosten lopen eveneens op, onder meer voor parkeren. De coronacrisis gaf veel Nederlanders vervolgens het laatste zetje richting deelmobiliteit. Dat hebben de aanbieders van deelmobiliteit teruggezien in hun cijfers."

NU.nl, 2021



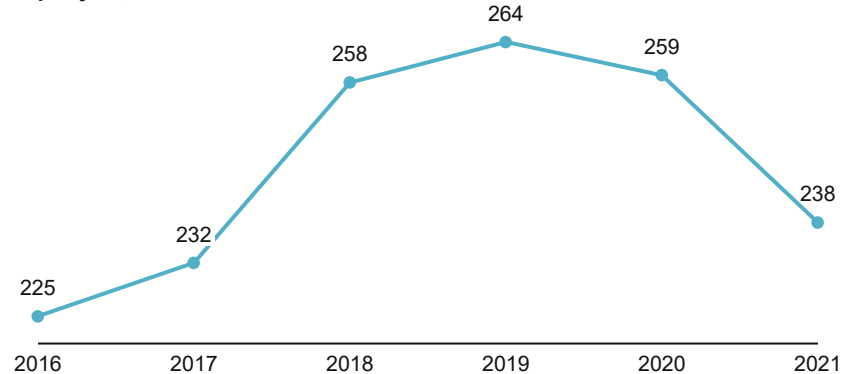
"Uiteindelijk moeten fabrikanten naar het totale mobiliteitspakket toe bewegen, of het nou bijvoorbeeld short-lease of autodelen is. Er is een duidelijke trend van bezit naar gebruik. Zeker de jongere generatie wil gewoon makkelijk toegankelijke mobiliteit."

Directeur netwerkontwikkeling OEM



Aanpassingen in het distributiemodel voor nieuwe auto's zullen mogelijk resulteren in een afname van de voorraad van nieuwe auto's

Ontwikkeling gemiddeld aantal nieuwe registraties in bedrijfsvoorraad per dealervestiging per jaar, 2016-2021



Consolidatie van het dealernetwerk zal resulteren in een afname van het aantal showroom- en demonstratiemodellen. In nieuwe distributiemodellen zoals D2C en agentschap zullen autofabrikanten zelf een voorraad moeten aanhouden. Hierbij zullen zij de voorraad zo veel mogelijk centraliseren en zo minimaal mogelijk proberen te houden.

“Een afname van het aantal autodealers zal op termijn resulteren in een afname van het aantal nieuwe demonstratieauto's in de showroom en auto's beschikbaar voor het maken van testritten.”

Marktextpert

“

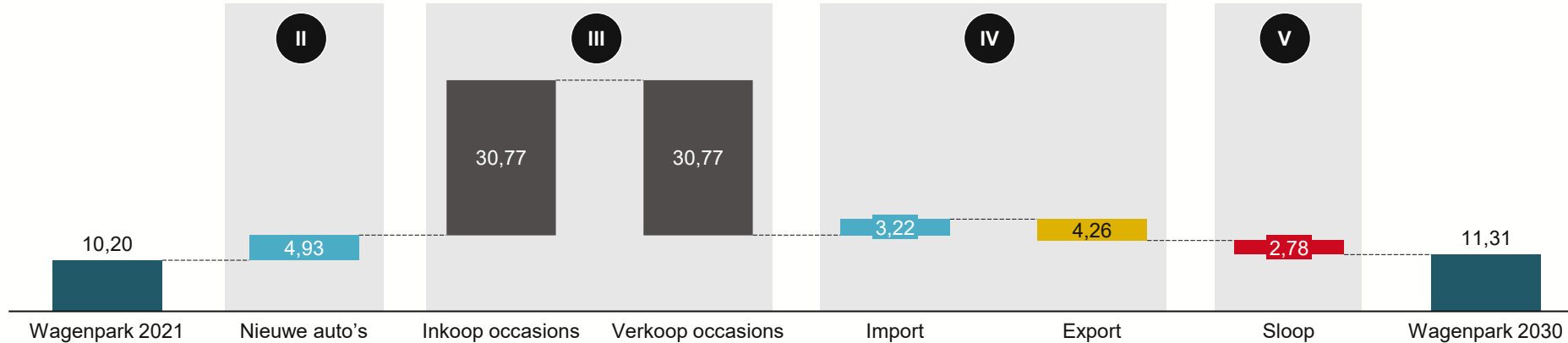
“Autofabrikanten zullen bij de introductie van het D2C en of agentuurmodel zelf een voorraad van nieuwe auto's moeten aanhouden. Deze voorraad is naar verwachting lager dan in het traditionele dealermodel, waarbij lokale dealers zelf een bedrijfsvoorraad nieuwe auto's aanhouden.”

Marktextpert

“

De instroom van nieuwe en geïmporteerde auto's, in combinatie met een langere gebruiksduur van het rijdende wagenpark resulteert in een netto groeiend wagenpark

Ontwikkeling van stromen in het wagenpark (#mln.), 2021-2030

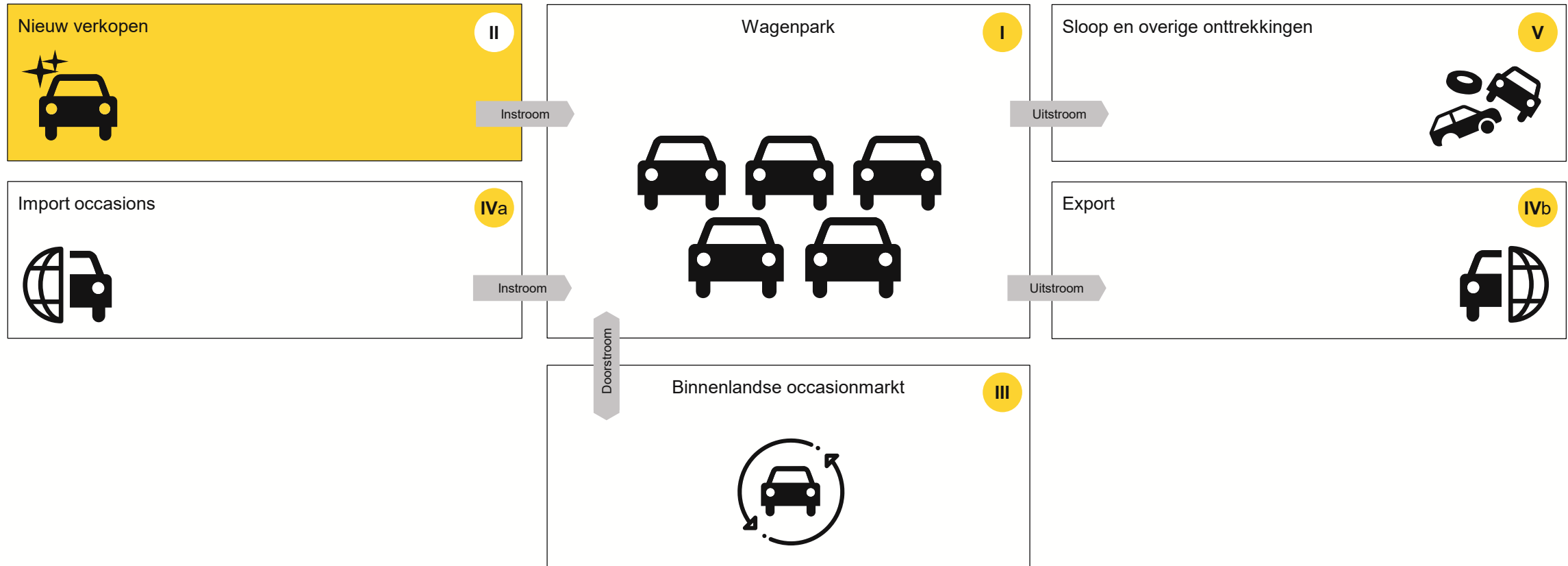


	II	III	IV	V
	Nieuwe auto's	Occasions	Import en export	Sloop
OBSERVATIES	De verkoop van nieuwe auto's wordt komende jaren primair gedreven door de structurele marktinvoeden: bevolkingsgroei en vergrijzing .	De doorloopsnelheid bepaalt de omvang en ontwikkelingen in de markt voor occasions.	Import- en exportstromen worden beïnvloed door de omvang van het totale wagenpark, vraag en aanbod op de occasionmarkten in binnen- en buitenland en beschikbaarheid en betaalbaarheid van nieuwe auto's.	Het aantal gesloopte auto's wordt primair gedreven door de omvang van het wagenpark en de gemiddelde gebruiksduur van auto's.
	Dit effect wordt versterkt door toenemende elektrificatie van personen- en bestelauto's waardoor de vervangingsvraag toeneemt.	Het aandeel van lease ten opzichte van auto's in particulier bezit neemt toe, waarbij leaseauto's op de occasionsmarkt komen na afloop van het lease-contract. Doordat de gemiddelde contractduur naar verwachting langer wordt, o.a. door de opkomst van occasionlease (EV), zal de doorloopsnelheid afnemen.	Consumenten hebben een sterkere voorkeur voor nieuwere en lage emissievoertuigen , waardoor oudere auto's veelal naar het buitenland worden geëxporteerd.	Verder heeft het aantal ongelukken waarbij de auto 'total loss' verklaard wordt een impact op het aantal gesloopte auto's. Doordat de herstellkosten in de toekomst zullen stijgen ten opzichte van de dagwaarde; zal het aantal total loss verklaringen naar verwachting toenemen.
	De verkoop van nieuwe auto's wordt echter geremd door langere gebruiksduur van auto's en (tijdelijke) leveringsproblemen van auto's door aanhoudende component- en chiptekorten .	De vraag naar occasions zal (op korte termijn) hoog blijven door het aanhoudende chiptekort en de leveringsproblematiek van nieuwe auto's.	De import van auto's wordt gestimuleerd doordat de aanschafprijs in het buitenland mogelijk lager is en er fiscale voordelen te behalen vallen (zoals lagere BPM bij invoer).	De export van oudere auto's heeft ook invloed op het aantal gesloopte auto's. Immers, een geëxporteerde auto hoeft niet gesloopt te worden.

Bron: RDC, KPMG analyse.

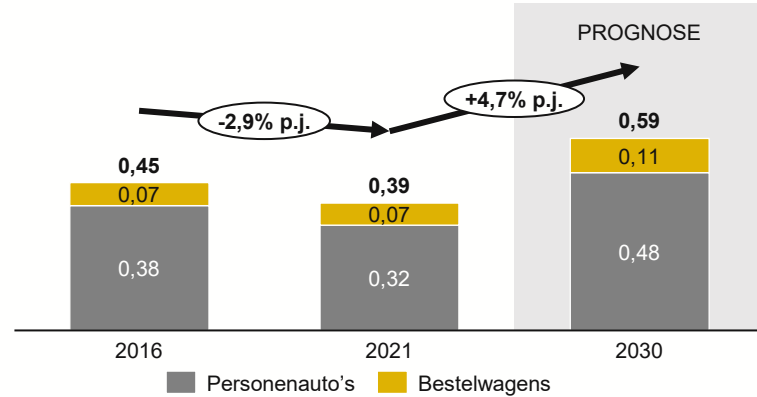
De verkoop van nieuwe auto's wordt beïnvloed door ontwikkelingen zoals langere gebruiksduur, elektrificatie en het chiptekort

Overzicht van mutaties en trends in het wagenpark



De nieuwe autoverkoop zullen, na een sterke terugval door COVID-19, groeien naar een niveau van ~0,59 mln. nieuwe personen- én bestelauto's in 2030

Ontwikkeling van verkoop van nieuwe auto's in Nederland (#mln.), 2021-2030

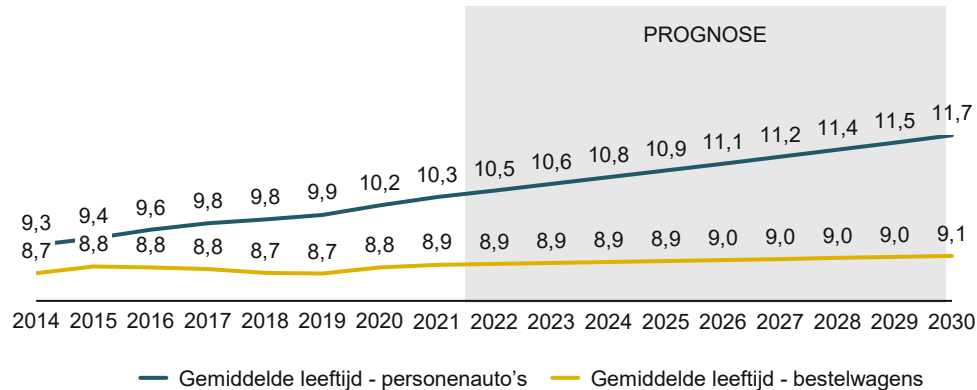


Deze verkoopprognoses zijn gebaseerd op de verwachtingen tot 2030 (per Q1-2022) van de autofabrikanten zelf, verzameld door LMC Automotive. Daarnaast is gebruik gemaakt van verkoopprognoses van IHS (Q1-2022), waarbij IHS tot 2026 verwachtingen afgeeft.

Trend	Rationale	Impact
Trends verkoop nieuwe wagens		
Structurele markttrends (behandeld in de wagenparksectie)	Bevolkingsgroei en vergrijzing beïnvloeden de vraag naar (nieuwe) auto's. Economische ontwikkelingen hebben ook impact op de bestedingen aan mobiliteit, al is deze correlatie voornamelijk waarneembaar bij zakelijke bestedingen.	●
Gebruiksduur van auto's	Een langere gebruiksduur van auto's zorgt voor minder uitstroom en een lagere vraag naar nieuwe auto's. Auto's blijken een langere levensduur te hebben en er wordt verwacht dat dit effect nog sterker wordt door de opkomst van elektrische voertuigen. Deze auto's hebben minder draaiende onderdelen en over de gehele gebruiksduur en een gelijkmatigere onderhoudskostenontwikkeling.	●
Elektrificatie	De vraag naar elektrische voertuigen werd de afgelopen jaren sterk gedreven door aantrekkelijke fiscale voorwaarden welke naar verwachting zullen worden afgebouwd. Het is de verwachting dat de doorontwikkeling van EV's en de daarbij te verwachten prijsverlaging het verlies in fiscale stimuleringsmaatregelen (deels) kan compenseren, terwijl elektrische auto's een steeds beter alternatief worden door een verbeterde actieradius en infrastructuur in Nederland en Europa. Doordat de aanschafprijs van een EV op termijn vergelijkbaar is aan een ICE, de onderhouds- en energiekosten lager zijn, zullen de totale aanschaf- en gebruikskosten van een EV vergeleken met een ICE lager zijn. Ook de praktische inzetbaarheid van EV's zal verbeteren door betere infrastructuur en ontwikkeling van batterijen. Door deze effecten gaan we uit van een versnelling in de vernieuwing van het wagenpark.	●
Chiptekort	Door de aanhoudende tekorten in de toeleveringsketens van autofabrikanten zal productie en uitlevering van nieuwe voertuigen nog gedurende een bepaalde tijd beperkt zijn.	●

De gemiddelde leeftijd van het wagenpark in Nederland neemt toe; onder andere doordat auto's technisch langer meegaan en een laag aandeel verkoop nieuw

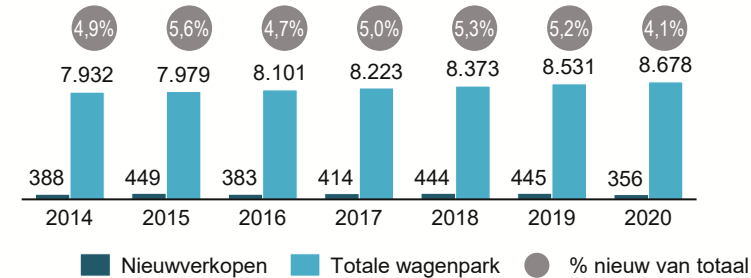
Ontwikkeling gemiddelde leeftijd Nederlandse personen- en bestelauto's (jaren), 2014-2030



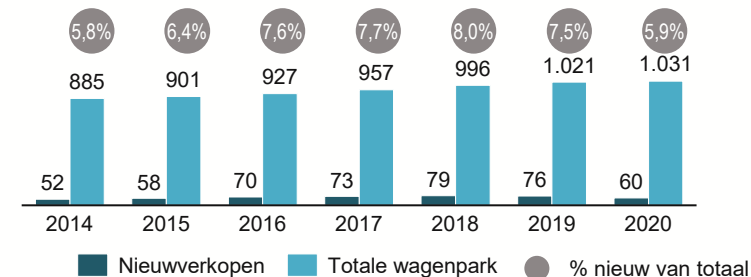
De gemiddelde leeftijd van personen- en bestelauto's neemt toe doordat auto's technisch langer meegaan, dit is onder andere terug te zien in een oplopende sloopleeftijd.

De gemiddelde leeftijd van personen- en bestelauto's is de afgelopen jaren toegenomen van 9,3 tot 10,3 jaar. Uit het rapport 'Bestemming Parijs: Wegwijzer Klimaatkeuzes 2030 en 2050' blijkt dat de gemiddelde sloopleeftijd voor personenauto's in 2020 op 18 jaar lag en op 16 jaar voor bestelauto's. De verwachting is dat dit in 2030 respectievelijk 20 jaar en 18 jaar zal bedragen.

Ontwikkeling nieuwverkoop en totale wagenpark – Personenauto's (#000)



Ontwikkeling nieuwverkoop en totale wagenpark – Bestelauto's (#000)



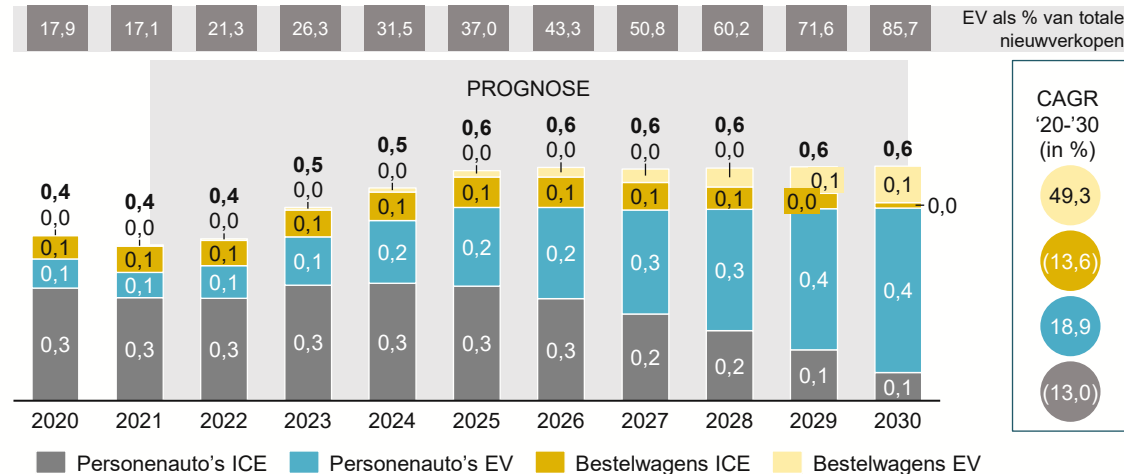
In de periode 2014-2019 bedroegen de gemiddelde jaarlijkse verkopen nieuwe personenauto's op 5,2% van het totale wagenpark ten opzichte van 7,2% voor bestelauto's. De jaarlijkse vervangingsgraad voor bestelauto's ligt daarmee bijna 40% hoger dan die van personenauto's.

Een te lage algemene vervangingsvraag lijkt bij bestelauto's minder een probleem te zijn dan bij personenauto's. De gedetailleerde oorzaken hiervoor zijn voor bestelauto's in het kader van deze rapportage niet verder geanalyseerd. Door de BPM-vrijstelling voor ondernemers is het relatief interessant om een nieuwe bestelauto aan te schaffen in plaats van een tweedehands wanneer een bestelauto aan vervanging toe is.

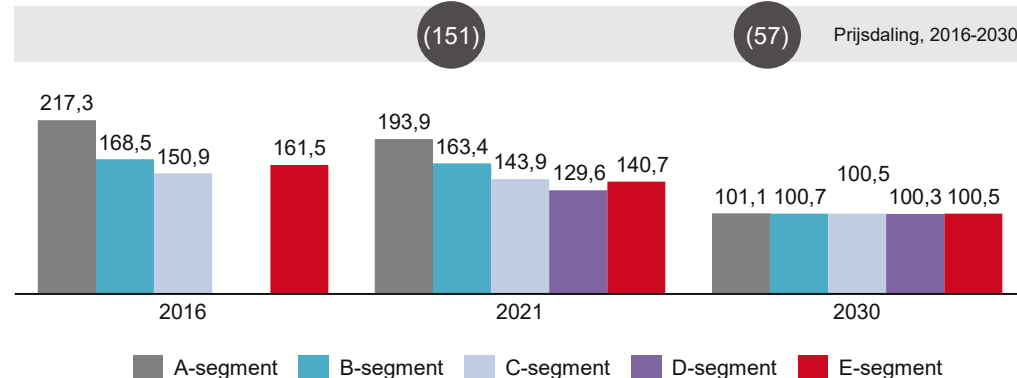
Noot: (a) De gemiddelde leeftijd in de EU wordt negatief beïnvloed door de aanwezigheid van uitschieters in Oost-Europa.
Bron: CBS, RDC, ACEA, KPMG analyse.

Elektrificatie levert een bijdrage aan de groei van nieuwverkopen, voornamelijk omdat de prijzen voor nieuwe EV's in alle segmenten gelijkwaardig zijn aan ICE's in 2030

Prognose van de verkoop van nieuwe personen- en bestelauto's naar type aandrijflijn in Nederland (#mln.) (als % totaal), 2020-2030



Ontwikkeling consumentenprijzen tussen EV- en ICE-gedreven auto's naar segment (% prijsverschil in netto cataloguswaarde), 2016-2030



Een toenemende vraag naar elektrische auto's resulteert in hogere verkopen van nieuwe auto's. Het aandeel elektrisch is in 2030 ~85% van de totale verkopen.

De vraag naar elektrische voertuigen werd de afgelopen jaren sterk gedreven door aantrekkelijke fiscale voorwaarden welke naar verwachting zullen worden afgebouwd.

Het is de verwachting dat de doorontwikkeling van elektrische voertuigen en de daarbij te verwachten prijsverlaging het verlies in fiscale stimuleringsmaatregelen (deels) kan compenseren, terwijl elektrische auto's een steeds beter alternatief worden voor ICE's door een verbeterde actieradius en infrastructuur in Nederland en Europa.

Bedrijven en consumenten zullen in toenemende mate willen overstappen naar EV. Het is daarom de verwachting dat elektrificatie tot meer vraag naar nieuwe auto's zal leiden, ook omdat de occasionmarkt nog beperkt is en andere buitenlandse markten niet in deze vraag kunnen voorzien (import).

Het is de verwachting dat EV's in 2030 ~85% van de totale nieuwverkopen zullen bedragen.

De aanschafprijs van EV's zal in alle segmenten dalen en rond 2030 op een gelijkwaardig niveau zitten met ICE-auto's, waardoor de TCO van EV uiteindelijk lager is dan van een ICE. Dit zal de vervanging naar verwachting versnellen.

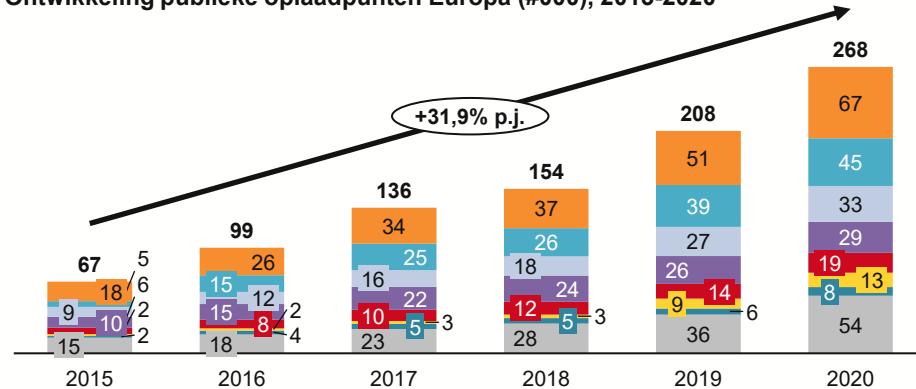
Doordat de aanschafprijs van een EV op termijn vergelijkbaar is aan een ICE, de onderhouds- en energiekosten lager zijn, zullen de totale aanschaf- en gebruikskosten van een EV vergeleken met een ICE lager zijn. Ook de praktische inzetbaarheid van EV's zal verbeteren door betere infrastructuur en ontwikkeling van batterijen. Door deze effecten gaan we uit van een versnelling in de vernieuwing van het wagenpark.

“De gebruikskosten van elektrische auto's liggen lager door lagere onderhouds- en energiekosten.”

Data-expert automotive

Daarnaast verbetert de praktische inzetbaarheid van EV's door een sterke groei van de laadinfrastructuur en een betere actieradius

Ontwikkeling publieke oplaadpunten Europa (#000), 2015-2020



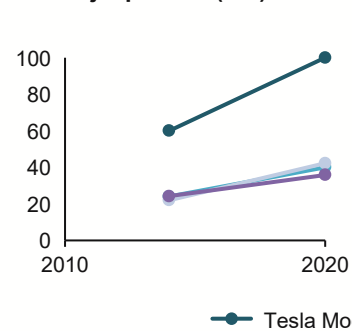
Dichtheid van oplaadpunten in Europa in geselecteerde landen, 2020

	Publieke oplaadpunten (#000)	EV/oplaadpunt	Oplaadpunten/100km openbare weg
Nederland	66,6	6,2	47,5
Duitsland	44,7	15,0	19,4
Verenigd Koninkrijk	33,5	23,1	7,9
Frankrijk	29,0	7,9	4,1
Noorwegen	18,7	26,5	4,1
Italië	13,4	26,6	5,1
Spanje	8,2	49,0	1,1
Anders ^(a)	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

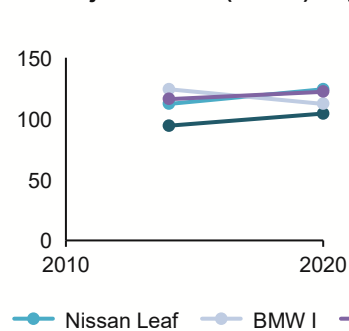
De oplaadinfrastructuur in Nederland is sterk ontwikkeld ten opzichte van andere landen, Europa als geheel maakt een sterke groei door



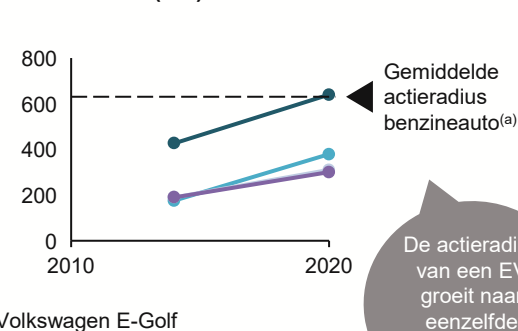
Batterijcapaciteit (kW)



Aandrijfefficiëntie (MPGE)



Actieradius (km)



De actieradius van een EV groeit naar eenzelfde bereik als een ICE-auto

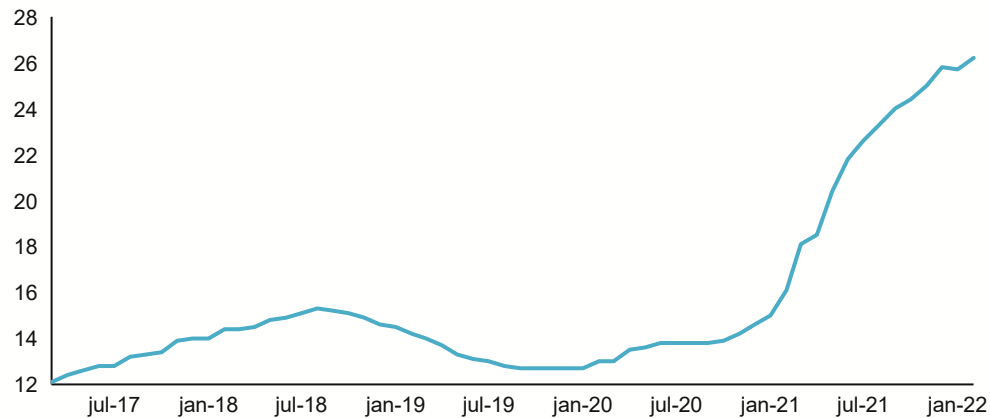
De nieuwverkopende EV's stijgen doordat EV's een goed alternatief zijn voor ICE-auto's als gevolg van:

- Een sterk groeiende laadinfrastructuur waardoor het opladen van de auto frictieloos kan plaatsvinden;
- Een sterke groei in de actieradius van EV's door technologische ontwikkeling in batterij- en aandrijftechnologie. De actieradius van EV's is steeds meer vergelijkbaar met die van ICE-auto's.

Noot: (a) Per tank van 45L bij een verbruik van 14km per liter
Bron: CBS, ACEA, KPMG analyse.

Tekorten in de waardeketen van autofabrikanten beïnvloeden de productie en aflevering van nieuwe auto's

Levertijd voor halfgeleiders (weken), 2019-2022



Impact van chiptekort op de verkoop van nieuwe auto's

Autofabrikanten kampen met grote tekorten aan computerchips. Deze chips worden op grote schaal gebruikt om auto's te produceren. Met name de automarkt wordt op dit moment hard geraakt door dit tekort. Meerdere fabrieken, ook in Nederland, moesten al tijdelijk sluiten, waardoor het productieproces stil kwam te liggen. In 2021 konden er wereldwijd zo'n 10,2 miljoen minder auto's geproduceerd worden door het chiptekort.

Analisten gaan uit van een voorzichtig herstel en verwachten tot in 2023-2024 leveringsproblemen. Deze leveringsproblemen zullen ook impact hebben op de kortingen die doorgaans konden worden aangeboden aan autokopers.

Chiptekort: levertijden nieuwe auto's lopen op tot 14 maanden

"Volkswagen is tijdelijk helemaal gestopt met de productie van de basisuitvoering van de ID.3. De levertijden voor bepaalde nieuwe modellen worden steeds langer. De reden: de productie hapert door het nijpende tekort aan computerchips. Inmiddels zijn er wachttijden tot 14 maanden."

Auto Internationaal, 2022



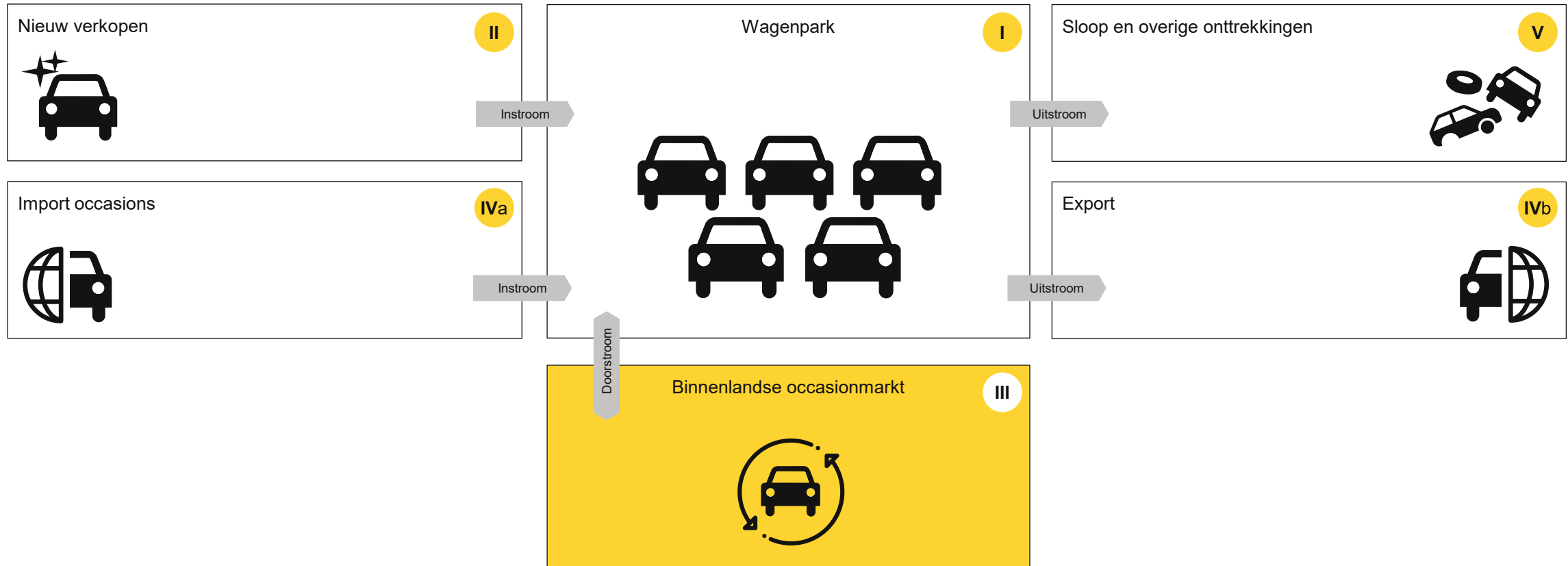
"De fabrikant staat op dit moment (april 2022) niet toe dat je een nieuwe auto bij de fabriek bestelt zonder dat daar een klantorder tegenover staat. Ik kan daardoor als dealerbedrijf maar zeer beperkt zakendoen met leasemaatschappijen die doorgaans grotere partijen auto's bij mij afnemen." – Autodealer

"Fabrikanten kiezen er voor om bepaalde modellen voorrang te geven in de productie zoals EV's en dure auto's in plaats van middenklassenauto's met een verbrandingsmotor" – Industrie-expert

Geselecteerde feedback uit interviews

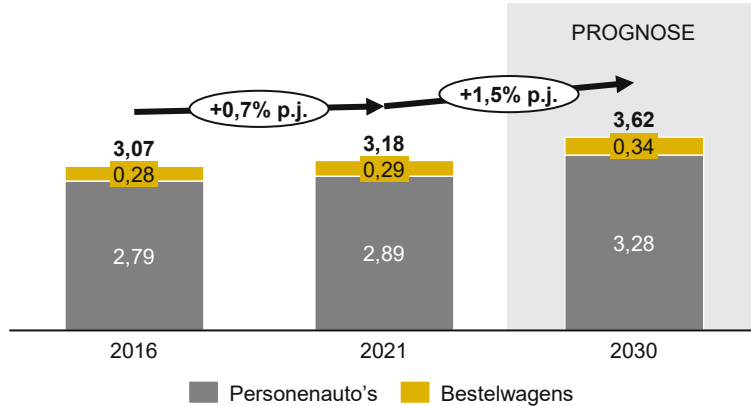
De omloopsnelheid van occasions in het wagenpark wordt onder andere beïnvloed door de omvang van het leasewagenpark en het aantal nieuw verkochte auto's

Overzicht van mutaties en trends in het wagenpark



Het aantal per jaar verkochte occasions zal verder doorgroeien naar 3,6 mln. verkochte occasions in 2030

Ontwikkeling van verkoop van occasions in Nederland (#mln.), 2016-2030



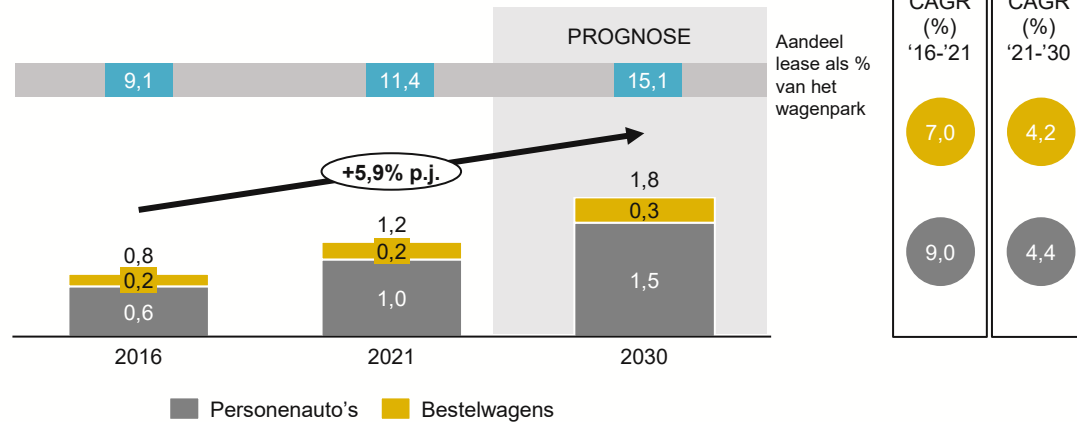
Trend	Rationale	Impact
Trends verkoop occasions		
Aandeel lease	Het aandeel van lease ten opzichte van privéauto's neemt toe in het Nederlandse wagenpark, waarbij leaseauto's op de occasionsmarkt komen op het moment dat de leasetermijn is verstreken. Dit zal de groei op de lange termijn vertragen voor de verkoop van occasions.	●
Occasionlease	Door de toenemende concurrentie en integratie van leasemaatschappijen in de occasionsmarkt worden auto's later op de occasions verkoopmarkt aangeboden. Occasionlease is vooralsnog nog klein maar wordt richting 2030 groter.	●
Beschikbaarheid nieuwe auto's	Door aanhoudende componenten- en chiptekorten in de auto-industrie zijn er vertragingen ontstaan in de productie van nieuwe auto's bij OEM's. Op basis van lange termijn prognoses zal wereldwijd de vraag op basis van technologische doorontwikkeling in de toekomst blijven stijgen. Tijdens COVID-19 is gebleken dat de interesse in occasions is gegroeid als alternatief voor nieuwe auto's, een effect dat zich in mindere mate zal voortzetten tot 2030.	●
Gebruiksduur auto's (reeds behandeld in verkoop nieuw sectie)	Auto's blijken een langere levensduur te hebben en er wordt verwacht dat dit effect nog sterker wordt door de opkomst van elektrische voertuigen. Deze auto's hebben minder draaiende onderdelen en over de gehele gebruiksduur een gelijkmatigere onderhoudskostenontwikkeling.	●

Legenda: ● Positief effect ● Gematigd effect ● Negatief effect.

Bron: RDC, KPMG analyse.

Het aandeel lease in het wagenpark is afgelopen jaren sterk toegenomen en zal naar verwachting doorgroeien door private lease en het potentieel voor occasion lease (EV)

Ontwikkeling van het aantal leaseauto's in Nederland, (#mln.) 2016-2030



Het leasepark is de afgelopen jaren fors gegroeid, zowel zakelijke als particuliere (private) lease

Het aantal leaseauto's steeg van 0,8 mln. in 2016 tot 1,2 mln. in 2021. Het leasewagenpark groeide gemiddeld met 7% per jaar bij personenauto's en 9% bij de bestelauto's.

Het markt voor occasionlease is met 16% (2020) relatief klein en zal naar verwachting pas na 2025 structureel in omvang toenemen. Voor de periode 2026-2030 wordt een grotere rol voor occasionlease verwacht, met name door de opkomst van tweedehands elektrische voertuigen die veelal minder onderhoud behoeven en relatief stabiele gebruikskosten hebben, ook naarmate deze voertuigen ouder worden.

"Private lease opende de consumentenwereld voor de leasemaatschappij. Veel bedrijven waren sceptisch of deze ontwikkeling succesvol zou zijn, maar tijdens corona ging de groei van private lease door en dat lijkt de komende jaren ook door blijven zetten." – Leasemaatschappij-expert

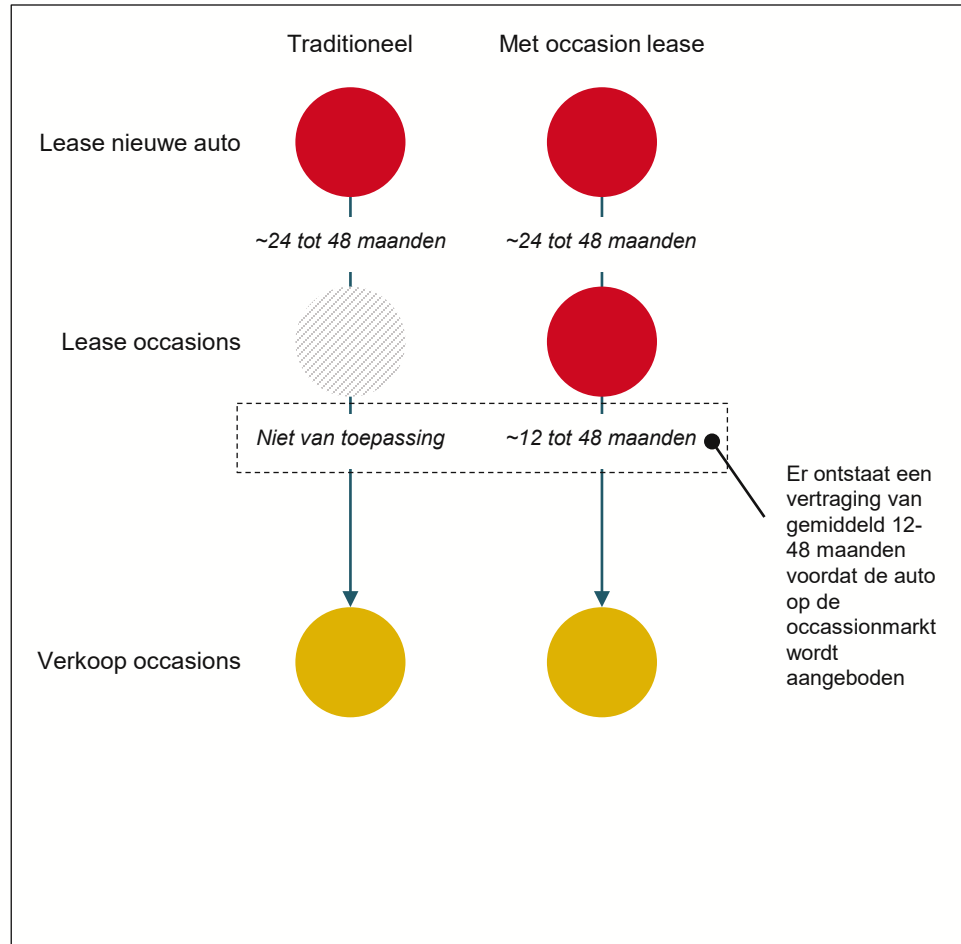
"Voor voertuigen met een verbrandingsmotor lijkt een tweede leven via occasionlease prijstechnisch niet interessant, zeker niet als nieuwe voertuigen met grote kortingen op de weg worden gezet en occasions hogere gebruikskosten hebben door hogere onderhoudskosten. Voor elektrische voertuigen is dit echter een heel ander verhaal – Expert leasemarkt

"Lijnen tussen B2B en B2C vervagen steeds meer door de opkomst van private lease. Leasemaatschappijen zien dat hier veel volume te halen valt, vooral captives spelen daarop in." – CEO Leasemaatschappij

Geselecteerde feedback uit interviews

Door de toenemende concurrentie en integratie van leasemaatschappijen in de occasionsmarkt worden auto's later op de occasionsverkoopmarkt aangeboden

Indicatieve visualisatie integratie leasemaatschappij in occasionsmarkt



Legenda: ● Leasemaatschappij ● Dealer en OAB ▨ Niet van toepassing.

Bron: ALD Automotive, feedback uit interviews, KPMG analyse.

Het aantal auto's dat wordt aangeboden als occasion neemt tijdelijk af als gevolg van de verticale integratie van leasemaatschappijen in het occasionsdomein, veroorzaakt door onderstaande redenen.

Traditioneel hebben leasecontracten een termijn van max. 60-72 maanden. Door de toenemende onderhoudskosten van auto's met een verbrandingsmotor bij hogere kilometrages, is een leaseconstructie met oudere voertuigen niet rendabel gebleken.

Door de langere technische levensduur van auto's en de opkomst van EV's met een andere onderhoudskostencurve zullen langere leasecontracten en occasionlease aan populariteit winnen.

Door de toenemende populariteit van occasionlease zullen tijdelijk minder occasions op de markt worden aangeboden door leasemaatschappijen. Hierbij gaan we uit van een gemiddelde vertraging van 12 tot zelfs 48 maanden voordat de occasion op de occasionmarkt wordt aangeboden.

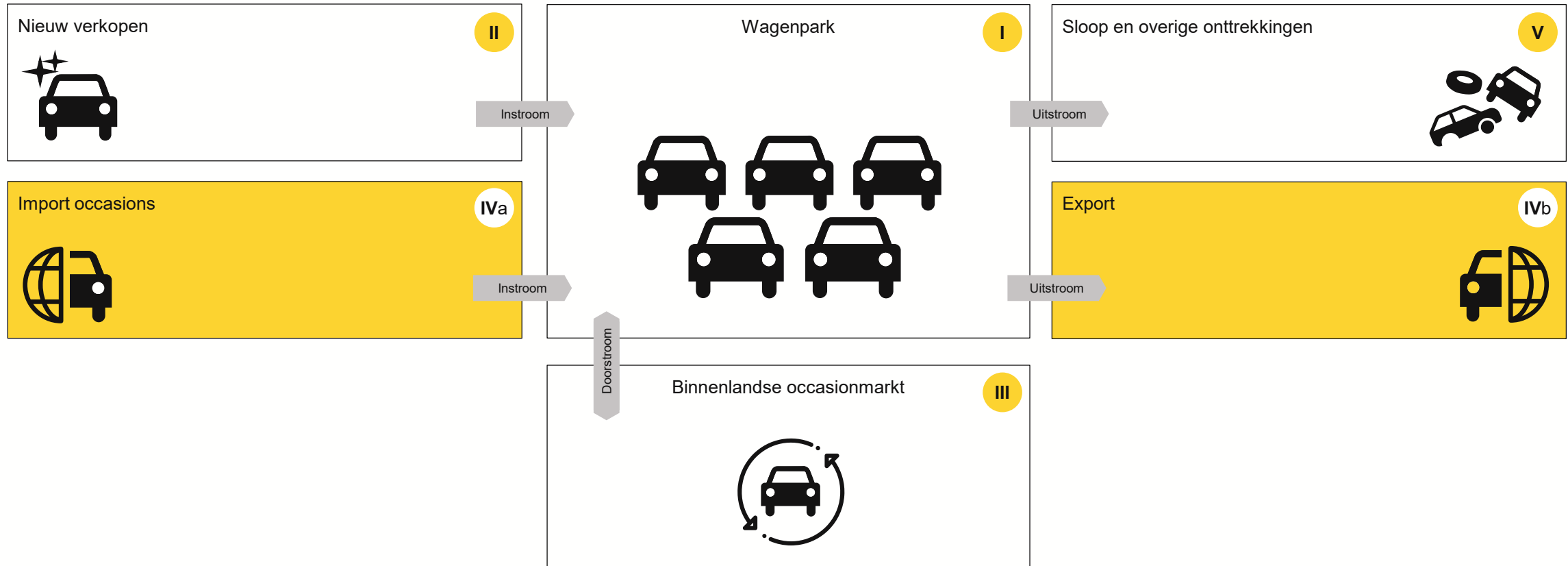
"Leasemaatschappijen betreden de occasionlease als gevolg van de private lease trend. Ze kunnen nog meer volume verkopen tegen lage prijzen en dit spreekt consumenten die prijsgevoelig zijn enorm aan."
- Directeur leasemaatschappij

"Leasemaatschappijen zijn in staat om bestaande kennis in te zetten om zo de kosten per auto te drukken waardoor de prijsverlaging rendabel wordt. Deze kennis hebben kleinere partijen veelal niet omdat ze en de systemen niet hebben en in de transactie deze kennis moeten achterhalen."
- Directeur leasemaatschappij

Geselecteerde feedback uit interviews

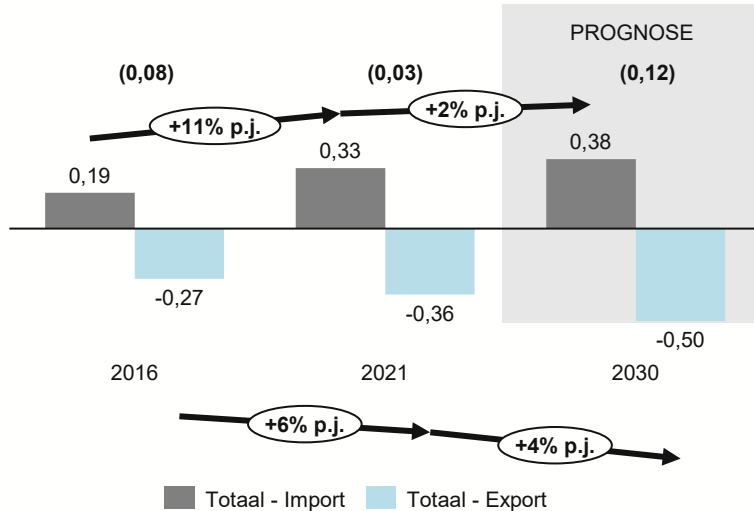
De import en export stromen van auto's worden beïnvloed door belastingen, consumentenvoorkeuren en elektrificatie van het wagenpark

Overzicht van mutaties en trends in het wagenpark



De import van auto's met lage emissies en een lage leeftijd is de afgelopen jaren fors toegenomen, oudere auto's met een verbrandingsmotor worden geëxporteerd

Ontwikkeling van import en export in Nederland (#mln.), 2016-2030



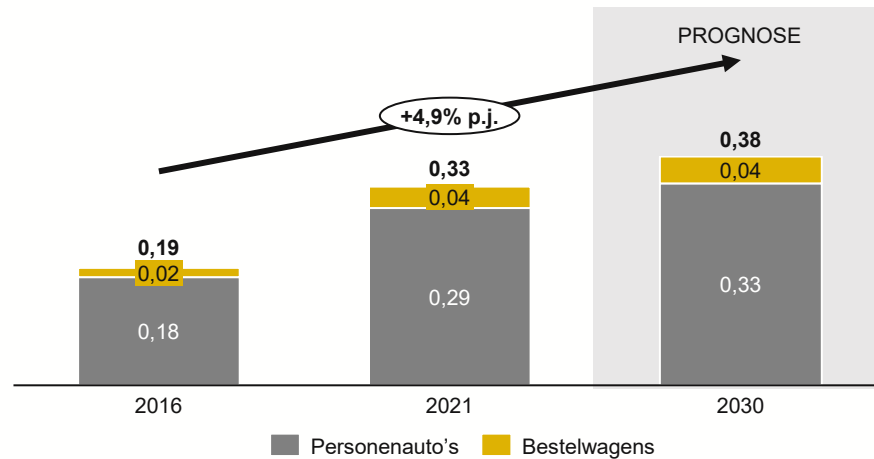
Trend	Rationale	Impact import	Impact export
Trends in-en-export			
Voorkeur consument	Consumenten vragen om voertuigen met lagere emissies, waardoor oudere auto's voorzien van een verbrandingsmotor veelal naar het buitenland worden geëxporteerd voordat ze volledig afgeschreven zijn.	●	●
Belasting	De import van auto's wordt gestimuleerd doordat de aanschafprijs in het buitenland mogelijk lager is en er fiscale voordelen te behalen vallen bij het invoeren van jonge gebruikte voertuigen.	●	●
Vervanging ICE door EV	De occasionimport van EV's is nog relatief beperkt. In 2020 was het aandeel occasion- import bijna 6% terwijl dat in 2019 nog rond de 4,5% lag. Het is de verwachting dat dit aandeel verder gaat toenemen. Tegelijkertijd zal als gevolg van de transitie naar nul-emissiemobiliteit op de binnenlandse markt naar verwachting een toename van export van auto's met een verbrandingsmotor zijn.	●	●
Beschikbaarheid nieuwe auto's (reeds behandeld in vorige sectie)	Door aanhoudende componenten- en chiptekorten in de auto-industrie zijn er vertragingen ontstaan in de productie van nieuwe auto's bij OEM's. Tijdens COVID-19 is gebleken dat de interesse in occasions is gegroeid als alternatief op nieuwe auto's, een effect dat zich in mindere mate zal voortzetten tot 2030.	●	●

Legenda: ● Positief effect ● Gematigd effect ● Negatief effect.

Bron: Revnext/RVO, RDC, KPMG analyse.

Import en export zijn belangrijk voor de vraag-/aanbodbalans op de binnenlandse occasionmarkt

Ontwikkeling van importauto's (#mln.), 2016-2030



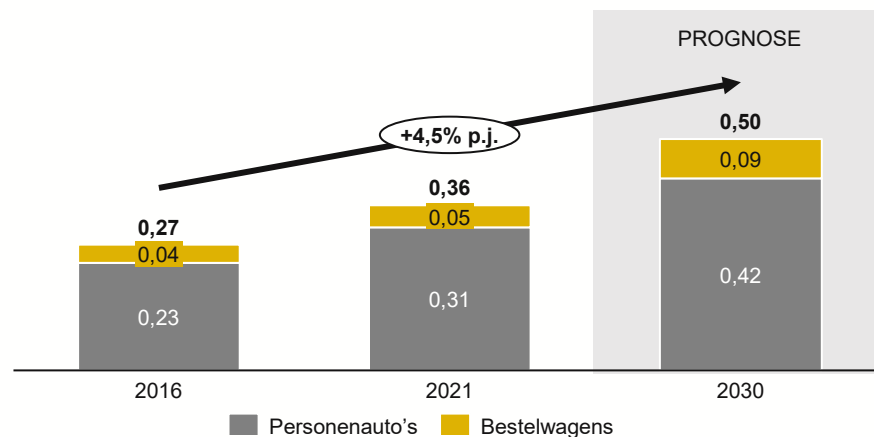
De export van personenauto's en bestelauto's is historisch altijd hoger geweest dan de importstroom. Er is sprake van een (netto) export overschot. De importstroom is de afgelopen jaren flink toegenomen.

Consumenten vragen om voertuigen met lagere emissies, waardoor oudere auto's voorzien van een verbrandingsmotor veelal naar het buitenland worden geëxporteerd voordat ze volledig afgeschreven zijn. Daarnaast worden er veel jonge auto's geïmporteerd om ook te voldoen aan de vernieuwingsvraag van de Nederlandse markt. Dit is met name sterk geweest in 2021 en 2022 (eerste half jaar) doordat de verkoop van nieuwe auto's achter bleef en dus gecompenseerd moest worden met jonge occasions uit het buitenland.

Doordat internationaal handelen erg toegankelijk (door digitale marktplaatsen), gemakkelijk (door SEPA) en aantrekkelijk (belastingvoordelen) is geworden en doordat verschillende Nederlandse bedrijven zich specifiek hebben gericht op het importeren van (jonge) gebruikte auto's, zal de importstroom naar verwachting verder toenemen.

De exportstroom is gegroeid van 0,27 mln. voertuigen in 2016 naar 0,36 mln. voertuigen in 2021. Het is de verwachting dat dit verder zal groeien naar ~0,5 mln. voertuigen in 2030.

Ontwikkeling van exportauto's (#mln.), 2016-2030



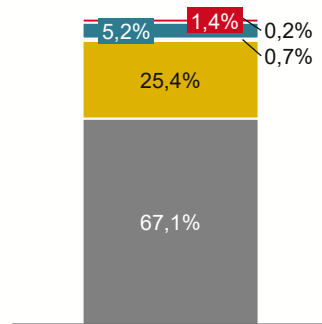
"Import van gebruikte voertuigen neemt enorm toe. Dit komt door een tekort aan jonge gebruikte auto's, waar de consument om vraagt. Jong betekent dan 1 tot 24 maanden oud." – Re-marketing expert

"Over het algemeen willen Nederlanders geen auto met meer dan 120.000 km op de teller, terwijl hier een prima tweede bestemming voor is. Dat is ook een reden dat er een grote stroom aan geïmporteerde occasions de Nederlandse markt op komt." – Autohandelaar.

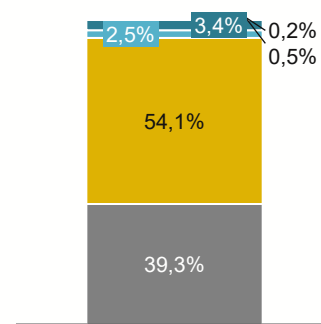
Geselecteerde feedback uit interviews

Het aandeel geïmporteerde EV- en PHEV-auto's groeit, diesels worden relatief veel geëxporteerd

Import per brandstofsoort, gemiddelde periode 2016-2021



Export per brandstofsoort, gemiddelde periode 2016-2021



Overige EV PHEV LPG Diesel Benzine

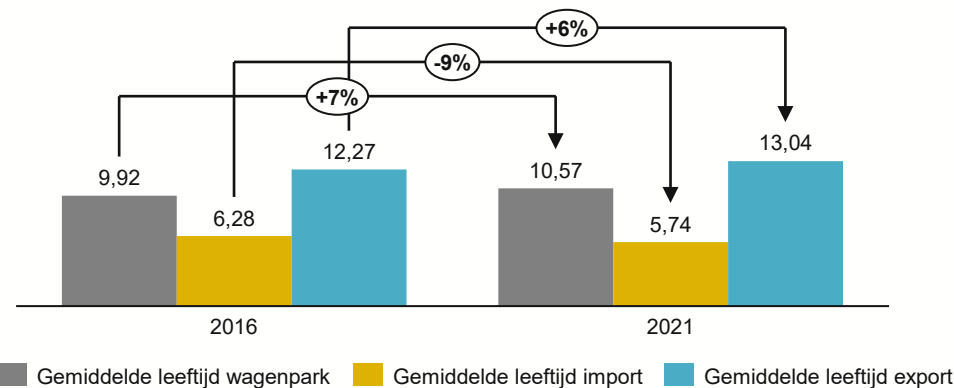
Consumenten willen nieuwere voertuigen met lagere emissies, waardoor oudere auto's voorzien van een verbrandingsmotor (waarvan een relatief groot aandeel diesels) naar het buitenland worden geëxporteerd voordat ze volledig afgeschreven zijn.

Bij export is het aandeel diesel het grootste terwijl het wagenpark meer benzine- dan dieselauto's bevat. Het is dus opvallend dat het aandeel diesel dat geëxporteerd wordt zo omvangrijk is.

Bij import is het aandeel benzine juist groter en in lijn met het wagenpark en is er een sterke toename zichtbaar van PHEV- en EV-voertuigen (veelal jonge voertuigen) doordat de laadinfrastructuur erg goed is in Nederland en er een sterke vernieuwingsvraag is voor PHEV- en EV-voertuigen.

Richting 2030 is de verwachting dat het aandeel PHEV en EV dat geïmporteerd wordt verder zal stijgen, en uiteindelijk ook terug te zien zal zijn in de exportcijfers zodra deze auto's ook verouderen.

Gemiddelde leeftijd van het wagenpark, import en export (jaren), 2016-2021

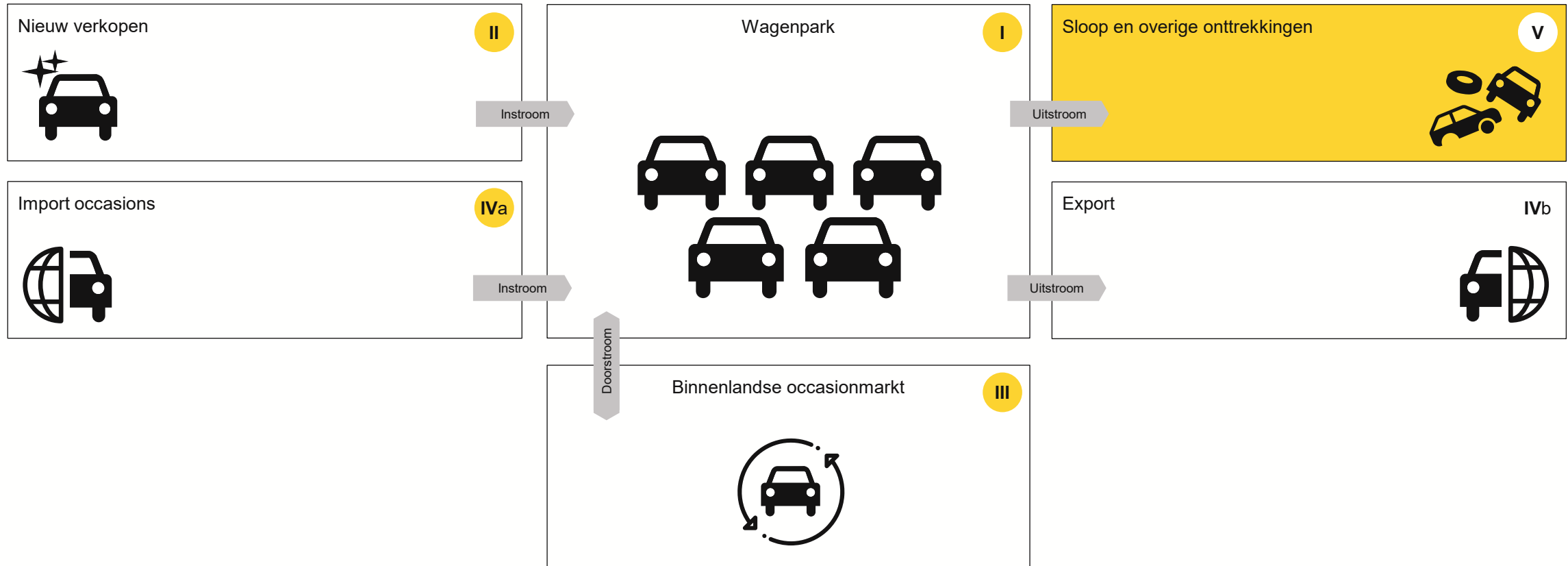


De gemiddelde leeftijd van het wagenpark wordt steeds hoger doordat auto's een steeds langere levensduur krijgen, waardoor ook de gemiddelde leeftijd van geëxporteerde auto's zal toenemen.

De leeftijd van geïmporteerde auto's daalt door de sterke vernieuwingsvraag. Consumenten geven de voorkeur aan lage emissievoertuigen, onder meer omdat deze verschillende belastingvoordelen hebben.

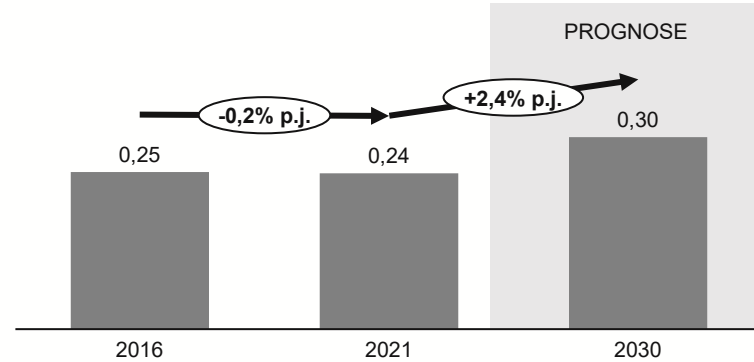
Het aantal sloop en onttrekkingen wordt beïnvloed door de levensduur van auto's, de kans op schade en de export van auto's

Overzicht van mutaties en trends in het wagenpark



Het aantal gesloopte en onttrokken auto's kent een tijdelijke daling door COVID-19, maar zal weer toenemen tot 2030

Ontwikkeling van sloop en overige onttrekkingen aan het wagenpark in Nederland (mln. auto's), 2016-2030



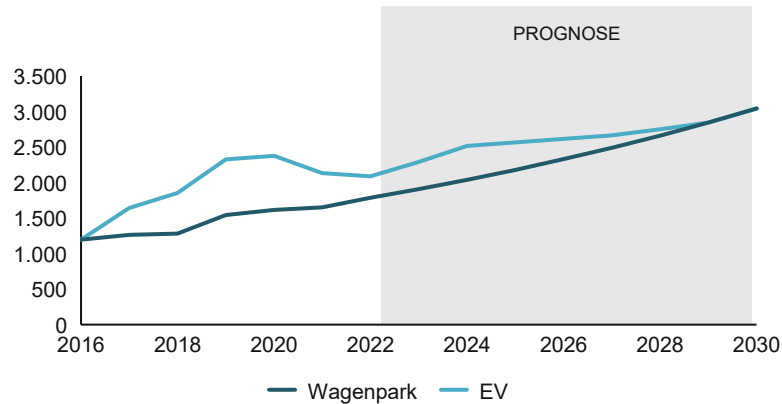
Legenda: ● Positief effect ● Gematigd effect ● Negatief effect.

Bron: RDC, KPMG analyse.

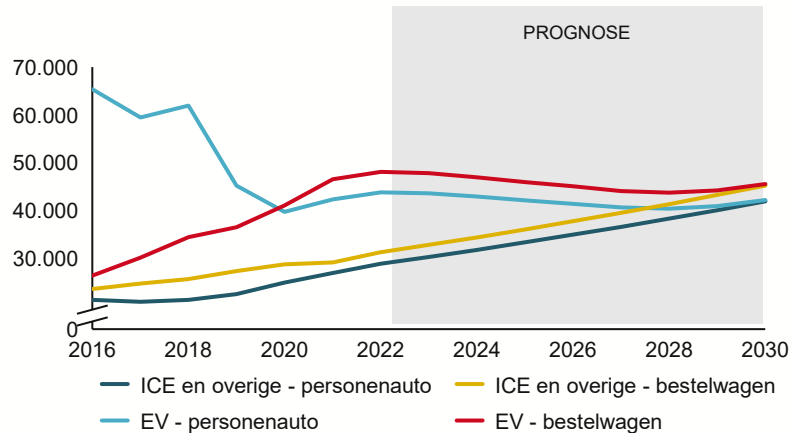
Trend	Rationale	Impact
Trends onttrekking wagenpark		
Gebruiksduur van auto's	De gemiddelde leeftijd van Nederlandse personen- en bestelauto's wordt steeds hoger. Niet alleen omdat de vervangingssnelheid in Nederland relatief laag is, maar ook omdat de technische levensduur van auto's toeneemt.	●
Ongelukken en schade	Het aandeel auto's dat wordt gesloopt neemt toe door toename van het aantal 'total loss' verklaarde auto's. In het geval dat een auto 'total loss' wordt verklaard, bijvoorbeeld na een ongeval of natuurlijke schade, dan wegen de herstelkosten niet op tegen de waarde nadat de auto gerepareerd is. Dit wordt gedreven door een relatief grotere stijging van herstelkosten t.o.v. de dagwaarde-ontwikkeling.	●
Export van auto's	Het aandeel oudere auto's in het wagenpark daalt door een toename van de export van deze oudere auto's. Deze auto's hoeven derhalve niet gesloopt te worden.	●

Het aandeel 'total loss' verklaarde voertuigen neemt toe doordat ADAS en elektrificatie ervoor zorgen dat het gemiddelde schadebedrag hoger wordt

Ontwikkeling gemiddeld schadebedrag (€), 2015-2021



Ontwikkeling autoprijzen (€), 2015-2021



Het aandeel auto's dat wordt gesloopt neemt toe door toename van het aantal 'total loss' verklaarde auto's.

In het geval dat een auto 'total loss' wordt verklaard, bijvoorbeeld na een ongeluk of natuurlijke schade, dan wegen de herstelkosten niet op tegen de waarde nadat de auto gerepareerd is. Dit is het resultaat van een relatief grotere stijging van herstelkosten t.o.v. de dagwaarde-ontwikkeling:

- Arbeidskosten voor schadereparatie nemen toe, o.a. omdat hoogwaardige reparaties aan complexer wordende voertuigen meer specialisme vereisen;
- Er dienen duurdere onderdelen te worden gebruikt, o.a. door de opmars van ADAS-systemen (o.a. de sensoren en radarsystemen in de bumper).

Het gemiddelde schadebedrag voor een EV is hoger is dan het gemiddelde schadebedrag van een auto uit het gehele wagenpark. Dit komt omdat EV's nog relatief kort op de markt zijn waardoor er een oververtegenwoordiging is van EV's met een relatief hoge aanschafprijs. Daarnaast betreft dit een groep relatief jonge auto's waardoor deze dus zijn voorzien van allerlei extra sensoren en radarsystemen. Het is de verwachting dat dit verschil tussen deze twee voertuig soorten op lange termijn kleiner zal worden^(a).

"Door de komst van slimme systemen zoals ADAS zullen we minder kleine schades zien. Echter, bij grote schades zien we juist een toename van kosten door de duurdere onderdelen. Dit leidt waarschijnlijk tot meer total loss verklaarde voertuigen."
– Autotechniekexpert

"Door de toenemende complexiteit van auto's wordt de prijs van schadeherstel hoger. Op termijn zal het aandeel total loss verklaarde auto's ook stijgen als de prijs van onderdelen en arbeid blijft stijgen."
– Directeur reparatie, onderhoud en schadebedrijf

Geselecteerde feedback uit interviews

Noot: (a) Een 'like-for-like' vergelijking tussen EV's en ICE's met het zelfde aanschafprijsniveau was niet mogelijk o.b.v. de ter beschikking gestelde data.
Source: CBS, Audatex, BOVAG/RAI, RDC, Feedback uit interviews, KPMG analysis.



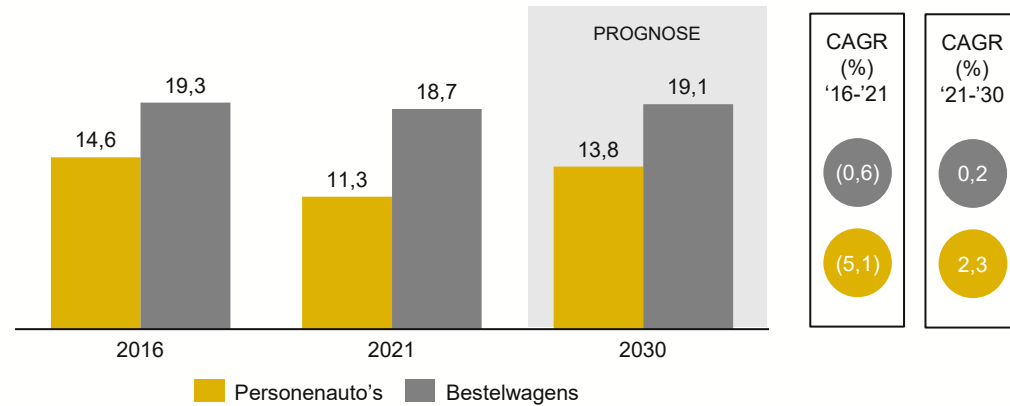
OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

Kilometrage



Het totaal aantal kilometers dat in Nederland wordt gereden wordt beïnvloed door economische activiteit en de populariteit van auto's

Ontwikkelingen van de kilometrage per jaar per personenauto en bestelauto (km000), 2021-2030



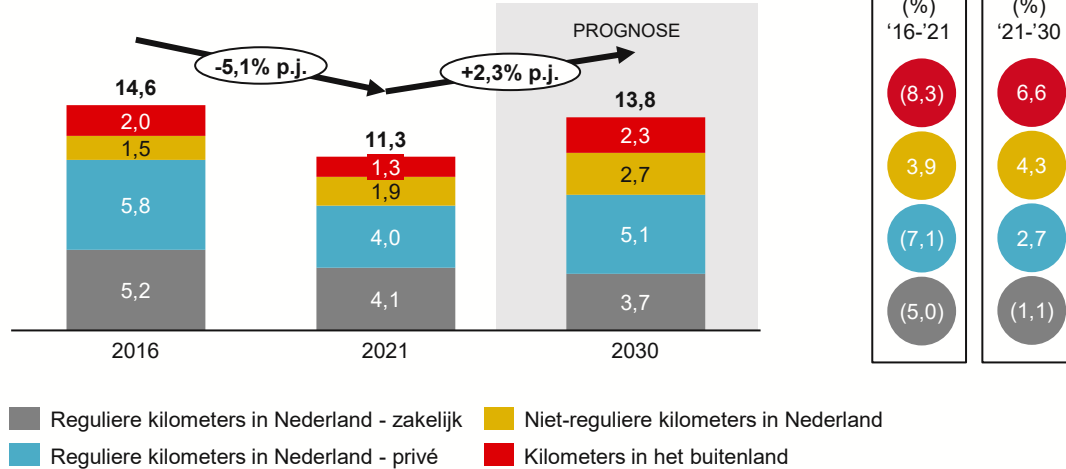
Trend	Rationale	Impact
Trends kilometers personenauto's		
Afname van de reguliere zakelijke verplaatsingen in Nederland	De kilometrage van zakelijke reguliere verplaatsingen is in de periode 2010-2019 relatief stabiel gebleven. Hoewel de afstand per rit toenam, nam het aantal ritten (iets) sterker af. Tijdens de COVID-19-pandemie was een sterke daling zichtbaar. Het is de verwachting dat een deel van de gedragsverandering als gevolg van de pandemie een blijvend effect heeft.	●
Toename van het aantal buitenlandse en niet-reguliere verplaatsingen in Nederland	Het aantal kilometers voor privé reguliere verplaatsingen is relatief stabiel gebleven. Naast reguliere verplaatsingen worden personenauto's gebruikt voor binnenlandse en buitenlandse vakanties en beroepsmatige kilometers. Het aantal kilometers voor die verplaatsingen zal naar verwachting groeien in lijn met historische trends.	●
Trends kilometers bestelauto's		
Afname in het gemiddelde aantal kilometers per bestelauto	De kilometrage van bestelauto's stijgt met ~0,2% per jaar tot 2030, waarbij fluctuaties in het aantal gereden kilometers worden gedreven door economische activiteit.	●

Legenda: Impact op kilometrage ● Positieve impact ● Negatieve impact.

Bron: CBS, CPB, NZMO, CPL, LISS. KPMG analyse.

Het aantal kilometers per personenauto is in vergelijking met 2016 in 2021 sterk gedaald, maar zal naar verwachting voor een groot deel terugkomen op het oude niveau

Ontwikkelingen van de kilometrage per jaar per personenauto (km000), 2016-2030



De kilometers die door Nederlanders in personenauto's worden gemaakt kunnen worden gecategoriseerd in reguliere verplaatsingen, zowel privé als zakelijk, en overige ritten in Nederland en het buitenland. Het aantal verplaatsingen is sterk gedaald in vergelijking met 2016, maar zal zich naar verwachting herstellen richting 2030.

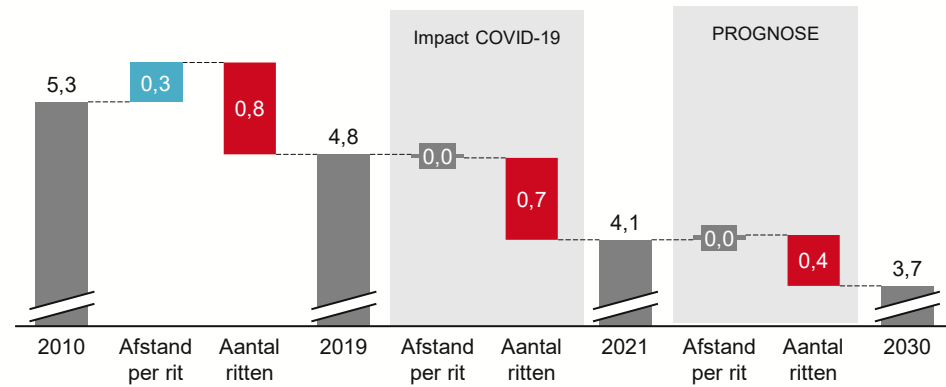
In deze analyse zijn de verplaatsingen gecategoriseerd naar reguliere verplaatsingen (privé of zakelijk), niet-reguliere verplaatsingen (binnenlandse vakanties en beroepsmatige kilometers) binnen Nederland en kilometers in het buitenland.

Er is sprake van een sterke daling van het aantal gereden kilometers in 2021 door de COVID-19-pandemie. Op de volgende pagina's wordt de impact nader toegelicht.

Noot: (a) Reguliere verplaatsingen zijn binnenlands, niet beroepsmatig en niet gerelateerd aan vakanties.
 (b) Niet-reguliere verplaatsingen zijn binnenlands en ofwel gerelateerd aan beroepsmatige verplaatsingen of vakanties.
 Bron: CBS, CPB, NZMO, CPL, LISS. Onderzoek Verplaatsingen in Nederland, KPMG analyse.

De kilometrage van zakelijke reguliere verplaatsingen neemt af, wat wordt versterkt door de gedragsverandering als gevolg van de COVID-19-pandemie

Ontwikkeling kilometrage van reguliere verplaatsingen per Nederlander (km000), 2010-2030



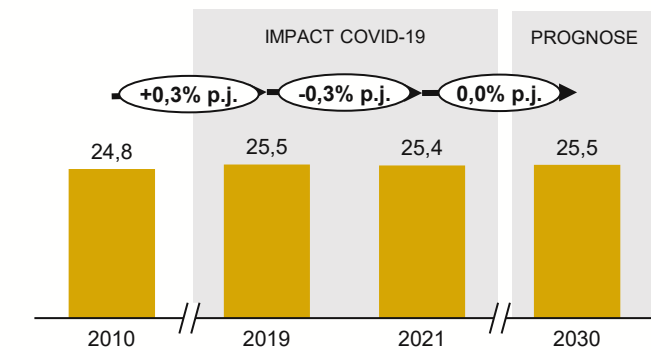
Naast het doorzetten van een lichte stijging in de afstand van zakelijke ritten heeft de COVID-19-pandemie vanwege overheidsmaatregelen geleid tot een trendbreuk in het aantal werkgerelateerde verplaatsingen.

- A. Sinds 2010 is er sprake van een lichte stijging van het aantal gereden kilometers per zakelijke rit, gedreven door een langere woon-werkafstand. Dit is stabiel gebleven tijdens de COVID-19-pandemie, echter deze stijging zal naar verwachting stagneren tot 2030.
- B. In de periode tussen 2010 en 2019 vindt er een lichte daling plaats in het aantal ritten per persoon. Deze daling is versterkt tijdens de COVID-19-pandemie door twee factoren.

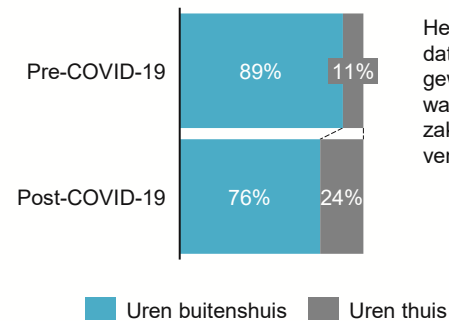
Ten eerste werd er door Nederlanders gemiddeld 4 uur van de 34 uren per week thuisgewerkt. Na de pandemie zullen Nederlanders volgens het CPB 8 uren per week thuiswerken. Dit betekent een procentuele afname van 13,9 % in het aantal ritten.

Het aantal ritten voor zakelijk bezoek in de werksfeer nam landelijk met ~20% af. Dit wordt gedreven door minder ontmoetingen met klanten vanwege online vergaderen.

Ontwikkeling van de afstand van zakelijke ritten (km/rit), 2010-2030

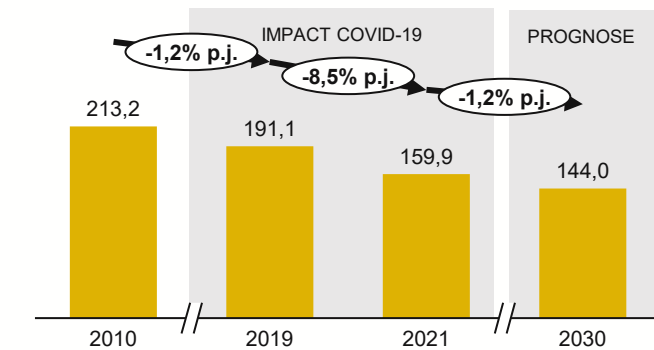


Impact COVID-19 op thuiswerken, (uren als % van totaal)



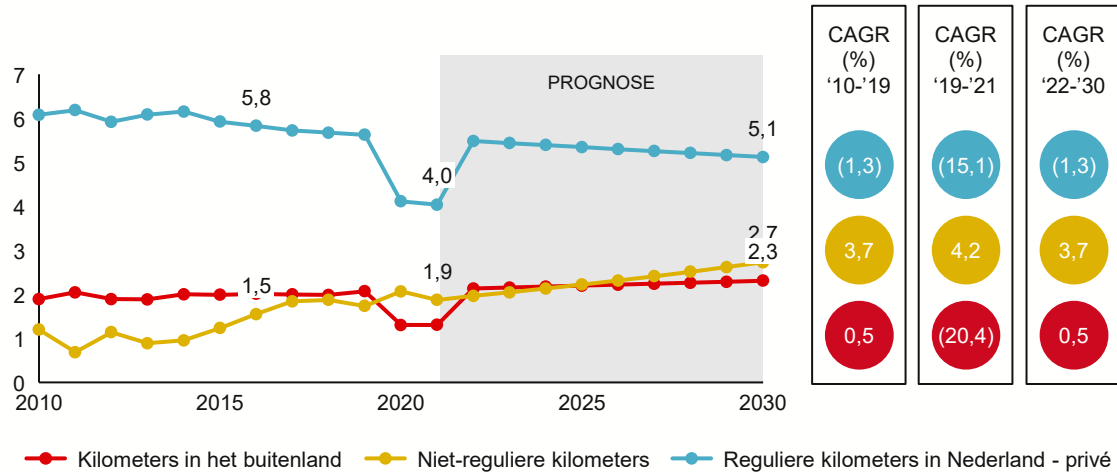
Het aantal uren dat thuis wordt gewerkt stijgt, wat het aantal zakelijke ritten vermindert

Ontwikkeling van het aantal zakelijke ritten per Nederlander, 2010-2030



De kilometrage-ontwikkeling van privé reguliere, niet-reguliere en buitenlandse verplaatsingen lijkt zich door te zetten in lijn met historische trends

Ontwikkeling van het totaal aantal gereden kilometers met reguliere verplaatsingen^(a), niet-reguliere verplaatsingen^(b) en verplaatsingen in het buitenland (in mld. km), 2010-2030



Naast reguliere verplaatsingen worden personenauto's gebruikt voor binnenlandse en buitenlandse vakanties en beroepsmatige kilometers. Deze zullen naar verwachting na COVID-19 herstellen en groeien in lijn met historische trends.

De kilometrage van reguliere privéritten in Nederland is tijdens COVID-19 met ~20% gedaald. De verwachting is dat de ontwikkeling zich na deze trendbreuk door de pandemie zal voortzetten op het niveau, en in lijn met de ontwikkeling, van de periode tussen 2010 en 2019.

Het aantal gereden kilometers in het buitenland wordt voornamelijk gedreven door vakanties. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat de auto het favoriete vervoersmiddel is om mee op vakanties te gaan. In de periode vóór COVID-19 steeg het aantal kilometers met 2,1% per jaar. Dit zal naar verwachting na de pandemie verder doorgroeien.

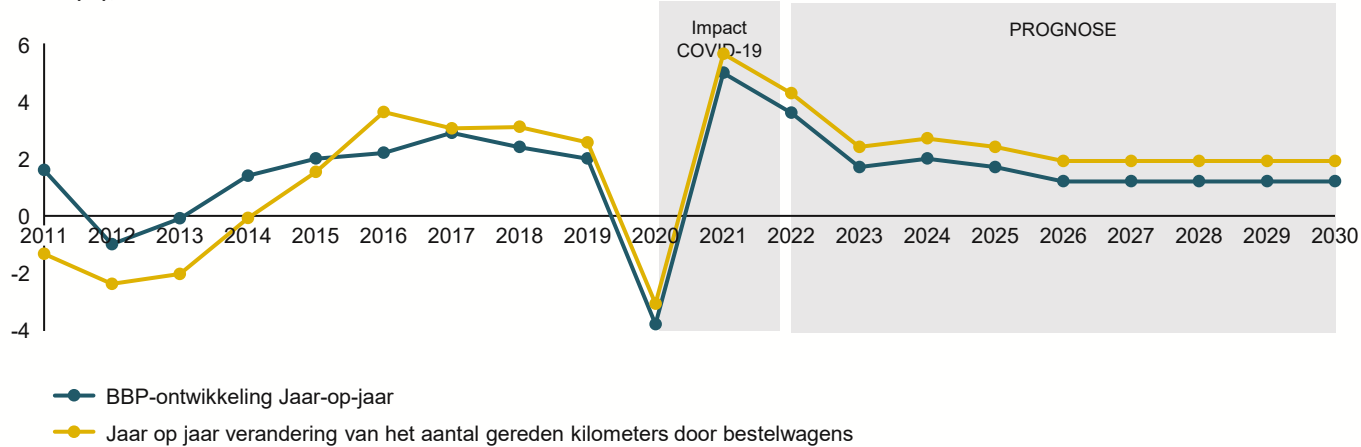
Noot: (a) Reguliere verplaatsingen zijn binnenlands, niet beroepsmatig en niet gerelateerd aan vakanties.

(b) Niet-reguliere verplaatsingen zijn binnenlands en ofwel gerelateerd aan beroepsmatige verplaatsingen of vakanties.

Bron: Onderzoek Verplaatsingen in Nederland, KPMG analyse.

Het totaal aantal gereden kilometers door bestelauto's stijgt licht, waarbij onderliggende fluctuaties worden beïnvloed door economische activiteit

Ontwikkelingen van het bruto binnenlands product en de verandering van het aantal kilometers t.o.v. een jaar eerder (%), 2011-2030



Het totaal aantal gereden kilometers door Nederlandse bestelauto's stijgt met 2,4% per jaar tot 23.000 kilometer in 2030. Dit wordt gedreven door economische ontwikkelingen.

Uit onderzoek van CBS blijkt dat ~89% van alle bestelauto's in eigendom van bedrijven is.

Historisch gezien leidt 1% verandering in het BBP tot ~0,99% verandering in de ontwikkeling jaar tot jaar van het aantal gereden kilometers door bestelauto's^(a).

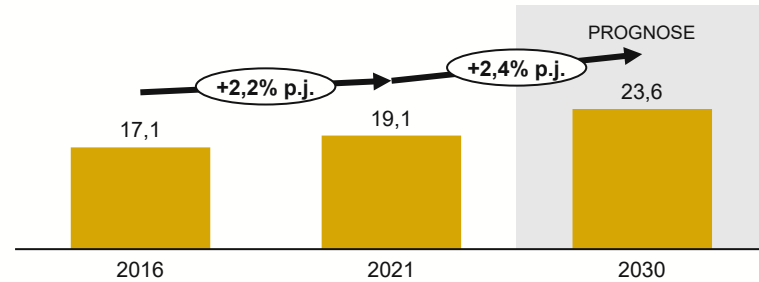
Na de sterke dip door de COVID-19-pandemie en het herstel zal de BBP-groei naar verwachting vanaf 2023 uitkomen op 1,2% per jaar.

Noot: (a) Op basis van een R-squared van 0,97, een intercept van 0,007 en een coëfficiënt van 0,99 in de periode 2011-2020.

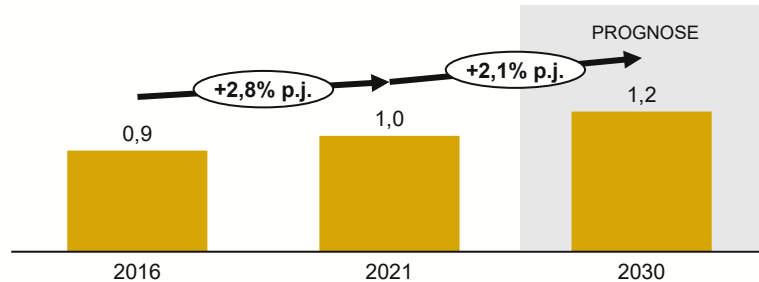
Bron: CBS, CPB, KPMG analyse.

Het aantal kilometers per bestelauto blijft vrijwel constant

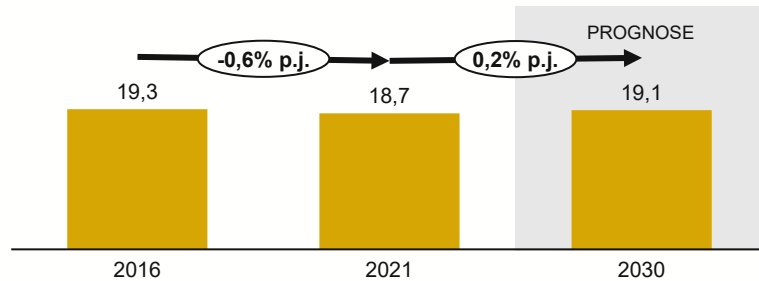
Ontwikkeling van het aantal gereden kilometers door bestelauto's (km miljard), 2016-2030



Ontwikkeling van het aantal bestelauto's (#mln.), 2016-2030



Ontwikkeling van het aantal gereden kilometers per bestelauto (km000), 2016-2030



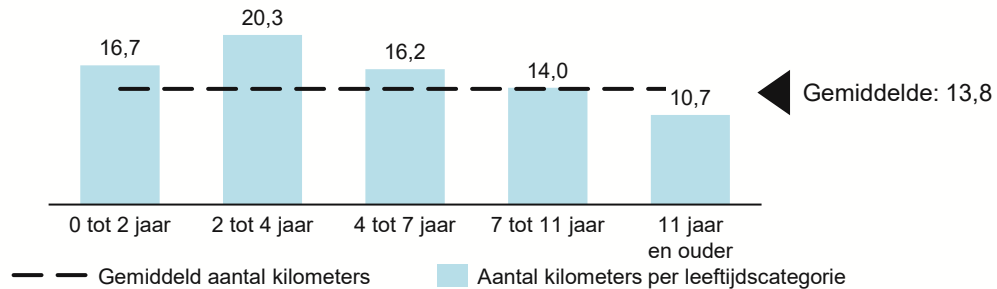
Het aantal gereden kilometers per Nederlandse bestelauto blijft vrijwel constant

In de periode 2016-2019 is het aantal Nederlandse bestelauto's met 2,8% gegroeid, terwijl het aantal gereden kilometers met 2,2% steeg. Als gevolg was er sprake van een daling van het aantal kilometers per bestelauto.

Het is de verwachting dat het aantal kilometers per bestelauto zal stijgen naar 19.100 km per jaar in 2030.

Nieuwere auto's en bestelauto's rijden relatief veel, terwijl met het toenemen van de voertuigleeftijd de kilometrage van voertuigen afneemt

Gemiddeld aantal afgelegde kilometers per personenauto per leeftijdscategorie (km000), 2021

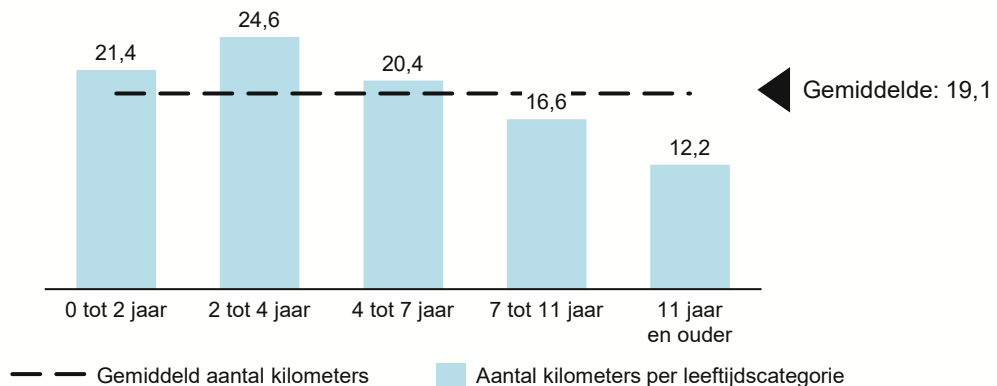


De afgelegde kilometrage van personenauto's en bestelauto's hangt sterk af van de voertuigleeftijd, welke negatief met elkaar zijn gecorreleerd.

Bij personenauto's is er sprake van een 'nieuwe auto' effect waar de komst van een nieuwe auto in het huishouden zorgt voor een impuls om die auto te gebruiken. In de beginperiode leggen autobezitters bovengemiddeld veel kilometers af, in het 1^e en 2^e volledige jaar ligt het 42% boven het gemiddelde van alle andere jaren.

Bestelauto's die nieuw worden aangeschaft leggen gemiddeld 21.400 km kilometer per jaar af. In de categorie 2-4 jaar stijgt de kilometrage naar 24.600 km per jaar. Met het toenemen van de voertuigleeftijd loopt ook hier de kilometrage per jaar geleidelijk terug.

Gemiddeld aantal afgelegde kilometers per bestelauto's per leeftijdscategorie (km000), 2021



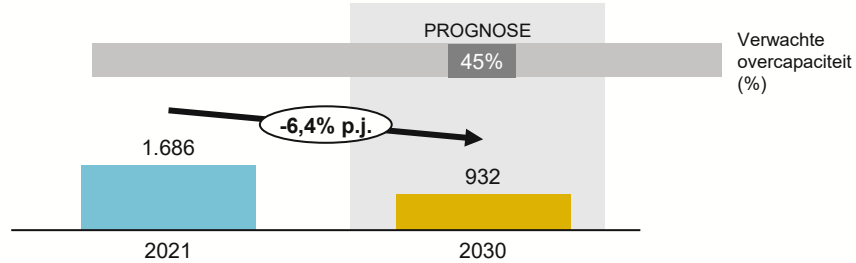
OMVANG AUTOMOTIVE RETAILMARKT IN 2030

Deelonderwerpen

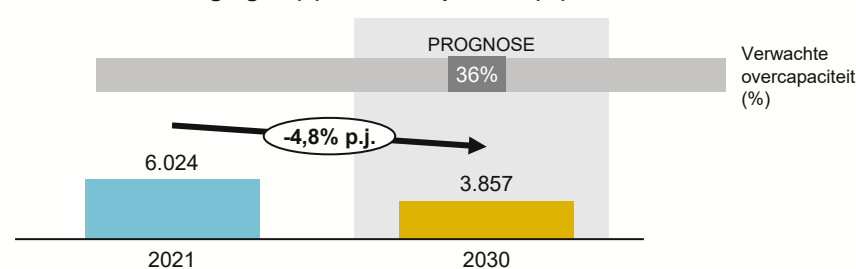
- Verkoop nieuwe auto's
- Verkoop van occasions
- Reparatie en onderhoud
- Leasing
- Schade
- Overige mobiliteitsdiensten

Het netwerk van autobedrijven voor verkoop van nieuwe auto's, reparatie & onderhoud en schadeherstel wordt geconfronteerd met significante overcapaciteit

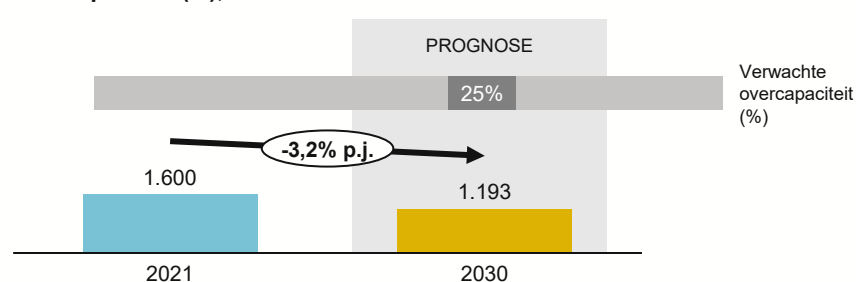
Ontwikkeling van het benodigde aantal verkoopvestigingen van nieuwe auto's (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Ontwikkeling van het benodigde aantal reparatie- en onderhoudsvestigingen (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Ontwikkeling van het benodigde aantal schadeherstelvestigingen (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Bron: KPMG analyse

Formule voor de verwachte netwerkontwikkeling



In het Nederlandse automotive retailnetwerk ontstaat naar verwachting overcapaciteit van het aantal verkoop-, reparatie & onderhouds- en schadeherstelvestigingen, door een terugloop in het aantal transacties, een lagere marge op transacties en een toenemende druk op efficiëntie.

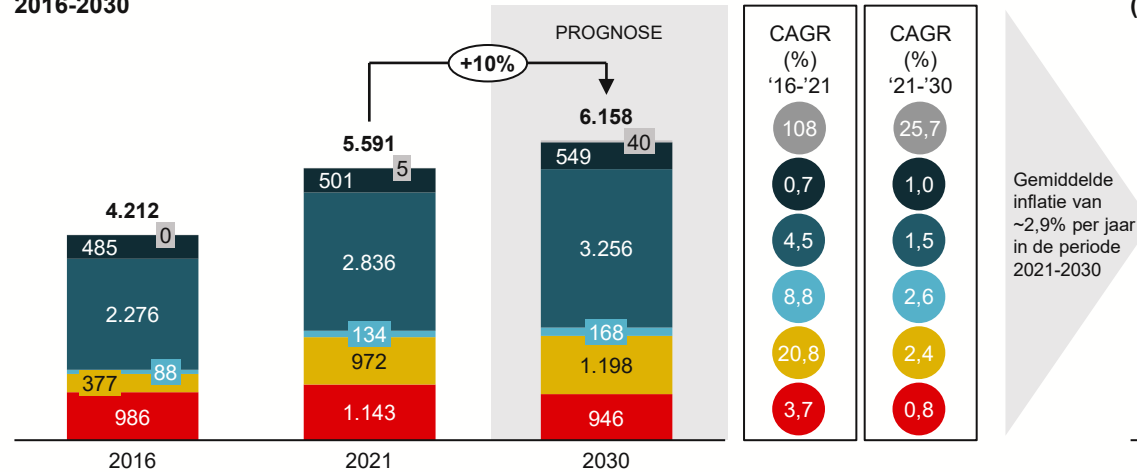
De te verwachten overcapaciteit met het huidige netwerk van vestigingen voor de verkoop van nieuwe auto's is in 2030 ca. 45%. Dit komt omdat het volume van de transacties uitgevoerd door autobedrijven afneemt door de opkomst van D2C/D2B tussen autofabrikanten en klanten. Naar verwachting zal daardoor -/- 9,5% minder volume door het retailkanaal lopen. Daarnaast zullen autodealers moeten anticiperen op lagere brutomarges als gevolg van de nieuwe agentuurovereenkomsten. In deze studie is daarom voorzien in een noodzakelijke efficiëntieslag om de terugloop in de reële brutomarge op de verkooptransactie te compenseren. Deze efficiëntieslag kan worden gerealiseerd door meer schaalgroottes.

De te verwachten overcapaciteit met het huidige netwerk van reparatie & onderhoudsvestigingen is in 2030 ca. 36%, voornamelijk gedreven door de opmars van EV. De overcapaciteit van vestigingen voor schadeherstel is geraamd op 19% in 2030, met name door de te verwachten afname in het aantal schadegevallen.

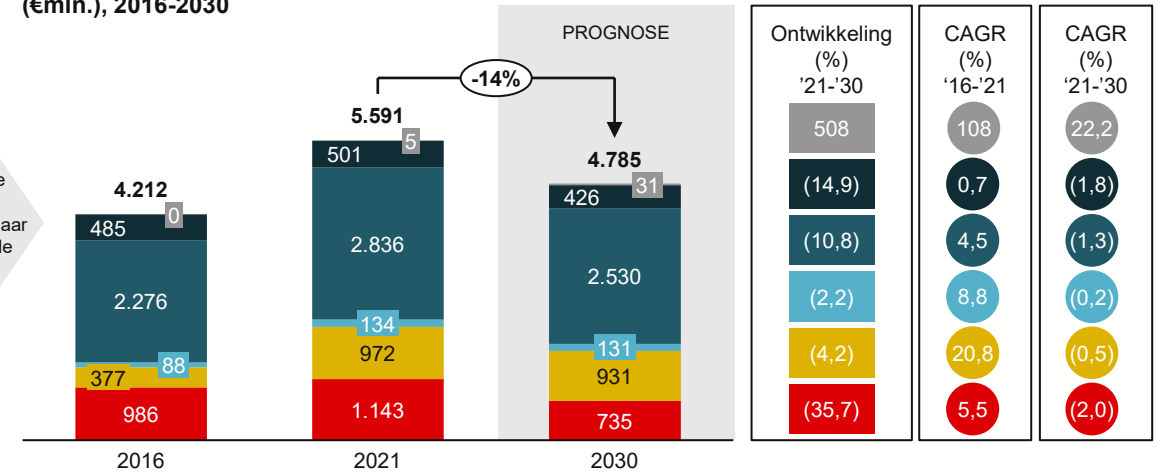
De verkoop van occasions en het afsluiten van leasecontracten zijn als onderdeel van de portfolio van dealers en universele autobedrijven veelal geïntegreerd met andere activiteiten. Er is derhalve voor gekozen deze activiteiten niet separaat op vestigingsniveau door te rekenen.

De adresseerbare markt voor Nederlandse autobedrijven krimpt met ~14% door de introductie van nieuwe distributiemodellen en elektrificatie van het wagenpark

Ontwikkeling brutomarge inclusief inflatie van adresseerbare automotive retailmarkt (€mln.), 2016-2030



Ontwikkeling brutomarge gecorrigeerd voor inflatie van adresseerbare automotive retailmarkt (€mln.), 2016-2030

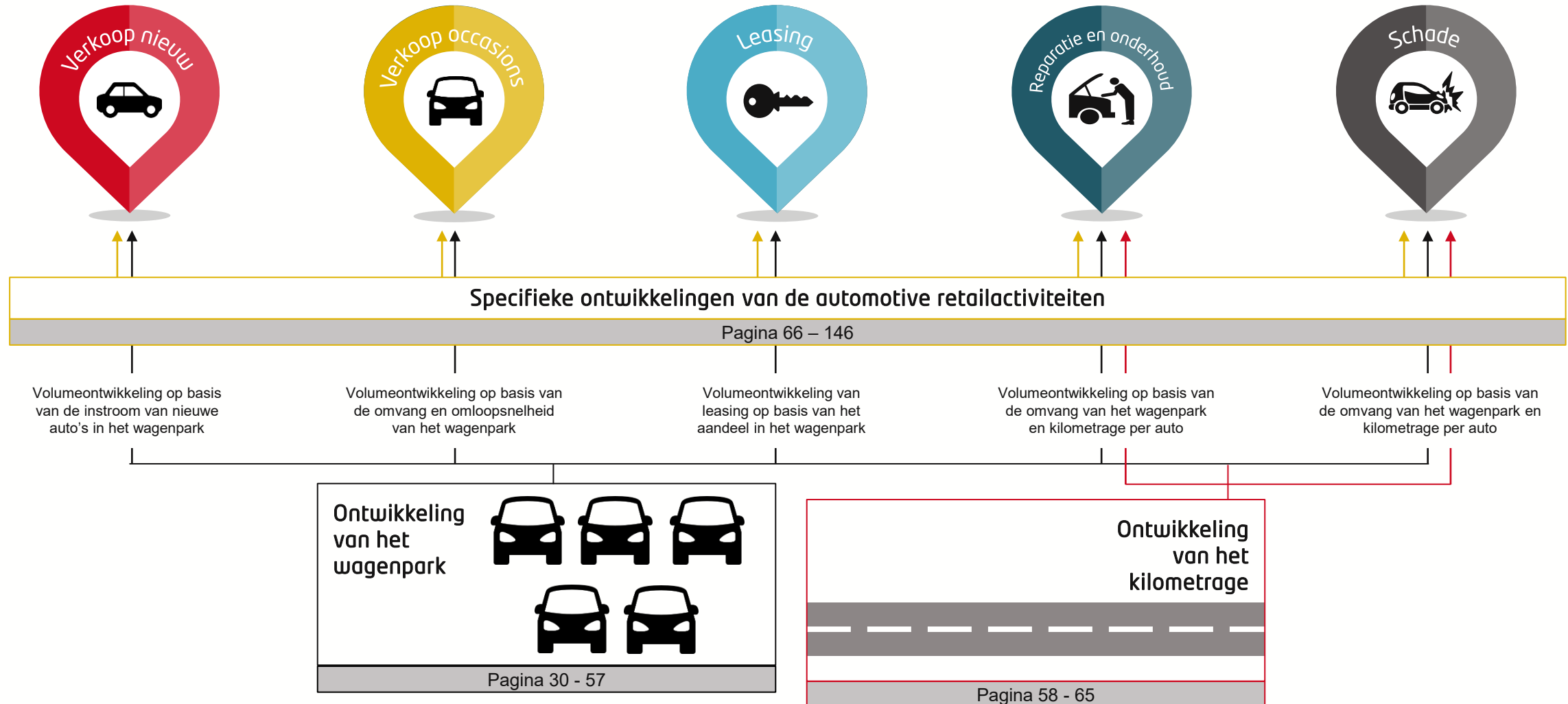


	Verkoop nieuwe auto's	Verkoop occasions	Leasing	Reparatie en onderhoud	Schade	Overige mobiliteitsdiensten
OBSERVATIES	Het aantal nieuw verkochte auto's zal groeien in de periode tot 2030, met name door een hogere vervangingsvraag door elektrificatie. De implementatie van nieuwe distributiemodellen door autofabrikanten zal zorgen voor een sterke afname van de adresseerbare markt voor autobedrijven. Enerzijds omdat het volume verkoop nieuw verkochte auto's via autobedrijven zal afnemen, anderzijds omdat de marge per verkochte auto afneemt (met de introductie van het agentmodel).	Het aantal te verhandelen occasions groeit in lijn met de groei van het wagenpark en de omloopsnelheidstrend. Het aandeel van dealers en universelen staat echter onder druk door de toenemende rol van autofabrikanten die controle nemen over de inruilstroom. De brutomarges op de verkoop van occasions is de afgelopen jaren tijdelijk gestegen o.a. door COVID-19 en leveringsproblematiek voor nieuwe auto's. De marge zal naar verwachting normaliseren naar het niveau van voor 2020.	De verwachting is dat het leasepark zal doorgroeien met 4,4% per jaar tot 1,9 miljoen voertuigen in 2030. Het adresseerbare aandeel van merkgebonden dealers en universele autobedrijven neemt echter af, doordat de rol en het aandeel van universele en captive leasemaatschappijen groter wordt. In de periode tot 2030 zullen de prijzen van (maandelijkse) leasetermijnen blijven stijgen, met name door duurder wordende auto's.	Ondanks dat het wagenpark en de kilometrage per voertuig naar verwachting gaat stijgen, zal het aantal contactmomenten licht dalen. Deze daling is een effect van de doorontwikkeling van de auto met langere onderhoudsintervallen, de opkomst van de elektrische auto en de mogelijkheid voor autofabrikanten om de auto op afstand uit te lezen en te onderhouden middels OTA-technologie. Tot slot zullen de prijzen voor onderhoud en de te realiseren marges onder druk komen te staan doordat elektrische auto's andere onderhoudscomponenten behoeven die lagere marges opleveren.	Het aantal rijdende schades neemt naar verwachting af. Het aantal stilstaande schades neemt juist toe, met name door klimaatverandering en meer extreem weer. De prijs van schadeherstel zal in de periode tot 2030 toenemen. Dit wordt veroorzaakt doordat het schadeherstel steeds complexer wordt doordat auto's in toenemende mate worden voorzien van sensoren en radarsystemen. Dit vereist aanvullende training en opleiding. Ook resulteert dit in het gebruik van duurdere onderdelen.	De adresseerbare markt voor autodeelconcepten en oplaadinfrastructuur groeit sterk, maar de absolute omvang voor autobedrijven blijft beperkt. Voor beide mobiliteitsoplossingen zal het aandeel van merkgebonden autodealers en universele autobedrijven naar verwachting beperkt blijven, doordat autobedrijven veelal niet de benodigde investeringskracht hebben (autodeelconcepten) of omdat autobedrijven niet tijdig betrokken zijn in de klantreis (bij laadpalen).

Legenda: ■ Verkoop nieuwe auto's ■ Verkoop occasions ■ Leasing ■ Reparatie en onderhoud ■ Schade ■ Overige mobiliteitsdiensten
Bron: KPMG analyse.

De omvang van de automotive retailactiviteiten zijn primair gebaseerd op ontwikkeling van het wagenpark en kilometrage, samen met activiteit-specifieke trends

Overzicht van de relatie tussen het wagenpark, de kilometrage en de omvang van de retailactiviteiten



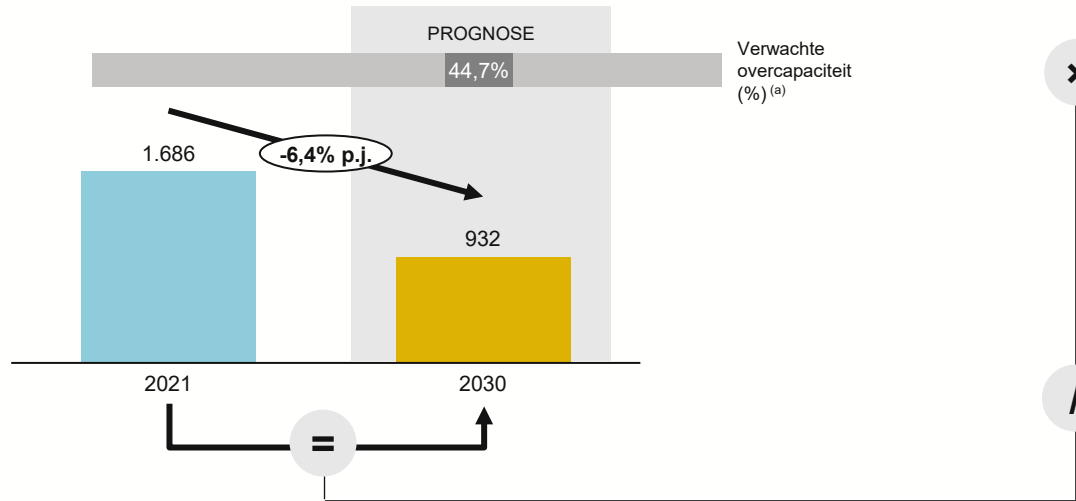


OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

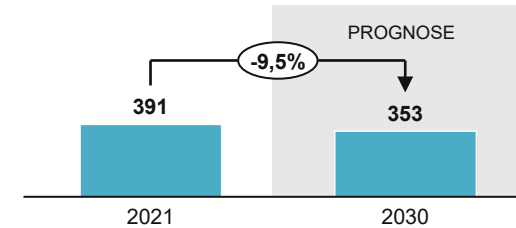
Verkoop nieuwe auto's

Een overcapaciteit van ~45% wordt verwacht in het netwerk van verkoopvestigingen door D2C-modellen van autofabrikanten en hogere efficiëntie per verkoopvestiging

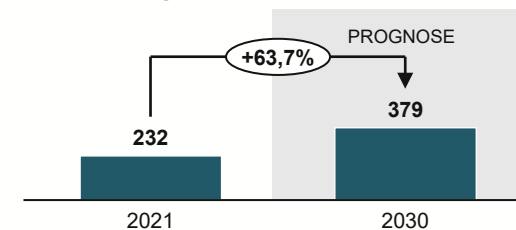
Ontwikkeling van het benodigd aantal verkoopvestigingen van nieuwe auto's (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Ontwikkeling van adresseerbare volume van nieuwe auto's (#000), 2021-2030

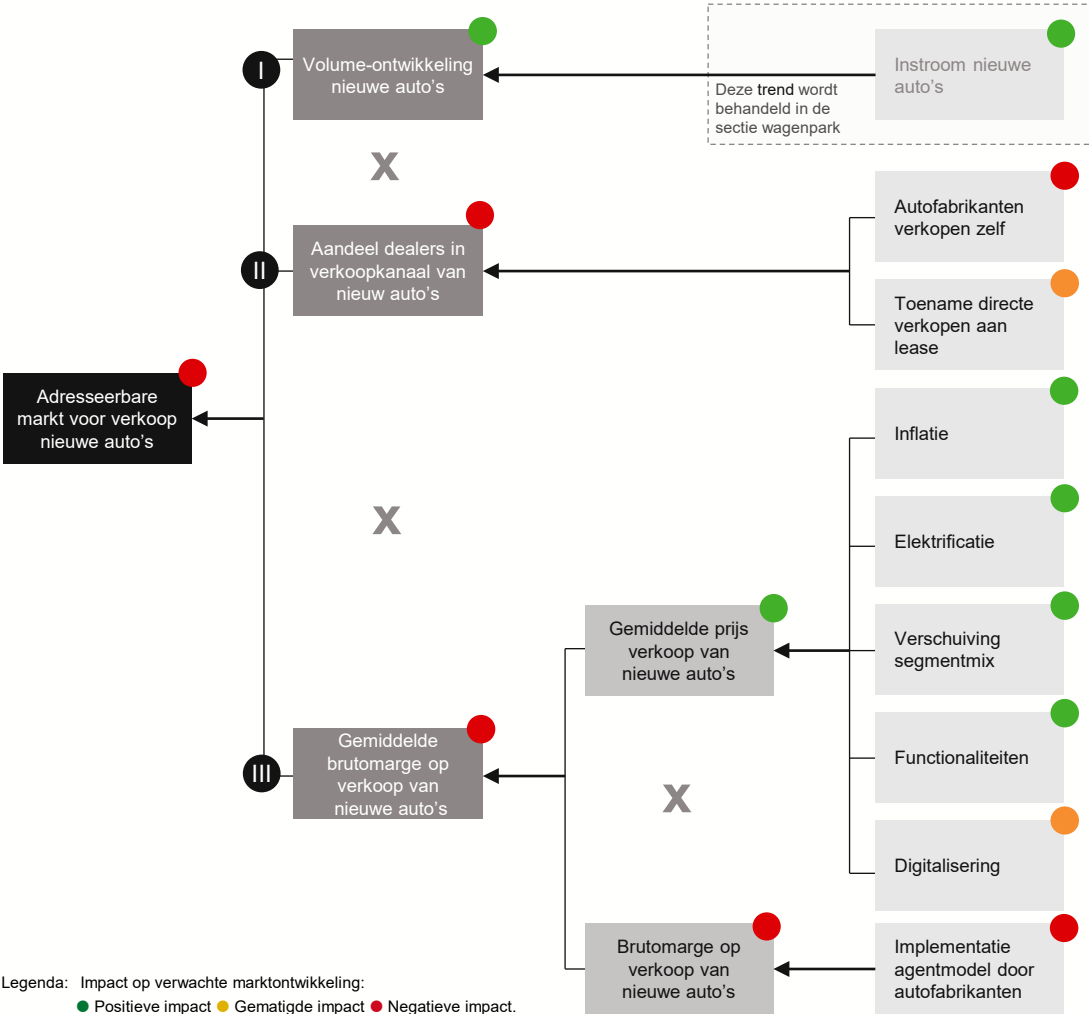


Ontwikkeling van efficiëntie (aantal verkopen per) vestiging (#), 2021-2030



De adresseerbare markt voor de verkoop van nieuwe auto's zal veranderen door trends die volume, het aandeel voor autodealers en de brutomarge bepalen in 2030

Ontwikkeling van de adresseerbare markt voor nieuwe auto's in Nederland, 2016-2030

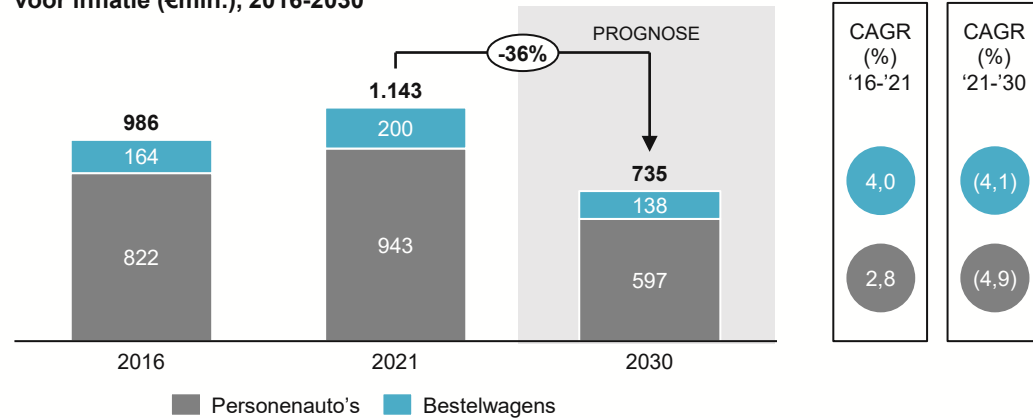


Bron: KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact
Trends volume-aandeel dealers		
Autofabrikanten verkopen zelf	In 2030 zullen autofabrikanten een significant deel direct aan specifieke klant-segmenten verkopen, waardoor het volume voor het retailkanaal met 40% zal afnemen.	●
Rol grote leasemaatschappijen	De opkomst van captive leasemaatschappijen en consolidatie van universele leasemaatschappijen zorgt voor toename van directe verkopen van autofabrikanten en draagt bij aan D2B-verkopen.	●
Trends prijs nieuwe auto's		
Inflatie	Substantiële prijsstijging verwacht door inflatie (zie sectie op p. 79).	●
Elektrificatie	De productiekosten van auto's nemen voornamelijk toe door de hogere kostprijs van componenten benodigd voor EV's en grotere afhankelijkheid van leveranciers.	●
Segment mix verschuiving	De transitie richting hogere voertuigsegmenten (van A-segment naar B- en C-segment) zorgt voor een hogere gemiddelde prijs.	●
Functionaliteiten	Toename van extra (digitale) functionaliteiten en comfort-verhogende opties resulteert in hogere kostprijzen die worden doorberekend in de catalogusprijs van nieuwe auto's.	●
Transparantie	De consument besteedt steeds meer van de klantreis online, wat mogelijkheden biedt voor autofabrikanten, maar ook prijsdruk creëert voor of door (volledige) digitale verkoop.	●
Trends marge verkoop nieuwe auto's		
Aanpassing distributie-overeenkomst	Naar verwachting zullen OEM's het huidige franchisemodel (deels) vervangen door het agentschapmodel. De huidige margestructuur waarmee autodealers in Nederland te maken hebben zal worden vervangen door een marge per transactie tussen ongeveer 2% en 5% van de nieuwwaarde.	●

De adresseerbare markt voor de verkoop van nieuwe auto's krimpt met ~36% tot 2030, met name door de uitrol van distributiemodellen door autofabrikanten

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van nieuwe auto's, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



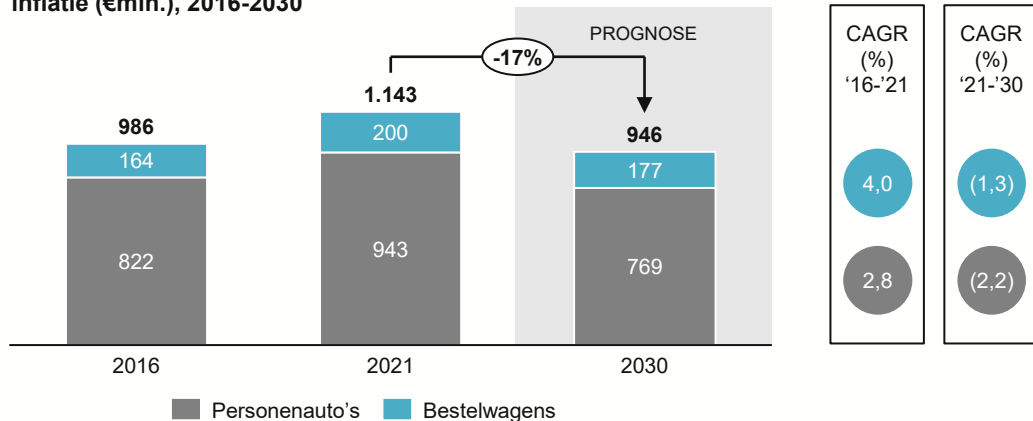
Gecorrigeerd voor inflatie krimpt de onderliggende retailmarkt voor verkoop van nieuwe auto's met ~36% tot 2030. Ondanks dat het volume en prijzen blijven stijgen zorgt de uitrol van nieuwe business en distributiemodellen voor een lager adresseerbaar volumeaandeel voor autodealers.

De verkoop van nieuwe auto's is de afgelopen 10 jaar sterk afgenomen, maar zal (beperkt) groeien gedreven door een grotere vraag naar nul-emissie-auto's en een stijgend autobezit onder bepaalde leeftijdscohorten (dit is reeds behandeld in het hoofdstuk wagenpark).

De implementatie van nieuwe distributiemodellen door autofabrikanten zal zorgen voor een sterke volumedaling én daling van de brutomarge per verkochte auto voor autodealers.

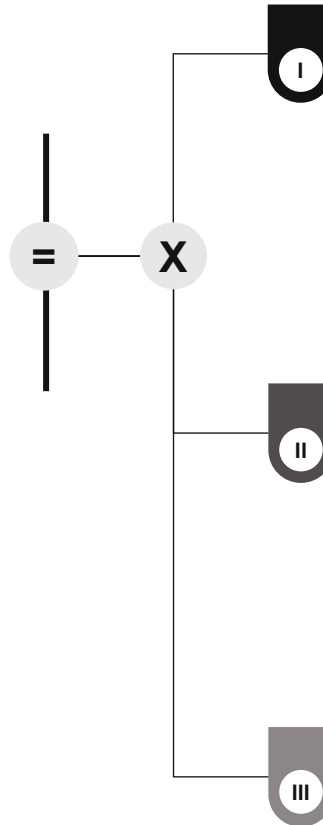
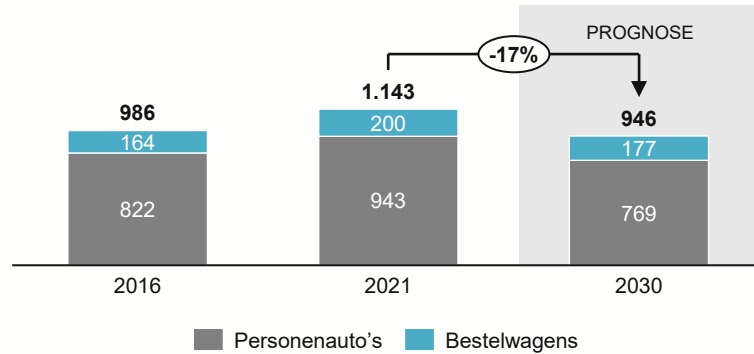
De gemiddelde inflatie in de periode 2016-2021 is ~1,94% en tussen 2021-2030 naar verwachting zelfs ~2,52%. Het cumulatieve effect van inflatie zorgt voor een significant verschil tussen de onderliggende reële marktgroei en de daadwerkelijke financiële ontwikkeling van de retailmarkt voor verkoop van nieuwe auto's.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van nieuwe auto's, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

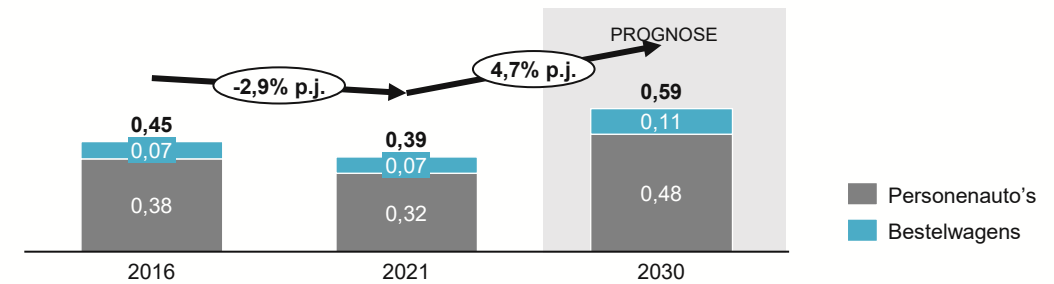


Ondanks dat het totale volume nieuwe auto's licht zal groeien tot 2030, neemt het volume verkocht via de traditionele franchisenemer sterk af

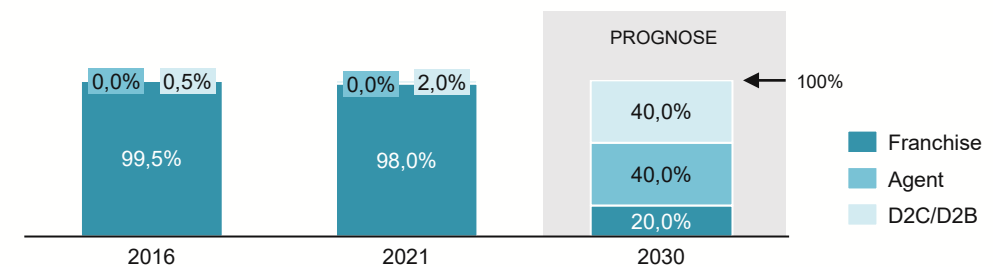
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van nieuwe auto's, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



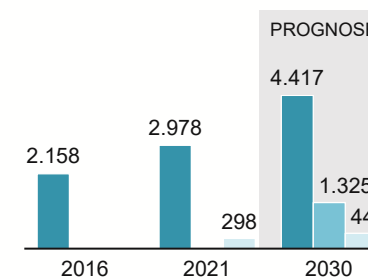
Ontwikkeling van volume-instroom nieuwe auto's (#mln.), 2016-2030



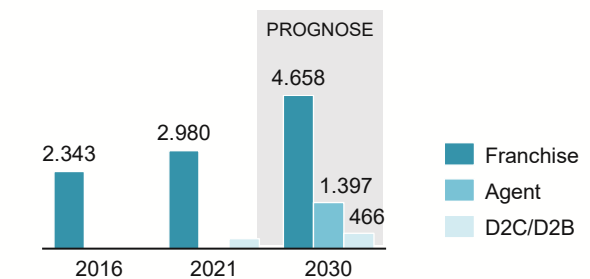
Aandeel van het volume via het retailkanaal (% van volume), 2016-2030



Gemiddelde brutomarge personenauto (€), 2016-2030

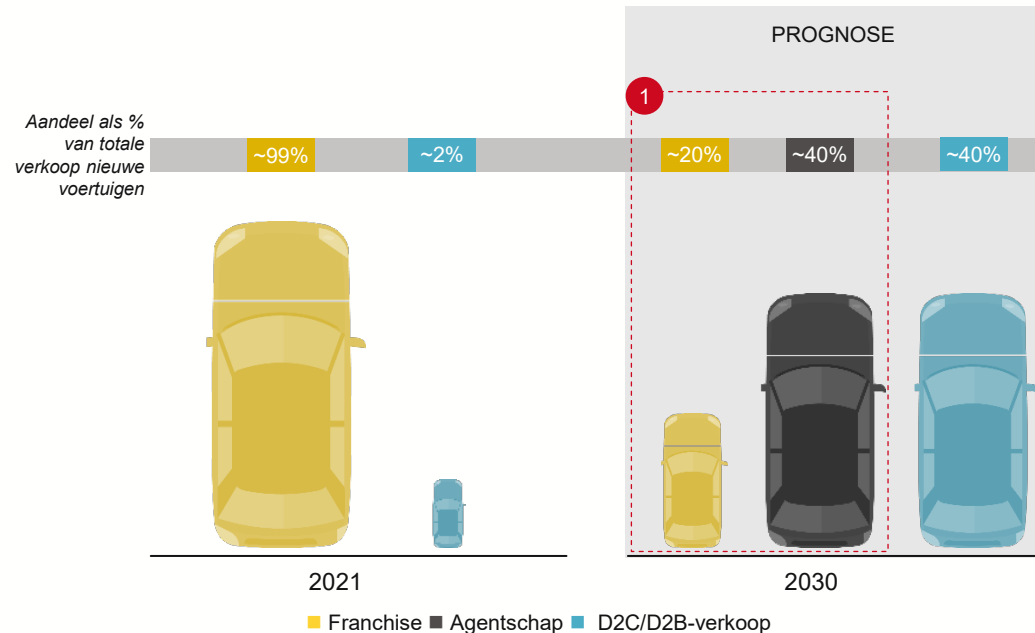


Gemiddelde brutomarge bestelauto (€), 2016-2030



In 2030 zullen autofabrikanten een significant aandeel zelf verkopen, waardoor het volume dat via het Nederlandse retailkanaal wordt verkocht met 40% afneemt

Overzicht van distributie verkoop nieuwe auto's in Nederland, 2021-2030 – Indicatief



1 In 2030 zal 60% van het volume dat door het franchise- en agentschapsmodel loopt nog via het traditionele retailkanaal gaan, maar zal de OEM naar verwachting D2C en D2B controleren.

Autofabrikanten zullen in toenemende mate aanpassingen doorvoeren in het distributiemodel van nieuwe auto's. Door zelf auto's te verkopen, zal het volume voor autodealers in Nederland afnemen. Door de aanpassing van franchiseovereenkomsten in agentuurovereenkomsten zal de te realiseren marge per auto (sterk) afnemen.

Meerdere autofabrikanten (Stellantis, Volkswagen, BMW, Daimler en Ford) hebben aangekondigd te zullen starten met het agentschapsmodel en D2C0autoverkoop. Nieuwe marktpartijen zoals Tesla en Chinese autofabrikanten verkopen al direct zelf.

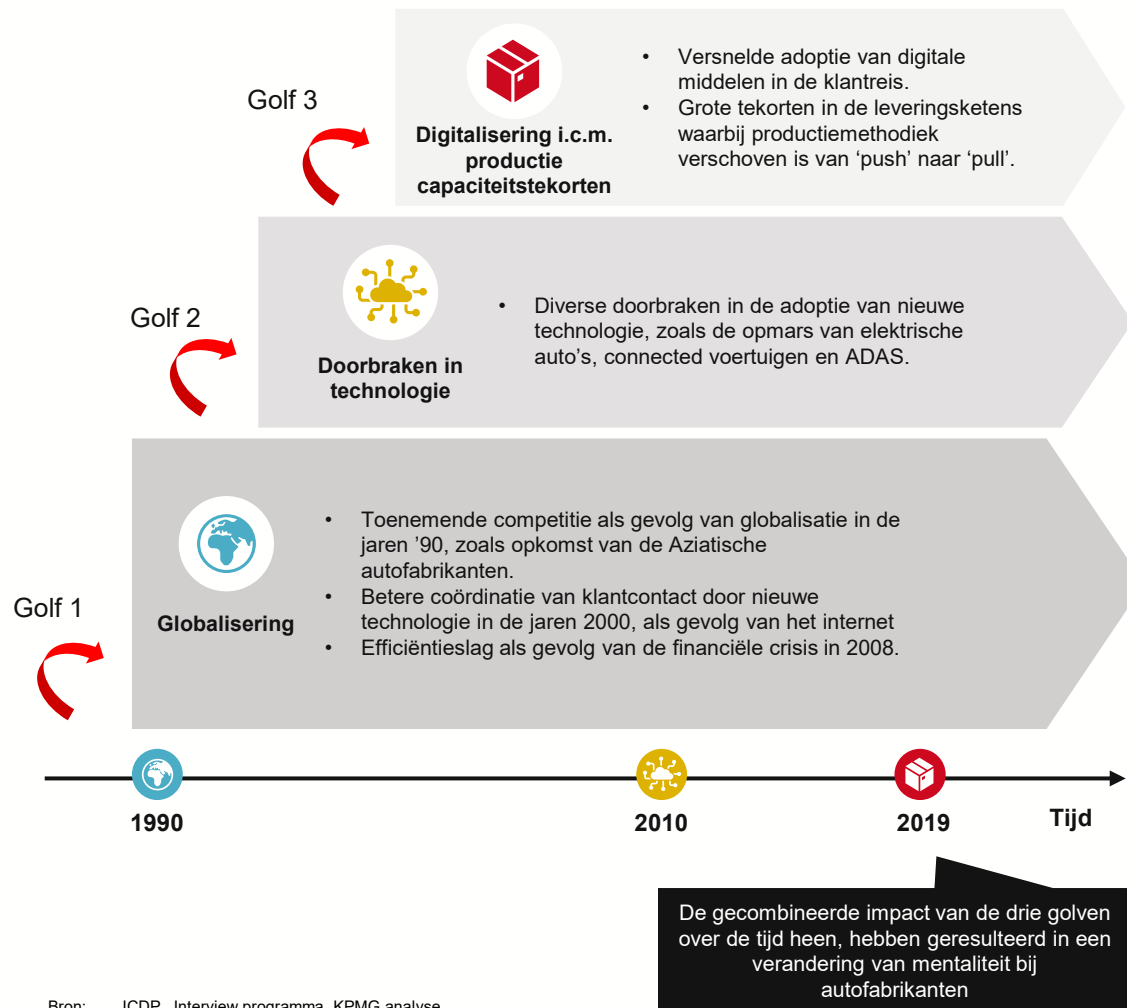
"De druk op winstmarge als gevolg van de investeringen in EV dwingt autofabrikanten om te kijken naar kosten-optimalisatie. De introductie van directe verkoop moet autofabrikanten extra winst opleveren" - Directeur OEM

"Autofabrikanten zijn achter de schermen druk bezig om hun opties af te wegen. Hierbij kijken ze ook of een agentschapsmodel realistisch is. Direct contact met de klant is zeer waardevol. Mogelijk gaat dit ten koste van de traditionele autodealer" - Directeur autodealer

Geselecteerde feedback uit interviews

De aanpassing van het distributiemodel is het gevolg van verschillende ontwikkelingen, waarbij elektrificering, digitalisering en COVID-19 dé game changers zijn geweest

Toenemende druk op autofabrikanten



De afgelopen jaren hebben autofabrikanten steeds meer druk ervaren om het distributiesysteem te veranderen. De noodzakelijke transitie naar elektrische aandrijvingen (en de bijbehorende investeringen), in combinatie met een versnelde adoptie van online retail en (grote) tekorten aan specifieke onderdelen waardoor de vraag naar nieuwe auto's de beschikbare capaciteit overtreft, lijken dé game changers voor nieuwe distributiemodellen.

Een cumulatief effect van decennia aan evoluties in productie en productontwikkeling (globalisatie, ICT en digital, economische en financiële schokken), diverse doorbraken in de adoptie van nieuwe technologie (elektrische aandrijflijnen, connectivity en ADAS) en logistieke en leveringsketenproblemen als gevolg van de COVID-19-pandemie, hebben autofabrikanten doen bewegen. Nieuwe distributiemodellen resulteren in meer controle voor de autofabrikant over het totale distributiesysteem. Dit levert de volgende voordelen op voor autofabrikanten:

1. Meer invloed over de klantreis en het krijgen van direct klantcontact;
2. Lagere kosten van het distributiesysteem door verregaande centralisatie van marketing en verkoopkosten;
3. Mogelijkheid voor autofabrikanten tot up-selling van aanvullende producten en diensten.

"Twee dingen kunnen gebeuren. Ben je beursgenoteerd, dan moet je inzicht kunnen geven in de verwachte winstgevendheid. Hierbij past push beter want het geeft voorspelbaarheid aan investeerders."
– Marktextpert

"Autofabrikanten zullen nog steeds aanbodgedreven distribueren aan leasemaatschappijen en ze stimuleren via kortingen."
– CEO autofabrikant

Geselecteerde feedback uit interviews

De opkomst van captive leasemaatschappijen en consolidatie van universele leasemaatschappijen draagt bij aan de toename van directe verkopen van OEM's

'FRANSEN HEBBEN GROTE PLANNEN MET OVERNAME VAN AUTOLEASEBEDRIJF LEASEPLAN'

"Een belangrijke stap om een mondiale wereldspeler in mobiliteit te worden. Met deze woorden benadrukte de top van de Franse bank Société Générale donderdag het belang van de kort ervoor bekendgemaakte overname van Leaseplan Corporation.

De Franse bank gaat de van oorsprong Nederlandse autoleasemaatschappij samenvoegen met zijn autoleasedochter ALD. Samen zijn de twee bedrijven goed voor een wagenpark van 3,5 miljoen auto's, waarbij de combinatie in de mondiale top zit.

Financieel Dagblad, 2022



Door een verdere consolidatie in de leasemarkt zal de inkoopmacht van leasemaatschappijen verder toenemen. Hierdoor staat de rol en marge van de autodealers onder druk.

In de afgelopen decennia is er sprake van een sterke opkomst van captive leasemaatschappijen en consolidatie van de universele leasemaatschappijen.

Door deze ontwikkelingen kunnen deze grote leasemaatschappijen hun inkoopmacht ten opzichte van autofabrikanten vergroten. Hierdoor zullen ze naar verwachting meer direct inkopen bij de autofabrikanten.

"Captive leasemaatschappijen worden voorgetrokken door autofabrikanten en krijgen bijvoorbeeld veel kortingen bij aankoop van nieuwe auto's. Autofabrikanten subsidiëren de captives met het doel het marktaandeel sterk te laten groeien."

Strategisch en commercieel directeur

"In principe kopen leasemaatschappijen in via de dealers. Ook zijn OEM's bezig gegaan om direct de leasemaatschappijen te bedienen. De dealers zullen een verschuiving zien van een marge naar een afleverfee."

Oud CEO leasemaatschappij

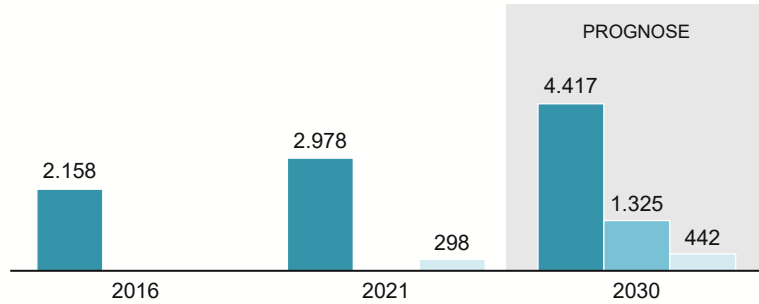
"In de komende jaren zie ik een consolidatiegolf aankomen, omdat je stevig moet investeren in digitalisering en connectivity platformen. Grote leasemaatschappijen komen ook samen om schaalgrootte en inkoop efficiëntie te realiseren"

Strategisch en commercieel directeur Leasemaatschappij

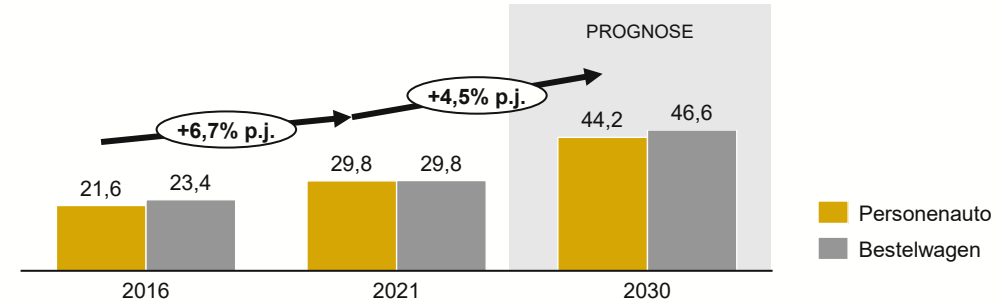


In de periode tot 2030 zullen de autoprijzen stijgen door inflatie terwijl de brutomarge (of commissie) sterk verschilt per verkoopkanaal

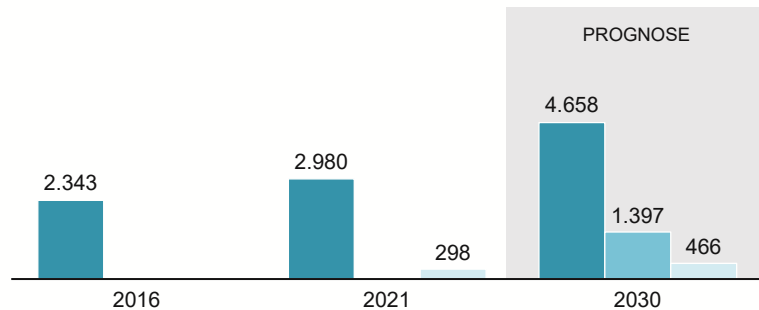
Gemiddelde brutomarge per personenauto (€), 2016-2030



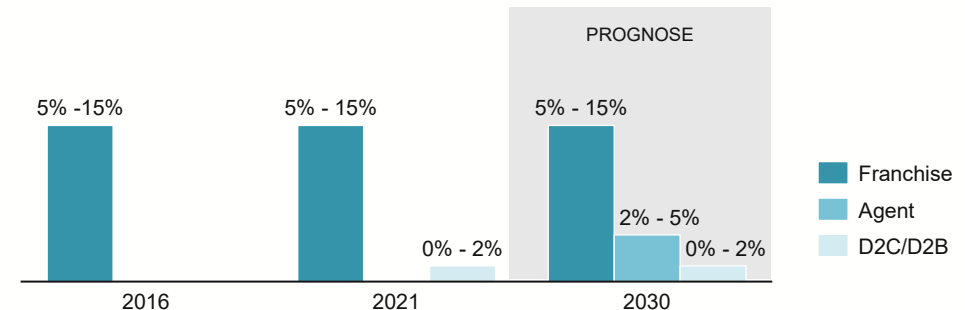
Gemiddelde prijs per type voertuig (€000), 2016-2030



Gemiddelde brutomarge per bestelauto (€), 2016-2030

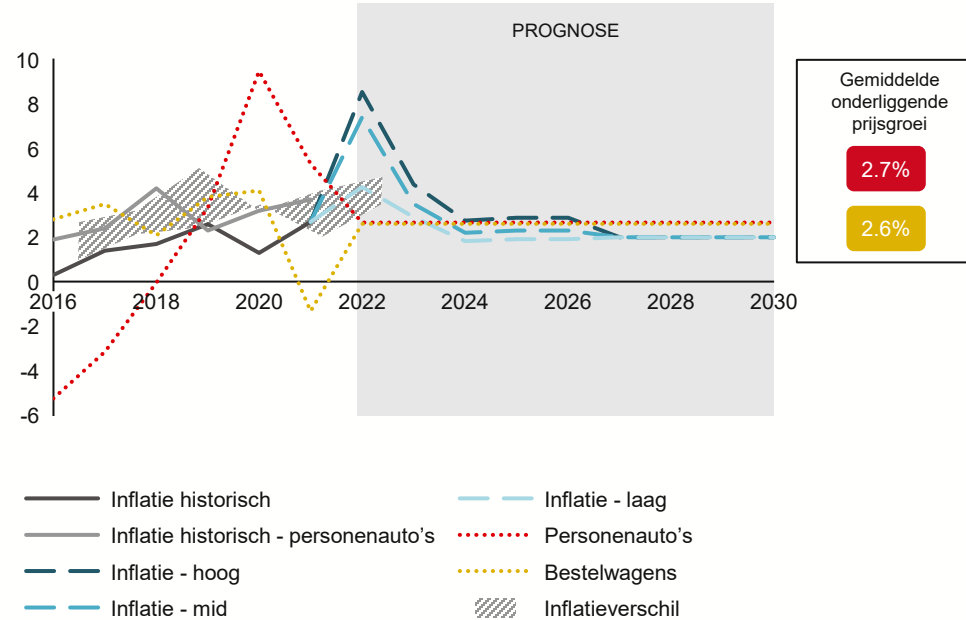


Brutomarge per verkocht voertuig per verkoopkanaal (%), 2016-2030



Substantiële prijsstijging wordt verwacht door inflatie en door de onderliggende trend van duurdere auto's, voornamelijk gedreven door elektrificatie en toevoegen van functionaliteit

Inflatieontwikkeling in Nederland (%), 2016-2030



Door de oorlog in Oekraïne, maar ook door de nasleep van de COVID-crisis, is de inflatie recentelijk erg sterk gestegen. De verwachting is dat dit richting 2030 langzaam zal afvlakken en in de jaren 2025/2026 weer op een 'normaal' niveau zal liggen.

De onderliggende prijsgroei van nieuw verkochte auto's ligt historisch boven de inflatie met respectievelijk 2,7% voor personenauto's en 2,6% voor bestelauto's.

'Definitief: leven werd in maart net geen 10 procent duurder in Nederland'

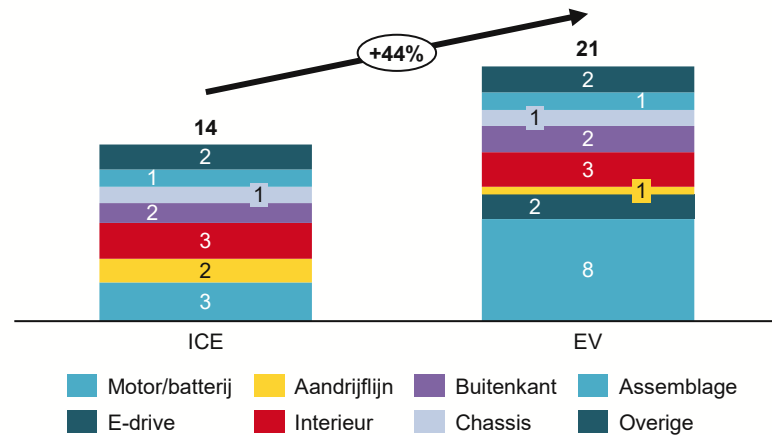
"Volgens de CBS-berekening komt de inflatie in maart dus net niet boven de 10 procent uit, maar staat ze wel op het hoogste niveau sinds april 1976. De fors stijgende energieprijzen hebben daar het belangrijkste aandeel in. Het CBS rekent elektriciteit, gas en stadsverwarming onder energie en ziet dat die drie samen in maart 157 procent duurder waren dan een jaar geleden."

NU.nl, 2022



De productiekosten van auto's voor OEM's nemen voornamelijk toe door de hogere kostprijs van EV's en grotere afhankelijkheid van leveranciers en grondstoffen

Prijs van EV-componenten ten opzichte van ICE-componenten (€000), 2021



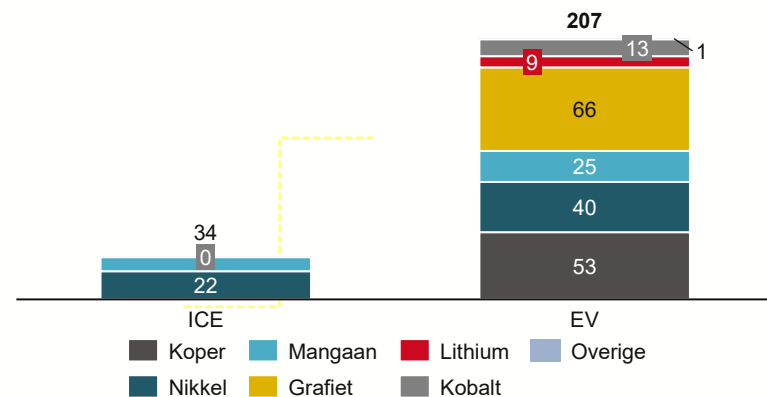
Op dit moment zijn de productiekosten van EV's ~44% hoger dan ICE. Het aandeel EV in productievolumes van een OEM neemt significant toe waardoor de algemene productiekosten van een OEM stijgen. De verwachting is dat dit verschil kleiner zal worden richting 2030.

De componenten die nodig zijn om een EV (gemiddeld € 21.000) te produceren zijn duurder dan de componenten benodigd voor een ICE (gemiddeld €14.000). De autofabrikant is daarnaast meer afhankelijk van toeleveranciers die relatief dure componenten leveren (o.a. motor, batterij) en waarbij de OEM minder toegevoegde waarde kan leveren dan voor de typische componenten voor een ICE (o.a. voor de assemblage van een verbrandingsmotor). De productiekosten voor ICE worden verwacht verder toe te nemen door o.a. steeds strenger wordende veiligheidseisen en toenemende luxe en technologie in de (standaard) uitrusting.

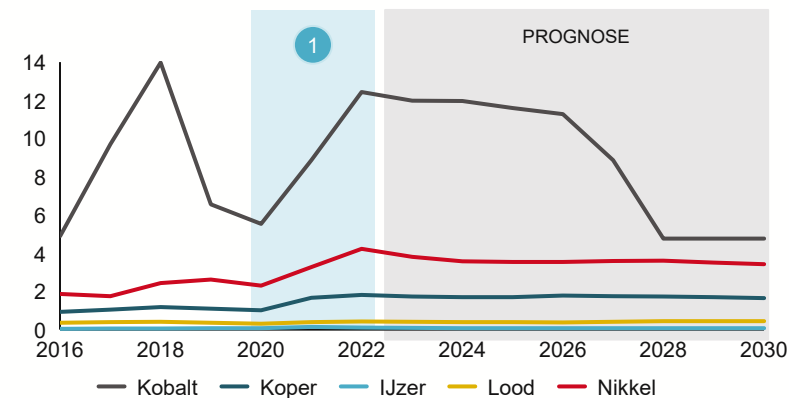
De sterke groei van elektrische voertuigen zal op de korte termijn problemen veroorzaken in de leveringsketen van OEM's omdat de bestaande waardeketen nog niet is ingericht op de toenemende vraag.

De schaarste van (zeldzame) metalen drijft de prijs op, waardoor het produceren van elektrische voertuigen relatief gezien nog duurder is. Samen met de COVID-19 crisis en de Oekraïne-oorlog zijn de tekorten verder opgelopen.

Grondstoffen gebruikt in personenauto's naar type aandrijving (kg per personenauto)



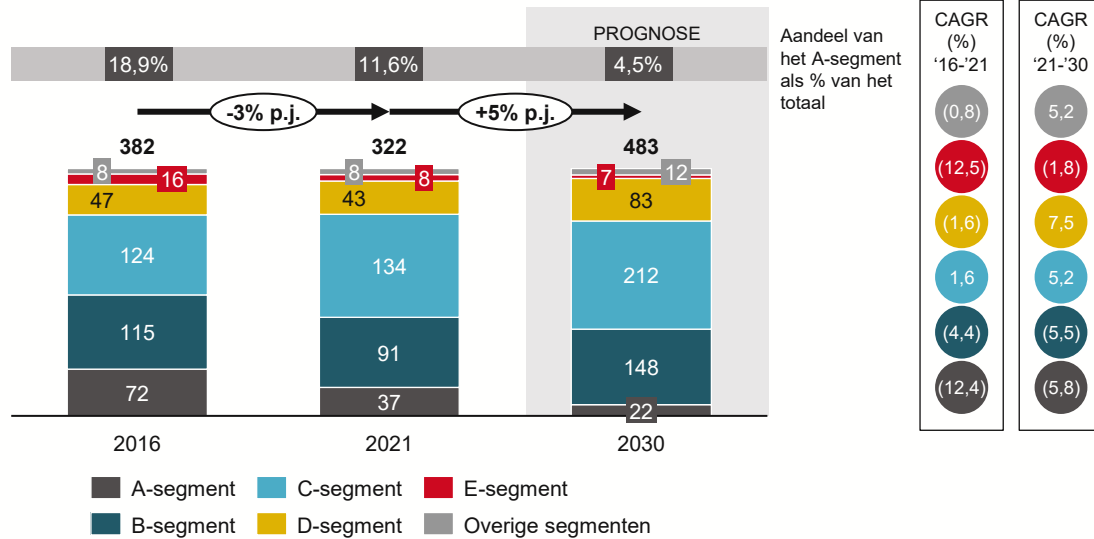
Prijs per type grondstof over jaren (€ per kg), 2016-2030



Bron: Bloomberg, Olivier Wyman, Volkswagen, Daimler, KPMG analyse, Feedback uit interviews.

Door elektrificatie en toenemende regelgeving is er een verschuiving van nieuwe personenauto's in het A-segment naar het B- en C-segment

Aantal personenauto's in verschillende segmenten (#000), 2016-2030



Toename van eisen aan veiligheidsfuncties en emissiesystemen resulteren in het verdwijnen van het A-segment (dit segment wordt te duur) een verschuiving naar de duurdere B- en C-segmenten.

Door de elektrificatie en toenemende veiligheidsvoorzieningen wordt de gemiddelde prijs van het A-segment personenauto naar verwachting ongeveer 50% hoger in de periode tot 2030. Het prijsverschil met het B- en in mindere mate C-segment, wordt daardoor te klein, waardoor consumenten eerder voor deze segmenten kiezen.

'Help! de betaalbare auto verdwijnt'

"De nieuwe uitstootnormen hebben grote gevolgen voor de toekomst van de huidige, relatief betaalbare, auto's uit het zogeheten A- en B-segment. Fabrikanten zijn daarom nu al bezig deze modellen uit hun aanbod te schrappen."

AD, 2019

'Het droeve lot van het A-segment'

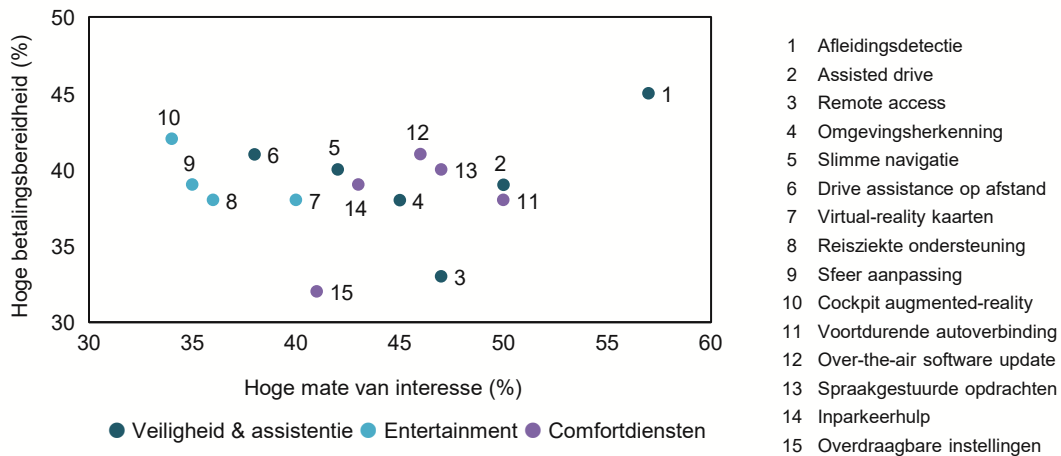
"Hoe zuinig ze ook zijn, aan toekomstige emissienormen voldoen wordt lastig. Verdere aanscherping van de milieueisen dwingt tot hybridiseren of elektrificatie tegen een prijs die voor de doelgroep niet is op te brengen."

Autoweek, 2020

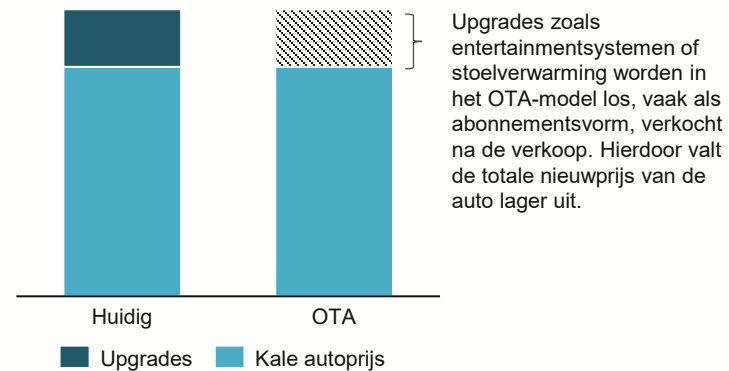


Het aantal functionaliteiten in een auto neemt toe wat de aanschafprijs opdrijft, tegelijkertijd implementeren autofabrikanten OTA wat de prijs (kan) drukken

Betalingsbereidheid en interesse in nieuwe functionaliteiten (% van respondenten), 2021



Indicatieve illustratie verlaging gemiddelde nieuwprijs auto's (€)



Autofabrikanten zetten steeds sterker in op de doorontwikkeling van auto's met nieuwe functionaliteiten waar consumenten bereid zijn om voor te betalen.

Toename van extra (digitale) functionaliteiten en comfortverhogende opties resulteert in hogere kostprijzen die worden doorberekend in de catalogusprijs van nieuwe auto's.

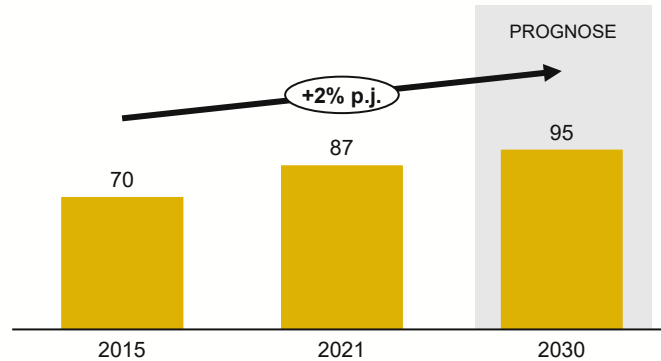
De gemiddelde verkoopprijs voor nieuwe auto's lijkt gedempt doordat 'over-the-air' (OTA) gevolgen heeft voor de samenstelling van de prijs.

Waar in veel huidige nieuwe auto's momenteel opties worden geboden als onderdeel van de configuratie van de auto, kan de initiële aanschafprijs worden beperkt en middels OTA-upgrades na aflevering alsnog worden toegevoegd (vaak als abonnement).

In 2021 was een beperkt deel van de auto's van OTA-technologie voorzien, de penetratie van OTA neemt tot 2030 aanzienlijk toe.

Online klantbediening biedt vele kansen voor nieuwe bedrijfs- en distributiemodellen, en versterkt tegelijk prijstransparantie

Nederlandse bevolking dat online aankopen doet (% van totaal), 2015-2030



“Een klant gaat bijna nooit meer ongeïnformeerd naar de dealer en heeft altijd al eerdere research op internet gedaan.”
– Marktextpert

“Door stijgende prijstransparantie blijft er minder onderhandelingsruimte over voor de dealer.”
– Marktextpert

Geselecteerde feedback uit interviews

Klantreis bij de aankoop van een nieuwe auto

	Voorafgaand aan de verkoop			Verkoop					KLANTREIS
	Fysiek contactpunt	Website	Testrit	Onderhandelen	Inruilen	Afsluiten	Aflevering/bezorging	Ingebruikname (en instructie)	
Mate van digitalisering voor COVID-19									
Verwachte mate van digitalisering na COVID-19									

De consument besteedt steeds meer van de klantreis online wat mogelijkheden biedt voor autofabrikanten, maar ook prijsdruk creëert voor of door (volledige) digitale verkoop.

Automotive retail heeft de afgelopen jaren een behoorlijke digitaliseringsslag doorgemaakt. De COVID-19-pandemie was daarin een belangrijke versneller. Doordat showrooms noodgedwongen dicht bleven, namen veel automotive retailers het initiatief om de consument via digitale kanalen te bereiken. Dit heeft autofabrikanten doen inzien dat fysieke interacties niet voor alle stappen in de klantreis noodzakelijk zijn.

De toegenomen online-activiteiten van automotive retailers en autofabrikanten hebben ook geresulteerd in een grotere mate van prijstransparantie.

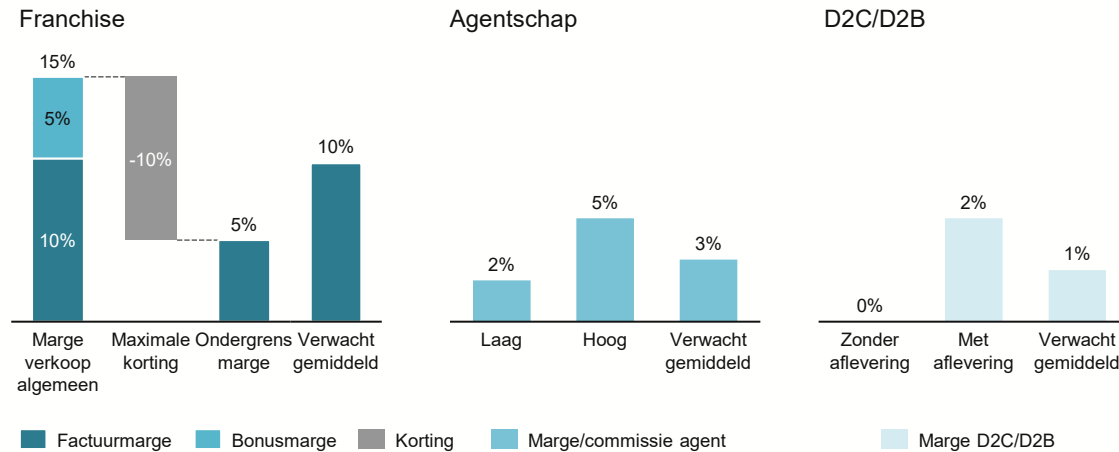
Legenda: Level van digitalisering.

Noot: Het percentage van de bevolking is geschat op basis van de totale bevolking boven de 12 jaar oud.

Bron: CBS, Arthur D Little, Feedback uit interviews, KPMG analyse.

In de toekomstige distributiemodellen van autofabrikanten varieert de marge (of commissie) per model, afhankelijk van de toegevoegde waarde van de dealer

Indicatief overzicht van marges in de verschillende verkoopmodellen/-kanalen, 2021-2030



Afhankelijk van de activiteiten en de toegevoegde waarde van autodealers zullen naar verwachting in de toekomstige distributiemodellen van autofabrikanten verschillende marge-/commissiemodellen per kanaal worden toegepast.

Bij een franchisedealer-overeenkomst heeft de autodealer een breed portfolio van activiteiten en een daarbij horende hoge marge.

Voor het verkrijgen van de vergoeding als agent lijkt de dealer een aantal activiteiten te moeten vervullen, zoals assisteren bij de configuratie, testritten verzorgen of bijvoorbeeld de auto rijklaar maken. Voor deze activiteiten wordt naar verwachting een vergoeding tussen de 2% en 5% van de verkoopprijs van de auto uitbetaald per auto, met een te verwachten gemiddelde van 3%.

Het volume D2C/D2B zal naar verwachting voor een deel geheel zonder de betrokkenheid van een dealer/agent lopen. Aangezien de activiteiten en de toegevoegde waarde van de dealer hier het laagst zal zijn wordt voor het laatste een brutomarge van 2% verwacht.

"In het agentschapsmodel wordt het contract met de klant niet meer met de dealer gesloten, maar juist met de autofabrikant. Daar staat tegenover dat de dealer een vaste vergoeding krijgt voor zijn werkzaamheden, dat kan een vast bedrag zijn per auto of een percentage van de verkoopprijs."
– Voormalig CEO, OEM

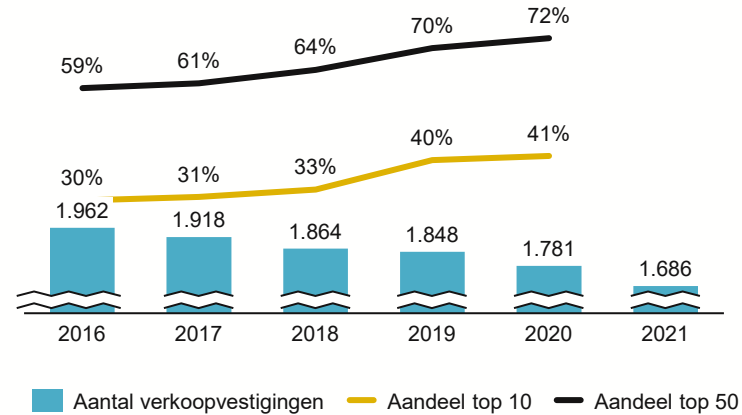
"Ik verwacht een vergoeding van 2% tot 5% van de verkoopprijs voor dealers. Dit is dan ook pure winst, aangezien het risico van voorraad of het vergaren van kennis bij de fabrikant komt te liggen."
– Voormalig CEO, OEM

"In werkelijkheid wordt het agentschapsmodel al gebruikt voor grote zakelijke verkopen. Daar zien we al een vergoeding van 2% tot 3,5% voor de dealer, terwijl de verkoop door de fabrikant wordt gedaan."
– Voormalig CEO, OEM

Geselecteerde feedback uit interviews

Consolidatie tekent het Nederlandse dealerlandschap waar het aantal vestigingen sinds 2016 met 14% is afgenomen

Ontwikkeling van het aantal verkoopvestigingen voor nieuwe auto's in Nederland (#), 2016-2021



Het aantal merk gebonden dealervestigingen in Nederland is met **~14,1% gekrompen** van ~1.960 naar ~1.690 tussen 2016 en 2021

Het aantal verkoopvestigingen van autodealers is 14,1% afgenomen. Het aandeel van de top 10 grootste dealerholdings is toegenomen van 30% in 2016 naar 41% in 2021. Het aandeel van de top 50 grootste dealerholdings is gestegen van 59% naar 72% in 2021.

Van Mossel koopt Indumij Groep

"Van Mossel Automotive Groep neemt Renault- en Dacia-dealer Indumij Groep over. Dat meldt het bedrijf zojuist. Indumij Groep is met een omzet van een kleine honderd miljoen euro en 200 medewerkers een van de grootste Renault-dealers van Nederland."

Automotive Online 15 februari 2021

PGA Nederland verder als Emil Frey

"PGA Nederland neemt met ingang van deze maand de naam aan van moederbedrijf Emil Frey. Dat meldt het bedrijf vandaag. De Nederlandse dealerbedrijven behouden hun eigen naam. "Voor niet merkgebonden activiteiten kunnen we nu de naam Emil Frey gebruiken", zegt bestuursvoorzitter Simon Luijckx. "De naamswijziging is de laatste stap in het integratieproces."

Automotive Online 15 februari 2019

Schaalvergroting bij autodealers zet door: Pon neemt Century over

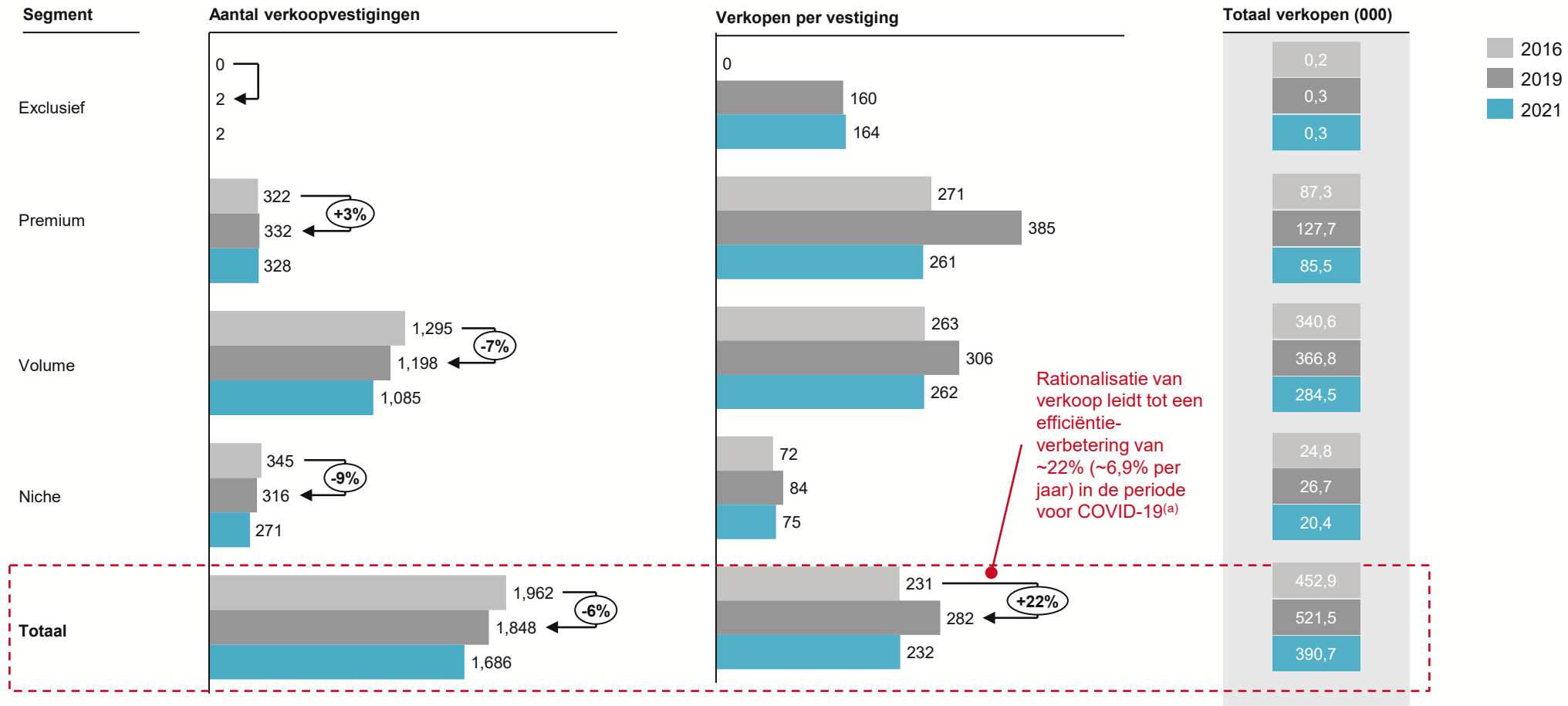
"Volkswagen-importeur Pon heeft Century overgenomen, een grote autodealer uit Groningen. De directeur van Century, Erik Heems, keert zo weer terug op het oude nest. De overname past in de trend dat de grootste autodealers meer marktaandeel verwerven."

Financieel Dagblad, 2020



Deze consolidatieslag is duidelijk merkbaar over alle segmenten heen waarbij de verkopen per vestiging in de periode 2016-2019 met ~22% zijn gestegen

Ontwikkeling van het aantal verkoopvestigingen en verkopen van nieuwe auto's per vestiging (#), 2016-2021



Noot: (a) De nieuwverkopen in 2020 & 2021 laten een sterke trendbreuk zien t.o.v. voorgaande jaren als gevolg van de COVID-19-pandemie en kunnen t.a.v. de ratio verkopen per vestigingen derhalve niet gebruikt worden als referentiejaar voor toekomstige ontwikkelingen.
Bron: ICDP, RDC, BOVAG, KPMG analyse.

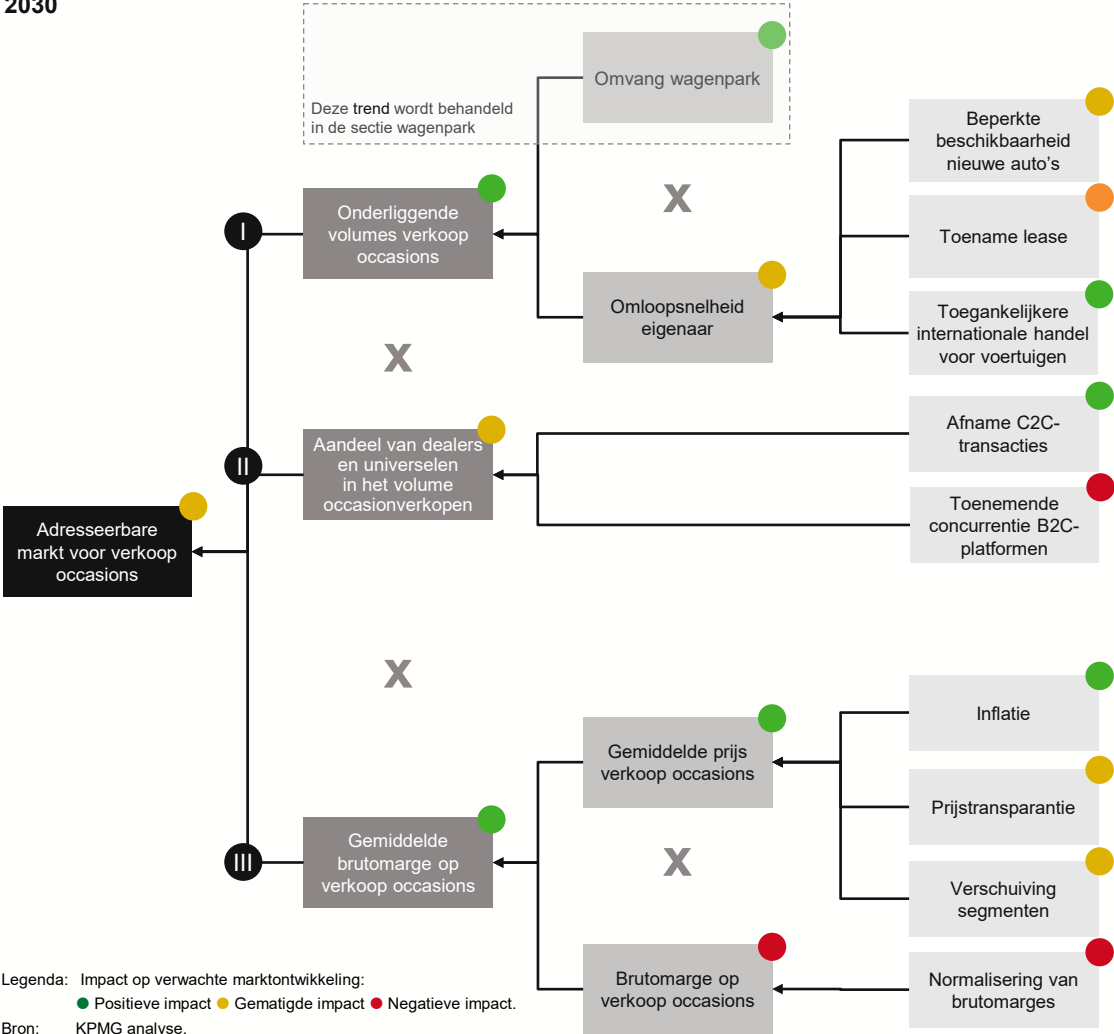


OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

Verkoop occasions

De adresseerbare markt voor de verkoop van occasions wordt beïnvloed door de omloopsnelheid, het aandeel van autobedrijven, het prijsniveau en de marge

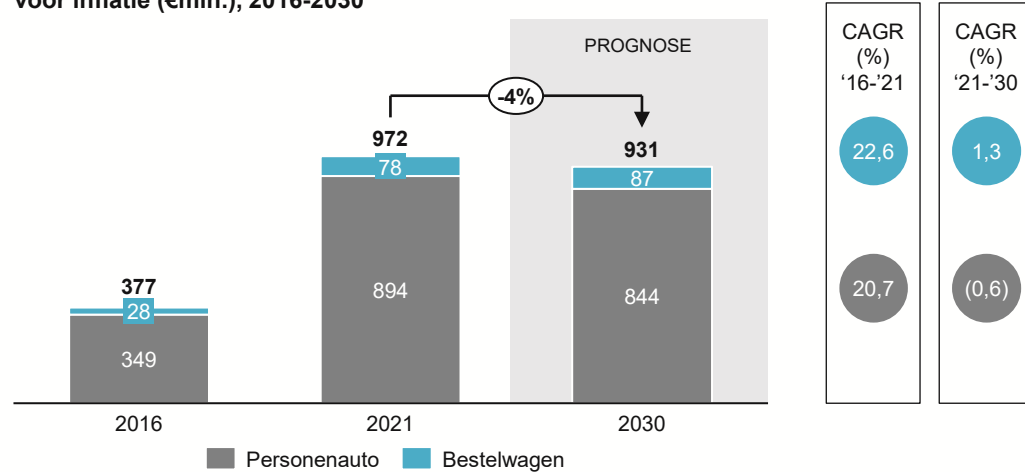
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van occasions in Nederland, 2016-2030



Trend	Rationale	Impact
Trends volume omloopsnelheid wagenpark		
Beperkte beschikbaarheid nieuwe auto's (tijdelijk)	Door de tekorten aan nieuwe auto's (o.a. door het chiptekort) gaan autokopers opzoek naar alternatieven, wat de vraag naar occasions verhoogt.	●
Toename aandeel lease door private lease, occasion lease en langere contracten	Het aandeel leasing groeit binnen het wagenpark door een toename van het aantal private leasecontracten. De markt voor occasion lease is de afgelopen jaren nauwelijks gegroeid. Met de opkomst van EV lijkt dit te gaan veranderen doordat de onderhoudskosten van een EV zich anders ontwikkelen dan ICE-voertuigen. Daarmee kan occasion lease prijstechnisch een gunstig alternatief worden voor een nieuwe leaseauto. Het aandeel leasing binnen het wagenpark zal groeien door een toename van het aantal occasion lease-contracten. Daarnaast stijgt de gemiddelde contractduur van leasecontracten (tijdelijk) door beperkte beschikbaarheid van nieuwe auto's.	●
Toegankelijke internationale handel voor voertuigen	Toename van import en export van auto's zorgt ervoor dat voertuigen beter verhandeld kunnen worden (meer vraag en aanbod) waardoor de omloopsnelheid toeneemt.	●
Trends aandeel dealers en universelen		
Afname C2C-transacties	Het aantal consument-naar-consument transacties is afgenomen.	●
Toenemende concurrentie van B2C platformen	Groei van het aantal transacties op B2C-platformen gedreven door de strategie van autofabrikanten en (in mindere mate) leasemaatschappijen.	●
Trends prijs occasions		
Inflatie	Inflatie drijft de prijzen van nieuwe auto's op en automatisch daarmee indirect ook de prijzen van occasions.	●
Prijstransparantie	Digitale klantreis en toegenomen prijstransparantie zorgen voor sterkere prijsconcurrentie en beschikbare informatie voor klanten.	●
Verschuiving segmenten	De transitie richting hogere voertuigsegmenten (van A-segment naar B- en C-segment) zorgt voor een hogere gemiddelde prijs.	●
Trends marge verkoop occasions		
Normalisering van bruto marges	Tijdens de COVID-19-pandemie zijn de marges op verkoop van occasions sterk gestegen. Voor de lange termijn is de verwachting dat de marges normaliseren naar pre-COVID-niveau van tussen ~3% tot ~4%.	●

De adresseerbare markt voor de verkoop van occasions krimpt met ~4% tot 2030 doordat marges dalen en occasions vaker door autofabrikanten worden verkocht

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van occasions, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



Gecorrigeerd voor inflatie krimpt de onderliggende adresseerbare markt voor occasions voor autobedrijven, ondanks dat het onderliggende volume en de prijzen van occasions blijven stijgen. Autofabrikanten zullen naar verwachting een rol gaan spelen bij het innemen van occasions bij de verkoop van nieuwe auto's. Hoewel de uiteindelijke invulling nog onzeker is (en kan verschillen per autofabrikant).

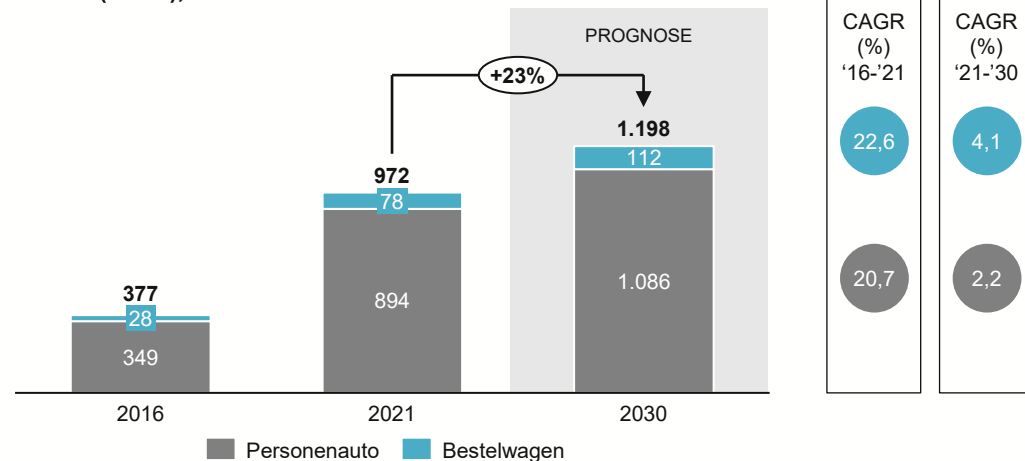
De gemiddelde inflatie in de periode 2016-2021 is 1,94% en tussen 2021-2026 naar verwachting zelfs 2,52% per jaar.

Het volume van de onderliggende markt wordt vooral beïnvloed door de omvang van het wagenpark. Zoals uitgewerkt in de sectie 'wagenpark' in dit rapport, gaan we in deze studie uit van een verdere groei van het wagenpark. De omloopsnelheid blijft naar verwachting ongeveer op hetzelfde niveau.

Het aandeel occasions in verkooptransacties uitgevoerd door autobedrijven zal naar verwachting dalen. Autofabrikanten investeren in nieuwe distributiemodellen voor de verkoop van nieuwe auto's. Uit het voor deze studie uitgevoerde interviewprogramma ontstaat het beeld dat autofabrikanten de uitrol van occasionplatformen als onderdeel van deze transitie zien.

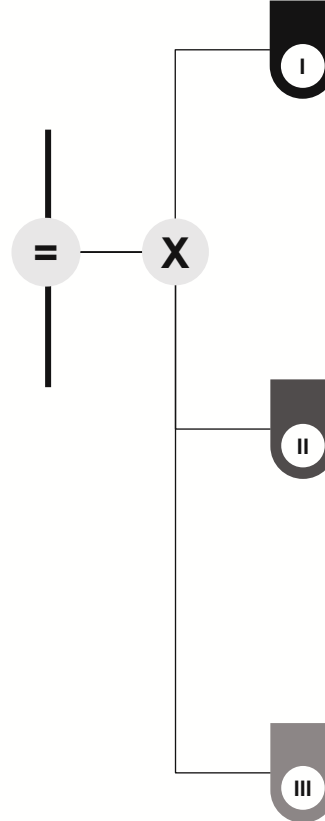
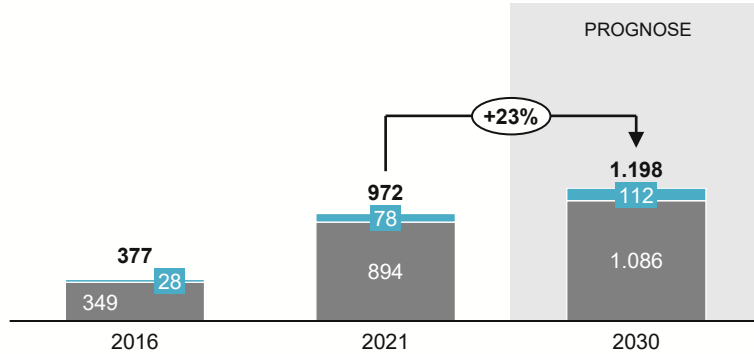
De prijzen van occasions zullen naar verwachting blijven stijgen, onder meer omdat de nieuwwaarde van auto's toeneemt (zoals beschreven in de sectie 'verkoop nieuw'). De brutomarge op de verkoop van occasions was in 2020 en 2021 tijdelijk hoog, maar deze zal naar verwachting weer terugzakken naar een pre-COVID-niveau.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van occasions, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

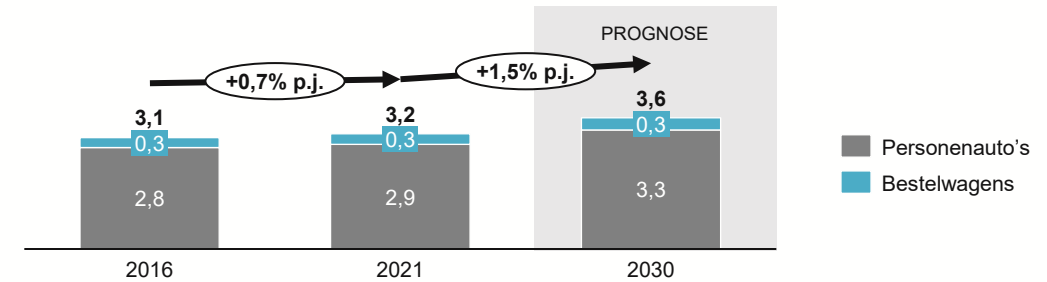


Toenemende volumes en prijzen drijven de groei van de adresseerbare markt

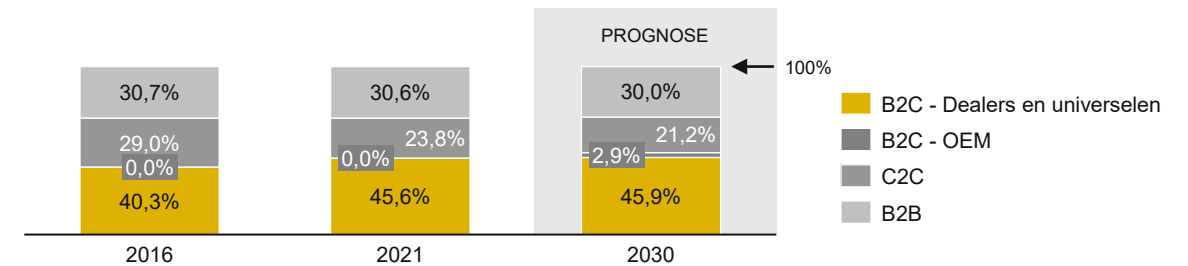
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt voor verkoop van occasions, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



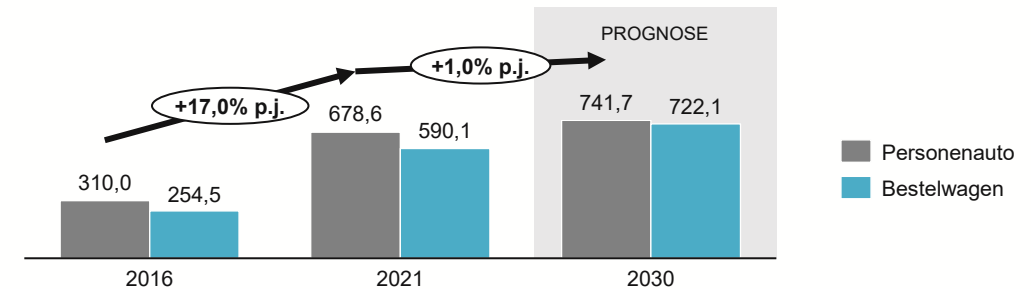
Ontwikkeling van volumes van verkoop occasions (#mln.), 2016-2030



Aandeel van het volume via het retailkanaal (% van volume), 2016-2030

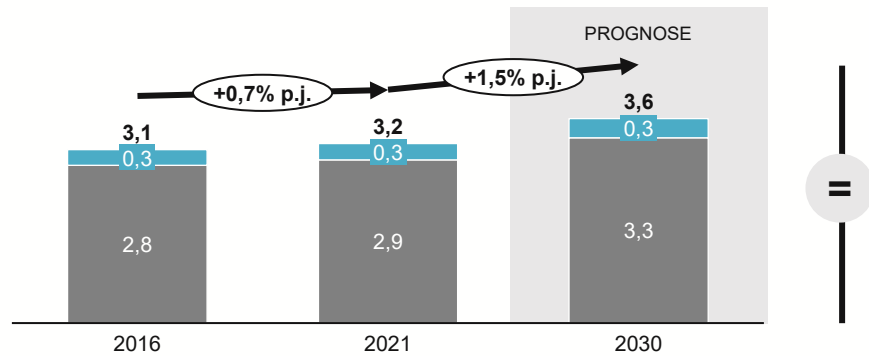


Gemiddelde marge op de verkoop van occasions (€ per auto), 2016-2030

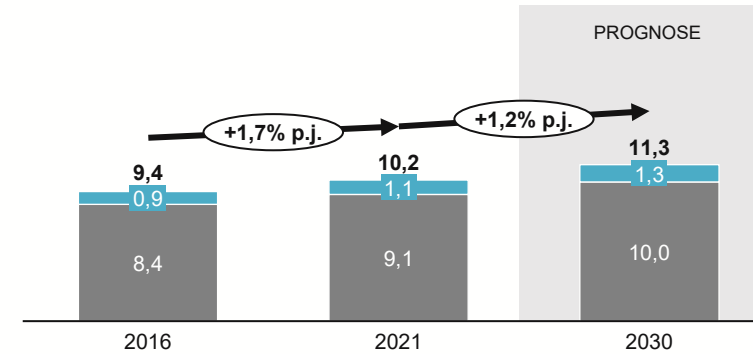


De ontwikkeling van het aantal verkochte occasions wordt voornamelijk gedreven door het groter wordende wagenpark terwijl de omloopsnelheid nagenoeg gelijk blijft

Ontwikkeling van volumes van verkoop occasions (#mln.), 2016-2030

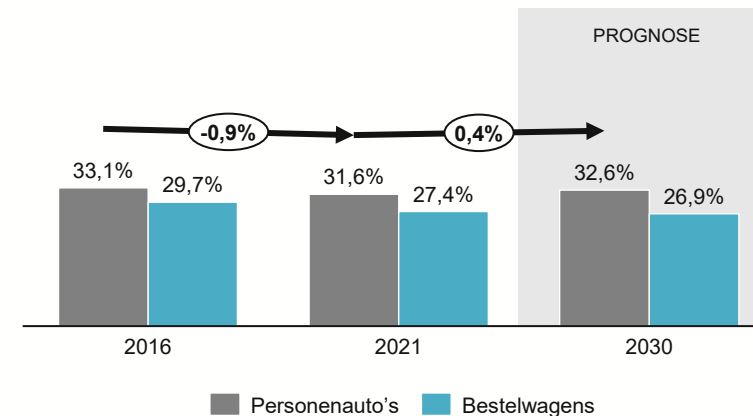


Ontwikkeling van het wagenpark (#mln.), 2016-2030



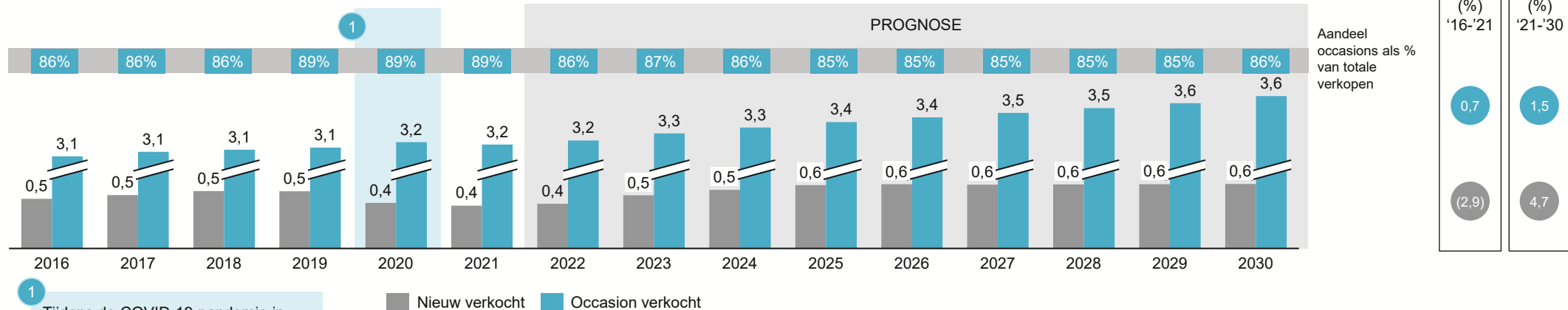
X

Ontwikkeling van de omloopsnelheid op occasions (% van het wagenpark), 2016-2030



Door de tekorten aan nieuwe auto's (o.a. door het chiptekort) gaan autokopers opzoek naar alternatieven, wat de vraag naar occasions (tijdelijk) heeft verhoogd

Ontwikkeling van de verkoop van nieuwe auto's en occasions (#mln.), 2016-2030



"Onze verkoop van occasions is afgelopen jaar ontzettend hard gestegen doordat de levering van nieuwe auto's uitbleef. Ook zie je meer inruil door de goede inruilprijzen voor auto's die wij weer kunnen verkopen als occasions aan andere klanten." – Dealer

"De retailmarkt zal verschuiven richting een meer occasion-gedreven markt. Dealers zullen wel meer concurrentie krijgen van andere autobedrijven aangezien hier het geld ligt.." – Dealer

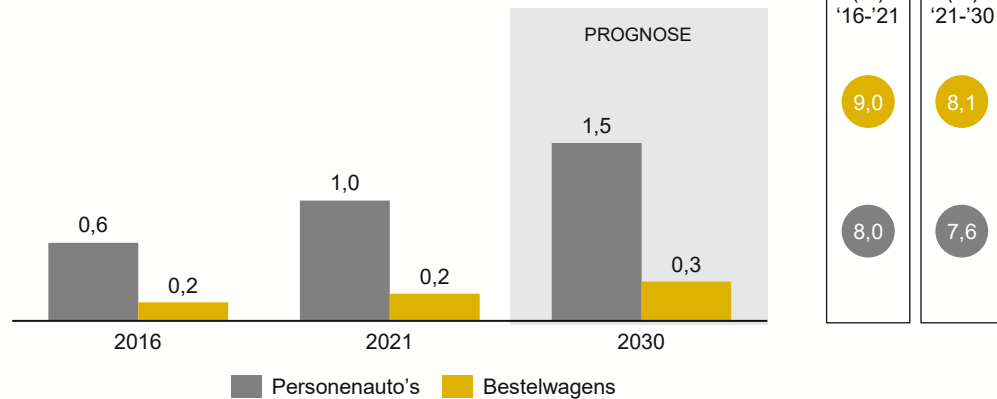
Geselecteerde feedback uit interviews

Het aantal occasionstransacties groeit naar verwachting van 3,2 mln. in 2022 naar 3,6 mln. in 2030, voornamelijk doordat de vraag naar occasions toeneemt als gevolg van de groei van het wagenpark.

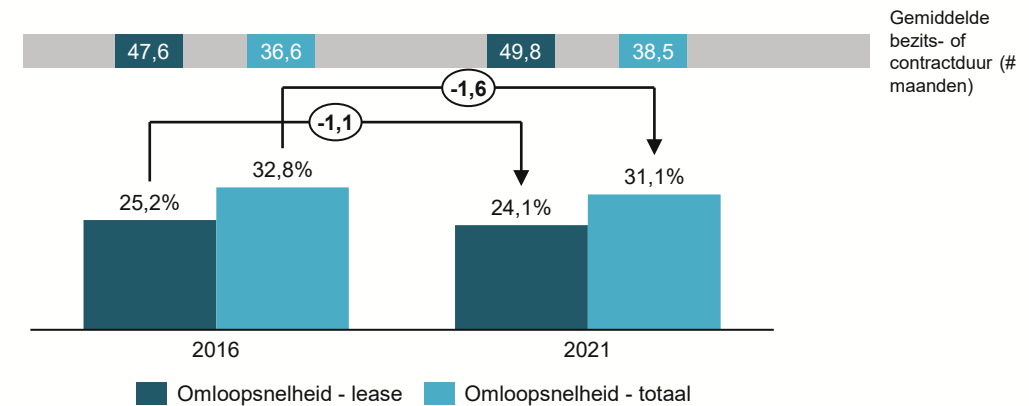
Tijdens de COVID-19-pandemie in 2020 is de verkoop nieuw met ~20% gedaald terwijl de verkoop van occasions met bijna 2% is gestegen. Door de tekorten aan nieuwe auto's (o.a. door het chiptekort) gaan autokopers opzoek naar alternatieven, wat de vraag naar occasions verhoogt.

Het aandeel lease en de gemiddelde contractduur van lease zijn toegenomen, wat zorgt voor een dempend effect op de omloopsnelheid van occasions

Ontwikkeling van het leasewagenpark per type voertuig (#mln.), 2016-2030



Omloopsnelheid van het wagenpark t.o.v. de gemiddelde leasecontractduur, 2016-2030



"Komende jaren zullen er meer auto's vanuit het leasesegment de occasionmarkt in komen door de sterke groei, maar dit wordt afgezwakt door de steeds langer wordende contracten." – Handelaar

"Lease is afgelopen jaren erg sterk gegroeid en is niet meer weg te denken uit het landschap. We verwachten dat dit komende jaren blijft doorgroeien, weliswaar op een steeds langzamer wordend tempo." – Lease-expert

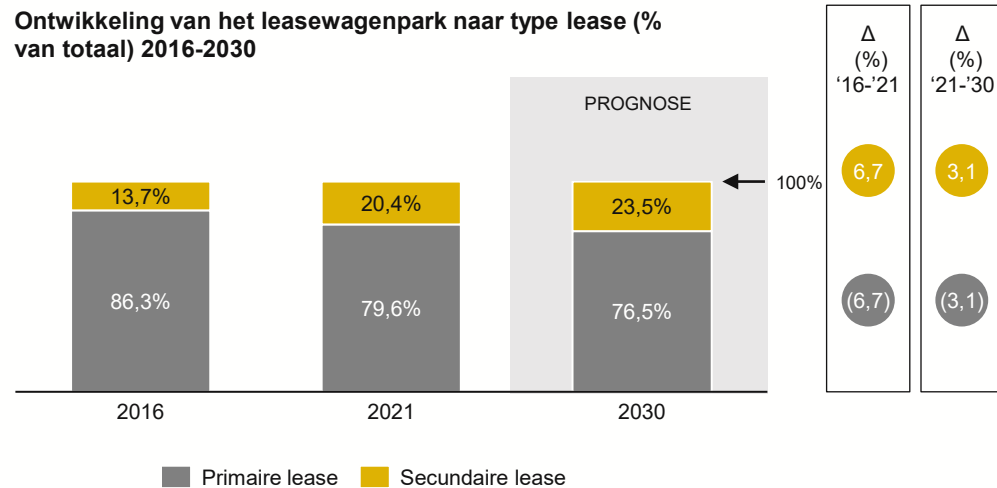
Geselecteerde feedback uit interviews

Het leasepark is in de afgelopen periode gegroeid van 0,6 mln. in 2016 naar ca. 1 mln. voertuigen in 2021. Het is de verwachting dat dit park verder zal groeien naar 1,5 mln. in 2030. De gemiddelde contractduur neemt toe omdat de vraag naar zekerheid in de contracten toeneemt.

Ook is een toename zichtbaar van de her-inzet van auto's en occasionlease. Op korte termijn als effect van de tekorten op de nieuw markt, maar op lange termijn als effect van de instroom van elektrische voertuigen.

De toename van occasion lease zorgt ervoor dat voertuigen op een later moment pas verkocht worden als occasion en daardoor wordt de omloopsnelheid lager

Ontwikkeling van het leasewagenpark naar type lease (% van totaal) 2016-2030



Het markt voor occasionlease is met 20,4% (2021) relatief klein en zal naar verwachting pas na 2025 structureel in omvang toenemen (zie ook de lease sectie).

De leaseprijs voor een occasion is in vergelijking met de lease van een nieuwe auto relatief hoog door eenmalige reconditioneringskosten bij aanvang van het contract, hogere onderhoudskosten en hogere beheerskosten.

Bij aanvang van een nieuw occasion leasecontract dient het voertuig grondig te worden geïnspecteerd, gereconditioneerd en al het nodige onderhoud dient te worden uitgevoerd.

Nieuwe leaseauto's profiteren vaak van goede inkoopcondities en commerciële acties vanuit fabrikanten en importeurs waardoor deze met hoge kortingen kunnen worden ingekocht.

Een occasion leasecontract is minder goed te standaardiseren waardoor er feitelijk meer beheeractiviteiten nodig zijn, bijvoorbeeld voor het nauwkeurig in kaart brengen van de exacte samenstelling van het voertuig en de relevante onderhoudshistorie waarmee exploitatie en restwaarde kunnen worden ingeschat.

Voor de periode 2026-2030 wordt een grotere rol voor occasion lease verwacht, met name door de opkomst van tweedehands elektrische voertuigen die veelal minder onderhoud behoeven en relatief stabiele gebruikskosten hebben, ook naarmate deze voertuigen ouder worden.

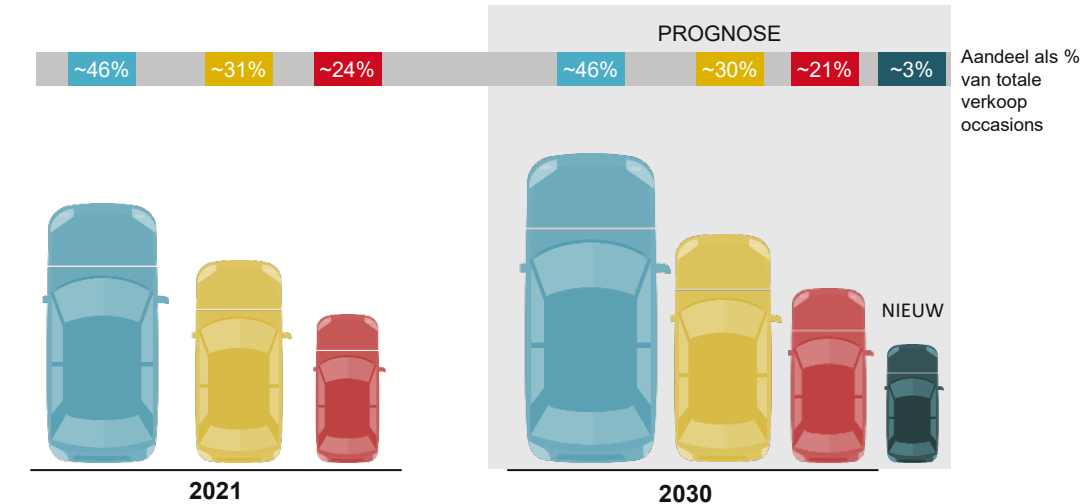
"Verder zien we ook occasion lease, maar dit is nog in ontwikkeling. Nieuwe auto's worden schaarser, kijk naar het tekort aan chips. Hierbij worden dus simpel gezegd occasions steeds belangrijker." – Lease expert

"Op dit moment is het aandeel occasion lease nog beperkt. Het blijft echter wel interessant vanwege de gunstige afschrijving hierop. Dit heeft met name een positief effect bij elektrische voertuigen." – Dealer

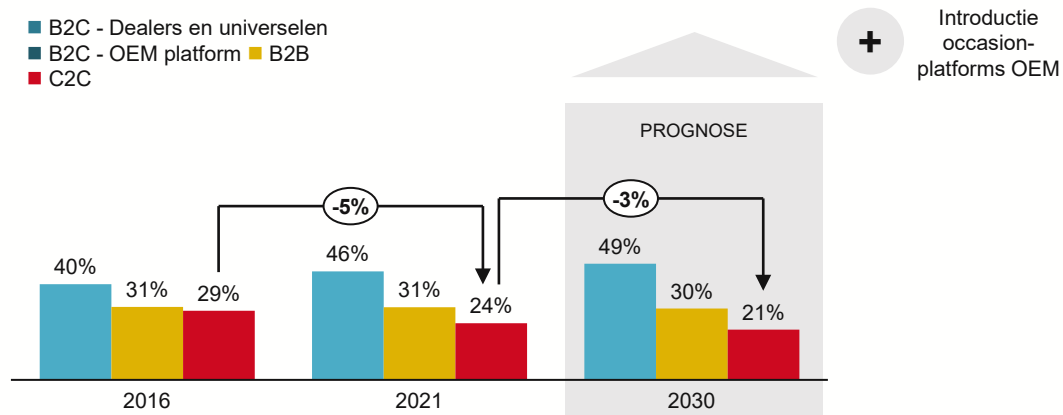
Geselecteerde feedback uit interviews

Het aandeel voor autobedrijven in de occasionmarkt zal op hetzelfde niveau blijven, ondanks de mogelijke komst van autofabrikanten

Indicatief overzicht van marktaandeel occasiontransacties in Nederland, 2021-2030



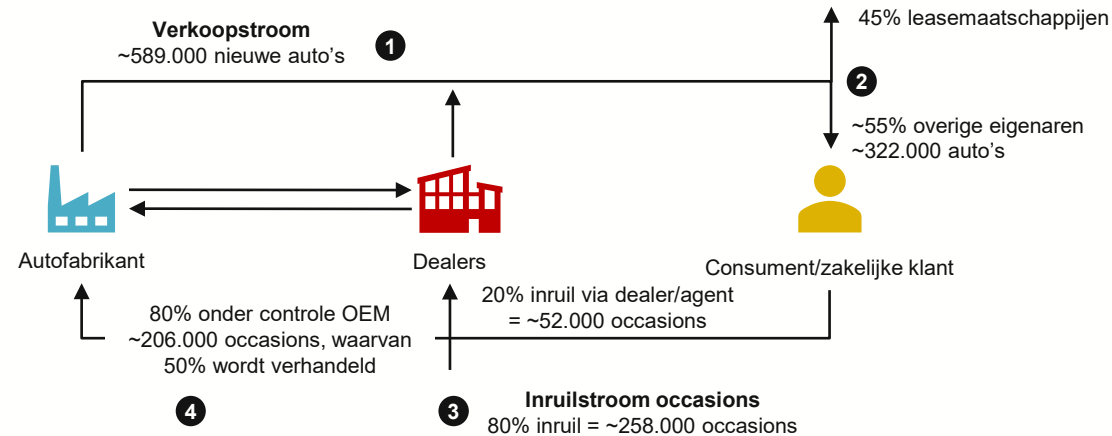
Dealers en universele autobedrijven hebben de afgelopen jaren een groter aandeel gekregen in het aantal occasiontransacties. Het aandeel van transacties tussen consumenten onderling is afgenomen. Autofabrikanten zullen een deel van het volume via eigen platformen gaan verhandelen, al lijkt het volume op die platformen tot 2030 (nog) beperkt.



Het aanbod van digitale marktplaatsen waarop consumenten een occasion kunnen aanbieden is toegenomen de afgelopen jaren. Opvallend is echter dat er een terugloop in het aantal C2C-transacties waarneembaar is (van 29% naar 24%). Hier tegenover staat dat B2C is gegroeid van 40% in 2016 naar 46% in 2021. Het aandeel B2B bleef stabiel met ~30%-31%.

Mogelijk zullen autofabrikanten platformen gebruiken om een deel van de inruilstroom van occasions te verhandelen, terwijl leasemaatschappijen de verkoop uitbesteden

Visualisatie van verwachte verkoop van nieuwe auto's en inruilstromen van occasions



Autofabrikanten zullen proberen om een aandeel te bemachtigen in de occasionmarkt. Naar verwachting zal in 2030 ~2,9% van occasionverkoop via deze platformen zal verlopen.

In de nevenstaande visualisatie gaan we uit van een situatie waarin de autofabrikant een groot deel (80%) van de verkoop van nieuwe auto's onder controle heeft: hetzij middels D2C, hetzij middels een agentennetwerkstructuur. De overige 20% van de nieuwe auto's zal via traditionele franchisedealers worden verkocht.

- ❶ Op jaarbasis in 2030, zullen ca. 589.000 nieuwe auto's (personen- én bestelauto's) worden verkocht.
- ❷ 55% hiervan, dat betreft 322.000 auto's, worden gekocht door consumenten en zakelijke klanten (dit betreft geen lease).
- ❸ 80% van deze klanten heeft een inruilauto, dat betreft ~258.000 auto's.
- ❹ 80% van deze stroom staat onder controle van de autofabrikant, dat betreft ~206.000 auto's, waarvan 50% wordt verhandeld (~103.000 auto's)

Hiermee bemachtigen OEM's een marktaandeel van ~2,9% op verkoop van occasions.

'Volkswagen gaat occasions online verkopen in Nederland'

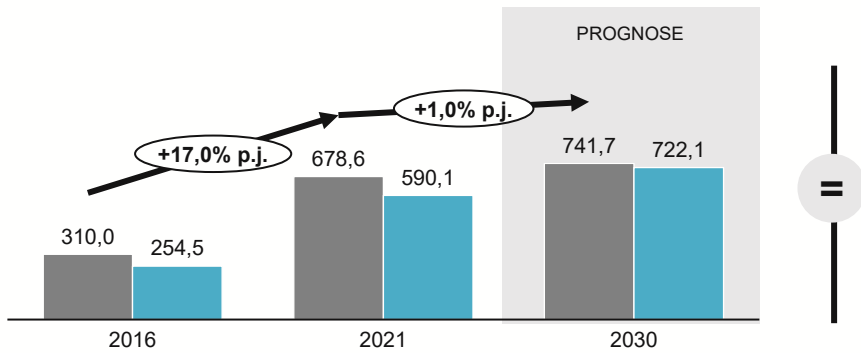
"De Duitse autofabrikant lanceert een nieuw platform voor de verkoop van occasions. Het volledige proces verloopt online. Klanten krijgen de keuze uit een reeks dealeroccasions. De auto kan met een paar muisklikken gekozen, gekocht of gefinancierd worden. Volkswagen noemt het platform 'Das WeltAuto'."

Autoblog, 2019

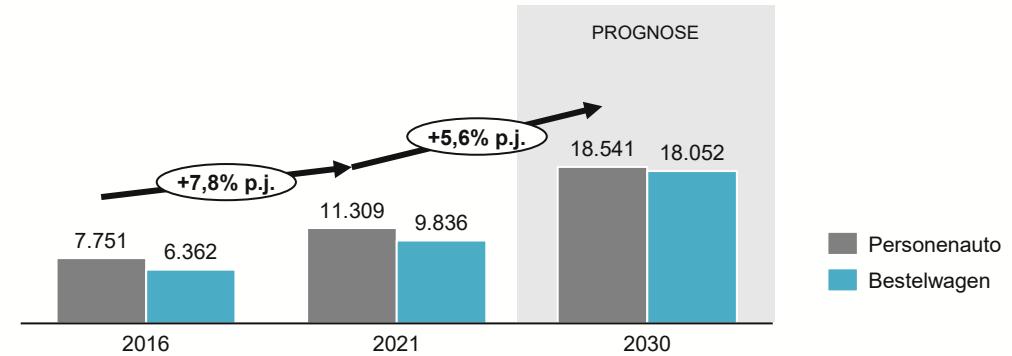


De absolute marge op verkochte occasions stijgt de komende jaren verder door de sterke inflatie terwijl de margepercentages terugvallen naar pre-COVID-niveaus

Gemiddelde brutomarge op de verkoop van occasions (€ per auto), 2016-2030

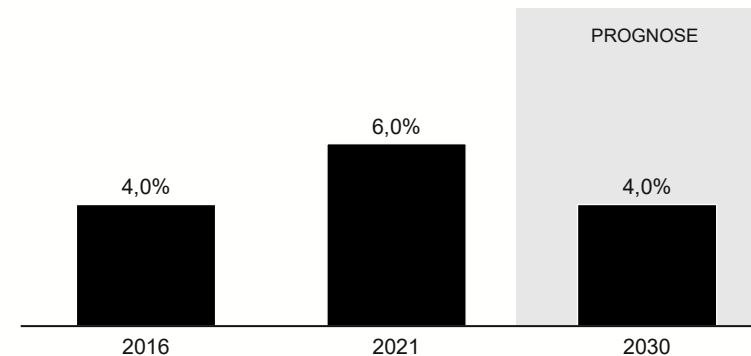


Ontwikkeling van de prijs per verkochte occasion, 2016-2030



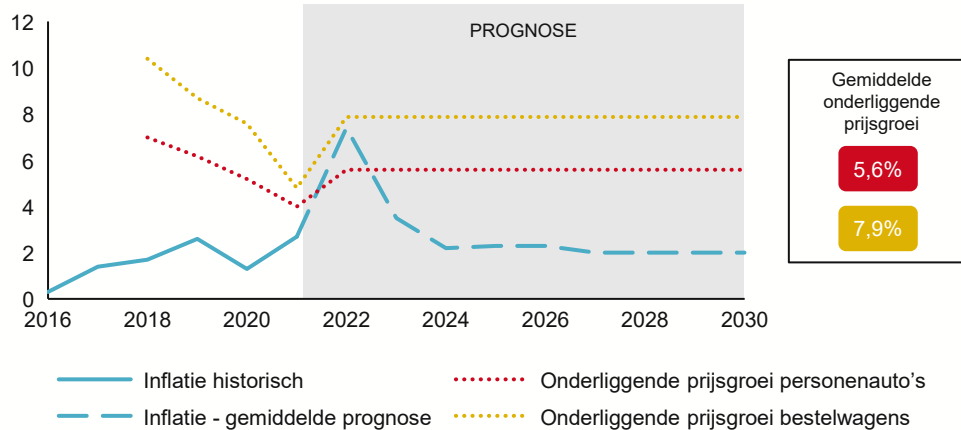
X

Ontwikkeling van de brutomarge per verkochte occasion (%), 2016-2030



De gemiddelde prijs voor occasions wordt beïnvloed door historische nieuwprijsontwikkeling, het aandeel van het kanaal (B2B, B2C of C2C), vraag/aanbod en inflatie

Ontwikkeling prijzen voor personenauto's, nieuw verkocht en occasion, ten opzichte van inflatie (%), 2016-2030



De gemiddelde prijs voor occasions wordt beïnvloed door historische nieuwprijsontwikkeling, het aandeel van het kanaal (B2B, B2C of C2C), vraag/aanbod en inflatie.

Nieuwe auto's zijn de afgelopen jaren duurder geworden door een toename in (veiligheids)functionaliteiten en strengere emissie-eisen. Als gevolg hiervan is het A-segment bijna volledig verdwenen (zoals beschreven in de sectie 'verkoop nieuw'.

Het aantal B2C-transacties is toegenomen, wat mogelijk ook een deel van de sterkere prijsgroei kan verklaren. De gemiddelde prijs op B2C-transacties is over het algemeen hoger dan C2C, doordat autobedrijven aanvullende producten en diensten leveren (o.a. garantie).

In afgelopen jaren was er een sterke prijsstijging van occasions waarneembaar, welke met name werd veroorzaakt door een sterke toename in vraag, terwijl het aanbod min of meer gelijk bleef.

Occasions worden steeds vaker online verkocht door het toenemende aanbod van vergelijkingssites en aangeboden auto's op deze platformen

Nieuw en occasions – Niet volledig



Occasions worden steeds vaker online verkocht door het toenemende aanbod van vergelijkingssites en aangeboden auto's op deze platformen. Daarnaast zorgen deze platformen voor betere informatievoorziening over de auto.

Consumenten kunnen de platformen gebruiken om op zoek te gaan naar die éne specifieke auto: merk, type, kleur, bouwjaar, kilometerstand, uitvoering, (fabrieks)opties en prijs. De platformen beperken zich niet tot de Nederlandse markt. Inmiddels hebben ook internationale platformen een Nederlandstalige website. Hierdoor is er meer prijstransparantie en dus hevigere prijsconcurrentie.

'Occasion-webshop Bynco ziet onlineverkoop in 5 jaar sterk groeien'

"Jaar op jaar zien we een verdubbeling van de verkopen en we hebben inmiddels duizenden auto's volledig online verkocht", vertelt CEO Jeroen Veldman van Bynco. "Het online kopen van een occasion groeit en ook de acceptatie neemt toe. We zien ook dat consumenten geen moeite hebben om ook een duurdere auto via de webshop aan te schaffen."

EMERCE, 2022

'Occasionportal AutoTrack introduceert Online Kopen, mét expert'

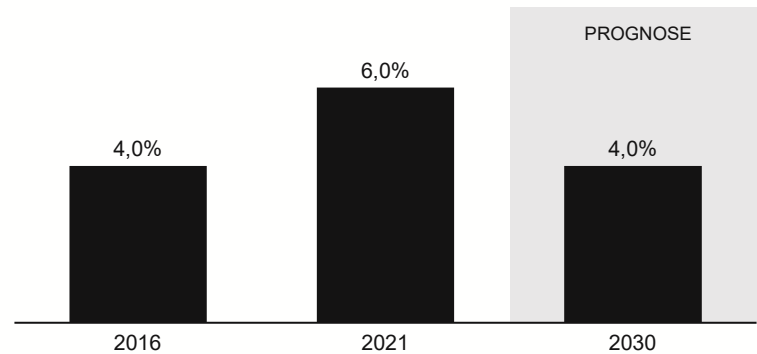
"AutoTrack, een van de grootste occasionplatforms van Nederland, introduceert een uitgebreide versie van Online Kopen. Met de nieuwe service kunnen consumenten online een auto te kopen met behulp van een onafhankelijke expert: de AutoCoach. De auto wordt gekeurd, gekocht en thuis afgeleverd – inclusief 14 dagen bedenktijd en nazorg."

AD, 2021



Tijdens de COVID-19-pandemie zijn de margepercentages op de verkoop van occasions sterk gestegen, dit zal richting 2030 weer normaliseren naar ~3% tot ~4%

Ontwikkeling van de marges op verkoop occasions (% van het verkoopbedrag), 2016-2030



Tijdens de COVID-19-pandemie zijn de marges op verkoop van occasions sterk gestegen. Voor de lange termijn is de verwachting dat de marges normaliseren naar een pre-COVID-niveau van tussen ~3% tot ~4%.

"Marges zijn nu tussen 5% en 10% op occasions. De komende jaren zal dit normaliseren, richting rond de 3%-5%. Zo lang de schaarste in de markt er is, zal dit effect blijven." – CEO, Dealer

"Onze marges zijn recentelijk echt door het dak gegaan. We halen nu bijna 10% marge op de verkoop van een occasion terwijl dat voorheen altijd rond de 3% a 4% lag." – Directeur universeel autobedrijf

Geselecteerde feedback uit interviews



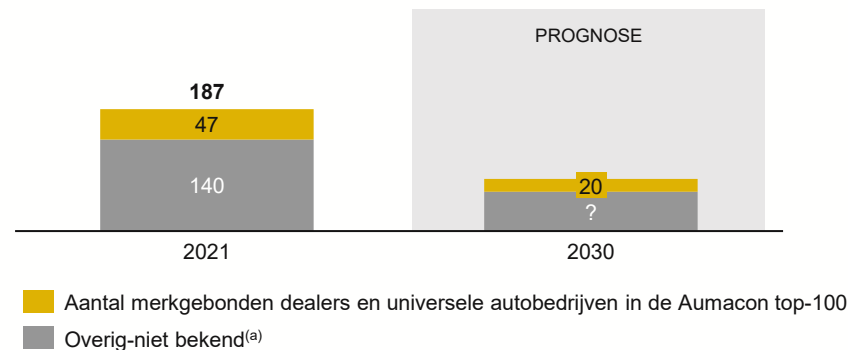
OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

Leasing



Consolidatie van het aantal leasemaatschappijen zal zich doorzetten richting 2030 doordat schaalgrootte essentieel is voor een competitieve prijs

Ontwikkeling van het aantal leasemaatschappijen van dealers en universele autobedrijven (#), 2021-2030



Het aantal merkgebonden dealers en universele autobedrijven met een eigen leasemaatschappij zal sterk afnemen in de periode tot 2030.

De door autofabrikanten aangekondigde aanpassingen in het distributiemodel voor nieuwe auto's, waarbij deze fabrikanten een steeds groter deel van de activiteiten naar zich toetrekken, verkleinen de ruimte van merkgebonden dealers en universele autobedrijven om zelfstandig actief te zijn in de leasemarkt.

De noodzaak van schaalvergroting en 'operational excellence' nemen toe door noodzakelijke investeringen in digitale klantbediening en toenemende prijstransparantie en prijsdruk door groeiende invloed van autoplatforms. Deze laatste factor lijkt echter binnen leasing in Nederland nu nog een beperkte rol te spelen.

Alleen de dealers en universele autobedrijven met voldoende schaal zullen naar verwachting succesvol blijven in de leasemarkt. De verwachting is dat het marktaandeel van dealers en universele autobedrijven in 2030 zal teruglopen naar ~12,5%.

Op basis van de geprognostiseerde volumegroei in de markt van ~4,4% per jaar op de omvang van het huidige leaseportfolio van de grootste van deze bedrijven blijven er naar verwachting ~20 leasemaatschappijen over die verantwoordelijk zijn voor ~0,22 mln. leasecontracten. Deze leasemaatschappijen zullen zich daarbij waarschijnlijk richten op specifieke niche segmenten.

"Captive leasemaatschappijen spelen een steeds grotere rol in de waarde keten van autofabrieken" – Expert lease-industrie

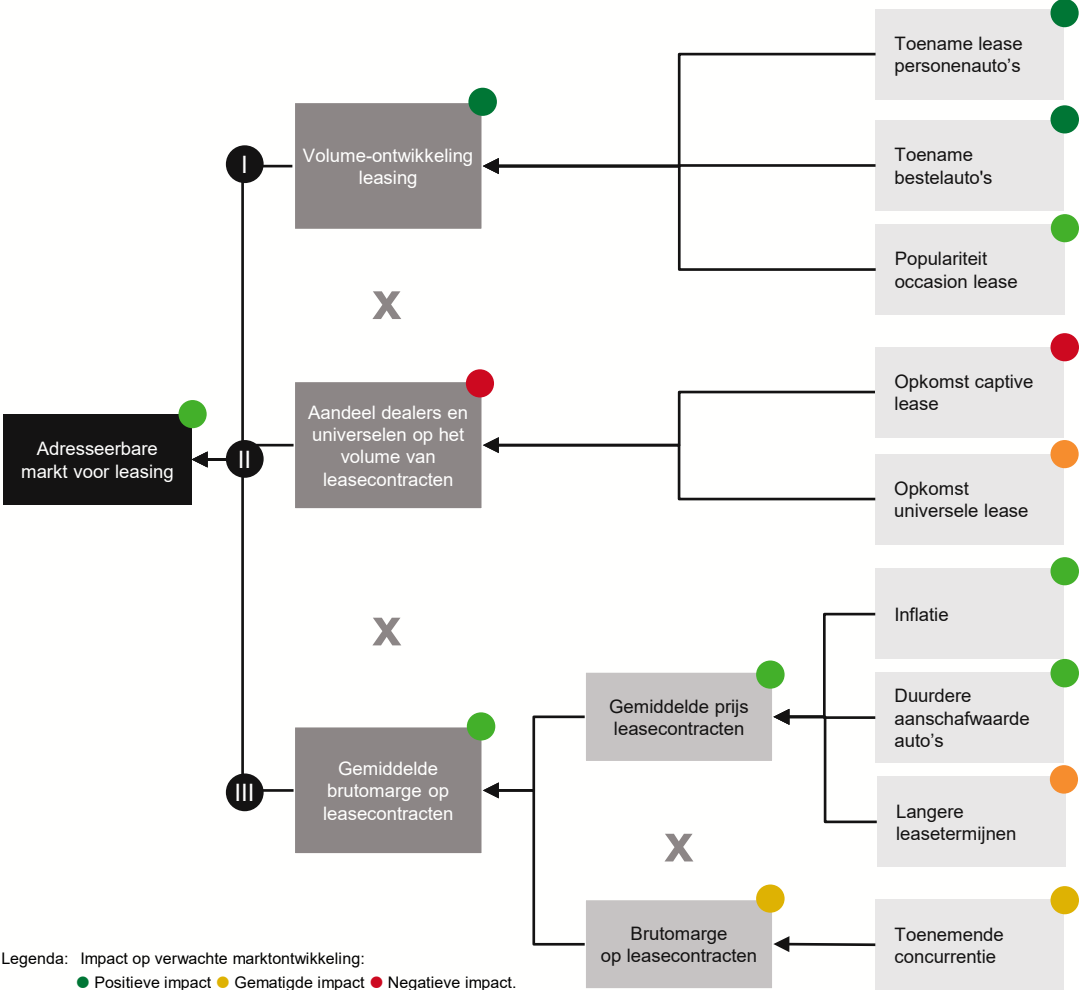
"De top 10 leasemaatschappijen wordt steeds groter en heeft deze schaalgrootte nodig om te kunnen concurreren op prijs" – Manager universele leasemaatschappij

Geselecteerde feedback uit interviews

Noot: (a) Overig/niet bekend betreffen leasemaatschappijen die buiten de Aumacon top-100 vallen, maar wel bij de KvK staan ingeschreven als leasemaatschappij.
Bron: Aumacon top-100, CBS, RDC, Interview programma, KPMG analyse.

De adresseerbare markt voor leasing wordt beïnvloed door de verkoop nieuw en occasions, het aandeel voor dealers en universelen en de brutomarge

Ontwikkeling van de adresseerbare markt voor leasing in Nederland, 2016-2030

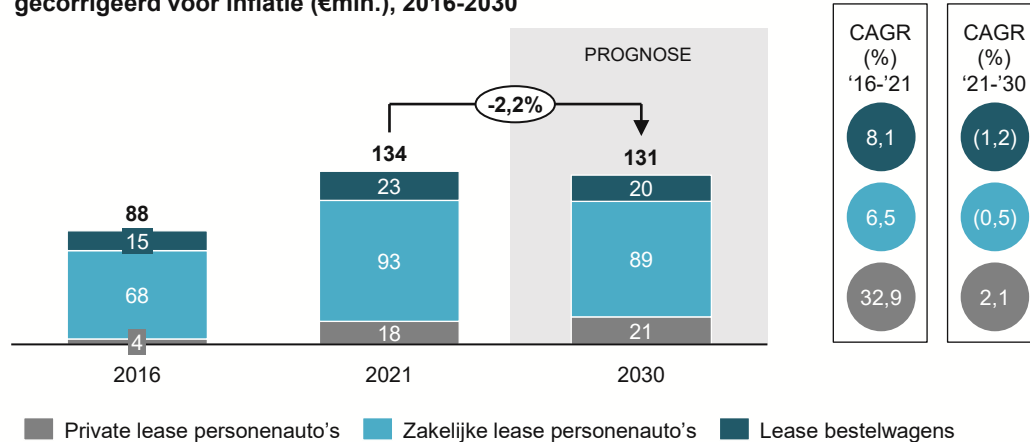


Legenda: Impact op verwachte marktontwikkeling:
 ● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact.
 Bron: KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact
Trends volume leasing		
Toename personenauto's	Het leasepark van personenauto's is tussen 2016-2021 gegroeid met 9,0 % per jaar. De verwachting is dat deze ontwikkeling zal stagneren naar 4,4% groei per jaar waardoor het aantal personenauto's zal doorgroeien tot ~1,5 mln. in 2030.	●
Toename bestelauto's	Het aantal bestelauto's in de zakelijke leasemarkt wordt gedreven door economische ontwikkelingen en groeit met 4,2% per jaar tot 2030.	●
Occasion lease	De occasion leasemarkt is nog relatief klein, maar het aandeel binnen de leasemarkt neemt gestaag toe. Dit wordt gefaciliteerd door elektrificatie en technologische doorontwikkeling van het wagenpark.	●
Trends aandeel van dealers en universele autobedrijven op het volume		
Opkomst van captive leasemaatschappijen	Autofabrikanten hebben de afgelopen 10 jaar fors geïnvesteerd in de eigen captive leasemaatschappij. Uiteindelijk zullen autofabrikanten een 'customer centric' bedieningsmodel willen opbouwen ondersteund door (agent)retailers en captive leasemaatschappijen.	●
Groei van universele leasemaatschappijen	Om tegenwicht te bieden aan captive lease zetten universele leasemaatschappijen ook vol in op groei en consolidatie in de leasemarkt. Hierdoor komt de positie van dealers en universelen onder druk te staan.	●
Trends prijs leasing		
Inflatie	In de afgelopen jaren was de inflatie ~1,6% terwijl leasetermijnen harder groeiden. Richting 2030 zullen de prijzen en marges van leasecontracten door blijven stijgen door inflatie en duurder wordende auto's.	●
Duurdere aanschafwaarde auto's	De aanschafwaarde van leaseauto's is gestegen. Er is een groeiende vraag van consumenten naar duurdere auto's. Dit zal zich doorzetten richting 2030 door elektrificatie en de prijsstijging van nieuwe auto's.	●
Langere leasetermijnen	De gemiddelde looptijden van leasecontracten neemt toe. Dit heeft een dempend effect op de prijsontwikkeling van maandelijkse leasetermijnen.	●
Trends brutomarge op leasecontracten		
Toenemende concurrentie	De brutomarge op leasing varieert tussen de 7% en 16% afhankelijk van de omvang van de leasemaatschappij, waarbij autobedrijven gemiddeld lagere marges hebben dan universele en captive leasemaatschappijen. De verwachting is dat de marges richting 2030 licht zullen dalen.	●

De adresseerbare markt voor autobedrijven voor leasing krimpt met ~2% tot 2030, gedreven door consolidatie en toenemende concurrentie

Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare markt voor leasing van auto's, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030

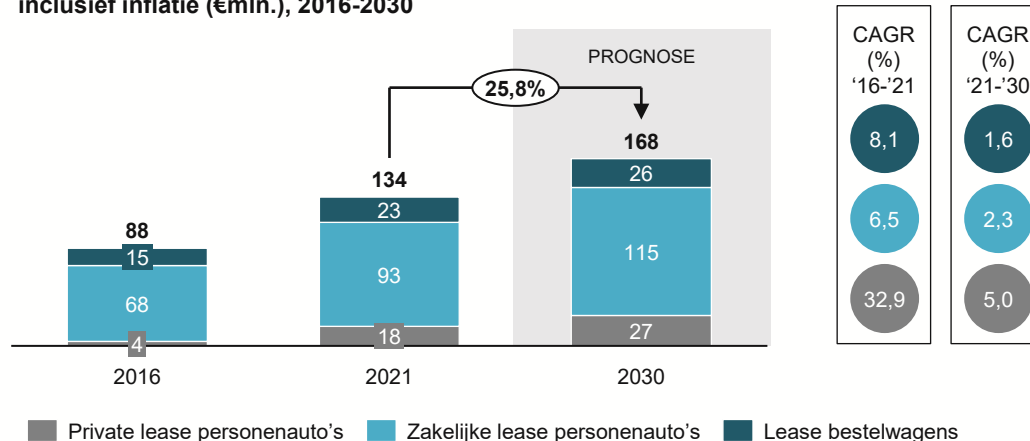


Gecorrigeerd voor inflatie krimpt de onderliggende adresseerbare markt voor leasing ondanks een toenemende vraag naar leaseproducten en prijsstijgingen. Het aandeel van dealers en universele autobedrijven staat onder druk door consolidatie, toenemende concurrentie vanuit universele en captive leasemaatschappijen.

Het totale leasepark is tussen 2016-2021 gegroeid met 8,8 % per jaar tot een omvang van 1,2 miljoen voertuigen. De verwachting is dat deze ontwikkeling zal stagneren en het leasepark zal doorgroeien met 4,4% per jaar tot 1,9 miljoen voertuigen in 2030.

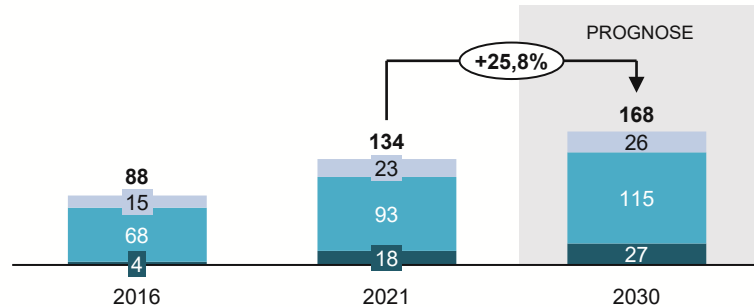
Het aandeel van het totaal aantal leasecontracten dat vervuld wordt door dealers en universele autobedrijven neemt al jaren licht af. Dit komt doordat de rol en het aandeel van universele en captive leasemaatschappijen groter wordt.

Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare markt voor leasing van auto's, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



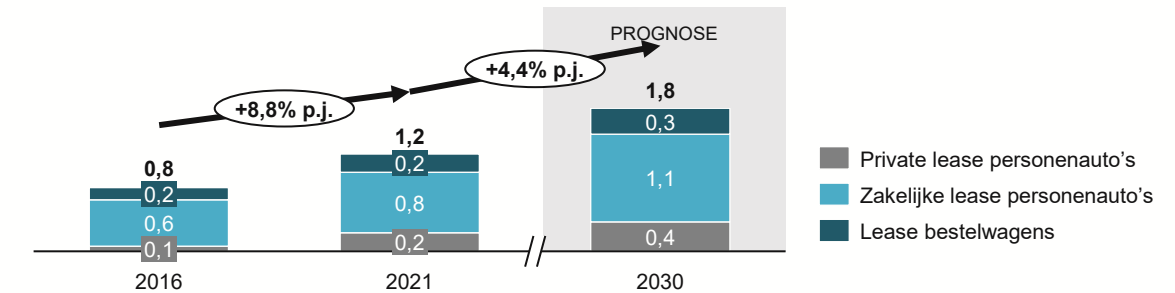
Ondanks dat het aandeel van dealers en universelen in de leasemarkt afneemt wordt dit gecompenseerd door prijsstijgingen en een toenemende vraag naar leasing

Ontwikkeling brutomarge van adresseerbare markt voor leasing van auto's, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

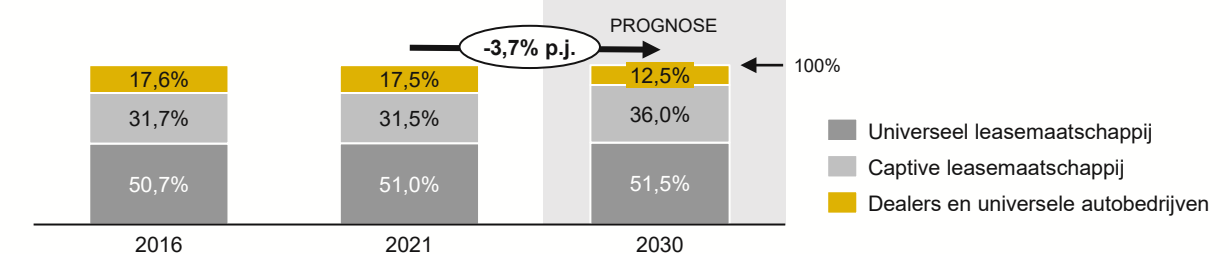


= X

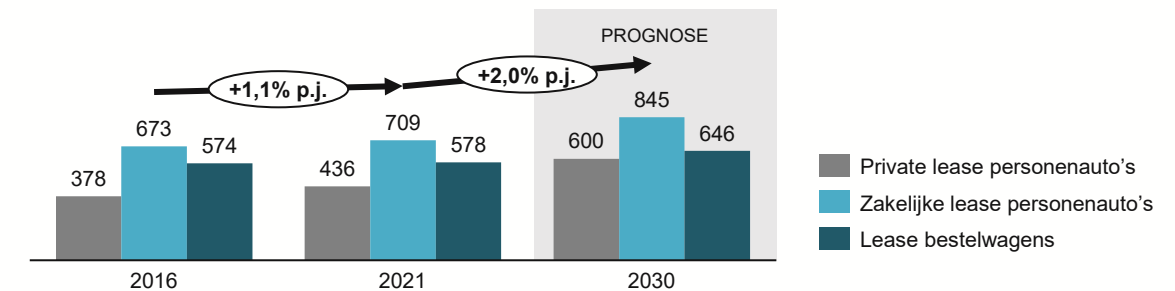
Ontwikkeling van volume leasecontracten (#mln.), 2016-2030



Aandeel van het totale volume leasecontracten van dealers en universele autobedrijven (% van volume), 2016-2030

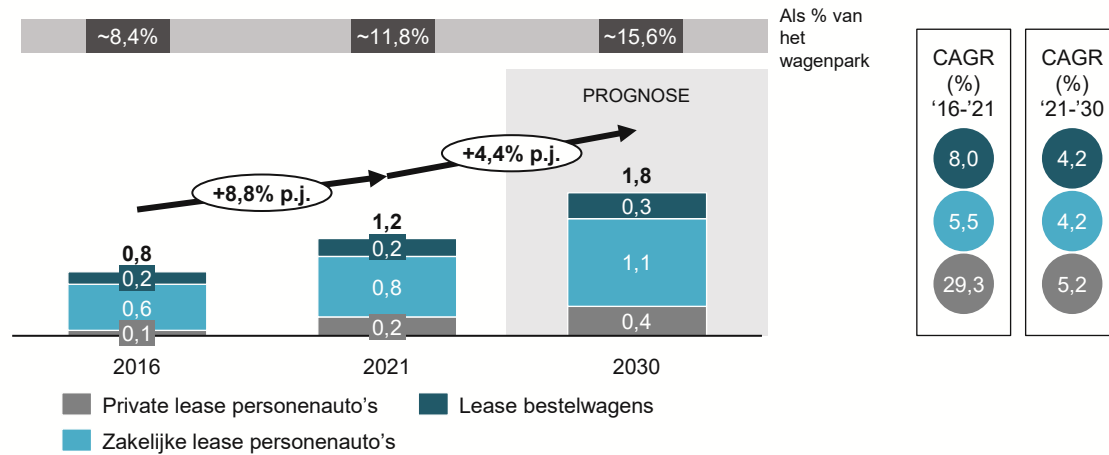


Gemiddelde brutomarge op een leasecontract (€), 2016-2030



De leasemarkt zal tot 2030 jaarlijks met ~4,5% groeien tot 1,8 mln. voertuigen in 2030

Ontwikkeling van volume private, zakelijk en bestelauto leasecontracten (#mln.), 2016-2030



Het totale leasepark is tussen 2016-2021 gegroeid met 8,8 % per jaar tot een omvang van 1,2 miljoen voertuigen. De verwachting is dat het leasepark met 4,4% groei per jaar zal doorgroeien tot 1,8 miljoen voertuigen in 2030.

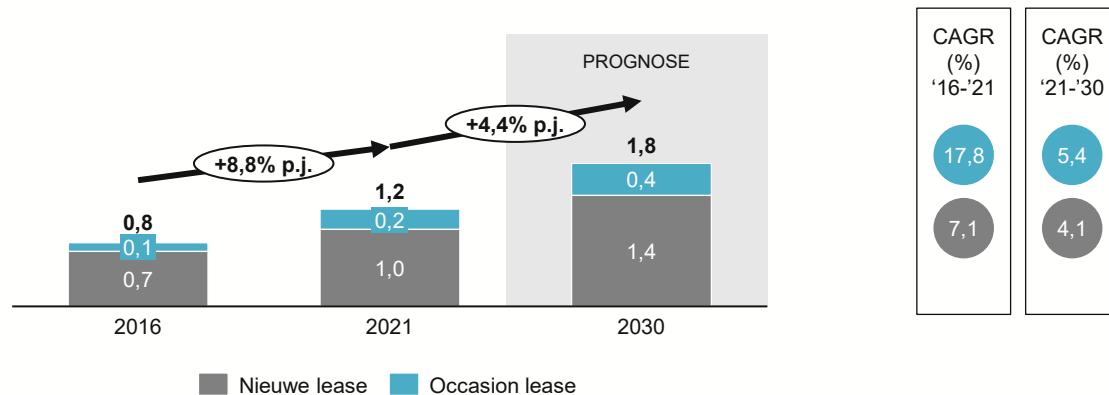
Het Nederlandse leaseautopark telt per ultimo 2021 naar schatting 1,2 miljoen auto's (dat is 11,8% van het wagenpark). Binnen het leasepark van personenauto's is het aandeel private lease door de jaren gestegen. Dit segment is de afgelopen 5 jaren met 29,3% per jaar gegroeid.

Ruim 62 % van het leasepark bestaat in 2021 uit zakelijke lease. Dit segment steeg met 5,5% en ontwikkelt zich meer in lijn met privé autobezit. De verwachting is dat richting 2030 private en zakelijke leasing zich gaat ontwikkelen in lijn met algemeen autobezit van Nederlanders. Nieuwe auto's die worden verkocht en leaseauto's zijn substituten voor consumenten in de keuze voor mobiliteit. Een vergrijzende samenleving en populariteit onder jongeren staan aan de basis van de groei.

In het bestelautopark is sinds 2016 sprake van een explosieve stijging rond de 8%, terwijl de verkoop van nieuwe bestelauto's sterk gecorreleerd is aan de nationale economische activiteit, met name zichtbaar in een toenemend aandeel financiële lease.

Het aandeel occasion lease als percentage van de totale leasemarkt ligt op ~20% procent. De occasion leasemarkt is nog relatief klein, maar het aandeel binnen de leasemarkt neemt gestaag toe. Dit aandeel zal naar verwachting pas echt toenemen na 2025 door verdere groei van EV.

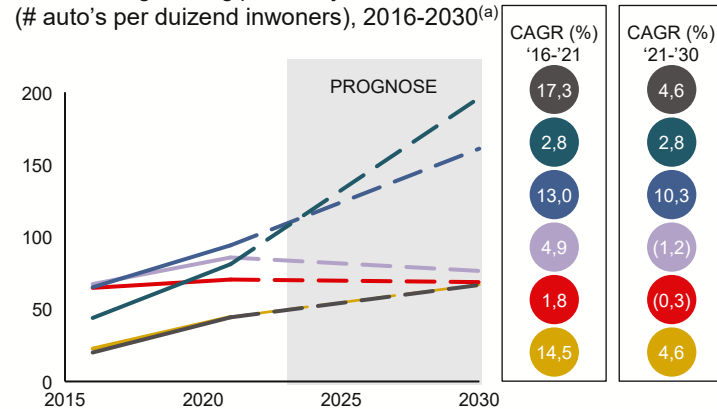
Ontwikkeling van volume nieuwe en occasions leasecontracten (#mln.), 2016-2030



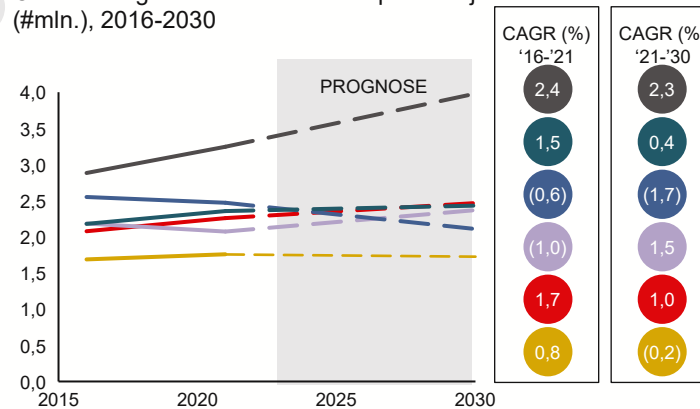
De groei van leasing van personenauto's wordt gedreven door toenemende populariteit onder alle leeftijdsgroepen, waarbij de groei zal stagneren richting 2030

Ontwikkeling leasing per leeftijdscohort, 2016-2030

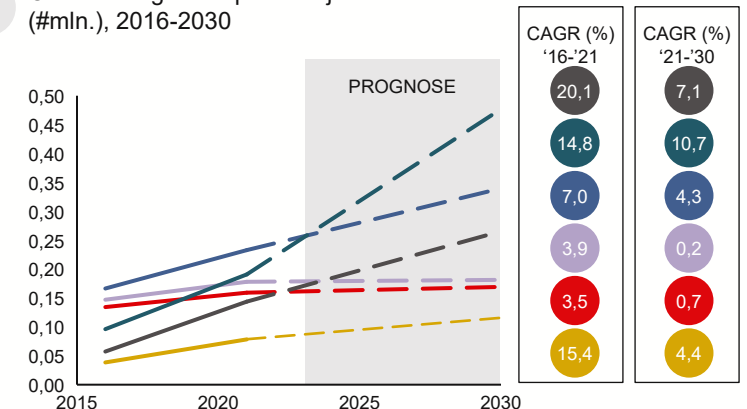
Ontwikkeling leasing per leeftijdscohort
(# auto's per duizend inwoners), 2016-2030^(a)



X Ontwikkeling aantal Nederlanders per leeftijdscohort
(#mln.), 2016-2030



= Ontwikkeling lease per leeftijdscohort
(#mln.), 2016-2030



Het leasepark van personenauto's zal doorgroeien tot ~1,5 miljoen personenauto's in 2030, dit wordt gedreven door toenemend aandeel lease in alle leeftijdscohorten. De groei in het cohort 56 tot 65 jarigen is het grootste.

De verwachting is dat richting 2030 leasing zich gaat ontwikkelen in lijn met algemeen autobezit van Nederlanders. Nieuwe auto's die worden verkocht en leaseauto's zijn substituten voor elkaar voor consumenten in de keuze voor mobiliteit.

Er is een duidelijke populariteitstrend zichtbaar van leasing onder het jongste en oudste leeftijdscohort. Hoewel de impact van jongeren door de omvang van deze categorie relatief beperkt is, zorgt de vergrijzing van de samenleving voor een blijvende sterke toename in de vraag naar leaseauto's.

"Private lease hindert wel de hypotheek van mensen dus als dat verandert zal de groei toenemen. Vooral voor wat ouderen met een stabiel level, is het gunstig. Volume zal inderdaad wel toenemen, maar geen dubbel digit, eerder 5% dan 10%. De consument die nu 40 is en in 2030, 50 is, die zal inderdaad kijken naar private lease."

Oud-CEO leasemaatschappij

"Een andere trend is dat de markt blijft groeien zakelijk, en dat wordt gedreven door wetgeving en belasting "het is een tax-driven product". De auto van de zaak blijft een belangrijke rol spelen, ook al is een paar keer al voorspeld dat de markt krimpt. De zakelijke kant zal qua volume beperkt blijven groeien tussen de 3-5% per jaar, dat blijft zich doorzetten."

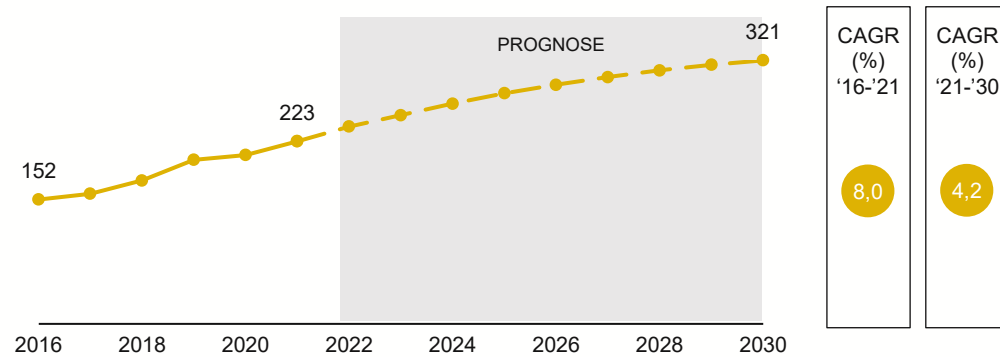
Marktextpert

Legenda: ■ 18 tot 25 jarigen ■ 26 tot 35 jarigen ■ 36 tot 45 jarigen ■ 46 tot 55 jarigen ■ 56 tot 65 jarigen ■ Ouder dan 66.

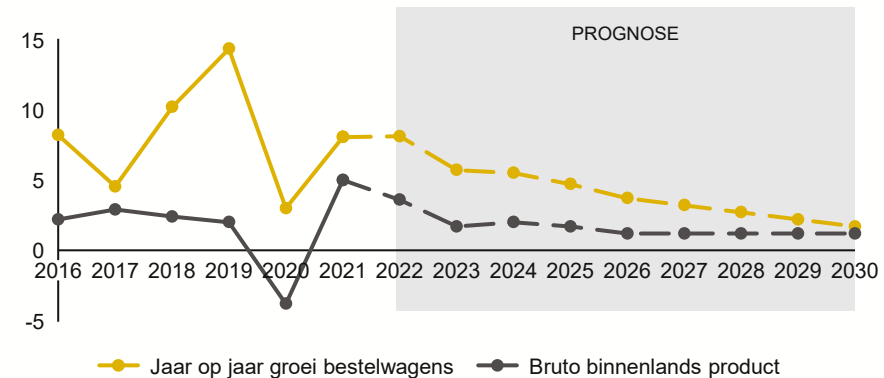
Bron: CBS, VNA, KPMG analyse.

Het segment leasing van zakelijke bestelauto groeit met 4,2 % per jaar tot 2030, gedreven door economische ontwikkelingen en de opkomst van financial lease

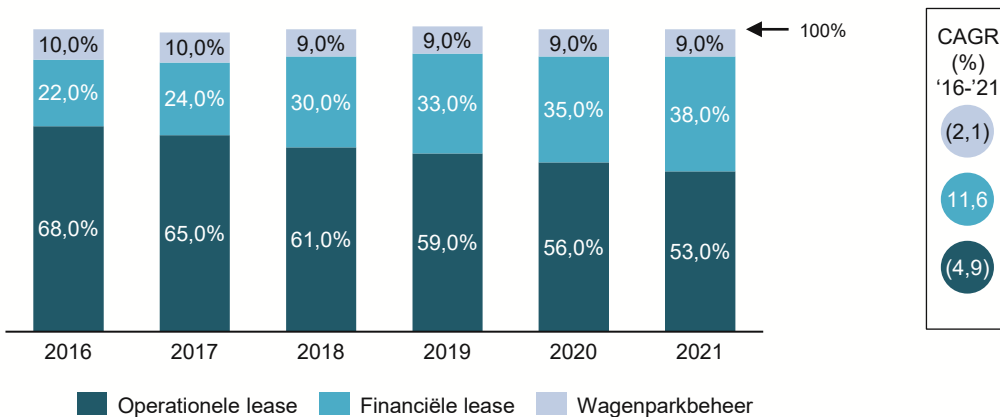
Ontwikkeling van het totaal aantal zakelijke bestelauto's (#000), 2016-2030



Ontwikkeling van BBP in Nederland (%) en verloop zakelijke lease bestelauto's (% jaar op jaar verschil), 2016-2030



Ontwikkeling aandeel financiële lease (% van totaal bestelauto's), 2021-2030



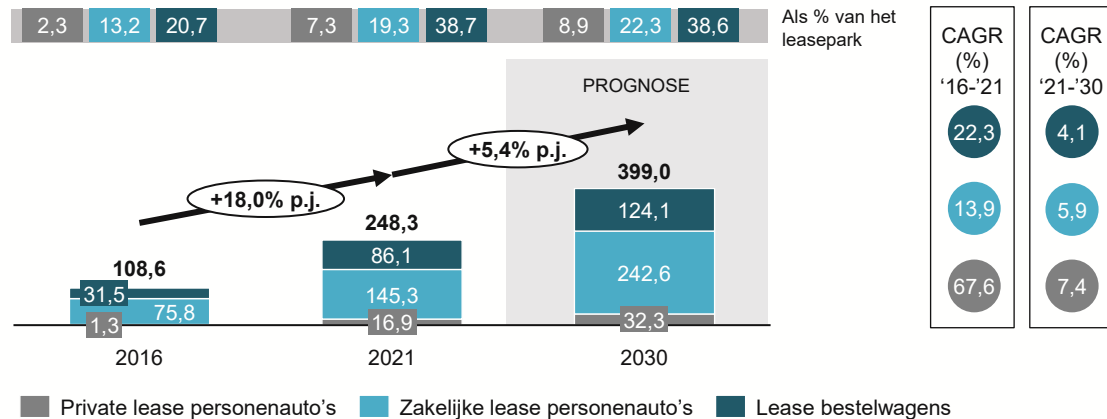
Het totale aantal zakelijke bestelauto's is tussen 2016-2021 gegroeid met 8,0 % per jaar tot een omvang van ~0,2 miljoen voertuigen. De verwachting is dat de groei zal afvlakken naar 4,2% per jaar tot een niveau van ~0,3 miljoen voertuigen in 2030.

De jaarlijkse verandering van lease-bestelauto's is gekoppeld aan de economische ontwikkelingen van Nederland. Uit onderzoek van CBS blijkt dat ~89% van alle bestelauto's in eigendom van bedrijven is. Dit is ook duidelijk te zien in de jaar-tot-jaar leasing van bestelauto's die historisch meebeweegt met het BBP van Nederland.

In de periode 2016-2021 groeide het BBP gemiddeld met ~2% per jaar terwijl het aantal lease-bestelauto's met ~8% aanzienlijk sterker groeide. De onderliggende groei komt door de bijdrage van een toenemend aandeel financiële lease. Financiële lease vervult de behoefte van het MKB om voertuigen gemakkelijker te financieren.

Occasion lease neemt gestaag toe van ~0,25 mln. contracten in 2021 naar ~0,40 mln. contracten in 2030 gedreven voor de ingroei van EV

Ontwikkeling van volume occasion leasecontracten (#m), 2016-2021



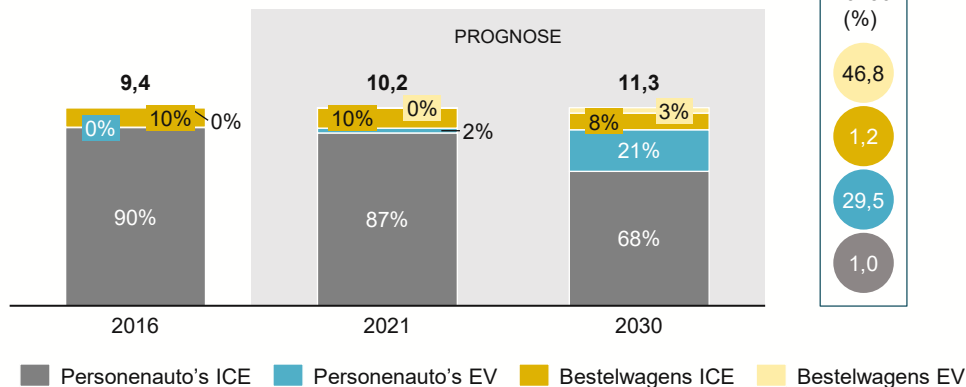
Occasion lease neemt gestaag toe van ~0,25 mln. in 2021 naar ~0,40 mln. in 2030 gedreven voor de ingroei van EV. Zakelijke leasepersonenauto's heeft grootste aandeel daarbinnen, gevolgd door bestelauto's en private lease. Voor de periode tussen 2021-2030 wordt een grotere rol van occasion lease verwacht, met name door de opkomst van tweedehands elektrische voertuigen

De leaseprijzen van occasions zijn in vergelijking met de lease van een nieuwe auto relatief hoog door eenmalige reconditioneringskosten bij aanvang van het contract, hogere onderhoudskosten en hogere beheerskosten:

- Bij aanvang van een nieuw occasion leasecontract dient het voertuig grondig te worden geïnspecteerd, gereconditioneerd en al het nodige onderhoud dient te worden uitgevoerd;
- Nieuwe leaseauto's profiteren vaak van goede inkoopcondities en commerciële acties vanuit fabrikanten en importeurs waardoor deze met hoge kortingen kunnen worden ingekocht;
- Een occasion leasecontract is minder goed te standaardiseren waardoor er feitelijk meer beheeractiviteiten nodig zijn, bijvoorbeeld voor het nauwkeurig in kaart brengen van de exacte samenstelling van het voertuig en de relevante onderhoudshistorie waarmee exploitatie en restwaarde kunnen worden geschat.

Voor de periode tussen 2026-2030 wordt een grotere rol van occasion lease verwacht, met name door de opkomst van tweedehands elektrische voertuigen die veelal minder onderhoud behoeven en relatief stabiele gebruikskosten hebben, ook naarmate deze voertuigen ouder worden.

Prognose van het wagenpark naar type aandrijflijn in Nederland (#m), 2016-2030



"Voor voertuigen met een verbrandingsmotor lijkt een tweede leven via occasion lease prijstechnisch niet interessant, zeker niet als nieuwe voertuigen met grote kortingen op de weg worden gezet en occasions hogere gebruikskosten hebben door hogere onderhoudskosten. Voor elektrische voertuigen is dit echter een heel ander verhaal"

– Expert leasemarkt

"Niet iedere auto is geschikt voor occasion lease, zo dient het voertuig een zogenaamd btw-voertuig te zijn en aan bepaalde eigenschappen te voldoen (type voertuig, samenstelling opties, onderhoudshistorie ed.) om het voertuig goed op waarde te kunnen schatten"

– Eigenaar mobiliteitsbedrijf

Geselecteerde feedback uit interviews

Autofabrikanten hebben de afgelopen 10 jaar fors geïnvesteerd in de eigen captive leasemaatschappij



Volkswagen Financial Services

- Volkswagen Financial Services (VW FS) is ontstaan in 1948 uit een fusie tussen de financierings-, verzekerings- en leasingsdivisie van Volkswagen.
- Inmiddels is VW FS uitgegroeid tot een full service mobiliteitsprovider.
- In 2021 had VW FS ~ €235 miljard aan assets onder ~22 miljoen assetcontracten.
- In Nederland is Volkswagen FS actief via een joint venture met Pon onder de naam Volkswagen Pon Financial Services (VWPFS).



BMW koopt ING Car Lease en fuseert met Alphabet, onderdeel van BMW Financial Services

- Sinds 30 september 2011 zijn ING Car Lease en Alphabet (onderdeel van BMW Financial Services) gefuseerd en verder gegaan onder de naam Alphabet.
- In 2021 heeft BMW aangekondigd Alphabet en BMW FS verder te gaan integreren.
- BMW Financial Services heeft in totaal ca. 6 miljoen asset contracten in portefeuille in 2021.

Daimler neemt Athlon Car Lease over en wordt onderdeel van Mercedes-Benz Mobility

- In juli 2016 is Athlon Car Lease International verkocht aan Mercedes-Benz Financial Services Nederland.
- De bedrijven gaan opereren onder de merknaam Athlon
- In 2021 ~ €134 miljard aan assets in portefeuille.
- In 2021 heeft Daimler haar Financial Services hernoemd naar Mercedes-Benz Mobility.



Stellantis koopt First Investors Financial Service groep voor de VS markt en is in gesprek met banken over nieuwe leasemaatschappij in Europa

- In 2021 kocht Stellantis de auto financieringsmaatschappij First Investors Financial Services Group voor de VS markt.
- Stellantis heeft eind 2021 aangekondigd om samen met BNP Paribas, Credit Agricole en Santander de verschillende leasemaatschappijen binnen de Stellantis groep onder te brengen in een nieuwe leasemaatschappij.



Universele leasemaatschappijen consolideren om captive leasemaatschappijen tegenwicht te bieden



"Overnames tussen universelen domineren de leasemarkt met het primaire doel om schaalvoordelen te realiseren. Hierdoor kan meer worden geïnvesteerd, wat hard nodig is om competitief te blijven tegen captive leasemaatschappijen, ook in de toekomst."

– Leasemarktexpert

"De komende jaren zullen in het teken staan van consolidatie. Er moeten forse investeringen worden gedaan in digitalisering en dat lukt de grotere partijen erg goed door te consolideren."

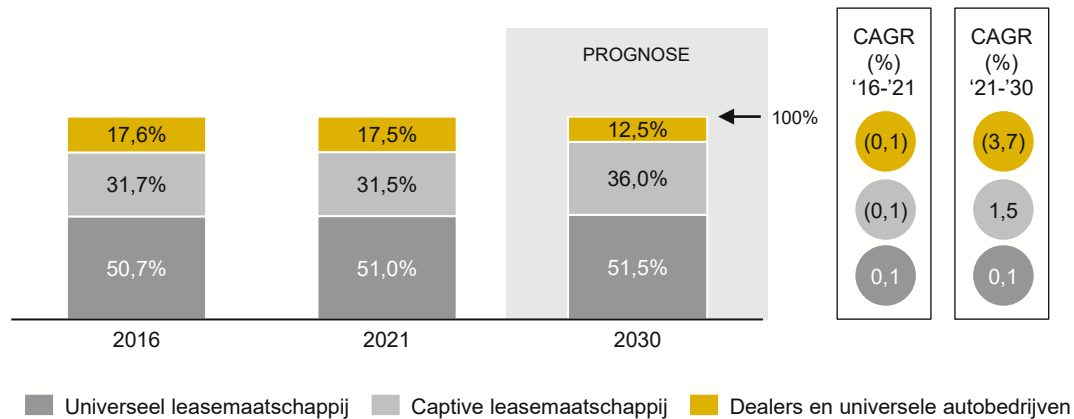
– CEO Leasemaatschappij

Geselecteerde feedback uit interviews

Zowel captive als universele leasemaatschappijen consolideren om benodigde investeringen te kunnen realiseren en op deze wijze de operationele efficiëntie te kunnen verbeteren. Naar verwachting zal deze consolidatieslag blijven voortzetten de komende jaren om verdere groei te bewerkstelligen.

Het aandeel autobedrijven in de leasemarkt neemt af, doordat de rol en het aandeel van universele en captive leasemaatschappijen groter wordt

Ontwikkeling van het aandeel in contracten naar type bedrijf (%), 2016-2021



Het aandeel van autobedrijven in de leasemarkt is de afgelopen jaren met ~0,1% licht afgenomen. Het aandeel zal derhalve dalen van 17,5% in 2021 naar 12,5% in 2030. De verwachting is dat de strategie van autofabrikanten zal leiden tot een dominantere rol van captives ten koste van de dealers en universele autobedrijven.

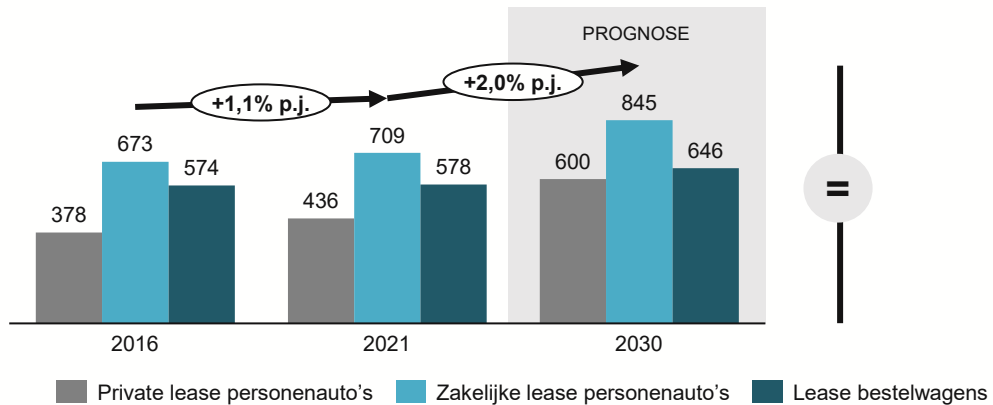
Autofabrikanten hebben de afgelopen 10 jaar fors geïnvesteerd in de eigen captive leasemaatschappij. Hiermee willen ze een 'customer centric' bedieningsmodel opbouwen ondersteund door een sterke retailorganisatie.

De universele leasemaatschappijen proberen tegenwicht te bieden aan deze ontwikkeling. In de afgelopen jaren is er sprake van een sterke consolidatie van universele leasemaatschappijen en leasemaatschappijen van autobedrijven worden overgenomen om voldoende schaalgroottes op te bouwen om de benodigde investeringen te doen en inkoopmacht op te bouwen.

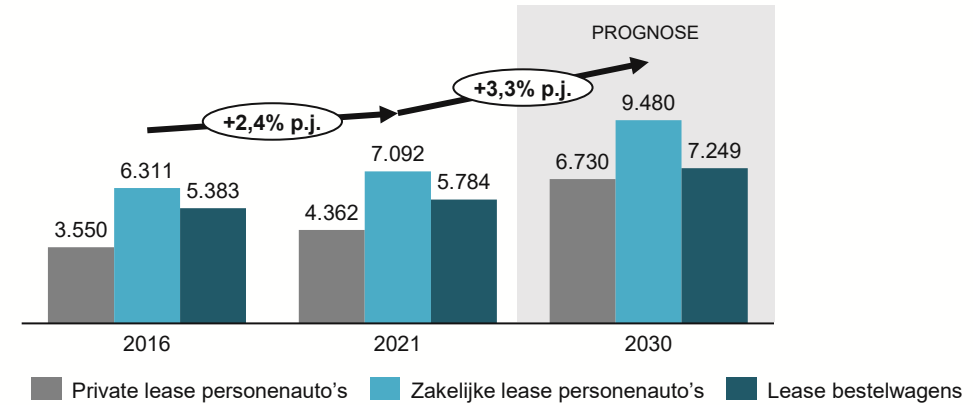
Door de combinatie van deze trends lijkt het het aandeel van de leasemarkt dat vervuld wordt door dealers en universele autobedrijven af te nemen.

De prijzen en brutomarges van leasecontracten zullen blijven stijgen door inflatie en duurder wordende auto's

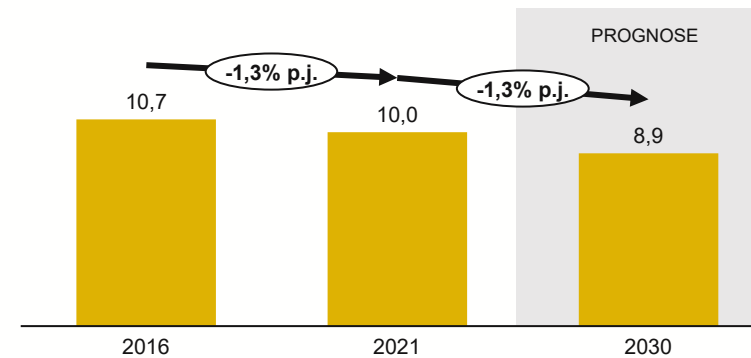
Gemiddelde brutomarge per leasecontract per jaar (€), 2016-2030



Gemiddelde prijs per leasecontract per jaar (€), 2016-2030

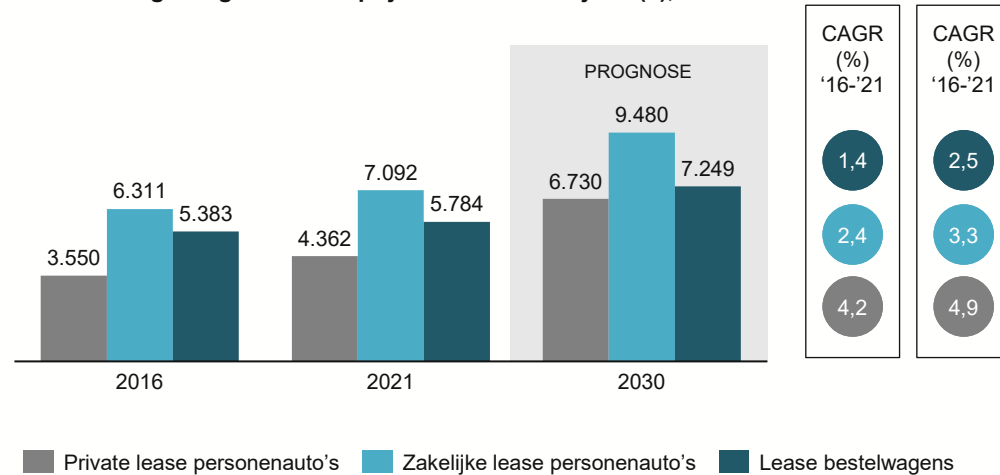


Brutomarge per leasecontract (%), 2016-2030



In de afgelopen vijf jaren zijn de gemiddelde prijzen van leasecontracten harder gestegen dan de inflatie, deze trend zal zich richting 2030 doorzetten

Ontwikkeling van gemiddelde prijs van leasetermijnen (€), 2016-2030



In de afgelopen vijf jaren zijn leasetermijnen in alle segmenten harder gegroeid dan de inflatie. Deze trend zal zich tot 2030 doorzetten door de oplopende aanschafwaarde van nieuwe auto's.

In de afgelopen 5 jaar is er sprake van een gemiddelde inflatie van ~1,7%, terwijl de prijzen van private en zakelijke lease van personenauto's en lease van bestelauto's harder zijn gestegen. Er is sprake van een onderliggende groei voor personenauto's in het segment private lease met ~2,1% en zakelijke lease met ~0,4%, terwijl bestelauto's onderliggend krimpt met ~0,3%.

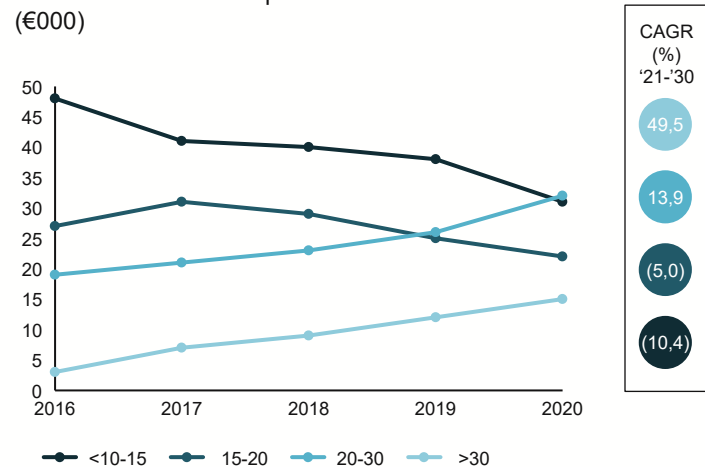
De belangrijkste factoren die de maandelijkse leasetermijn bepalen zijn de aanschafwaarde van de auto, de looptijd van het contract, de servicecomponenten zoals reparatie, onderhoud en banden en vervangend vervoer.

De verwachting is dat naast een inflatie-effect van ~2,9% de onderliggende groei zich zal doorzetten tot 2030 waardoor de prijzen nog verder oplopen in alle leasesegmenten.

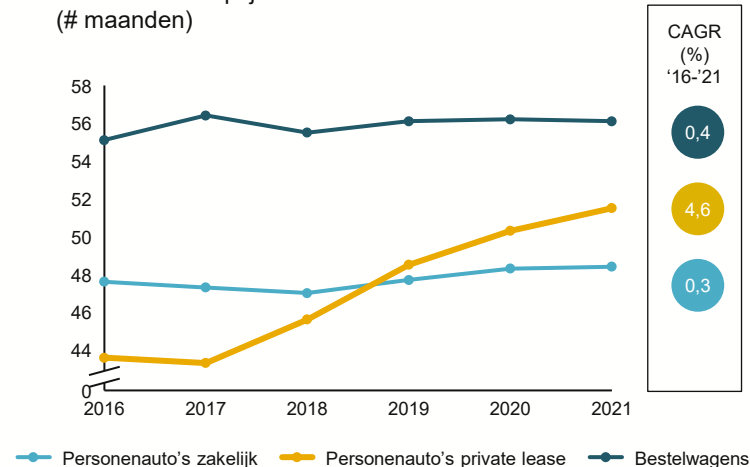
De ontwikkeling van de prijs van leasetermijnen wordt gedreven door het prijsniveau van de auto, de looptijd en de kilometrage

Ontwikkeling de onderliggende drijfveren van leasetermijnen private lease, 2016-2021

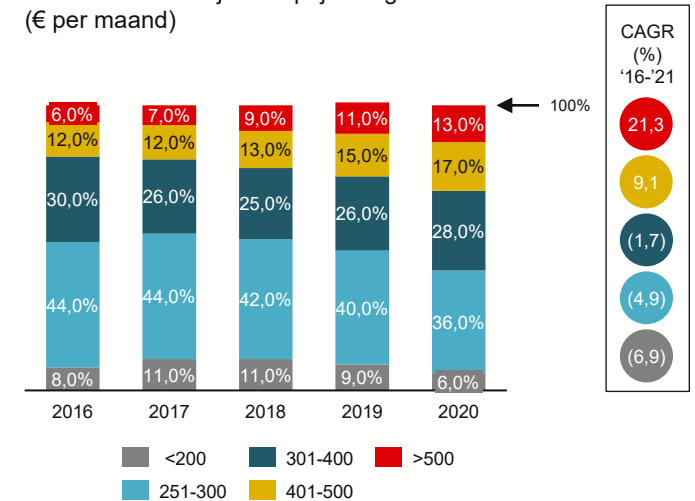
Aanschafwaarde^(a) van private leaseauto's (€000)



Gemiddelde looptijden van leasecontracten (# maanden)



Private leasetermijnen in prijscategorieën (€ per maand)



De belangrijkste factoren die de maandelijkse leasetermijn bepalen zijn de aanschafwaarde van de auto, de looptijd en kilometrage in het contract. Tegelijkertijd is er sprake van een verschuiving naar de duurdere prijs categorieën.

De aanschafwaarde van nieuwe auto's is in de periode 2016-2021 met ~4,5% toegenomen. Dit hangt samen met de investeringen die autofabrikanten doen in elektrificatie en het toevoegen van functionaliteiten. Daarnaast het private leasesegment is sprake van een trend naar langere looptijden, ook dit hangt samen met elektrificatie en de trend naar iets ruimere en duurdere gezinsauto's. Dat is zichtbaar in groei van de duurdere prijs categorieën (€401-€500 en meer dan €500 per maand).

Sinds 2016 is de gemiddelde looptijd van leasecontracten toegenomen. Dit heeft een dempend effect op de maandelijkse leasetermijn.

Met name in het private leasesegment is een bovengemiddelde groei zichtbaar die zich naar verwachting zal normaliseren richting 2030.

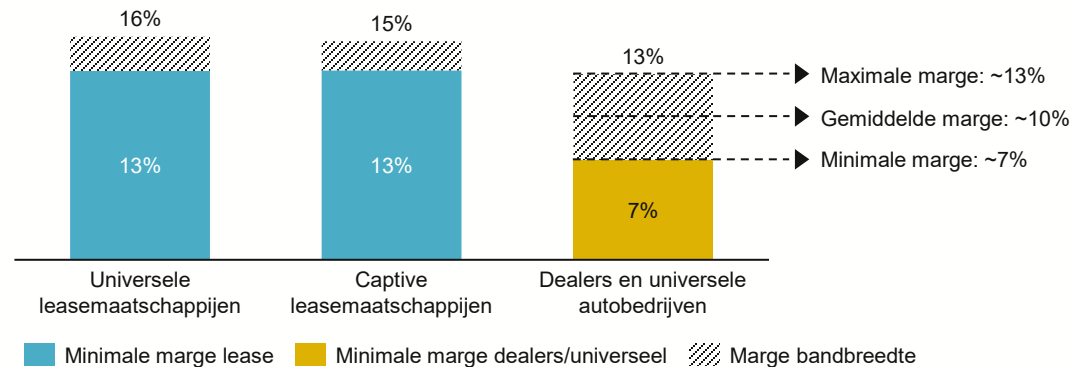
Het aantal kilometers bleef de afgelopen jaren, met uitzondering van de dip door de coronamaatregelen, stabiel. In nieuwe contracten worden een genormeerd aantal kilometers vastgelegd, gebaseerd op het verwachte gebruik op jaarbasis. De terugloop tijdens de COVID-19-pandemie heeft niet geleid tot veranderingen in de verwachtingen van leasemaatschappijen voor de komende jaren.

Noot: (a) De aanschafwaarde staat gelijk aan de consumentenprijs.

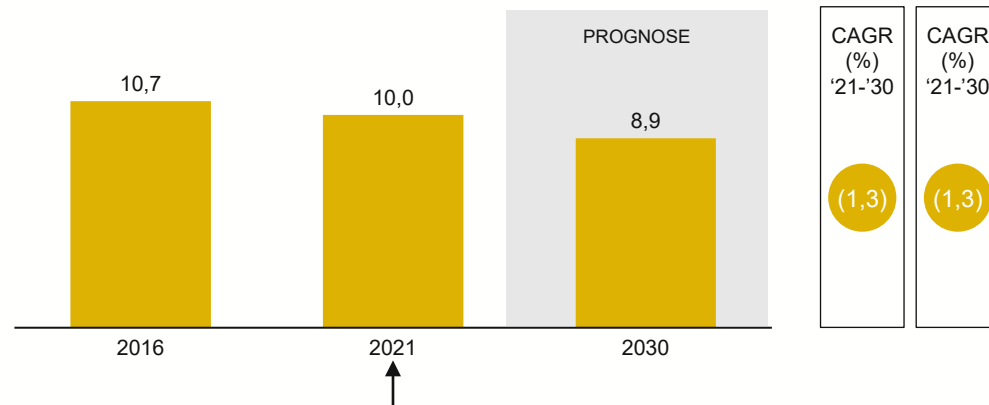
Bron: VNA, KPMG analyse.

De brutomarge op leasing varieert tussen de 7% en 16% afhankelijk van de omvang van de leasemaatschappij, waarbij de autobedrijven lagere marges hebben

Gemiddelde brutomarge per type leasemaatschappij (%), 2021



Gemiddelde brutomarge dealers en universele autobedrijven (%), 2016-2030



Er ontstaat een verschil in marge per type leasemaatschappij en type leasecontract doordat:

Grotere leasemaatschappijen in staat lijken hogere marges te kunnen realiseren ten opzichte van kleinere leasemaatschappijen. Naar verwachting is dit verschil het gevolg van schaalvoordelen en een gestroomlijnd operationeel model als gevolg van de eerder genoemde consolidatie.

De afgelopen 5 jaar zijn de marges op lease aangeboden door autobedrijven ~1,3% per jaar gedaald. Door een toenemende concurrentie tussen leasemaatschappijen vindt er enerzijds druk plaats op de marges. Consolidatie en schaalgrootheid in de markt anderzijds leidt tot verbeterde inkoopmacht van captive en universele leasemaatschappijen. De verwachting is dat de marges van dealers en universele autobedrijven op lease door deze druk richting 2030 verder zullen gaan dalen.

“Het margepotentieel van een private leasecontract is veel minder dan die van een zakelijke leasecontract, daarnaast is het dienstverleningsconcept wezenlijk anders (veel meer online, gestandaardiseerd e.d.).”
– Eigenaar mobiliteitsbedrijf

“Het is nog maar de vraag of het marktaandeel van private lease zo hoog blijft als mobiliteitsbedrijven meer realistische (hogere) leasetarieven gaan hanteren voor private leasecontracten”
– Expert leasemarkt

Geselecteerde feedback uit interviews

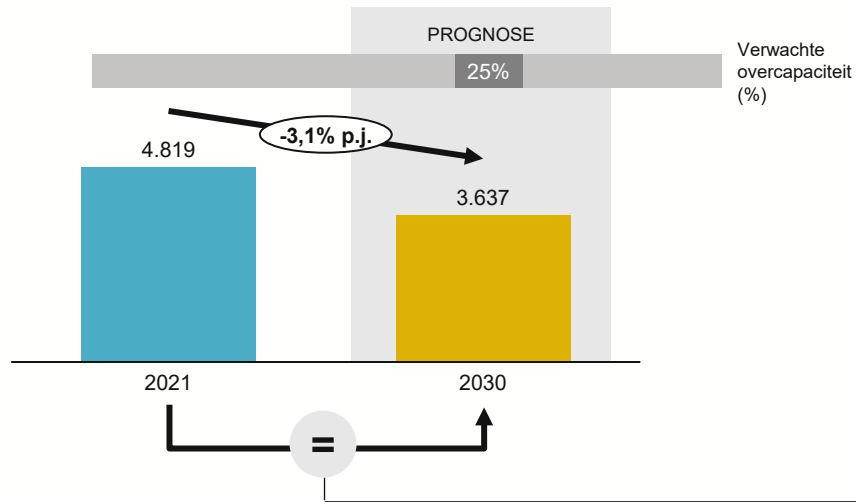


OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

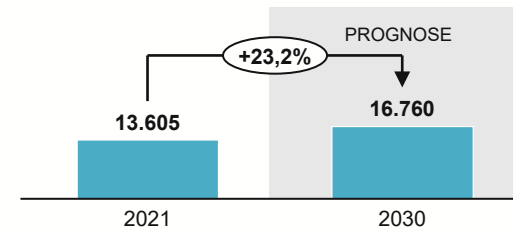
Reparatie en onderhoud

Ondanks een groeiend marktvolume lijkt het aantal benodigde vestigingen voor onderhoud en reparatie af te nemen door verwachte efficiencylagen en consolidatie

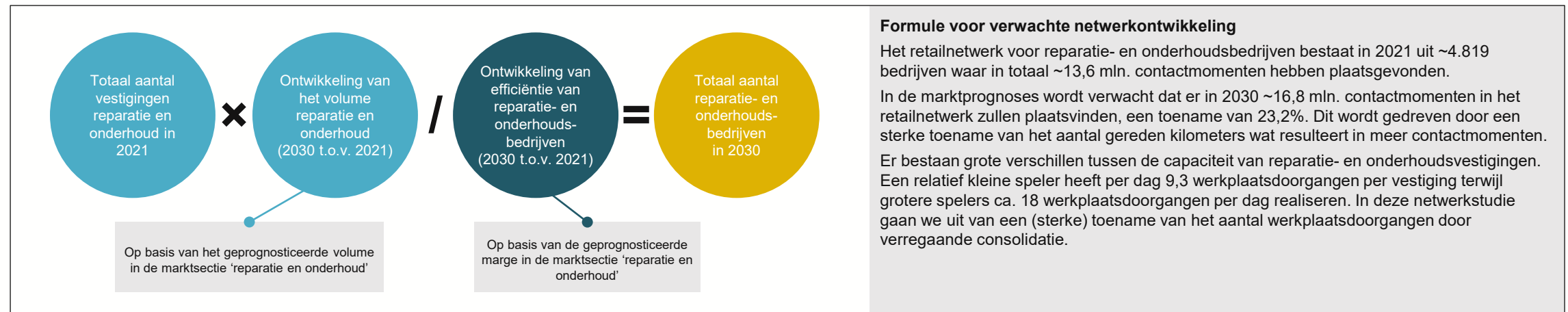
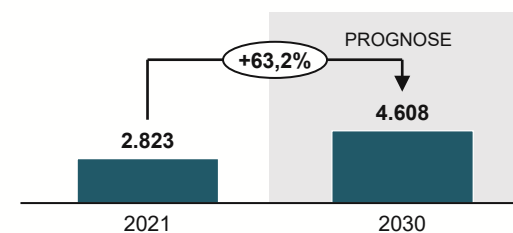
Ontwikkeling van het benodigd aantal bedrijven (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Ontwikkeling van adresseerbare volume van contactmomenten (#000), 2021-2030

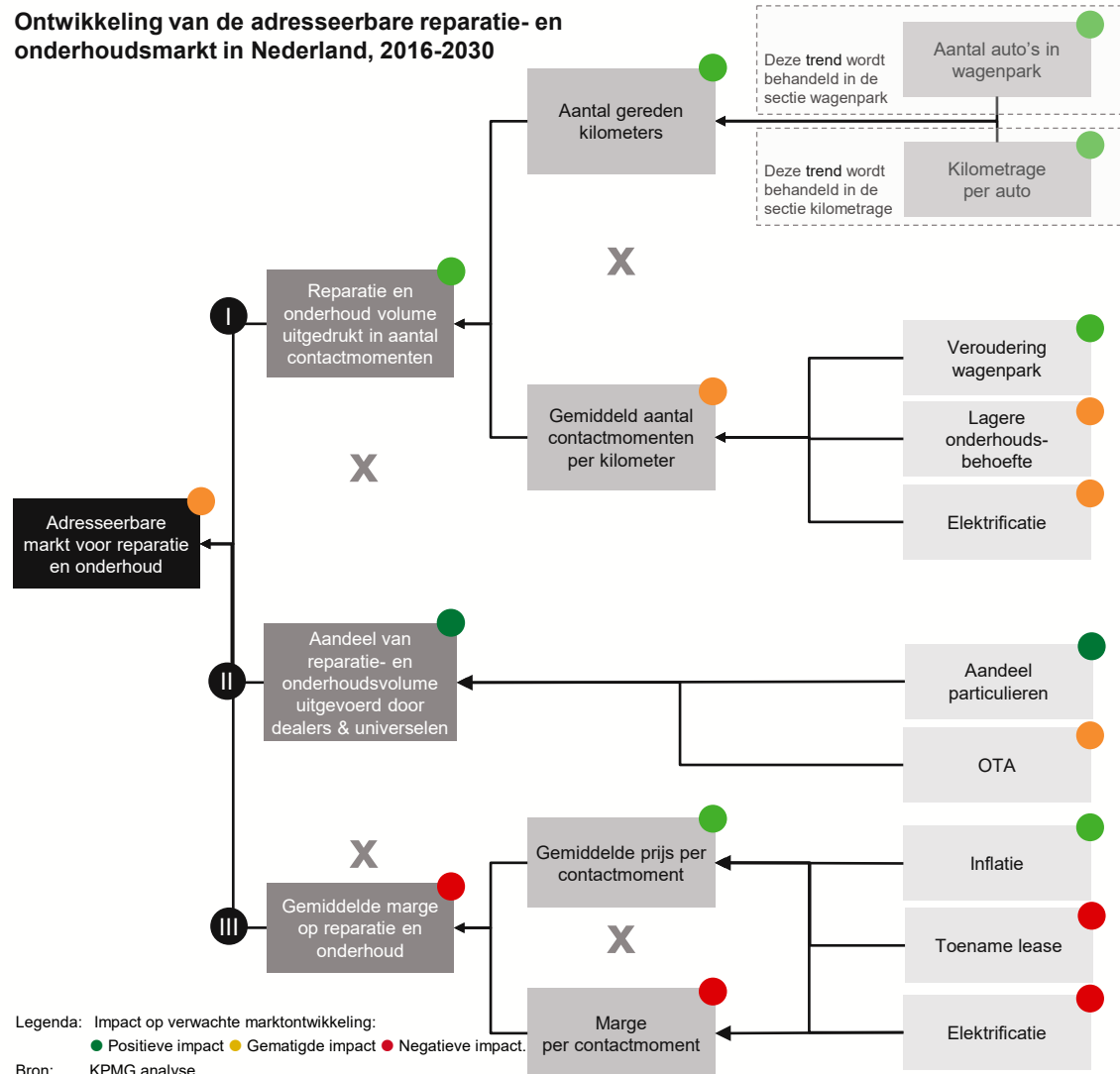


Ontwikkeling van efficiëntie (aantal werkplaatsdoorgangen per jaar per vestiging) (#), 2021-2030



De adresseerbare markt voor reparatie en onderhoud wordt beïnvloed door het gemiddeld aantal contactmomenten en de gemiddelde prijs en marge per contactmoment

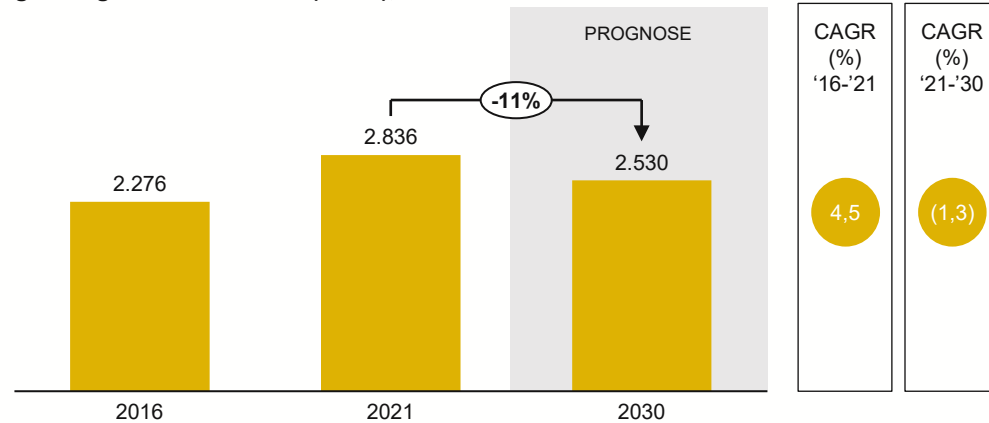
Ontwikkeling van de adresseerbare reparatie- en onderhoudsmarkt in Nederland, 2016-2030



Trend	Rationale	Impact
Trends aantal contactmomenten per kilometer		
Veroudering wagenpark	Het Nederlandse wagenpark is verouderd door een lage vervangingssnelheid in het wagenpark. Oudere auto's behoeven meer onderhoud.	●
Lagere onderhoudsbehoefte	Technische verbetering van auto's zorgt voor een daling in het aantal contactmomenten per kilometer van voertuigen.	●
Elektrificatie	Elektrische voertuigen hebben een andere onderhoudsbehoefte. Op korte termijn lijkt de impact nog beperkt doordat auto's nog veel kinderziektes hebben. Op lange termijn nemen het aantal contactmomenten naar verwachting af.	●
Trends aandeel dealers en universelen		
Afname aandeel uitgevoerd door particulieren	Particulieren hebben tijdens de pandemie veel onderhoud thuis uitgevoerd. De verwachting is dat dit richting 2030 weer afneemt en normaliseert waardoor het aandeel van autobedrijven weer toeneemt.	●
Ingroei van OTA en software-gerelateerde werkzaamheden	Het aandeel (software-gerelateerde) onderhoudsmomenten dat wordt vervuld door OEM's neemt toe als gevolg van OTA-functionaliteit en ingroei in het wagenpark.	●
Trends prijs contactmoment		
Inflatie	Hoewel een prijsstijging wordt verwacht door inflatie proberen leasemaatschappijen de prijs te drukken en zorgen elektrische auto's voor lagere onderhoudsprijzen.	●
Toename lease	De toenemende populariteit van leasing en schaalgrootte zorgt voor toenemende prijsconcurrentie voor dealers en universelen.	●
Trends prijs en brutomarge		
Elektrificatie	De gemiddelde prijs per onderhoudsmoment daalt sterk door de ingroei van elektrische auto's. Daarnaast neemt ook de brutomarge af.	●

De adresseerbare markt voor reparatie en onderhoud krimpt met ~11% tot 2030, door de ingroei van elektrische auto's met een lagere prijs en marge per contactmoment

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt van reparatie en onderhoud, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



Ondanks dat het aantal contactmomenten groeit lijkt de onderliggende markt voor reparatie en onderhoud, gecorrigeerd voor inflatie, te krimpen door vermindering van de prijs en brutomarge op elektrische auto's.

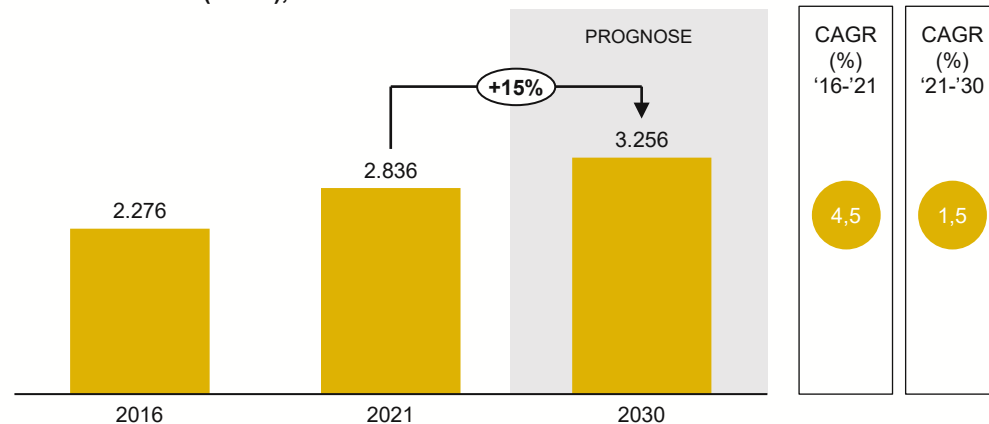
De gemiddelde inflatie in de periode 2016-2021 is gemiddeld 1,94% en tussen 2021-2026 naar verwachting zelfs 2,52%. Het cumulatieve effect van inflatie zorgt voor een significant verschil tussen de onderliggende reële marktgroei en de financiële ontwikkeling van de reparatie- en onderhoudsmarkt.

Ondanks dat zowel het Nederlandse wagenpark als de kilometrage per voertuig stijgen tot 2030 zal het aantal contactmomenten naar verwachting licht dalen. Dit wordt gedreven door verschillende trends die het aantal onderhoudsmomenten per gereden kilometer naar beneden brengen.

Hier staat tegenover dat er sprake is van een (beperkt) herstel van het aandeel van het volume dat vervuld wordt door autobedrijven. Tijdens de COVID-19-pandemie was er sprake van een sterke stijging van particulieren die onderhoudswerkzaamheden verrichten. Richting 2030 zal dit normaliseren, maar lijkt de introductie van OTA-functionaliteiten en de ingroei daarvan in het wagenpark te zorgen voor een groeiende rol van OEM's in de reparatie- en onderhoudsmarkt.

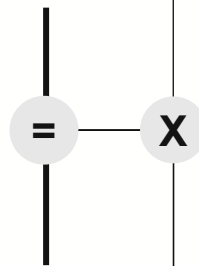
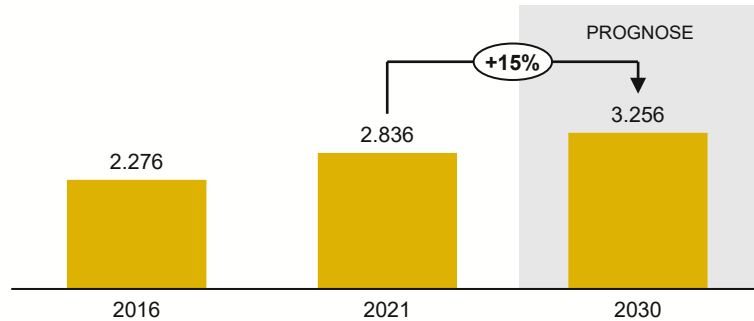
Hoewel een prijsstijging wordt verwacht door inflatie proberen leasemaatschappijen de prijs te drukken door op grote schaal in te kopen en zorgen elektrische auto's uiteindelijk voor lagere onderhoudsprijzen. De gemiddelde prijs per contactmoment voor EV's is momenteel nog hoger dan voor ICE's, maar het is verwachting dat de doorontwikkeling van deze auto's ervoor zal zorgen dit op een significant lager niveau zal uitkomen in 2030.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt van reparatie en onderhoud, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

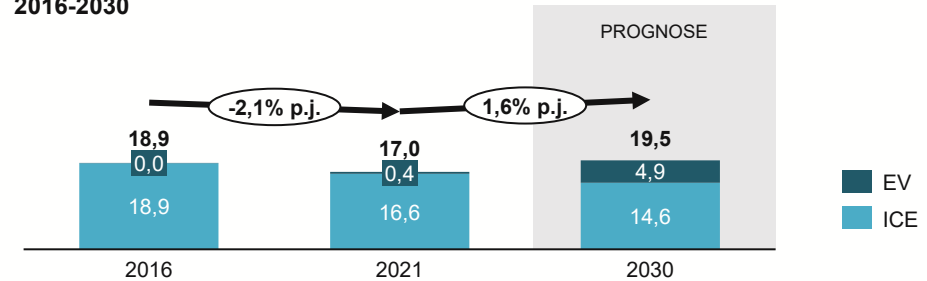


De ontwikkeling in de reparatie en onderhoudsmarkt wordt beïnvloed door groei van het wagenpark, een groter aandeel van autobedrijven en een daling van de brutomarge

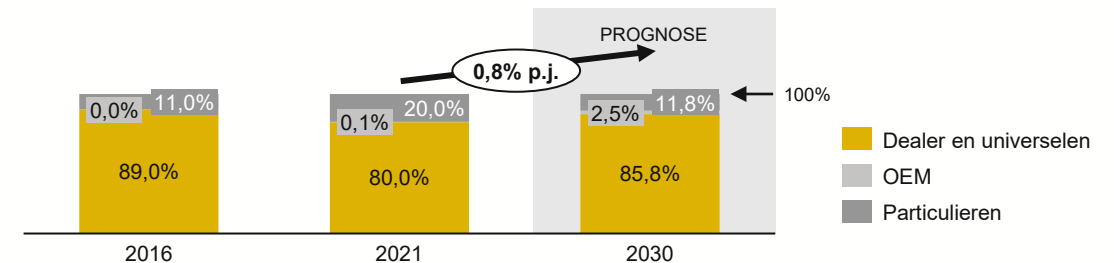
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare markt van reparatie en onderhoud, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



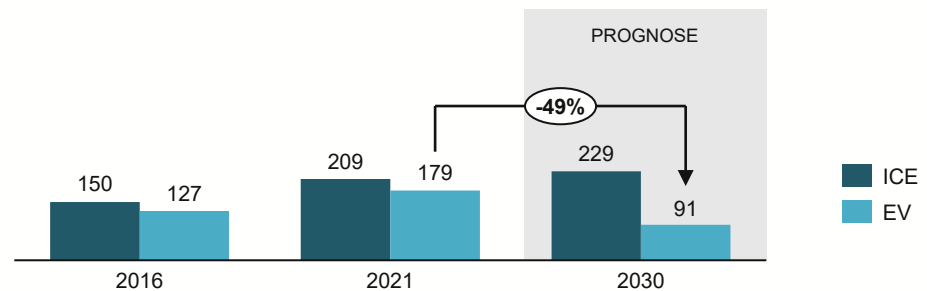
Ontwikkeling van het reparatie- en onderhoudsvolume van aantal contactmomenten (#m), 2016-2030



Ontwikkeling van het aandeel contactmomenten (%), 2016-2030

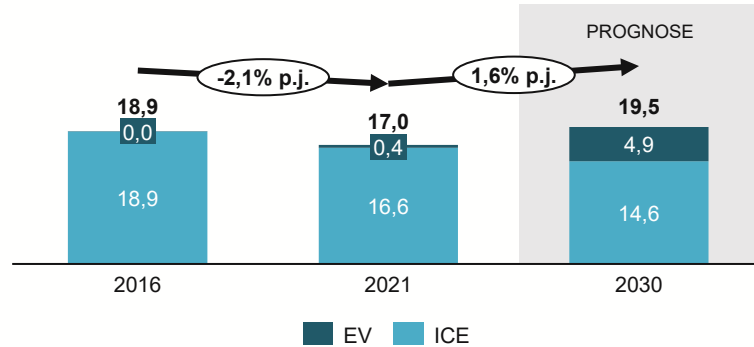


Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per contactmoment (€), 2016-2030



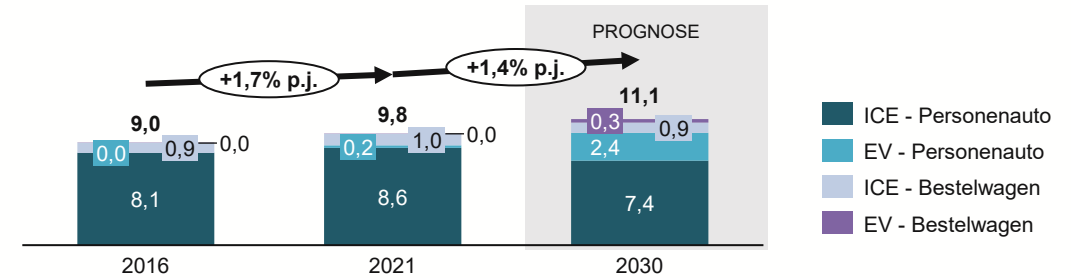
Het totaal aantal contactmomenten wordt beïnvloed door groei van het wagenpark en het aantal kilometers

Ontwikkeling van het aantal contactmomenten (#m), 2016-2030

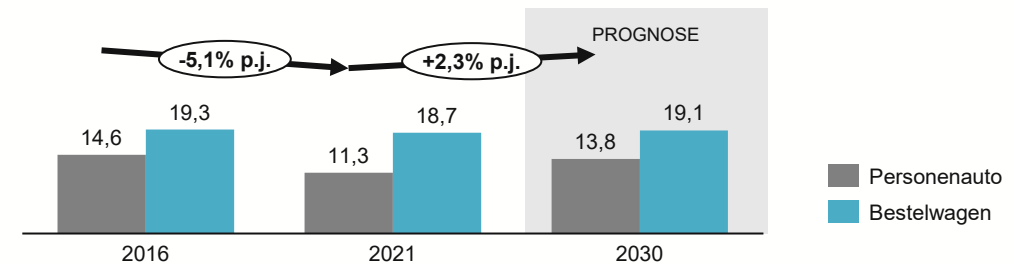


=

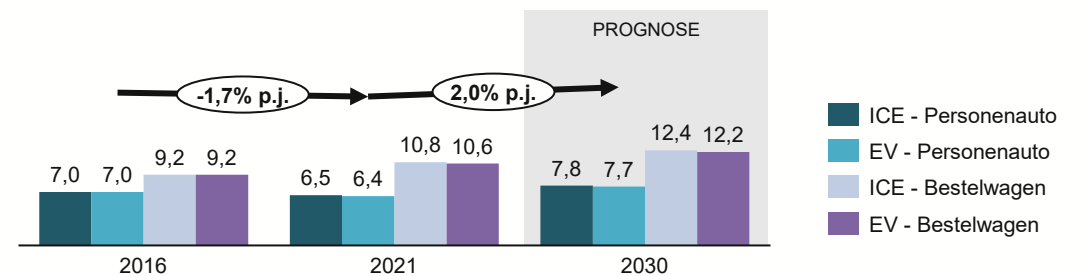
Ontwikkeling van het wagenpark^(a)(#m), 2016-2030



Ontwikkeling van de kilometrage per auto (km), 2016-2030



Ontwikkeling van aantal kilometers per contactmoment (km000), 2016-2030

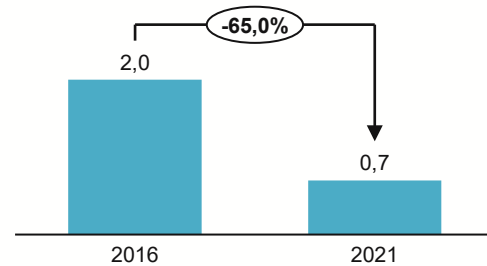


Noot: (a) De berekeningen van het wagenpark voor de reparatie- en onderhoudsmarkt zijn exclusief de voorraad.
Bron: WESP, CBS, BOVAG, feedback uit interviews, KPMG analyse.

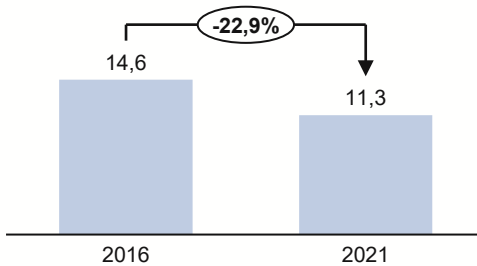
Technische verbetering van auto's zorgt voor een lichte daling in het aantal contactmomenten per kilometer

Gemiddeld aantal onderhoudsmomenten per auto per jaar (#) en kilometrage per auto per jaar (#km), 2016-2021

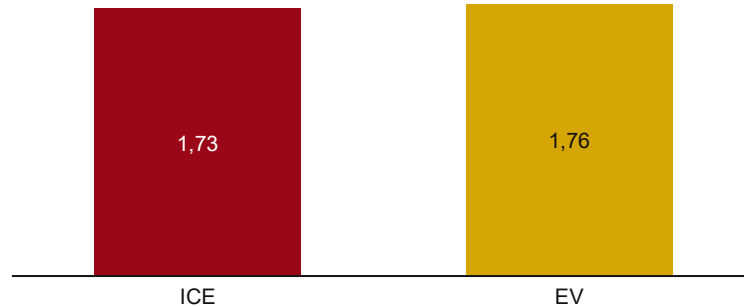
Onderhoudsmomenten 0-3 jaar



Kilometrage per auto



Gemiddeld aantal contactmomenten per EV en ICE auto (#), 2021



Bron: BOVAG/RAI, CBS, AutoWeek, ANWB, feedback uit interviews, KPMG analyse.

Het aantal contactmomenten per kilometer voor nieuwere auto's lijkt af te nemen doordat auto's technologisch steeds beter worden.

Het totaal aantal onderhoudsmomenten lijkt af te nemen doordat nieuwere auto's, met een leeftijd onder 3 jaar, steeds minder contactmomenten hebben. Bij de nieuwere auto's geeft de boordcomputer vaak aan wanneer er onderhoud nodig is. Dit moment is afhankelijk van de instellingen van de fabrikant. Daarnaast speelt ook het rijgedrag een rol op de mate waarin onderhoud aan de auto nodig is.

De onderhoudsinterval voor standaard onderhoud is niet veranderd, maar door de verbeterde technologie is het additionele onderhoud lager doordat problemen eerder gedetecteerd kunnen worden en meer onderdelen onderhoudsvrij zijn.

Het aantal contactmomenten voor elektrische auto's is relatief gelijk aan ICE-auto's, de reden voor het werkplaatsbezoek is anders.

Elektrische auto's bevatten minder bewegende delen waardoor het vervangen van slijtgedelen minder vaak nodig is. Een elektrische auto is op dit moment nog veelal zwaarder, waardoor met name de banden sneller slijten. Ook zijn de banden gemiddeld nog duurder, omdat deze aan specifieke eisen dienen te voldoen en deze nog niet in de standaardmaten worden geleverd. Tenslotte wordt er relatief veel diagnostiek verricht aan elektrische auto's in vergelijking met ICE-auto's (zogenaamde kinderziekten).

"Wij zien elektrische auto's vaker langskomen voor storing aan sensoren of diagnosewerk, daardoor is het verschil in aantal contactmomenten tussen EV en IV nog klein.
- Financieel directeur autodealer

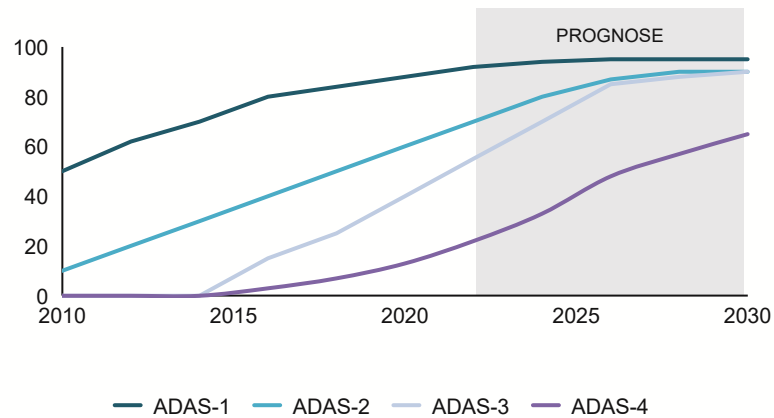
"Auto's worden kwalitatief beter. Zo gaan ze minder vaak stuk en dat merk je vooral bij nieuwe auto's. Deze hebben over het algemeen minder onderhoud en reparatie nodig in de eerste levensjaren"
- Directeur universeel autobedrijf

"Auto's lijken technologisch steeds beter in elkaar te zitten. Dit zal in de toekomst versterkt worden door nieuwe technologie, waardoor het aantal contactmomenten zal afnemen."
- Directeur onafhankelijk autobedrijf

Geselecteerde feedback uit interviews

Een afname van het aantal contactmomenten per kilometer door de ingroei van ADAS-systemen lijkt op de korte termijn niet realistisch

Indicatieve adoptie verschillende typen ADAS-systemen in nieuwverkopen, 2010-2030



Het aantal contactmomenten per kilometer lijkt op korte termijn niet snel te verminderen door de ingroei van ADAS-systemen.

Slijtagevermindering door het effect van ADAS-systemen op het rijgedrag lijkt pas na 2030 realiteit te worden. Hiervoor zijn ADAS-systemen met niveau 4 en 5 wenselijk. De penetratie van dit soort systemen blijft tot 2030 nog laag (zoals ook toegelicht in de sectie schade).

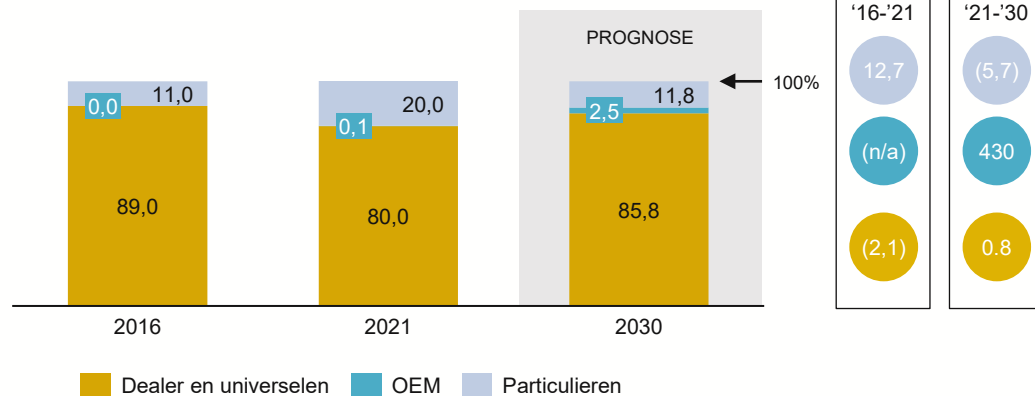
"ADAS-systemen compliceren het onderhoud en reparatiewerk een beetje. In de garage zijn monteurs langer bezig met om zulke systemen heen te werken en soms is zelf een specialist nodig. Dit is echter het geval bij alle de meeste nieuwe auto's tegenwoordig."
- Directeur universeel autobedrijf

"Slijtagevermindering door ADAS-systemen zal echt pas merkbaar zijn als bestuurders zelf niet meer sturen en het gas- en rempedaal bedienen. Dat gaat pas na 2030 zo zijn, en voordat dat merkbaar is in het wagenpark duurt dan nog even."
- Technisch automotive expert

Geselecteerde feedback uit interviews

Autofabrikanten zullen naar verwachting een klein aandeel (~2,5%) krijgen in de markt voor reparatie en onderhoud als gevolg van OTA-onderhoudsmodellen

Ontwikkeling van aandeel in volume contactmomenten (%), 2016-2030



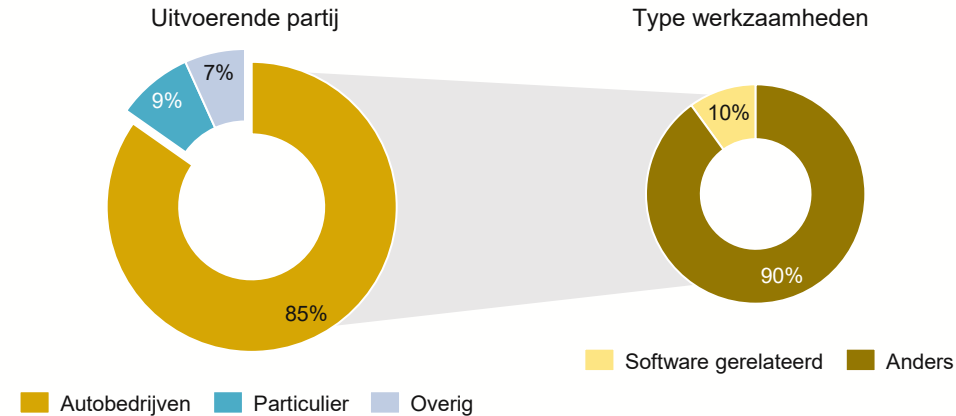
Het volumeaandeel onderhoud dat door autofabrikanten middels OTA-technologie zal worden uitgevoerd is naar verwachting ~2,5%. Het aandeel voor dealers en universele autobedrijven groeit van 80% naar ~86%. Het aandeel particulieren dat zelf onderhoudswerkzaamheden uitvoert zal na een tijdelijke piek tijdens de COVID-19-pandemie, terugzakken naar ~12%.

Autofabrikanten zullen in toenemende mate onderhouds- en reparatiewerkzaamheden over-the-air (OTA) kunnen uitvoeren. Te denken valt aan het updaten van firmware en het op afstand uitlezen van een storingscode. De impact op het volume contactmomenten lijkt tot 2030 nog beperkt (zie volgende pagina).

In de periode vóór COVID-19 werd ~90% van alle onderhoudswerkzaamheden aan auto's door autobedrijven uitgevoerd. Het resterende deel werd door particulieren zelf uitgevoerd. Dit aandeel is in 2019 en 2020 tijdens de pandemie verdubbeld doordat mensen meer thuis waren. De verwachting is dat dit aandeel richting 2030 weer afneemt.

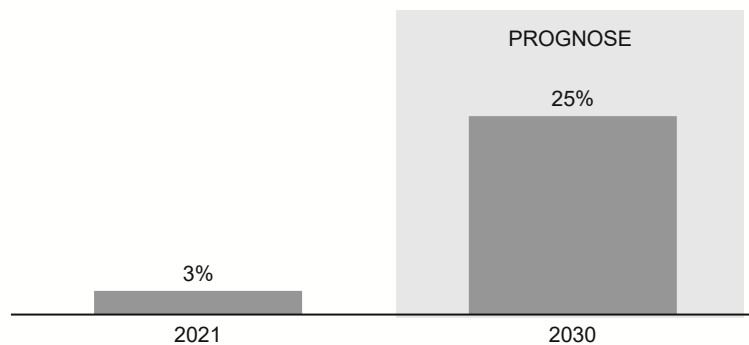
Door de ingroei van OTA-functionaliteit kunnen autofabrikanten software-gerelateerd onderhoud uitvoeren, dit gaat ten koste van het aandeel van dealers en universelen

Indicatieve verdeling uitvoering werkzaamheden naar bedrijf en type werkzaamheden, 2021



Autofabrikanten rusten nieuwe voertuigen in toenemende mate uit met OTA-technologie. Deze technologie stelt fabrikanten in staat om het voertuig op afstand uit te lezen en te voorzien van nieuwe software. Het aandeel software-gerelateerde werkzaamheden per contactmoment is ~10%. Het aantal auto's met OTA-functionaliteit in het wagenpark is naar verwachting ~25% in 2030, nu (2021) is dat nog ~3%.

Aandeel auto's in wagenpark met OTA-functionaliteit, 2021-2030



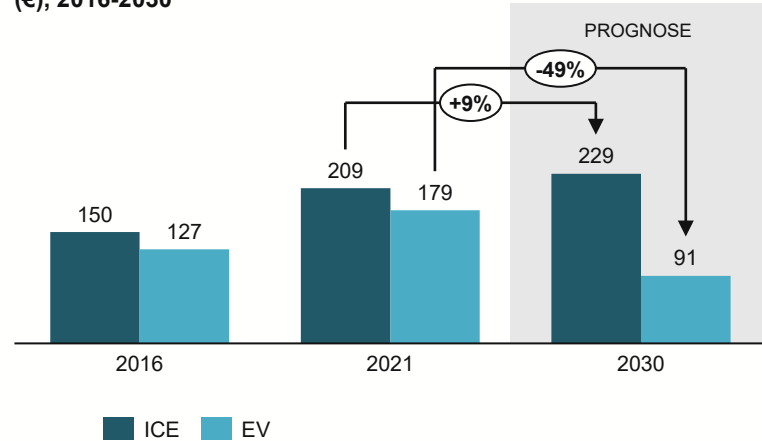
"Wij zien dat auto's met OTA-functionaliteit nog steeds langs moeten komen. Vaak is dit gerelateerd aan diagnose of een reparatie. Dat zal ook naar de toekomst zo blijven aangezien bijvoorbeeld een kapotte sensor of kabel niet OTA kan worden gerepareerd."
- Directeur dealerbedrijf

"Er zit behoorlijk verschil in OTA-functionaliteiten per fabrikant. De een is ver gevorderd, de ander niet. Hierdoor duurt het nog wel even voordat de ingroei merkbaar is in 2030."
- Technisch auto-expert

Geselecteerde feedback uit interviews

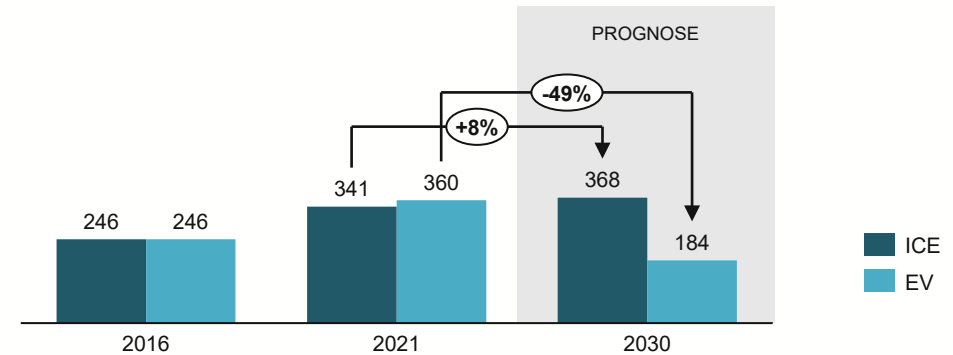
De ontwikkeling van de marge per contactmoment lijkt gedreven door het verschil in marge van onderdelen voor EV ten opzichte van ICE

Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per contactmoment (€), 2016-2030



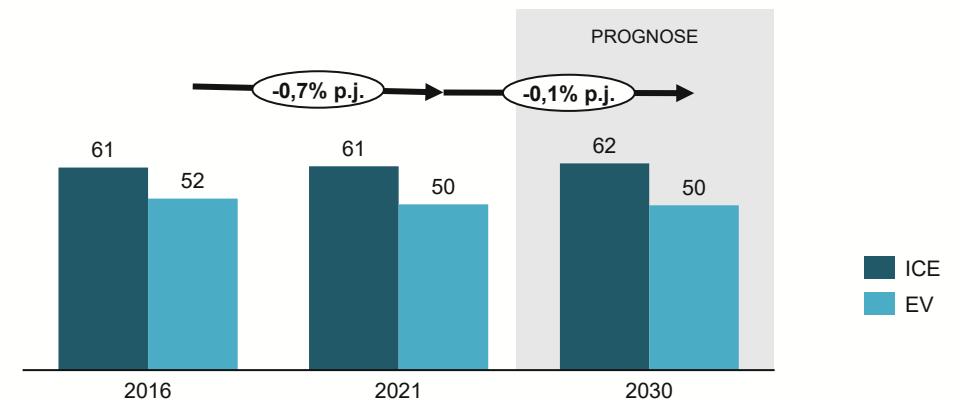
=

Ontwikkeling van de gemiddelde prijs per contactmoment (€), 2016-2030



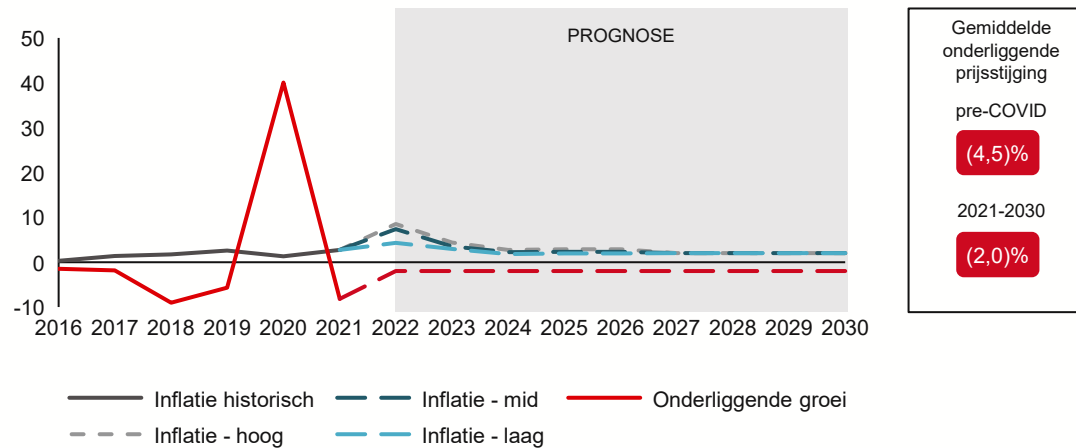
X

Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per contactmoment (%), 2016-2030



Hoewel een prijsstijging wordt verwacht door inflatie, proberen leasemaatschappijen de prijs laag juist te houden en zorgen EV's voor lagere onderhoudsfacturen

Prijs- en inflatieontwikkeling in Nederland (%), 2016-2030



Door de oorlog in Oekraïne, maar ook door de nasleep van de COVID-crisis, is de inflatie recentelijk bijzonder sterk gestegen. De verwachting is dat inflatie in 2025/2026 normaliseert.

Historisch is een trend van prijsdaling op onderhoudsprijzen waarneembaar (van +/- 4,5%). Tijdens de COVID-19-pandemie was daar een tijdelijke stijging van 40%.

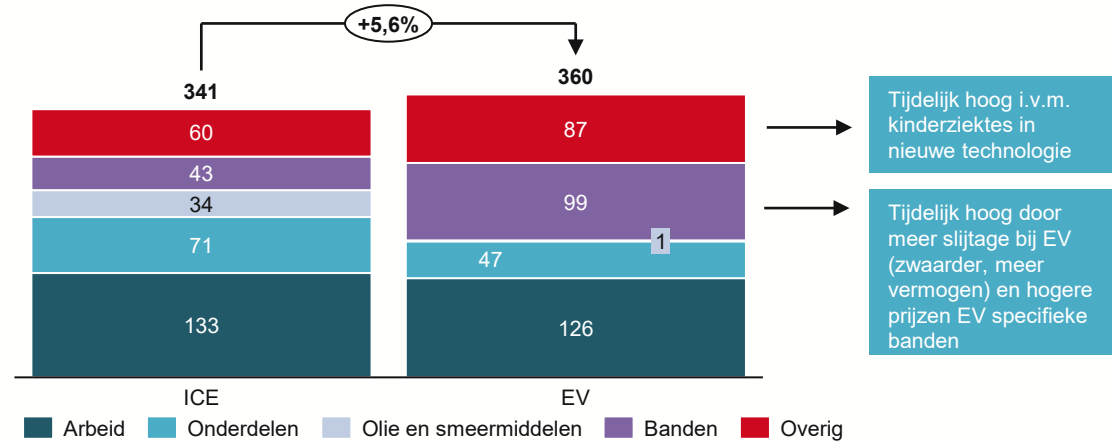
Tijdens de COVID-19-pandemie zijn de prijzen in 2020 gestegen met 40%. De onderliggende prijsgroei van reparatie en onderhoud ligt historisch pre-COVID-19 onder de inflatie met 4,5%. Dit wordt gedreven door twee belangrijke effecten:

- De toenemende populariteit van leasing zorgt voor toenemende prijsconcurrentie tussen autobedrijven. Leasemaatschappijen kunnen door hun schaalgrootte en tegen een lagere prijs onderhoud en reparatie inkopen dan consumenten;
- Daarnaast zorgt elektrificatie van het wagenpark voor lagere onderhoudsprijzen. Dit effect wordt op de volgende pagina toegelicht.

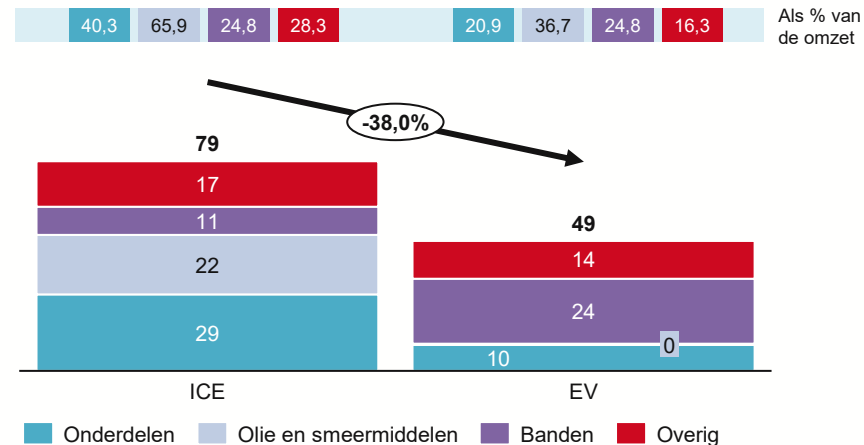
Deze trends zullen zich naar verwachting doorzetten richting 2030, echter wordt voor de prognose rekening gehouden met een afzwakking van de negatieve onderliggende groei van 4,5% naar 2%.

Door de ingroei van elektrische auto's in het wagenpark neemt het factuurbedrag en de brutomarge af per contactmoment per auto

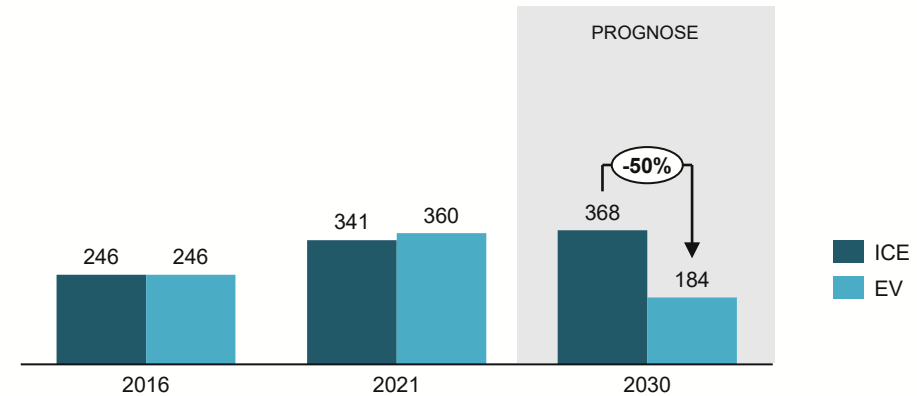
Samenstelling totale onderhoudskosten per auto per contactmoment voor ICE en EV (€), 2021



Brutomarge per prijscomponent per auto per contactmoment voor EV en ICE (€), 2021



Onderhoudsprijs per contactmoment voor ICE en EV (€), 2030



Ondanks de hogere totale jaarlijkse onderhoudsprijs lijkt de marge op EV's af te nemen in vergelijking met ICE auto's.

Op dit moment liggen de jaarlijkse kosten per contactmoment van elektrische auto's ~5,6% hoger dan voor ICE-auto's. Dit komt vooral doordat deze auto's nog in een vroeg stadium van hun levenscyclus zitten; nieuwe technologie brengt kinderziektes met zich mee.

Uit onderzoek van BOVAG blijkt echter dat verwacht wordt dat de kosten per contactmoment van elektrische auto's in 2030 50% lager zal liggen dan ICE-auto's. De verwachting is namelijk dat de huidige technische problemen snel zullen worden opgelost in de producten en het productieproces.

Wanneer wordt gekeken naar de onderdelen dan blijkt dat bandenslijtage bij EV's aanzienlijk hoger is dan bij ICE-auto's. De marge op banden lijkt echter van gelijk niveau. Wel vervalt grotendeels het prijscomponent olie en smeermiddelen. Voor ICE-auto's zorgt dit voor een opdrijving van de totale marge, wat niet bij EV's mogelijk lijkt. Verder lijkt het prijscomponent en marge op onderdelen lager te liggen bij EV's ten opzichte van ICE. Dit lijkt het gevolg van minder bewegende delen, minder slijtage door regeneratief remmen en lage marges op relatief dure onderdelen. De margeverschillen op de losse onderdelen worden verwacht zich door te zetten richting 2030.

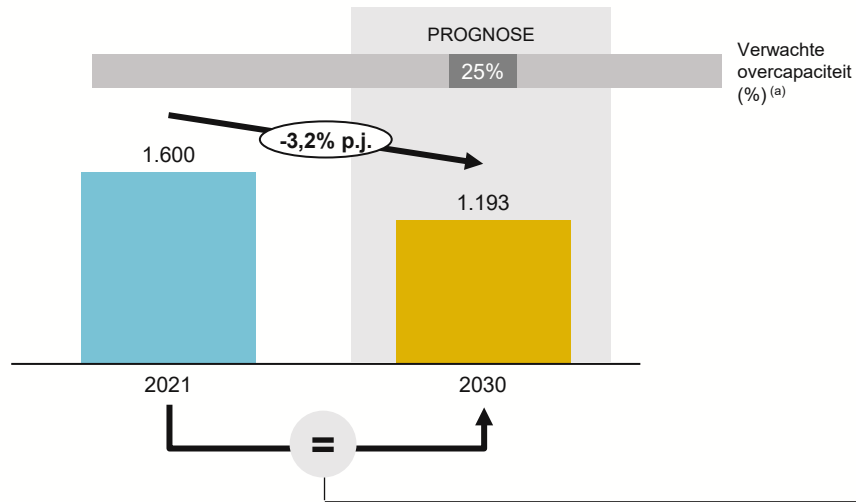
OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

Schade

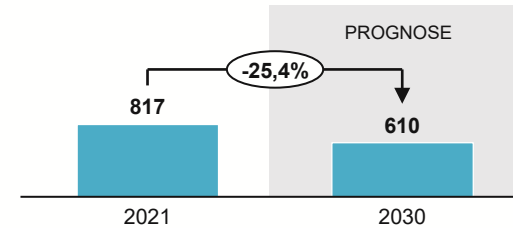


Het netwerk van schadeherstelbedrijven zal in 2030 ~25% overcapaciteit hebben door een afname van het schadevolume

Ontwikkeling van het benodigd aantal schadevestigingen (#) en overcapaciteit (%), 2021-2030



Ontwikkeling van adresseerbare volume van schadeherstelwerkzaamheden (#000), 2021-2030



Geen significante efficiëntieverbetering verwacht voor schadeherstelbedrijven

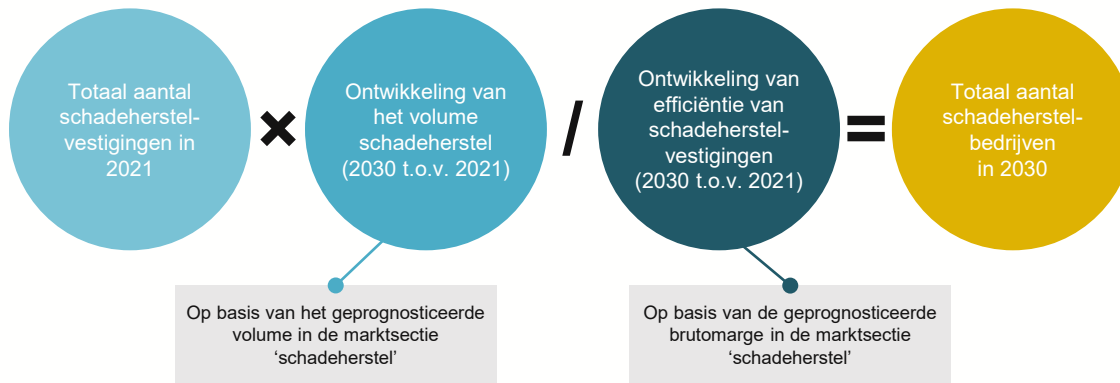
Formule voor verwachte netwerkontwikkeling

De prognose voor de netwerkontwikkeling is gebaseerd op basis van de drijfveren volume en efficiëntie van schadeherstelbedrijven.

Het netwerk voor schadeherstelbedrijven bestaat uit ~1.600 vestigingen die gezamenlijk ~817.000 autoschades hebben hersteld in 2021. Het aantal vestigingen dat actief is in de gestuurde schadestroom is ongeveer ~650. In de marktprognoses wordt verwacht dat in 2030 ~610.000 schades dienen te worden hersteld; een vermindering van ~25%. Dit wordt gedreven door een sterke afname in het aantal rijdende schades met de ingroei van ADAS in het wagenpark.

Een efficiëntieverbetering in het herstellvolume per vestiging wordt niet verwacht door een te verwachten toename in complexiteit bij het schadeherstel.

In deze studie wordt uitgegaan van volledige benutting van de beschikbare capaciteit. Uit eerder onderzoek van Roland Berger uit 2018 blijkt dat 15-25% van de capaciteit overcapaciteit betreft. Die onderliggende overcapaciteit is in dit onderzoek buitenbeschouwing gelaten.

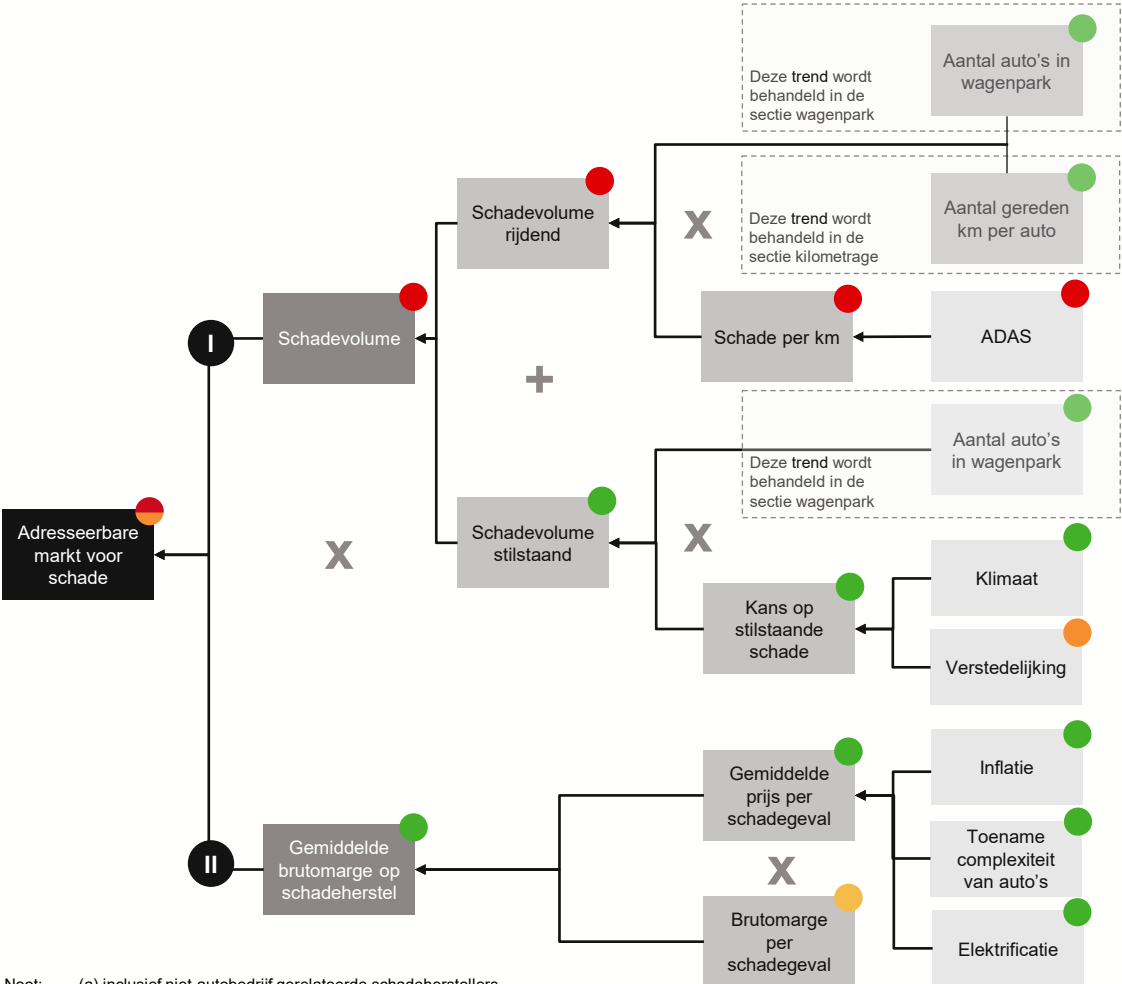


Noot: (a) Overcapaciteit ten opzichte van 2021.

Bron: Interviews, KPMG analyse.

De adresseerbare markt voor schadeherstel wordt beïnvloed door het wagenpark, het aantal kilometers, het aantal schades en de prijs en marge per schadegeval

Ontwikkeling van de adresseerbare schademarkt in Nederland, 2016-2030

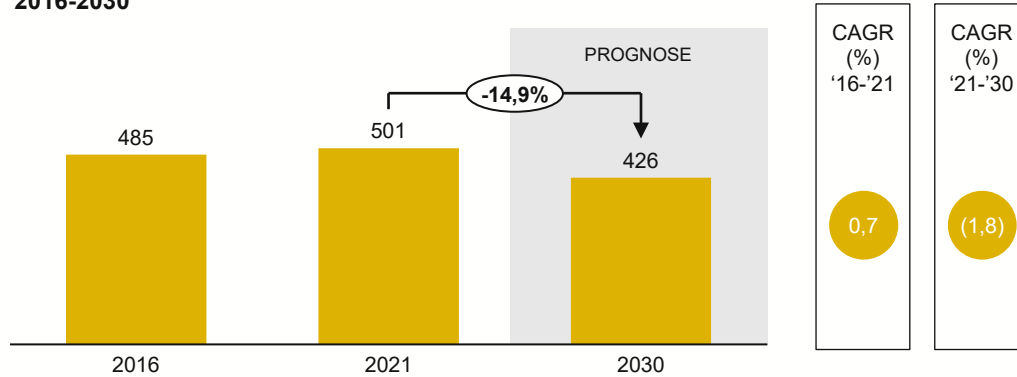


Noot: (a) inclusief niet-autobedrijf gerelateerde schadeherstellers
 Legenda: Impact op verwachte markt ontwikkeling:
 ● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact.
 Bron: KPMG analyse.

Trend	Rationale	Impact
Trends schadevolume rijdend		
ADAS	Het gemiddelde aantal schades per kilometer neemt af door de ingroei van ADAS (Advanced Driver Assistance Systems). ADAS assisteert bestuurders waardoor de kans op schades daalt, door bijvoorbeeld tijd te remmen, dodehoek detectie of assistentie bij het parkeren. Het aantal rijdende schades neemt met ~31% af in 2030 in vergelijking met 2021.	●
Trends schadevolume stilstaand		
Klimaat	Door de effecten van klimaatverandering komt extreem weer vaker voor, zoals bijvoorbeeld hevige hagelbuien. Dit lijkt te leiden tot meer stilstaande schadegevallen. Deze trend zal doorzetten richting 2030.	●
Verstedelijking	Het aantal stilstaande schadegevallen lijkt af te nemen door een groei van stedelijke gebieden ten opzichte van niet-stedelijke gebieden. In stedelijke gebieden is sprake van een daling van vandalisme aan auto's.	●
Trends prijs per schadegeval		
Inflatie	Inflatie zorgt jaarlijks voor prijsstijgingen. Naast inflatie is er sprake van een onderliggende groei in het gemiddelde schadebedrag wat voornamelijk wordt gedreven door toenemende complexiteit van auto's en elektrificatie.	●
Toename complexiteit van auto's	Met de toenemende complexiteit van auto's stijgt het gemiddelde schadebedrag door duurdere componenten terwijl tegelijkertijd meer vervangingswerkzaamheden worden uitgevoerd in plaats van herstel.	●
Elektrificatie	Het gemiddelde schadebedrag lijkt toe te nemen door de ingroei van EV's in het wagenpark. Het bedrag voor EV's ligt hoger dan voor ICE-voertuigen, maar dit verschil wordt verwacht af te nemen richting 2030.	●
Trends brutomarge per schadegeval		
Brutomarge per schadegeval	De gemiddelde brutomarge per schadegeval blijft historisch relatief stabiel, waarbij de verwachting is dat dit in de toekomst niet verandert. Zie pagina 143 voor een andere toelichting.	●

De adresseerbare schademarkt, gecorrigeerd voor inflatie, krimpt met ~15% in de periode tot 2030 doordat het schadevolume sterk afneemt terwijl de prijs stijgt

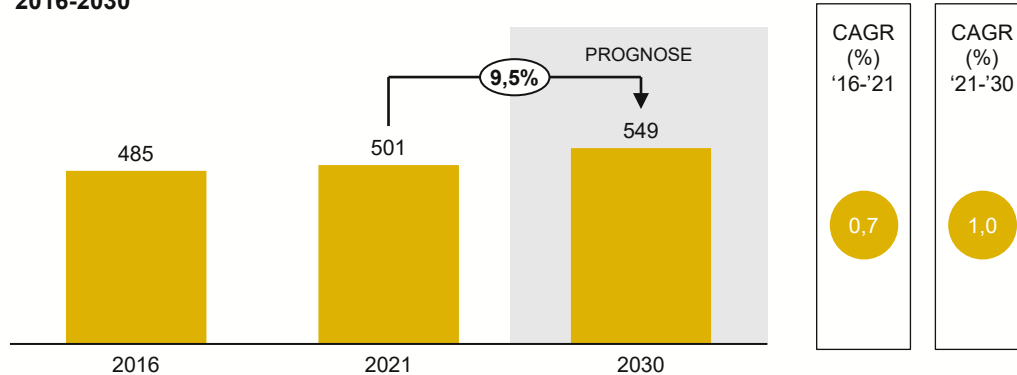
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare schademarkt, gecorrigeerd voor inflatie (€mln.), 2016-2030



Gecorrigeerd voor inflatie krimpt de onderliggende markt voor schadewerkzaamheden in de toekomst door een daling van het schadevolume rijdende schades door de ingroei van ADAS systemen.

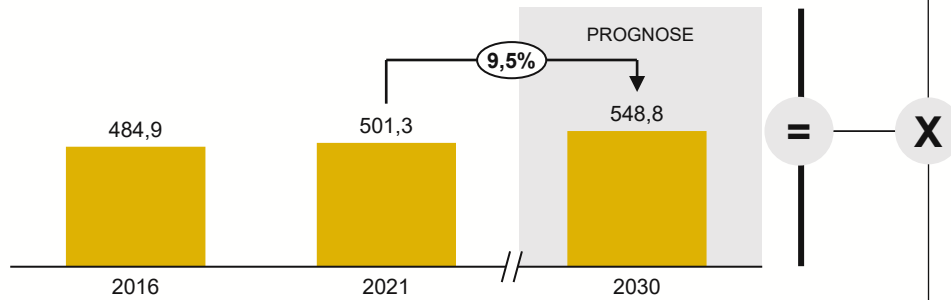
ADAS zal naar verwachting resulteren in een afname het aantal rijdende schades in de periode tot 2030. Het effect wordt echter gedempt door de groei van het wagenpark, een toename van het aantal gereden kilometers en een stijging van het gemiddeld schadebedrag per schade. Dit wordt veroorzaakt door een stijging in de onderdelenprijs doordat nieuwe auto's worden voorzien van duurdere onderdelen en complexere technologie. Complexer wordende technologie zorgt er tevens voor dat de kosten van arbeid voor het herstel van schades toenemen.

Ontwikkeling brutomarge adresseerbare schademarkt, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030

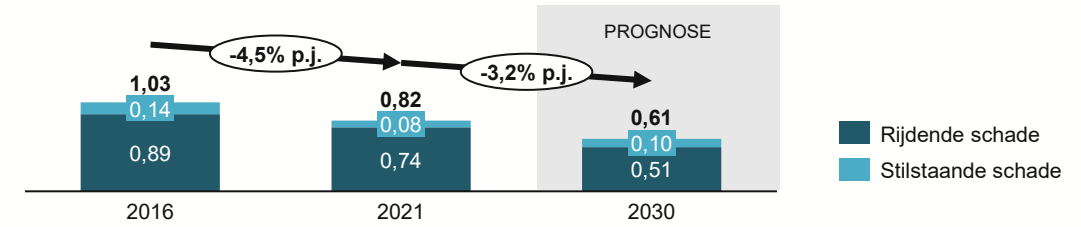


Het aantal schadegevallen daalt, terwijl het gemiddelde schadebedrag stijgt door complexere reparaties met duurdere onderdelen

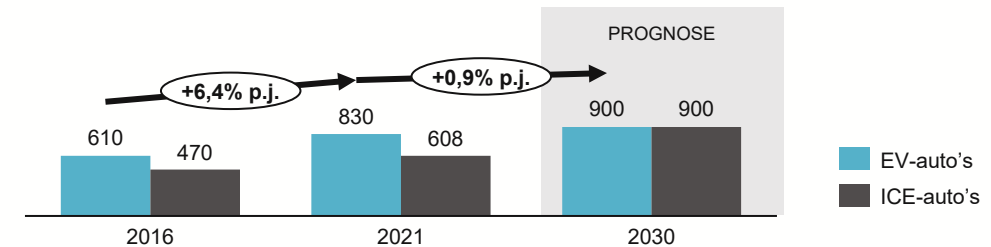
Ontwikkeling brutomarge adresseerbare schademarkt, inclusief inflatie (€mln.), 2016-2030



Ontwikkeling van het aantal schadegevallen (#m), 2016-2030

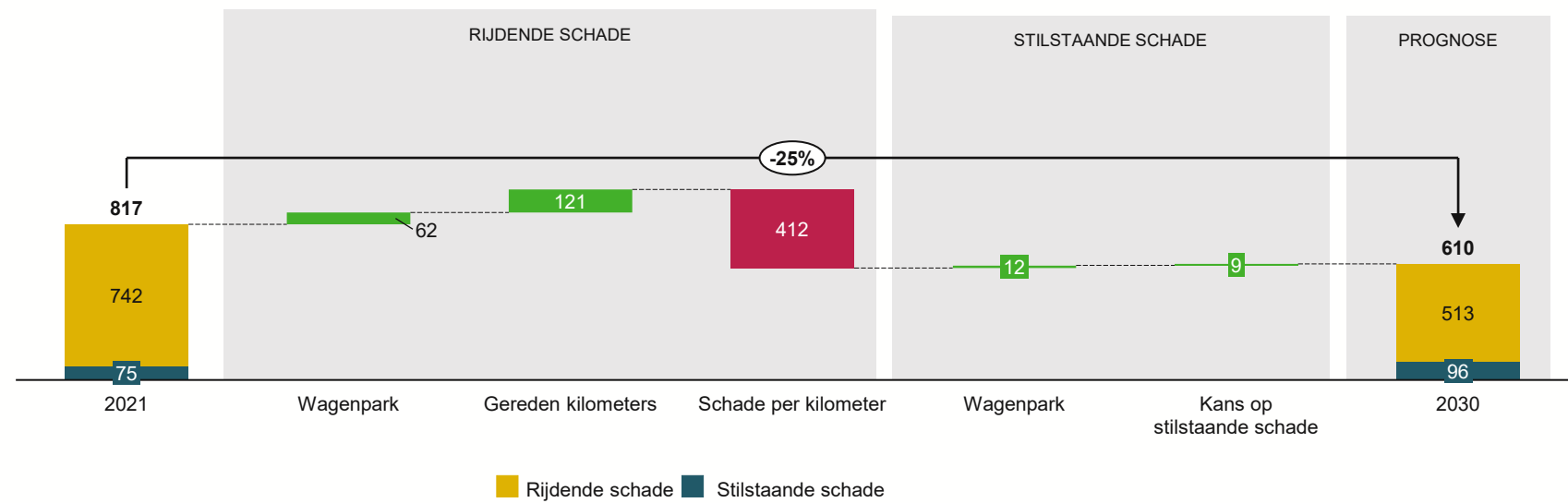


Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per schadegeval (€), 2016-2030



Het aantal schadegevallen zal naar verwachting dalen, dit wordt voornamelijk veroorzaakt door een daling van het aantal rijdende schades

Ontwikkeling volume aantal schadegevallen (#000), 2021-2030

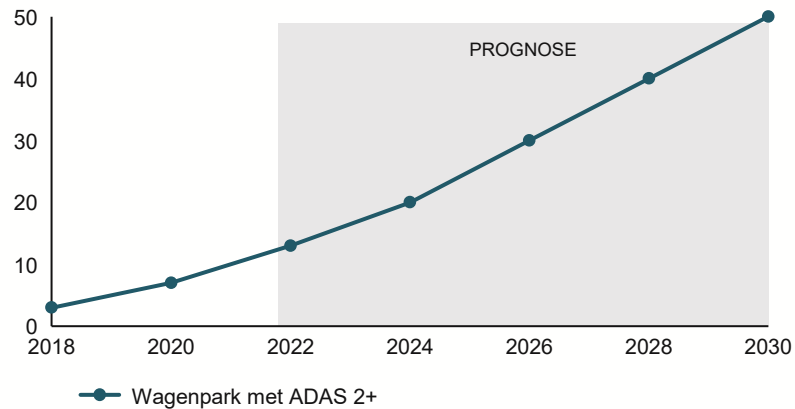


	Wagenpark	Kilometrage	Rijdinge schade	Stilstaande schade
OBSERVATIES	Door de groei van het wagenpark neemt het aantal rijdende en stilstaande schades toe. De ontwikkeling van het wagenpark wordt in de sectie wagenpark behandeld.	De kilometrage van personen- en bestelauto's neemt toe. De ontwikkeling van kilometrage wordt in de sectie kilometrage behandeld.	Het aantal schadegevallen per gereden kilometer zal naar verwachting afnemen als gevolg van de ingroei van ADAS.	Het aantal schadegevallen stilstaande schade zal naar verwachting licht toenemen als gevolg een stijging in het aantal schades door klimaat, een lichte daling door het aantal schades door vandalisme en een stabiel blijvend het aantal schades door onbekende oorzaak.

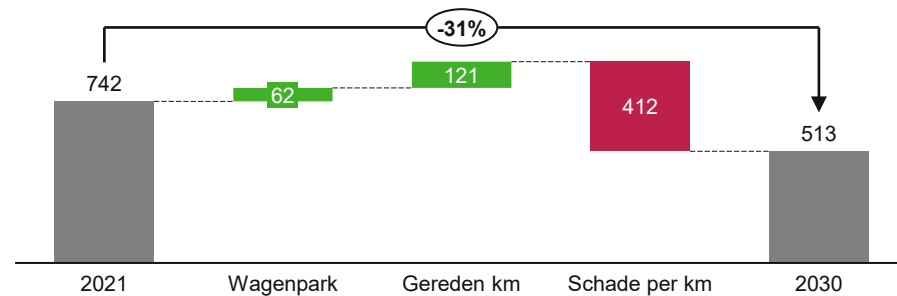
Bron: KPMG analyse.

De ingroei van ADAS in het wagenpark zorgt voor een daling van het aantal schadegevallen, maar ook voor hogere herstelkosten indien wel schade ontstaat

Ingroei van ADAS-2+ systemen in wagenpark (% van het totale wagenpark), 2018-2030



Ontwikkeling aantal gevallen van rijdende schade per km (#000), 2016-2030



Het aantal rijdende schades neemt af. De ingroei van Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) levert daarin de grootste bijdrage, maar resulteert tegelijkertijd in een toename van het gemiddeld schadebedrag.

Het aantal rijdende schades zal naar verwachting sterk afnemen in de periode tot 2030. Hoewel uit verschillende onderzoeken blijft dat smartphone gebruik, een toename van auto's in bezit bij leasemaatschappijen en deelauto's resulteren in meer schade, de opmars van ADAS zal uiteindelijk resulteren in een afname van het aantal schades per kilometer.

ADAS 2+ systemen zorgen ervoor dat bestuurders flink minder schade per kilometer rijden. Deze systemen assisteren de bestuurder bij het rijden waardoor veelal schade kan worden voorkomen door bijvoorbeeld op tijd te remmen, dodehoek detectie of assistentie bij het parkeren. Het effect wordt versterkt door een toenemende ingroei van ADAS in het wagenpark. Het aantal rijdende schades neemt zodoende met ~31% af tussen 2021 en 2030.

Keerzijde is dat door ADAS 2+ systemen de complexiteit van schadeherstel toe neemt indien wel schade ontstaat. De prijs voor schade herstel neemt toe door dat duurdere onderdelen dienen te worden gebruikt, werkzaamheden meer tijd in beslag nemen en meer opleiding nodig is (wat resulteert in hogere arbeidskosten).

“Door ADAS-systemen in bijvoorbeeld de bumper neemt de complexiteit van schadeherstel toe, waardoor het schadebedrag per schade stijgt. Ook moeten er investeringen worden gedaan in apparatuur en mensen wat zorgt voor een verdere stijging.”
- Directeur autobedrijf

Geselecteerde interview feedback

ADAS (2+) zal in 2030 al een significant aandeel in het wagenpark hebben

Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) en niveaus

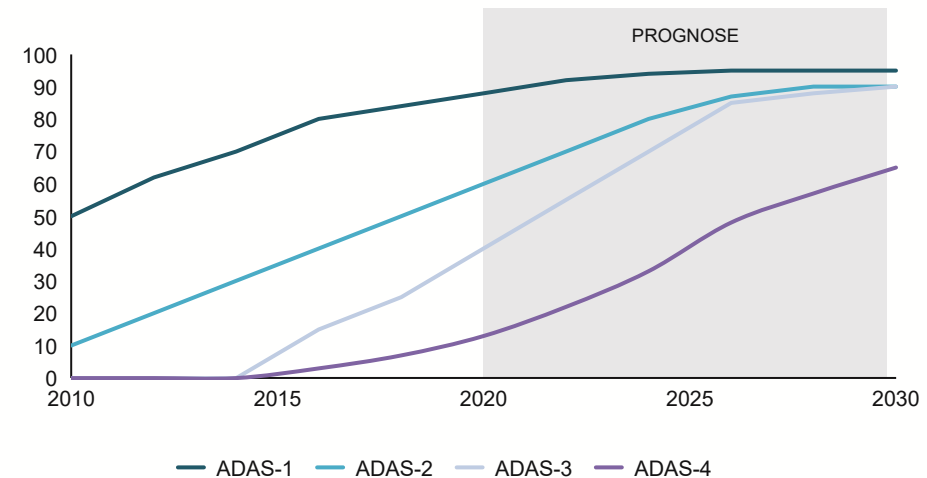
		Sturing, versnellen en remmen	Omgeving monitoren	Overnemen bij falen automatisering	Taken vervuld door auto
0	Geen automatisering				Geen taken
1	Bestuurder-assistentie	 			Sturing of versnellen/remmen
2	Gedeeltelijke automatisering				Sturing én versnellen/remmen
3	Conditionele automatisering				Sturing, versnellen/remmen en omgeving monitoren
4	Hoge mate van automatisering				Alle taken vervuld door auto, bestuurder kan eventueel ingrijpen
5	Complete automatisering				Alle taken worden vervuld door auto, er is geen bestuurder nodig

De penetratie van Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) zal toenemen in de nieuwverkopen door wetgeving en veranderend consumentengedrag.

De ingroei van ADAS is sterk afhankelijk van het volume verkopen nieuwe auto's. Vanaf mei 2022 is een aantal ADAS-systemen verplicht op nieuwe auto's in Europa. Het betreft o.a. Advanced Emergency Braking System (AEBS), Lane Assist en automatische snelheidsbeperking. Het huidige wagenpark wordt geleidelijk vernieuwd waardoor het een aantal jaren duurt voordat een significant deel van het totale wagenpark voorzien is van deze ADAS-systemen. Doordat EU-regelgeving bepaalde voorzieningen verplicht stelt vanaf 2022 zal de impact in 2030 duidelijk merkbaar zijn voor de schademarkt.

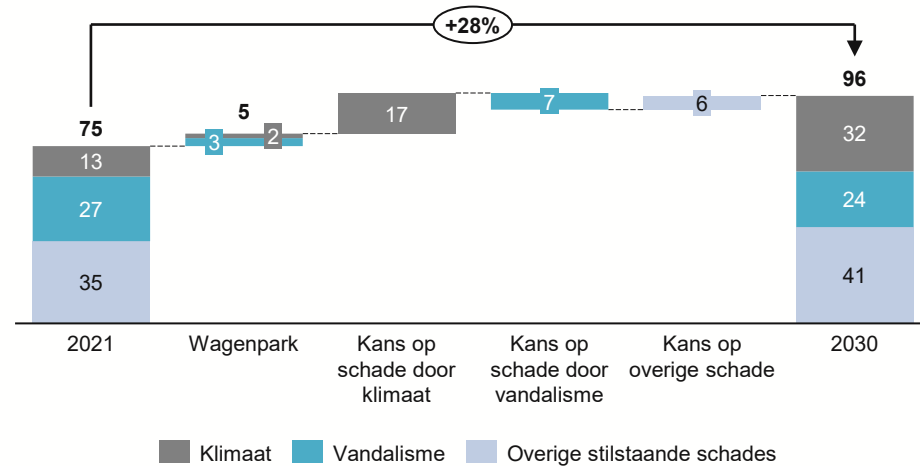
Hoewel in wetgeving een aantal systemen verplicht worden blijft een groot deel van de systemen optioneel. De ingebruikname van deze optionele systemen zal afhangen van de adoptie door autokopers.

Indicatieve tijdslijnen adoptie verschillende typen ADAS-systemen in nieuwverkopen, 2010-2030



Het aantal stilstaande schadegevallen stijgt met ~28% in 2030 t.o.v. 2021 door de groei van het wagenpark en de kans op schade door klimaatrisico's

Ontwikkeling aantal 'stilstaande schades' (#000), 2016-2030



De omvang van het aantal stilstaande schadegevallen lijkt de komende jaren te groeien in drie categorieën.

Het wagenpark in Nederland groeit naar 11,3 miljoen voertuigen in 2030. Doordat het wagenpark groeit neemt het aantal stilstaande schades toe. Daarnaast zijn er drie factoren die invloed hebben op de kans op schade per voertuig; (1) extreem weer, (2) vandalisme en (3) overige schades.

1. Door de effecten van klimaatverandering komt extreem weer vaker voor, zoals bijvoorbeeld hevige hagelbuien. Per 1°C temperatuurstijging, komt zware neerslag 7% vaker voor. Hierdoor neemt het aantal schadegevallen door extreem weer toe (zie ook volgende pagina).
2. Tegelijkertijd is er een lichte daling van het aantal schadegevallen door vandalisme waarneembaar. Zowel landelijk als stedelijk neemt het aantal vernielingen aan voertuigen af. Dit resulteert in een daling van het aantal stilstaande schades.
3. Het aantal overige^(a) stilstaande schades zal naar verwachting licht stijgen.

Steeds meer schadeclaims bij verzekeraars vanwege extreem weer

“Vergeleken met 2017 is het aantal meldingen door zware regenval met 77 procent gestegen. Het aantal stormschademeldingen is in die periode zelfs ruim verdubbeld.”

NU.nl, 2021

Steeds meer schade door extreme neerslag: ‘Vaker verrast door hoosbuien’

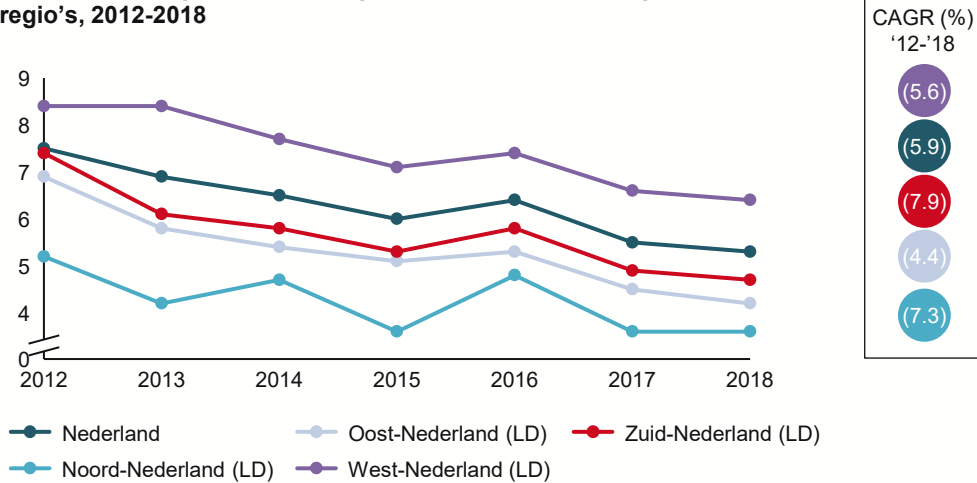
“Op basis van toekomstscenario's van het KNMI is het de verwachting dat extreme regen, hagel en droogte door klimaatverandering de komende decennia verder gaan toenemen.”

AD, 2021

Noot: (a) 'Overige schades' is een categorie die veel voorkomt in de beschikbare dataset van Audatex. In overleg met BOVAG is een pro-rata herverdeling gemaakt over de categorieën rijdende en stilstaande schades.
Bron: AutoWeek, Audatex, KPMG analyse.

Het aantal schades door vandalisme neemt in alle regio's sterk af

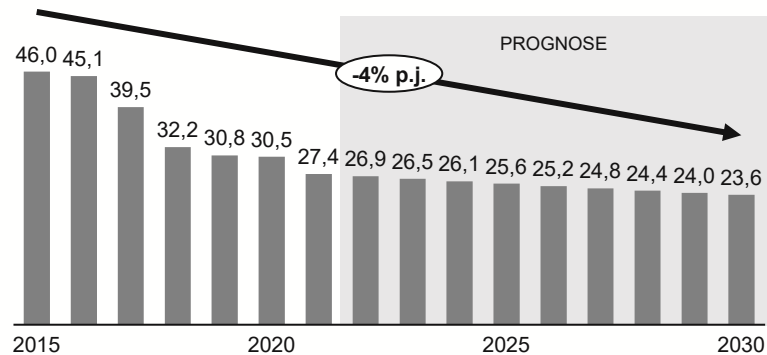
Aantal vernielingen aan voertuigen per 100 personen in geselecteerde regio's, 2012-2018



De kans op stilstaande schade neemt af door een daling van het aantal vernielingen in stedelijke gebieden.

Zowel in landelijke als in stedelijke gebieden is een daling zichtbaar in het aantal vernielingen aan auto's door bijvoorbeeld vandalisme of inbraken. De verwachting is dat deze trend zich voort zal zetten.

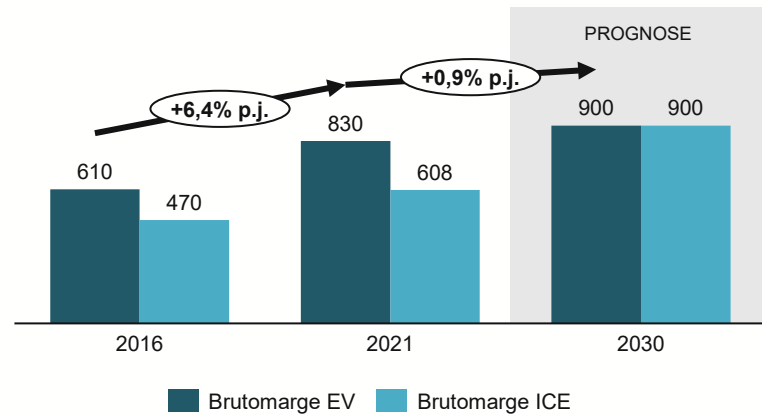
Aantal schades door vandalisme (#000), 2015-2030



Bron: Independer, AutoWeek, Audatex, KPMG analyse.

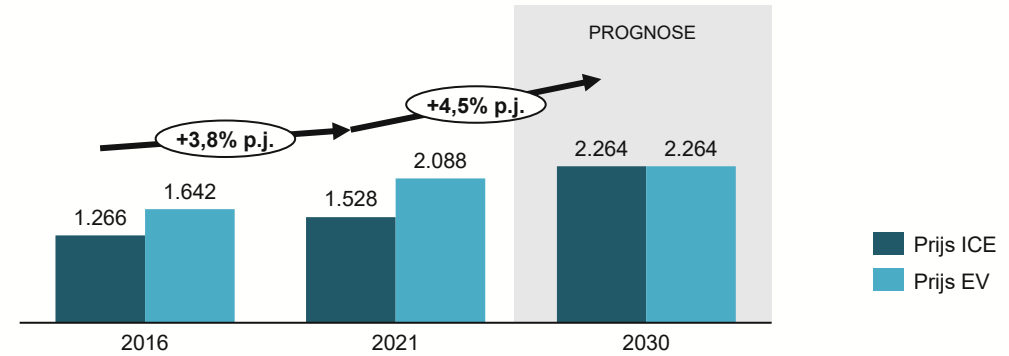
De gemiddelde brutomarge per schadegeval neemt jaarlijks toe met 0,9% doordat de gemiddelde prijs per schadegeval toeneemt

Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per schadegeval (€), 2016-2030

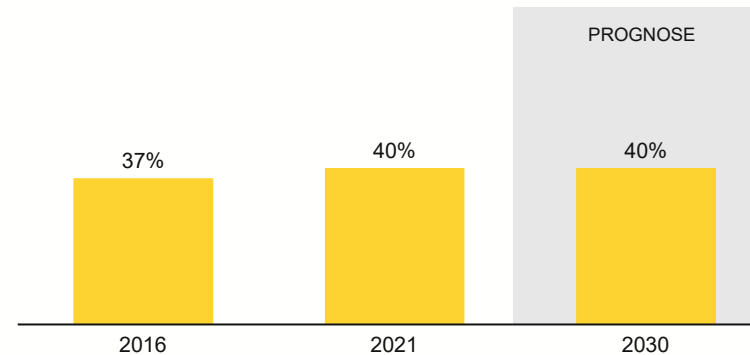


Brutomarge: percentage van de totale verkoopopbrengsten (verkoop – inkoop) na het maken van de directe kosten die verbandhouden met de productie van de verkochte goederen en diensten. Zie ook pagina 142.

Ontwikkeling van de gemiddelde prijs per schadegeval (€), 2016-2030

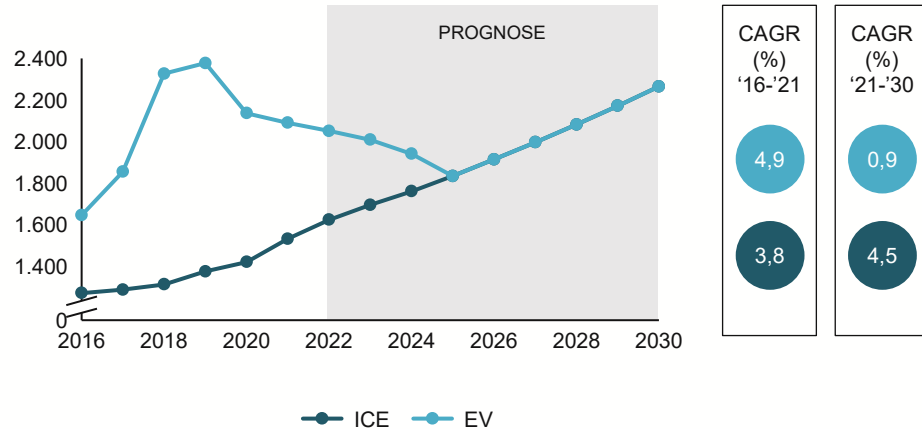


Ontwikkeling van de gemiddelde brutomarge per schadegeval (%), 2016-2030

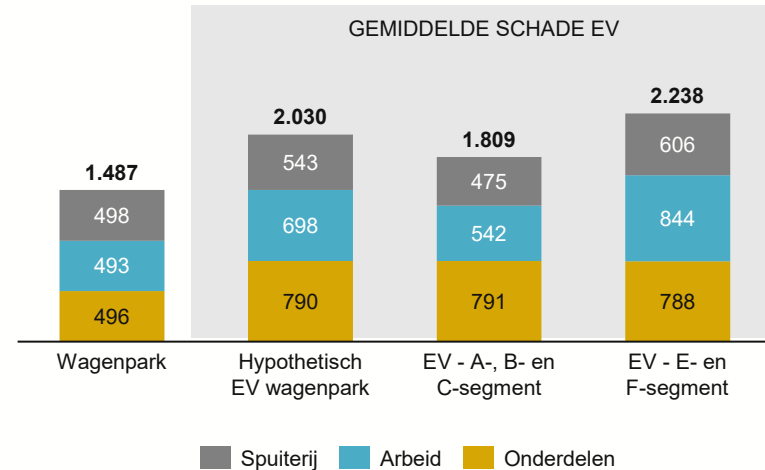


Het gemiddelde schadebedrag voor EV's is nu nog hoger in vergelijking met gehele wagenpark, maar verschil neemt af in de periode tot 2030

Ontwikkeling gemiddeld schadebedrag EV en ICE (€), 2016-2030



Uitsplitsing gemiddeld schadebedrag EV-segmenten en wagenpark, 2020^(a)



Gemiddelde schadebedrag zal stijgen door inflatie en vervanging van het wagenpark waarbij het aandeel complexere en duurdere auto's toeneemt,

Inflatie zorgt jaarlijks voor prijsstijgingen. Naast inflatie is er sprake van een onderliggende groei in het gemiddelde schadebedrag wat voornamelijk wordt gedreven door toenemende complexiteit van auto's.

Met de toenemende complexiteit van auto's stijgt het gemiddelde schadebedrag door duurdere componenten terwijl tegelijkertijd meer vervangingswerkzaamheden worden uitgevoerd in plaats van herstel. Ook zien we dat het gemiddelde schadebedrag voor EV's hoger is dan voor het overige wagenpark. Dit wordt veroorzaakt doordat de EV's op dit moment nog veelal in het duurdere segment zitten. In de periode tot 2030 zal het aandeel van kleinere/goedkopere EV's op de markt toenemen. Het schadebedrag zal daardoor in verhouding gaan dalen.

Noot: (a) Gemiddelde op basis van het wagenpark over het jaar 2021.

Bron: Audatex, KPMG analyse.

"Ongeacht het type aandrijving, voertuigen worden überhaupt complexer en kostbaarder doordat er steeds meer functionaliteit dient te worden toegevoegd om te kunnen voldoen aan alle EU-eisen"

Externe consultant

"De onderdelenprijzen van EV ten opzichte van ICE-voertuigen in hetzelfde voertuigsegment, zullen in de toekomst op een vergelijkbaar niveau komen. Dit komt voornamelijk doordat de nieuwprijs van elektrische auto's daalt door een toename in het aanbod in de kleinere segmenten. De onderdelenprijs is vaak afhankelijk van de nieuwwaarde van een auto"

Auto-expert

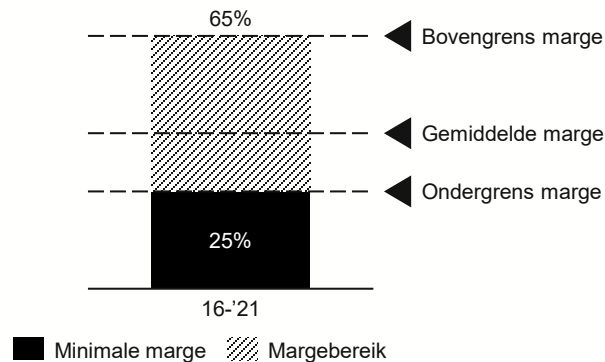
"Wij zien dat het gemiddelde schadebedrag op EV (nu nog) veel hoger is in vergelijking met ICE. Vooral omdat de EV's in het wagenpark veelal uit de hogere prijsklassen komen"

Directeur autobedrijf

Geselecteerde feedback uit interviews

De gemiddelde brutomarge op schadeherstelwerkzaamheden is ~40% en zal naar verwachting stabiel blijven in de periode tot 2030

Gemiddelde brutomarge en bereik (%), 2016-2030



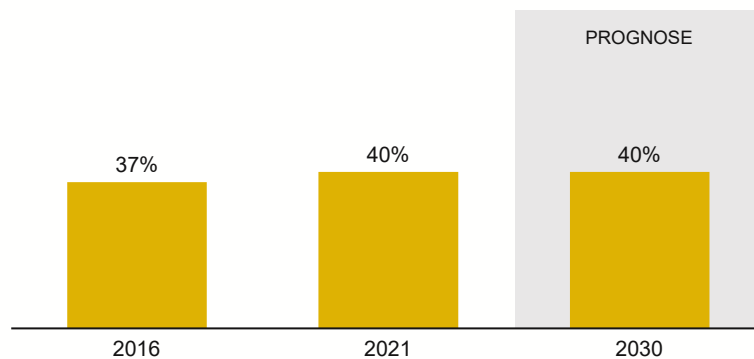
De brutomarge van schadeherstelbedrijven is de afgelopen jaren licht gestegen naar ~40% en zal naar verwachting stabiel blijven in de periode tot 2030.

De brutomarge voor schadeherstel komt voort uit de omzet met aftrek van de directe kosten zoals onderdelen en spuitelij. De marge op onderdelen verschilt sterk ten opzichte van de marge op spuitelij. Afhankelijk van het type werkzaamheden varieert de marge op schadeherstel tussen ~25% tot ~65%. Dit is de marge voor aftrek van de directe arbeidskosten voor het schadeherstel.

Uit een analyse van de jaarverslagen van een aantal grote schadeherstellers blijkt dat de gemiddelde brutomarge op schadeherstelwerkzaamheden met ~1,4% per jaar gestegen is van ~37% in 2016 naar ~40% in 2021. In deze studie nemen we aan dat de gemiddelde brutomarge stabiel blijft in de periode tot 2030.

Brutomarge: percentage van de totale verkoopopbrengsten (verkoop – inkoop) na het maken van de directe kosten die verband houden met de productie van de verkochte goederen en diensten (in dit geval onderdelen en externe leveranciers, bijvoorbeeld de spuitelij incl. arbeid). De brutomarge dient ter dekking van alle overige kosten zoals personeelskosten, marketing, overhead en huisvestingskosten. De hoogte van de bruto marge in het schadeherstelbedrijf hangt dus af van de hoeveelheid uitbesteed werk. In de onderzochte dataset verschilt de bruto marge per schadeherstelbedrijf sterk.

Ontwikkeling gemiddelde brutomarge (%), 2016-2030





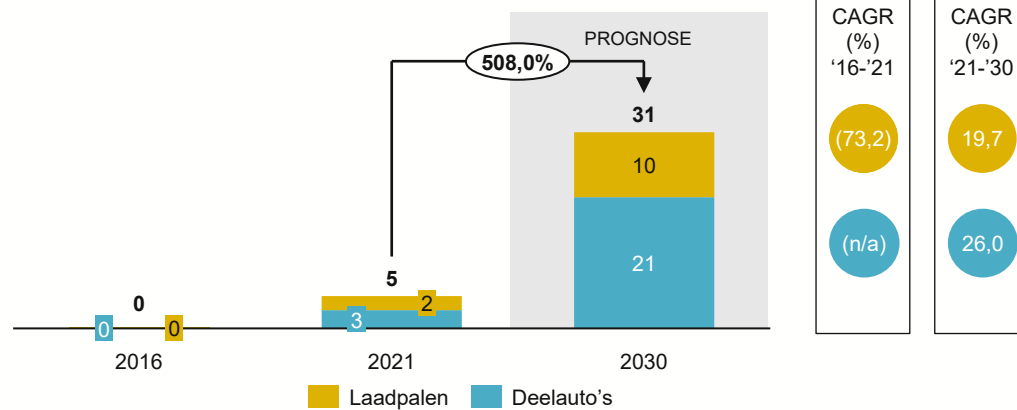
OMVANG AUTOMOTIVE RETAIL- MARKT IN 2030

Overige mobiliteitsdiensten



De markten voor de mobiliteitsdiensten deelmobiliteit en laadinfrastructuur hebben nog een beperkte omvang in 2030

Ontwikkeling omvang overige mobiliteitsdiensten naar brutomarge, gecorrigeerd voor inflatie, (€mln.), 2016-2030

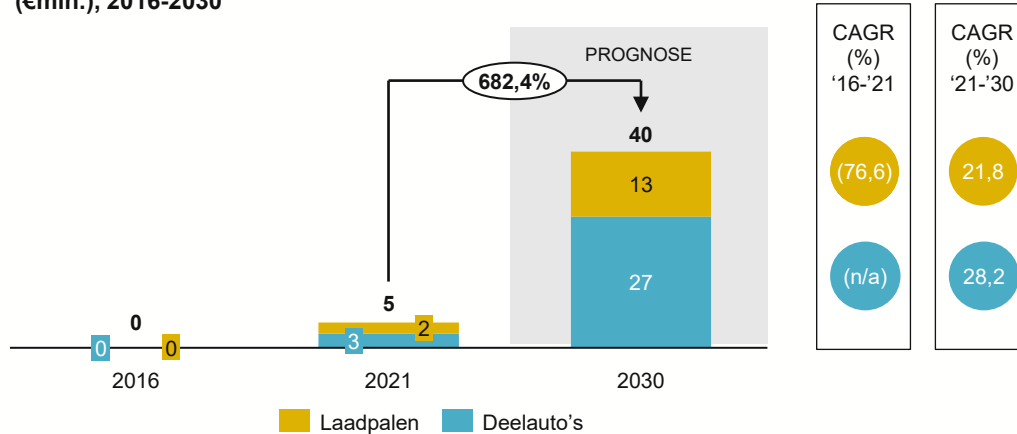


De adresseerbare deelauto markt voor dealers en universelen groeit met ~26% per jaar, van ~€3 mln. in 2021 tot ~€27 mln. in 2030 terwijl de markt voor laadpalen groeit met ~22% per jaar, van ~€2 mln. in 2021 tot ~€13 mln. 2030. In beide markten zorgt een beperkt competitief vermogen voor het lage aandeel in het totale volume in de markt.

De markt voor deelmobiliteit groeit naar 337.000 deelauto's in 2030. Er lijkt hevige concurrentie plaats te vinden in de markt voor deelmobiliteit binnen het adresseerbare niet-P2P-segment dat slechts ~40% van deze markt uitmaakt. Hierdoor is het voor automotive retailbedrijven lastig om marktaandeel te winnen. Door het achterblijvende gebruik van deelauto's lijkt het bedrijfsmodel een summier rendement op te leveren waardoor het risico van het bedrijfsmodel erg hoog lijkt te liggen.

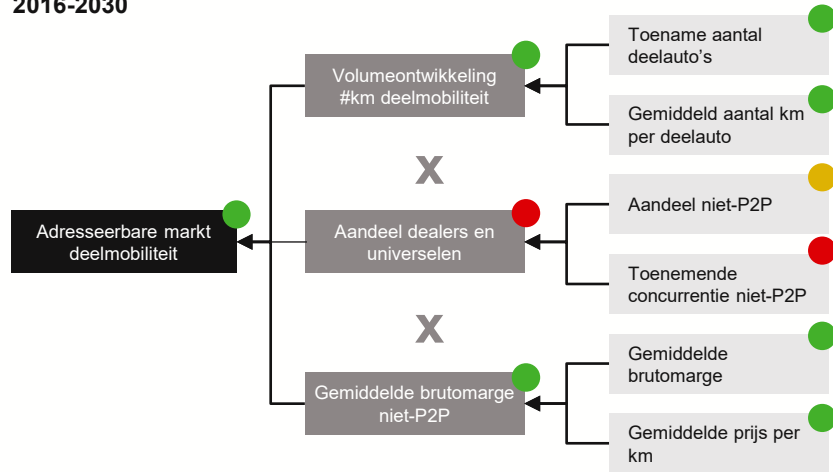
De adresseerbare markt voor AC-laadpalen voor dealers en universelen groeit met ~22% per jaar, van ~€2 mln. in 2021 tot ~€13,4 mln. in 2030. Omdat slechts een deel van de Nederlandse bevolking een eigen oprit heeft en een laadpaal via de retailer zal willen aanschaffen is de aantrekkelijkheid van deze markt voor dealers en universelen beperkt.

Ontwikkeling omvang overige mobiliteitsdiensten naar brutomarge, inclusief inflatie, (€mln.), 2016-2030



De markt voor deelmobiliteit groeit met ~28% per jaar tot 2030, maar lijkt beperkt aantrekkelijk voor autobedrijven door een hoog risico en laag rendement

Ontwikkeling van de brutomarge binnen de adresseerbare markt voor deelmobiliteit in Nederland, 2016-2030



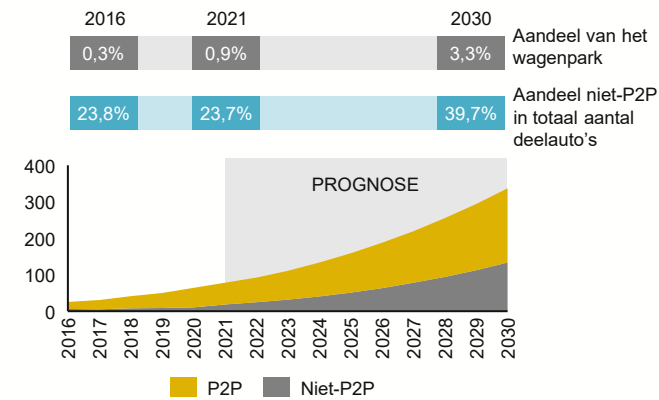
De deelautomarkt groeit met 28,1% per jaar van €2,9 mln. in 2021 naar €27,1 mln. in 2030. Omdat de omvang van deze markt tot 2030 beperkt blijft en het bedrijfsmodel kapitaalintensief is, lijkt de aantrekkelijkheid voor autobedrijven beperkt.

Het aantal deelauto's groeit met 17,7% per jaar, van ~78.000 in 2021 tot ~337.000 in 2030. Dit bestaat uit zowel 'peer-to-peer' (P2P) als 'non-peer-to-peer' (niet-P2P) diensten. Het P2P-segment maakt op dit moment ~76% van de markt uit maar lijkt niet toegankelijk voor automotive retail aangezien de deelauto's eigendom zijn van de consument zelf welke deze verhuurt via een platform.

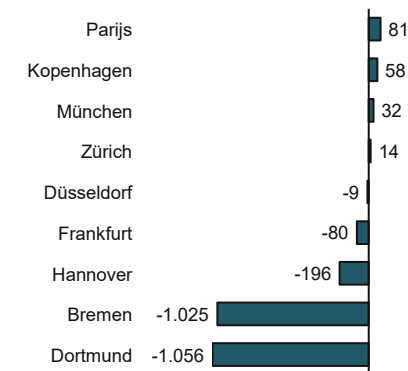
Ondanks een stijging in het aantal deelauto's lijkt het aandeel van deze auto's waar rendement op te halen valt, het niet-P2P-segment, klein. Daarbij komt dat er stevige concurrentie is binnen het niet-P2P-segment van autofabrikanten en andere mobiliteitsdiensten. In het niet-P2P-segment zijn bijvoorbeeld kapitaalkrachtige autofabrikanten en mobiliteitsspecialisten actief waardoor de uitrol grootschalig wordt gerealiseerd. Hierdoor lijkt het potentieel dat adresseerbaar is voor retailbedrijven zeer beperkt.

De gemiddelde opbrengst op een deelauto is €0,28 per kilometer, waarbij marges onzeker zijn. Veel deelmobiliteitsconcepten worden gefinancierd vanuit overheidsinstanties en investeringsmaatschappijen en maken verlies. Tevens is het bedrijfsmodel kapitaalintensief, wat een risico kan zijn voor retailbedrijven. Er moet geïnvesteerd worden in een autovloot, een gebruikersapp en tevens de uitrol van het platform. Dit leidt samen tot een risicovol model met relatief lage winstmarges, waardoor de markt voor retailbedrijven marginaal lijkt te zijn.

Ontwikkeling van het aantal deelauto's (#000), 2016-2030



Spread in brutomarge niet-P2P naar stad (%), 2021



Deelauto's worden nauwelijks gebruikt: verwachte populariteit uitgebleven

"Deelauto's zouden leiden tot minder autobezit, maar niets is minder waar. Ze worden nauwelijks gebruikt. Bijna een miljoen mensen hebben zich ooit ingeschreven bij een deelaudodienst, maar 80 procent gebruikt vervolgens nooit zo'n deelauto."

AD, 2021

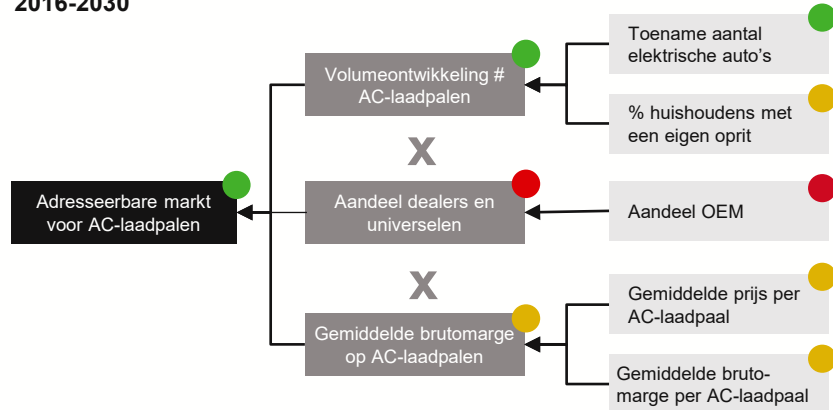
Daimler & BMW vertrekken uit Noord-Amerikaanse deelmobiliteit, afschalen in Europa

"Oliver Zipse zei er vorige maand het volgende over: "zulke potentieel marktverstorende bedrijfsmodellen gaan uit van autogebruik in plaats van autobezit. Hierdoor komt de focus te liggen op steden met veel inwoners". Als het gebruik te laag is, maakt het bedrijf verlies."

Reuters, 2019

De markt voor laadpalen voor thuisgebruik groeit met ~22% per jaar tot 2030, maar is beperkt aantrekkelijk voor autobedrijven omdat slechts een deel adresseerbaar is

Ontwikkeling van de brutomarge binnen de adresseerbare markt voor AC-laadpalen in Nederland, 2016-2030



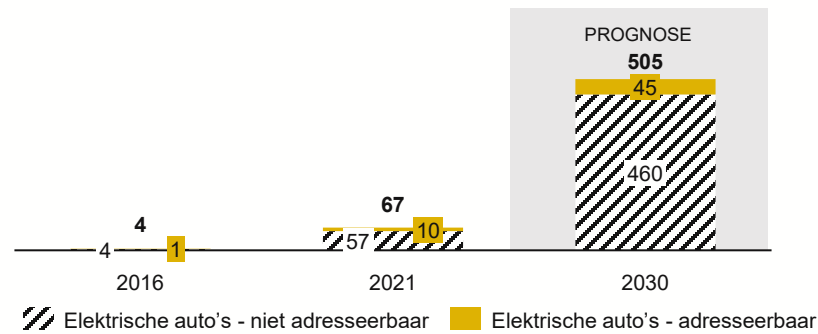
De adresseerbare markt voor AC-laadpalen groeit met ~22% per jaar, van ~€2 mln. in 2021 tot ~€13,4 mln. in 2030. Doordat slechts een deel van de Nederlandse bevolking een eigen oprit heeft en een laadpaal via de retailer zal willen aanschaffen, is de aantrekkelijkheid van deze markt beperkt.

Met de komst van elektrische voertuigen in Nederland zijn er mogelijkheden voor verschillende partijen in de waardeketen om 'e-mobility' proposities aan te bieden. Hieronder valt het aanbieden van laadpalen, maar ook aanverwante energiediensten en het onderhoud van de hardware en software van de laadpalen. Voor automotive retail bestaat de mogelijkheid om ook AC ('alternate current') laadpalen aan te bieden die bedoeld zijn voor thuisgebruik van consumenten, dit zijn doorgaans 7 (1-fase), 11 of 22 kW (3-fase) laders. DC ('direct current') laadpalen, ook wel snelladers genoemd, worden over het algemeen aangeboden door gespecialiseerde bedrijven en zijn derhalve buiten beschouwing gelaten in deze studie.

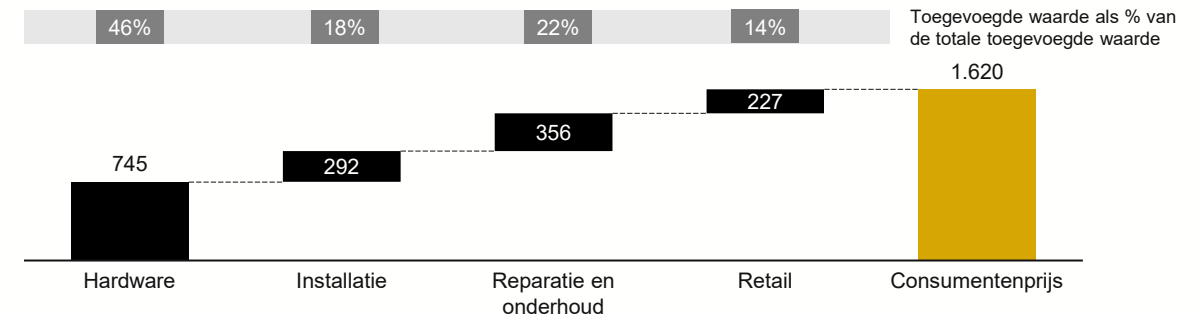
De volume van deze markt wordt bepaald door het aantal nieuw verkochte elektrische voertuigen en het aandeel van de consumenten dat een eigen oprit heeft. Uit onderzoek blijkt dat in Nederland ongeveer 30% van de huishoudens een eigen oprit heeft. Uit deze studie blijkt bovendien dat in 2030 'slechts' 60% van het volume van verkochte auto's via de dealer loopt, terwijl de rest direct door OEM's wordt verkocht. Van het volume dat door het retailkanaal loopt zal naar verwachting de helft een laadpaal kopen bij de retailer, terwijl de rest waarschijnlijk direct via een online kanaal de hardware zal aanschaffen.

Op dit moment is de gemiddelde toegevoegde waarde op een laadpaal ~€1.620, waarvan ~14% marge voor het retailkanaal. Bij het schatten van deze markt wordt ervan uitgegaan dat de prijzen met inflatie zullen blijven stijgen en dat het margepercentage gelijk zal blijven.

Ontwikkeling van het aantal nieuwe EV's met een impact op de verkoop AC-laadpalen (#000), 2016-2030



Gemiddelde toegevoegde waarde op AC-laadpalen door marktpartijen (€), 2020



Legenda: Impact op verwachte marktontwikkeling: ● Positieve impact ● Gematigde impact ● Negatieve impact.
Bron: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, RDC, KPMG analyse.

STRATEGISCHE POSITIONERING

Deelonderwerpen

- Opkomst superretailer
- Strategische opties autobedrijven
 - Verkoop nieuwe auto's
 - Verkoop van occasions
 - Reparatie en onderhoud
 - Leasing
 - Schade

De automotive retailsector zal in toenemende mate worden beïnvloed door superretailers



Superretailers worden in toenemende mate belangrijk. Deze rol is interessant voor autofabrikanten, grote leasemaatschappijen, grote autobedrijven en waarschijnlijk niet voor middelgrote en kleine autobedrijven. Alleen autobedrijven met een grote leasemaatschappij hebben voldoende schaal en executiekracht om deze rol te kunnen vervullen.

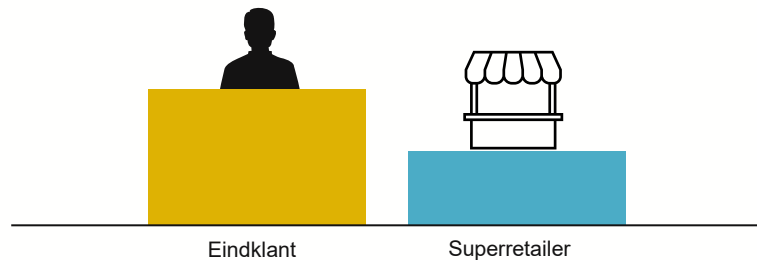
De automotive retailsector zal in toenemende mate worden beïnvloed door **superretailers**. Dit komt enerzijds doordat het ecosysteem (o.a. door digitalisering) rondom de auto steeds groter, complexer en meer verbonden wordt en anderzijds omdat de eindgebruiker een grotere behoefte heeft aan geïntegreerde oplossingen, zoals leasing en mobiliteitsabonnementen. De **mobilitateintegrator-rol** is alleen interessant voor een selecte, hieronder genoemde, groep spelers die in staat zijn om deze rol te vervullen.

1. Autofabrikanten zullen naast het ontwikkelen en produceren van de auto's nadrukkelijker op de voorgrond aanwezig zijn. Dit doen ze al door rechtstreeks hun producten aan klanten te verkopen, maar ook door nieuwe geïntegreerde mobiliteitsproducten (zoals abonnementen) in de markt te zetten.
2. Leasemaatschappijen zijn de afgelopen jaren sterk gegroeid, o.a. door de opkomst van private lease en de verdere groei in het zakelijke leasesegment (in het bijzonder financial lease). Ook innoveren leasemaatschappijen en worden nieuwe mobiliteitsproposities geïntroduceerd. Hiermee creëren leasemaatschappijen een steeds meer centrale positie binnen de keten en worden zij steeds meer een integrator van mobiliteitsproducten en diensten. Vanuit deze rol kunnen zij veel invloed uitoefenen op de stroom nieuwe en gebruikte voertuigen, reparatie- en onderhoudswerkzaamheden, maar ook op schadeherstel en nieuwe mobiliteitsproducten zoals oplaadinfrastructuur en autodeelconcepten.
3. De grootste dealerholdings hebben stevig geïnvesteerd in diversifiëring van de producten- en dienstenportfolio. Alleen de dealerholdings met een (zeer) grote leasemaatschappij kunnen mogelijk de rol van superretailer gaan innemen.

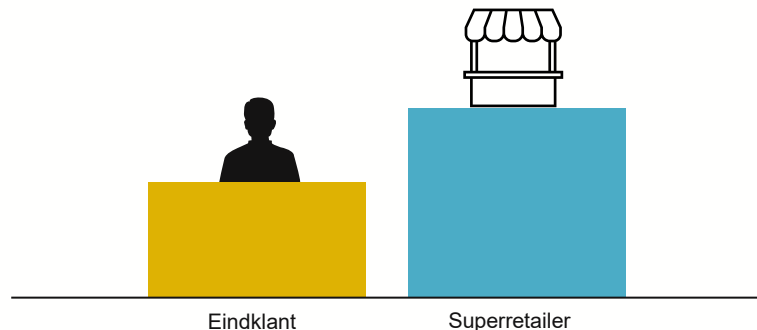
De automotive waardeketen evolueert naar een waardenetwerk met daarin een aantal superretailers

Autobedrijven kunnen een voorkeursleverancier worden voor de superretailer, of zich specialiseren in andere klantgroepen

Focus van dealers en universelen, 2021



Focus van dealers en universelen, 2030



Het speelveld voor zowel dealers als universele autobedrijven verandert door de toenemende invloed van superretailers. Zowel dealers als universelen kunnen zich kwalificeren als voorkeursleverancier. Tegelijkertijd zullen dealers en universelen meer aandacht besteden aan andere (nieuwe) winstgevende activiteiten, zoals verkoop occasions of gespecialiseerde onderhouds- en reparatiewerkzaamheden.

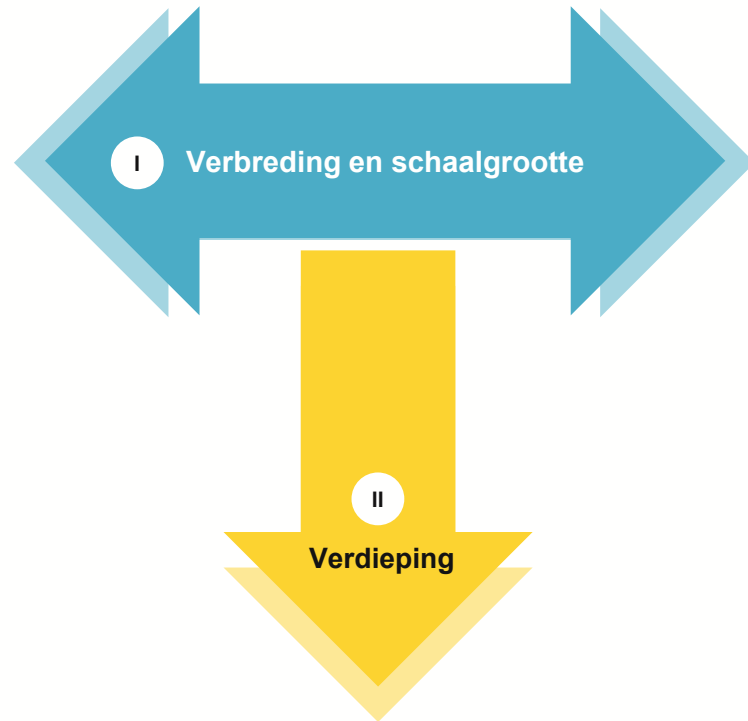
Het distributienetwerk van autofabrikanten zal in de toekomst bestaan uit verkoop van nieuwe auto's direct aan eindklanten, verkoop via agenten en verkoop via de traditionele franchisedealers. Het verdienmodel van veel dealerbedrijven verandert daardoor significant zoals blijkt uit hoofdstuk 2 van dit rapport.

- In de verkoop nieuw neemt het aandeel particuliere klanten langzaam af, terwijl het aandeel door superretailers aangeboden proposities (autofabrikanten, leasemaatschappijen, grote autobedrijven), zoals lease en abonnementsmodellen, toeneemt.
- De kernkwaliteiten van een voorkeursleverancier voor een autofabrikant of leasemaatschappij, zijn in het toekomstige distributiesysteem op onderdelen anders dan die nodig zijn voor particuliere klanten in een traditioneel franchisedealermodel. De benodigde kernkwaliteiten zijn voor verkoop nieuw en reparatie en onderhoud nader uitgewerkt in deze sectie.
- Een toenemend aantal dealerbedrijven zal haar activiteiten staken of zal de focus verschuiven naar verkoop van occasions en het uitvoeren van reparatie- en onderhoudswerkzaamheden. De competitieve dynamiek voor het onafhankelijke autobedrijf neemt daardoor toe.

Autobedrijven kunnen een voorkeursleverancier worden voor de superretailer, of zich specialiseren in andere klantgroepen

Het competitieve speelveld voor autobedrijven verandert; schaalvergroting of verbreding is nodig om competitief te blijven

Overzicht van mogelijke strategische beweegrichtingen voor autobedrijven



Het competitieve speelveld voor autobedrijven verandert: concurrentie zal in toenemende mate op activiteitsniveau plaatsvinden, waarmee de traditionele grenzen tussen autodealers en universele autobedrijven vervagen. Beide type autobedrijven kunnen zich kwalificeren als voorkeursleverancier voor fabrikanten of leasemaatschappijen. In essentie zijn er twee opties voor strategische positionering van autobedrijven: verbreden of specialiseren. In beide gevallen is voldoende schaalgrootte of verregaande samenwerking noodzakelijk om te kunnen reageren op de veranderende dynamiek vanuit autofabrikanten en leasemaatschappijen.

- I Een selecte groep autobedrijven lijkt goed gepositioneerd om het product- en dienstenportfolio verder te verbreden en heeft voldoende schaalgrootte voor de benodigde investeringen per activiteit. Door de toenemende rol van autofabrikanten zal er naar verwachting slechts een selecte groep merkgebonden autodealers kunnen voldoen aan de eisen van de fabrikant voor de verkoop van nieuwe auto's. Bijvoorbeeld als het gaat om geografische dekking. Voor reparatie- en onderhoudswerkzaamheden komt daarbij dat een steeds groter deel van het wagenpark in het bezit is van leasemaatschappijen. Deze professionele partijen kopen op grote schaal onderhoud in. De aard van reparatie- en onderhoudswerkzaamheden verandert sterk. Enerzijds dient een autobedrijf tegen lage kosten reguliere onderhoudswerkzaamheden uit te voeren. Deze werkzaamheden zijn relatief simpel en de marges op de te gebruiken onderdelen zijn laag. Anderzijds dient een autobedrijf ook verschillende zeer specialistische werkzaamheden aan de high-voltagesystemen van elektrische auto's te kunnen uitvoeren. Hiervoor dient het personeel geschoold te worden en dient de werkplaats te worden aangepast. Door te consolideren of aansluiting te vinden bij een garageformule kunnen retailers investeren om zo aan de benodigde eisen te kunnen voldoen.
- II Autobedrijven kunnen zich ook specialiseren in slechts enkele activiteiten of focussen op een specifieke klantgroep. Om desondanks een breed pallet van diensten en producten aan te kunnen bieden kan de samenwerking worden gezocht met andere specialistische bedrijven. Ook is een samenwerking tussen een merkgebonden en universeel autobedrijf denkbaar. Het universeel autobedrijf voert de reguliere werkzaamheden uit. Het merkgebonden bedrijf focust derhalve op complexe reparaties en specialistische onderhoudswerkzaamheden. Ook kan worden samengewerkt met bedrijven die zich specialiseren in bijvoorbeeld schadeherstel. Samenwerking tussen soortgelijke bedrijven onderling kan eventueel binnen een garageformule. Deze 'formules' stellen autobedrijven in staat om schaalvoordelen te realiseren door verregaande samenwerking tussen aangesloten bedrijven. Zo wordt kennis gedeeld en is er veelal een gezamenlijke inkoopregeling. Als gevolg kan worden voldaan aan de toenemende eisen van autofabrikanten en leasemaatschappijen.

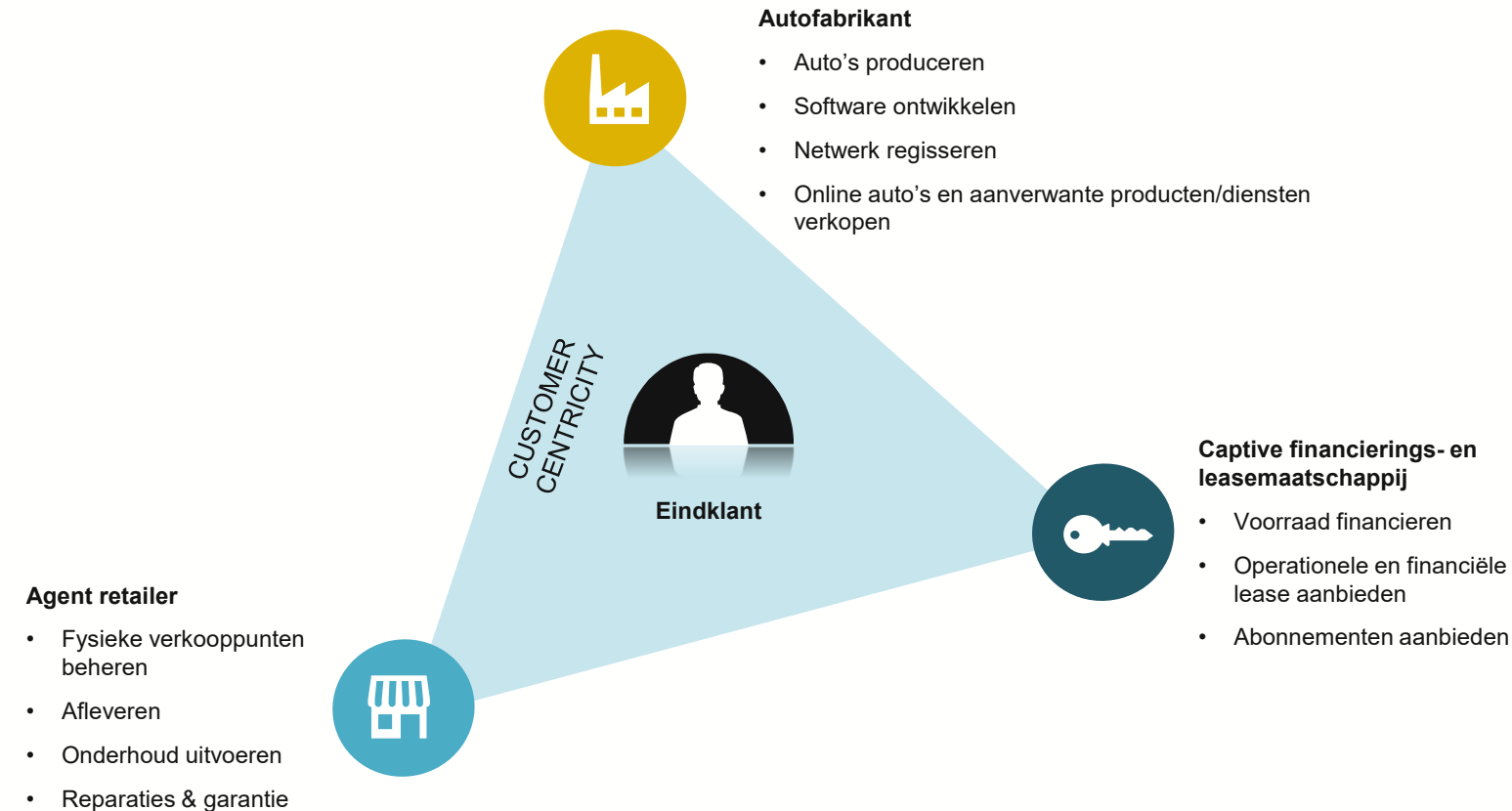
Strategische opties voor autobedrijven per activiteit

		Competitieve dynamiek	Strategische positionering
Sales	Verkoop nieuwe auto's 	Autofabrikanten verkopen een deel van het volume nieuwe auto's zelf direct aan klanten waardoor het aantal te verkopen nieuwe auto's door autobedrijven daalt. Ook zijn fabrikanten bezig om dealernetwerken te herstructureren en te consolideren. De introductie van het agentuurmodel resulteert in een andere (lagere) margestructuur voor autobedrijven.	- Schaalvergroting creëren door uitbreiding van geografische dekking (groter gebied, minder outlets per km2). - Nieuwe retailconcepten snel en goed kunnen ontwikkelen en kunnen uitbaten voor de autofabrikanten. - Competentie opbouwen om in een gedigitaliseerde datagedreven omgeving (van de autofabrikant) te werken. - Leveren van hoge kwaliteit dienstverlening (fysiek/logistiek). - Uitbreiding van dienstverlening voor lokale behoefte (ombouw, oplaadoplossingen, deelconcepten).
	Verkoop occasions 	Autofabrikanten zullen een deel van de stroom occasions bij inruil op een nieuwe auto via eigen platforms gaan verhandelen. Leasemaatschappijen blijven werken met (externe) re-marketing platforms en zullen zich waarschijnlijk niet actief richten op de verkoop van occasions aan (particuliere) klanten. Dealerbedrijven zullen zich wel meer richten op occasions waardoor de concurrentiedruk op universele autobedrijven toeneemt. Online verkoop van occasions neemt naar verwachting toe.	- Samenwerken met een (captive) leasemaatschappij (o.a. aanbrengen nieuwe klanten, uitvoeren reparatie & onderhoud) of autofabrikant (bemiddelen in verkoop nieuw als agent) en daardoor in aanmerking kunnen komen om als eerste bieder mee te doen op het re-marketing platform van de leasemaatschappij of fabrikant. - Focussen op een specifiek klantsegment, merk of type voertuig. - Versterken online competenties om de verkooptransactie van een occasion online te laten plaatsvinden.
Leasing	Leasing 	Leasemaatschappijen consolideren door het streven naar efficiency en benodigde capaciteit om stijgende investeringen te kunnen realiseren. Een toenemende mate van het gebruik van het 'customer-centric' bedieningsmodel vanuit autofabrikanten leidt tot een driehoeksverhouding tussen autofabrikanten, leasemaatschappijen en dealers/agenten.	- Eigen leasemaatschappij verkopen aan captive leasemaatschappij of universele leasemaatschappij. - Samenwerking aan gaan met white label leasemaatschappij waarbij goede commerciële afspraken mogelijk zijn. - Met eigen leasemaatschappijen focussen op specifieke doelgroepen/niches; bijvoorbeeld bestelwagens, kleine ondernemingen, financiële lease.
Aftersales	Onderhoud en reparatie 	Autofabrikanten hebben met de toegenomen connectiviteit van auto's, maar ook met de introductie van abonnementsmodellen sterke troeven in handen om meer sturing te geven aan reparatie en onderhoud. Leasemaatschappijen zullen naar verwachting blijven fungeren als strategische inkoper en werken met een netwerk van aangesloten autobedrijven.	- Schaalvergroting door toevoegen van specialisatie in meerdere (eventueel nieuwe) merken. - Samenwerken en schaal vergroten door aansluiting te zoeken bij een garageformule. - Samenwerking tussen dealers en universelen voor specialistische werkzaamheden alsmede reguliere werkzaamheden via verschillende bedieningsconcepten.
	Schadeherstel 	De invloed van autofabrikanten, leasemaatschappijen en verzekeraars zal verder toenemen. Ook zal competitieve dynamiek tussen schadeherstellers onderling toenemen, door het afnemende schadevolume. Schades worden complexer en herstel wordt professioneler waardoor investeringen nodig zijn.	- Voorkeursleverancier worden voor autofabrikanten, leasemaatschappijen en verzekeraars. - Investeren in vereiste capaciteiten, o.a. specialistisch personeel en apparatuur.

Niet limitatief

Autofabrikanten willen een 'customer centric' bedieningsmodel opbouwen ondersteund door (agent)retailers en captive leasemaatschappijen

Taakverdeling toekomstig klantbedieningsmodel – Illustratief



Autofabrikanten hebben een sterke ambitie om een 'customer centric' bedieningsmodel in te richten:

- Aangaan van een directe relatie met de eindklant;
- Opbouwen van een 360-graden klantbeeld;
- Zoveel mogelijk interacties digitaal laten plaatsvinden;
- Aanbieden van geïntegreerde mobiliteitsoplossingen;
- Optimaliseren van 'customer lifetime value' middels abonnementsmodellen en aanvullende dienstverlening.

Autofabrikanten investeren in de digitale klantreis, waardoor de toegevoegde waarde voor autobedrijven steeds meer zit in de fysieke/logistieke componenten van de klantreis

Nieuwe retailconcepten



Centra voor testritten

Locaties die gemakkelijk te bereiken zijn, bijvoorbeeld in stadscentra of langs belangrijke corridors. Beschikbaarheid van een grote verscheidenheid aan auto's.



Superstores

Grote vestigingen aan de randen van steden met een uitgebreid aanbod van auto's die direct beschikbaar zijn voor verkoop zonder levertijd.



Stadsvestigingen

Kleine vestigingen op premium locaties in de stad met beperkte aanbod van producten, vaak ondersteund met digitale technologie. De vestigingen focussen op klant en merkervaring.



Online stores

Via online stores kunnen klanten het volledige koopproces uitvoeren, meestal met voor-geconfigureerde/gestandaardiseerde modellen.



Mobiele pop-up locaties

Tijdelijke ruimtes op premiumlocaties in stadscentra of op evenementen om speciale producten te promoten (bijvoorbeeld om nieuwe modellen te laten zien voordat ze worden uitgebracht).



Thuisbezoek

Salesagenten die klanten thuis of op kantoor bezoeken. Afspraken worden vooraf ingepland via de website, telefoon of e-mail.

Klanten starten de klantreis in toenemende mate online en verwachten gedurende het aankoopproces online en offline kanalen die naadloos op elkaar aangesloten zijn. Autobedrijven blijven een belangrijke rol spelen in deze klantreis, met name t.a.v. de fysieke/logistieke componenten. Te denken valt aan het exploiteren van een experience store, het afleveren klaar-maken van auto's, het afleveren aan de klant maar ook het onderhouden en repareren van de auto.

Fysieke locaties blijven cruciaal voor de klant, ook wanneer autofabrikanten zelf direct aan klanten gaan verkopen. De rol voor het autobedrijf verandert wel. Consumenten vragen om advies van experts over additionele producten en diensten (zoals verzekering en financiering) én gedetailleerde informatie die niet (volledig) online beschikbaar is. Autofabrikanten richten daarom een verkooporganisatie in die beter wordt in de advisering van de consument en hierin kan steunen op data-gedreven aanbevelingen om de klantbeleving tijdens het aankoopproces optimaal te ondersteunen.

Op hetzelfde moment zullen autofabrikanten investeren in geavanceerde technologie zoals virtuele showrooms en virtual sales assistenten. Door de omvang en complexiteit zijn deze investeringen niet rendabel voor individuele autobedrijven. Dit betekent dat de autobedrijven zich zullen moeten richten op een optimalisatie van het fysieke netwerk, van stadsvestigingen tot superstores.

'Showroom van automerk Polestar in hartje Eindhoven'

"Tussen de broodjes, boeken, schoenen en kinderwagens in het hartje van de Eindhovense binnenstad is voortaan ook een autowinkel te vinden. Het publiek wordt er warm gemaakt voor elektrische boliden van net geen 60 mille. Tesla-killers worden ze al genoemd, de Polestar-auto's in een Volvo-jasje."

Eindhovens Dagblad, 2020

'Even naar de binnenstad om een auto te kopen: 'Verrast dat consument al zo ver is'

"Nieuw in de winkelstraat: autoshowrooms. Een Volvo kopen? Of een Cupra? Dat kan in Rotterdam tegenwoordig tijdens het shoppen op de Meent en de Karel Doormanstraat. Volgens de dealers hebben de vestigingen in de binnenstad de toekomst. "Hier kunnen mensen even auto's voelen, ruiken en proeven."

Algemeen Dagblad, 2022

Autofabrikanten zullen daarbij lokale partners nodig blijven hebben (in elk model)

Autofabrikanten zullen voor fysieke/logistieke componenten van de klantreis blijven samenwerken met lokale partners

	Voorafgaand aan sales			Sales							Aftersales		
	Fysiek contactpunt	Website	Testrit	Onderhandelen	Inruilen	Aanverwante dienstverlening	Financiële dienstverlening	Facturatie	Aflevering/bezorging	Ingebruikname (en instructie)	Reparatie & onderhoud	Reparatie & onderhoud (OTA)	Specifieke reparaties
Franchise	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	~	~
Agent	✓		~	~	~	~	~		✓	~	✓	~	~
D2C/D2B	~		~		~		~		~		✓	~	~

KLANTREIS

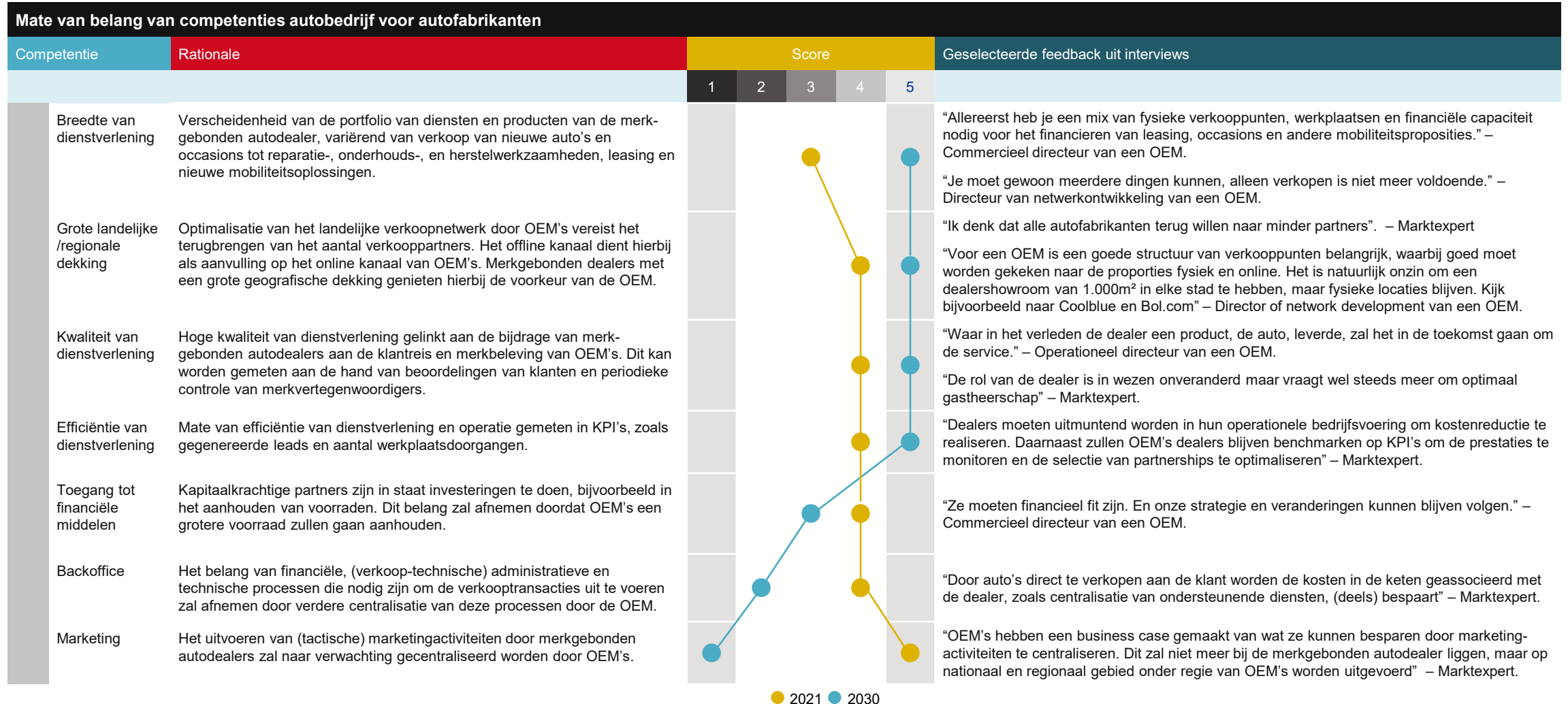
De aantrekkelijkheid van de drie verschillende distributiemodellen voor Nederlandse autodealers verschilt sterk per model. In alle modellen is een rol voor een lokale partner denkbaar.

- Bij een franchisedealerovereenkomst heeft de autodealer een breed portfolio van activiteiten en een daarbij horende hoge marge.
- In een agentuurmodel heeft de dealer/agent een bemiddelende rol en ontvangt deze commissie voor het aanbrengen van een nieuwe klant.
- In een D2C/D2B kan een dealer/agent een ondersteunende rol toebedeeld krijgen, bijvoorbeeld voor de bemensing van fysieke experience centers en het uitvoeren van werkzaamheden ten behoeve van de aflevering van de auto.

Legenda: ✓ Ondergebracht bij lokale partner ~ Deels ondergebracht bij lokale partner

Bron: Interview feedback, RDC, KPMG analyse.

De benodigde competenties voor autobedrijven veranderen in het nieuwe distributiesysteem met D2C en agentuur



Bron: Interview programma, KPMG analyse.

De concurrentie neemt toe in de markt voor de verkoop van occasions, o.a. door een hernieuwde focus van autodealers en toetreding door autofabrikanten

Ontwikkeling van actieve marktpartijen in de markt voor verkoop van occasions



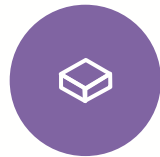
Dealers en universele autobedrijven

Autobedrijven (zowel autodealers universele autobedrijven) hebben traditioneel een groot aandeel in het totale volume van alle occasionstransacties. De competitieve dynamiek zal toenemen.



Specialistische autohandelaren

Specialistische autohandelaren hebben verschillende inkoopkanalen, veelal gericht op professionele marktpartijen zoals dealerholdings, leasemaatschappijen en autoverhuurbedrijven.



Platformen

Platformen brengen vraag en aanbod van occasions bij elkaar. De dienstverlening van platformen heeft zich de afgelopen geëvolueerd, waarbij verschillende data-diensten zijn toegevoegd. Een sterke 'winner takes all' dynamiek heeft geresulteerd in een sterke consolidatie: de verwachting is dat er slechts een aantal platformen overblijven in 2030..



Leasemaatschappijen

Leasemaatschappijen verhandelen grote partijen gebruikte auto's (re-marketingactiviteiten). Het merendeel van dit volume wordt via (export) B2B-handelsplatformen verhandeld. Het aandeel van de verkopen direct aan consument is (en blijft naar verwachting) beperkt.



Autofabrikanten

Autofabrikanten zijn nog zeer beperkt actief in de occasion-markt. In de toekomst zullen autofabrikanten naar verwachting actief worden in het verhandelen van occasions via eigen platformen.



In de afgelopen jaren zijn steeds meer partijen toegetreden tot de markt voor verkoop van occasions. Dit heeft geresulteerd in toenemende concurrentie. Ook is het steeds moeilijker geworden om goede occasions in te kopen.

De markt voor occasions is in toenemende mate belangrijk voor autobedrijven. Dealers richten zich traditioneel meer op de verkoop van nieuwe auto's, en universele autobedrijven juist meer op de verkoop van occasions, komen deze autobedrijven steeds meer op gelijkwaardig terrein. Daarmee neemt de competitieve intensiteit toe. Een belangrijke strategische optie is de focus op een specifiek klantsegment, merk of type voertuig.

Autobedrijven hadden traditioneel toegang tot nieuwe voorraad occasions bij de totstandkoming van de verkooptransactie (inruilen). Het aandeel inruil bij autobedrijven neemt af doordat steeds meer auto's via lease of abonnement worden ingezet. Daarom zoeken autobedrijven de samenwerking met een (captive) leasemaatschappij (o.a. aanbrengen nieuwe klanten, uitvoeren reparatie & onderhoud) of autofabrikant (bemiddelen in verkoop nieuw als agent) en kunnen daardoor in aanmerking komen om als eerste bieder mee te doen op het re-marketing platform van de leasemaatschappij of fabrikant.

De online verkoop van occasions zal belangrijker worden. Nu is nog slechts een klein deel van de occasionverkooptransactie online (adverteren). Het bekijken van het voertuig, de onderhandeling en het sluiten van de deal vindt nog veelal fysiek plaats. Autobedrijven dienen online competenties te versterken om een groter deel van de transactie van een occasion online te laten plaatsvinden.

"Grotere partijen zijn in staat om gezonde rendementen te halen in de handel in occasions. Wij bieden de hele dag op auto's en van de 100 biedingen worden er 10 gekocht, en daarvan zijn er 7 goed en 3 niet."
– Eigenaar autohandelaar

"Onze partners richten zich naast het verkopen van nieuwe auto's ook steeds meer op het verkopen van occasions."
– Regionaal commercieel directeur OEM

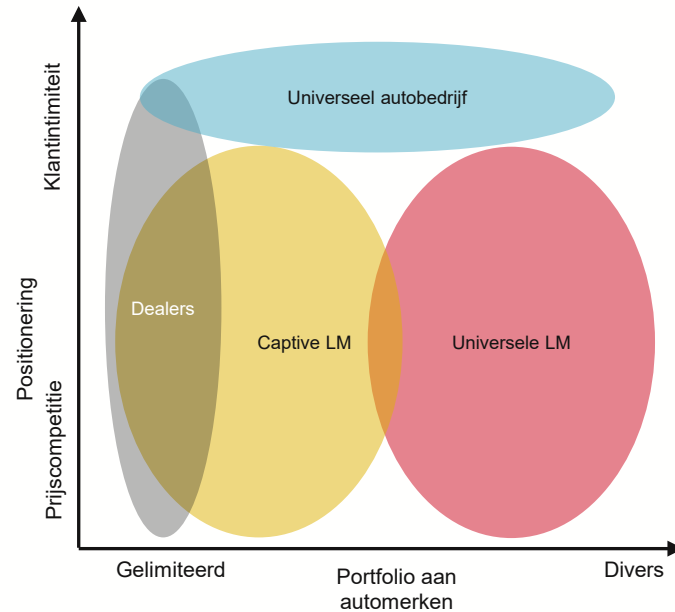
Geselecteerde feedback uit interviews

Legenda: Competitieve positie ● Sterk ● Gemiddeld ● Zwak.

Bron: Interview programma, KPMG Analyse

Autobedrijf-gelieerde leasemaatschappijen ervaren stevige concurrentie van captive en universele leasemaatschappijen die kunnen concurreren op prijs

Strategische positionering leasemaatschappijen



De competitieve intensiteit in de Nederlandse leasemarkt zal toenemen in de periode tot 2030. Consolidatie zal resulteren in een toenemend marktaandeel van de top-10 grootste leasemaatschappijen. Autobedrijven met een eigen leaseportefeuille kunnen zich onderscheiden door te focussen op specifieke segmenten die niet worden bediend door grotere leasemaatschappijen.

Alleen dealer en universele autobedrijven van een bepaalde omvang en mate van professionaliteit hebben de schaal om mee te blijven doen met een eigen leasemaatschappij en bijbehorende flexibiliteit naar hun klanten.

Kleinere leasemaatschappijen hebben soms de mogelijkheid om aansluiting te zoeken bij een grotere leasemaatschappij (fusies en overnames). Of ze zullen zich nadrukkelijker op een segment moeten focussen dat door captives/universelen moeilijker te bedienen is: bijvoorbeeld bestelwagens, kleine ondernemingen, financiële lease.

Kleinere mobiliteitsbedrijven die hun klanten een leaseoptie willen aanbieden zijn aangewezen op 'white label' leasemaatschappijen en zullen meer standaardisatie moeten accepteren.

"De grote leasemaatschappijen nemen deel aan het financiële stelsel en hebben daardoor toegang tot goedkoop geld. Dit geeft hun de slachtkracht om groter te worden."
– Marktextpert

"Overnames domineren de leasemarkt met het primaire doel om schaalvoordelen te realiseren. Hierdoor kan meer worden geïnvesteerd in bijvoorbeeld digitalisering, wat hard nodig is om competitief te blijven, ook in de toekomst."
– Leasemarktextpert

"Ik zie ook overnames in middelgrote leasemaatschappijen voor de interne kennis, zoals een deelmobiliteitsplatform of klant acceptatie processen."
– Leasemarktextpert

Geselecteerde feedback uit interviews

De verandering in type reparatie- en onderhoudswerkzaamheden en de verschuiving naar superretailers vraagt om andere competenties van autobedrijven

Mate van belang van competenties autobedrijf									
Competentie		Beschrijving		Score					Geselecteerde feedback uit interviews
				1	2	3	4	5	
	Competitieve kostenbasis	Mate waarin een autobedrijf in staat is om voor de verschillende individuele werkzaamheden een competitieve prijsstelling te hanteren.					●		“Voor leasemaatschappijen is de prijs belangrijk, daarop wordt de selectie gemaakt voor welke partijen gecontracteerd worden.” – Directeur OAB
	Geografische dekking en capaciteit	Mate waarin een autobedrijf in staat is om een groot geografisch gebied te verzorgen.				●		●	Autofabrikanten zullen reparatie en onderhoud proberen te sturen naar de eigen-merk garage of partner. Zo'n partner zal denk ik onderdeel zijn van het agentschapsmodel en een criterium waar ze aan moeten voldoen is werkplaatscapaciteit.” – Reparatie- en onderhoudsexpert
	Kennis en ervaring met complexe technologie	Mate waarin het autobedrijf in staat is om complexe reparatie- en onderhoudswerkzaamheden uit te voeren.					●	●	“Autofabrikanten zullen kwaliteitsleider willen zijn met servicecentra.” – Reparatie- en onderhoudsexpert “Leasemaatschappen zoeken naar kwaliteit omdat dit de verkoopwaarde van de auto verhoogt als reparatie en onderhoud goed zijn uitgevoerd.” – Directeur OAB
	Breedte van services	Verscheidenheid aan soorten diensten en producten, veelal van reparatie en onderhoud tot bandenwissel en (klein) schadeherstel.				●	●		“Autofabrikanten gaan denk ik servicecentra openen waar alle reparatie- en onderhoudsactiviteiten in één stop kunnen worden uitgevoerd.” – Reparatie- en onderhoudsexpert
	Persoonlijke relaties	Mate van belangrijkheid van het hebben van een persoonlijke relatie tussen het autobedrijf en de eindgebruiker.				●	●		“Met de toenemende belangrijkheid van lease neemt het belang van het hebben van een persoonlijke relatie met de eindgebruiker af.” – Directeur dealerbedrijf “Particuliere klanten zoeken vaak naar kwaliteit en binding bij het autobedrijf, daarom komen ze in 90% van de gevallen terug.” – Directeur OAB
				● 2021 ● 2030					

● 2021 ● 2030

Superretailers hebben in de periode tot 2030 steeds meer invloed op de reparatie- en onderhoudswerkzaamheden door een toenemend aandeel lease en abonnementen. Daarnaast resulteert de opmars van EV in een verandering van type reparatie- en onderhoudswerkzaamheden. Andere competenties worden voor autobedrijven belangrijk, waarbij een competitieve kostenbasis, geografische dekking en kennis van complexe technologie de belangrijkste zijn.

Voor reparatie- en onderhoudswerkzaamheden komt daarbij dat een steeds groter deel van het wagenpark in het bezit is van leasemaatschappijen. Deze professionele partijen kopen op grote schaal onderhoud in. De aard van de reparatie- en onderhoudswerkzaamheden verandert sterk. Enerzijds dient een autobedrijf tegen lage kosten reguliere onderhoudswerkzaamheden uit te voeren. Deze werkzaamheden zijn relatief simpel en de marges op de te gebruiken onderdelen zijn laag. Anderzijds dient een autobedrijf ook verschillende zeer specialistische werkzaamheden aan de high-voltage systemen van elektrische auto's kunnen uitvoeren. Hiervoor dient het personeel geschoold te worden en dient de werkplaats te worden aangepast. Door te consolideren of aansluiting te vinden bij een garageformule kunnen retailers investeren om zo aan de benodigde eisen te kunnen voldoen.

De veranderende onderhoudsbehoefte stelt ook andere eisen aan de vormgeving van het netwerk met werkplaatsen. Doordat de onderhoudsfrequentie bij nieuwe auto's steeds lager wordt, is het niet altijd noodzakelijk om in iedere grote plaats een werkplaats te hebben. Dit wordt versterkt doordat autofabrikanten graag met een beperkt aantal partners werken die daarmee een groot geografisch gebied afdekken.

Samenwerken en schaal vergroten door aansluiting te zoeken bij een garageformule

Overzicht van bedrijfsconcepten in de reparatie- en onderhoudsmarkt			
	Onafhankelijk full-service	Merkspecialisten	Fastfitters

Omschrijving	- Merk-onafhankelijk - Brede dienstverlening zoals in/verkoop, reparatie en onderhoud, banden en schadeherstel	- Merk-specifiek - Gespecialiseerd in in/verkoop en reparatie en onderhoud	- Merk-onafhankelijk - Veelal gespecialiseerd in banden, ruit en universeel onderhoud
---------------------	---	---	--

Voorbeeld concepten



Samenwerking tussen soortgelijke bedrijven onderling kan binnen een garageformule. Deze 'formules' stellen autobedrijven in staat om schaalvoordelen te realiseren door verregaande samenwerking tussen aangesloten bedrijven. Zo wordt kennis gedeeld en is er veelal een gezamenlijke inkoopregeling. Als gevolg kan worden voldaan aan de toenemende eisen van autofabrikanten en leasemaatschappijen.

Diensten vanuit franchisehouder Veel voorkomende diensten zijn: gezamenlijke reclame/marketing, technische informatie, technische helpdesk, inkoopvoordeel op onderdelen/banden en technische trainingen

"Om reparaties aan elektrische auto's te kunnen uitvoeren, moeten we investeren in specifieke apparatuur en kennis van onze werkplaatsploeg.. Deze investeringen drukken de winst als we het uurtarief niet kunnen verhogen." – Directeur OAB

"Autobedrijven hebben door formules de mogelijkheid om zich aan te sluiten bij een internationaal netwerk aan experts. Daarmee zijn we in staat om efficiënter te werken en hebben we toegang tot benodigde kennis." – Expert reparatie en onderhoud bedrijfsconcepten

"De ontwikkeling van nieuwe auto's gaat sneller dan we mensen kunnen trainen. Je moet door de hoge investeringen keuzes maken in waar je de focus qua training van je personeel op legt." – Directeur OAB

"Het is te complex geworden om alles zelf uit te vinden en te doen. We werken veel samen met andere bedrijven en hebben zo toegang tot een groep specialisten waardoor diagnostisering sneller kan." – Directeur OAB

"Onze formule helpt ondernemers om mee te gaan met alle veranderingen. We trainen personeel en scholen om van ICE naar EV. Dat is een voordeel van onze formule." – Expert reparatie en onderhoud bedrijfsconcepten

Geselecteerde feedback uit interviews

Schadesturing vanuit verzekeraars en leasemaatschappijen intensiveert wat de druk vergroot op schadeherstelbedrijven om onderdeel te worden van een netwerk

Visualisatie dynamiek tussen spelers in schadeherstel



Autofabrikanten en captive leasemaatschappijen geven voorkeur aan merk-erkende schadeherstellers

Door de toenemende belangrijkheid van autofabrikanten en captive leasemaatschappijen zal de rol van merk-erkende schadeherstellers verder toenemen.



Universele leasemaatschappijen blijven inkopen op prijs

De voorkeur komt hierdoor te liggen op franchiseformules mits deze volumekortingen geven. Kleine leasemaatschappijen lijken de klant in grote mate vrijheid van keuze te geven.



Verzekeraars lijken voorkeur te geven aan individuele afspraken met schadeherstelbedrijven

Als gevolg van aansprakelijkheidskwesties willen verzekeraars aantonen dat herstel conform kwaliteitseisen is uitgevoerd, wat niet bij alle grote franchiseformules overkoepelend is geregeld.

Schadesturing intensiveert: autofabrikanten, leasemaatschappijen en verzekeraars hebben ieder eigen selectiecriteria voor schadeherstellers.

Schadesturing lijkt steeds belangrijker te worden voor schadeherstellers door de toenemende rol van superretailers. Autofabrikanten willen de invloed vergroten door het merk-specifieke dealernetwerk uit te breiden. Leasemaatschappijen zijn zeer prijsbewust waardoor ze graag collectief inkopen bij schadeconcepten. Verzekeraars maken daarentegen graag afspraken met individuele schadebedrijven met hoge kwaliteit.

“Autofabrikanten zullen in de toekomst meer controle willen hebben op schadeherstel. Merk-specialisten zullen vaker worden gekoppeld aan het officiële retailkanaal van autofabrikanten – Aftermarket expert

“Verzekeraars zijn geïnteresseerd in de regierol. Ze bepalen in zekere zin het netwerk.”
– Marktextpert

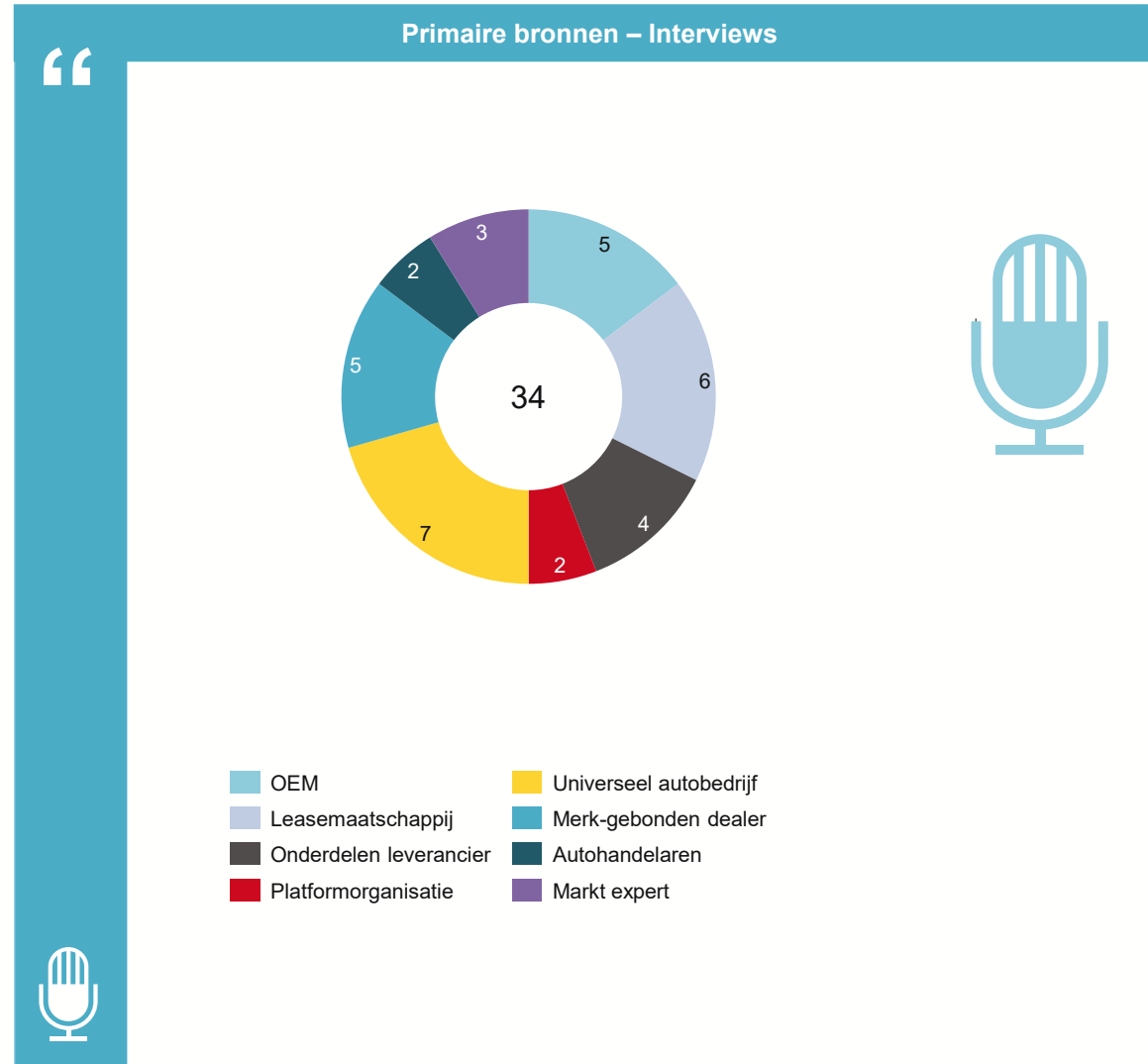
Geselecteerde feedback uit interviews

BIJLAGEN

Bijlage I – Definities en afkortingen

000	Duizend
€000	Euro in duizenden
#	Aantal
%	Percentage
~	Ongeveer
€	Euro
Σ	Optelling van meerdere getallen
20xx	Volledig jaar van 1 januari 20xx tot en met 31 december 20xx
B2B	'Business to business' (verkoop tussen twee bedrijven)
B2C	'Business to consumer' (verkoop van bedrijf aan consument)
C2C	'Consumer to consumer' (verkoop tussen twee consumenten)
BPM	Belasting van Personenauto's en Motorrijwielen
Btw	Belasting Toegevoegde Waarde
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
CAGR	Compound Annual Growth Rate (jaarlijkse gemiddelde groei)
D2B	'Direct to business' (verkoop door OEM aan bedrijf)
D2C	'Direct to consumer' (verkoop door OEM aan consument)
EU	Europese Unie
EV	Electric Vehicle (elektrisch voertuig)
gem.	Gemiddeld
ICE	'Internal Combustion Engine' (verbrandingsmotor)
Mln.	Miljoen
Mrd.	Miljard
OEM	'Original equipment manufacturer' (autofabrikant)over
OTA	'Over-the-air'
p.	Pagina
R&D	'Research & Development' (onderzoek en ontwikkeling)

Bijlage II - Gehanteerde grondslagen



Secundaire bronnen

— Jaarverslagen OEM's	— RTL Nieuws
— Strategie-updates OEM's	— Confused.com
— Persconferenties OEM's	— RAI
— Branchewebsites/artikelen	— Marktdata.nl
— ICDP-rapportages	— SRA
— CBS	— Elaad
— KPMG-publicaties	— Klimaatakkoord
— KPMG proprietary information	— Rabobank
— Aumacon-verslagen	— BOVAG RODI personenauto's 2020/2021
— BOVAG-verslagen/artikelen	— LMC verkoop- en productiedata
— BOVAG-data	— Decisio
— Bedrijfswebsites	— Statista
— Bloomberg	
— Oliver Wyman	
— BCG	
— McKinsey	
— Investing	
— Deloitte	
— MSXI	
— Arthur D. Little	
— VNA	
— Eurostat	
— Forbes	
— Reuters	

Contact

BOVAG

Kosterijland 15
3981 AJ BUNNIK
Postbus 1100
3980 DC BUNNIK
mijn.bovag.nl

© 2022