

AUTODEALERS kwartaalbericht juli 2017

1. Gaat het goed?
2. Van 'alles rondom uw auto' naar 'customer lock'-in'
3. Schaalvergroting
4. De cijfers

1. Gaat het goed?

Ooit was het simpel in de dealerwereld. Als je vroeg: hoe gaat het? Dan kreeg je als antwoord een getal (aantal nieuwe auto's) en soms nog een opmerking over boven/onder budget, marktaandeel e.d. De wereld is complexer geworden. Het antwoord op die vraag is lastiger. Veel dealers voeren meerdere merken, bieden een scala aan producten en diensten, terwijl onderaan de streep niet alleen de verkoop nieuw bepalend is, maar in sterke mate ook gebruikte auto's en aftersales en leasing en...

2. Van 'alles rondom uw auto' naar 'customer lock'-in'

60 jaar dealergeschiedenis overbruggend zien we de volgende ontwikkeling. Ooit deed de dealer alles rondom die auto. Vervolgens raakt de dealer veel business kwijt: aan de onderkant van de markt op prijs, aan specialisten in schade, banden, uitlaten, accu's en wat dies meer zij. Ondertussen verschuift de grip op de markt meer naar lease en verzekeraars, welke snel groeien resp. schaal vergroten. In de automotive treden verdere ketenvorming en professionalisering op.

Nu probeert de dealer business terug te pakken die ooit verloren ging en dat allemaal weer onder één dak te brengen. De dealer (en het merkkanal als geheel) wordt daarbij gesterkt door toenemende schaalgrootte, big data (over auto en berijder), door perfect afgestemde customer journeys, door technologie en merkspecialisme. Al die factoren dwingen de auto en berijder richting die dealer. Ondertussen gaan de universelen zich bijna als dealer gedragen, roepen ook dat ze bijna alles kunnen, en verbreden hun propositie (soms ver) buiten hun oor-

spronkelijke business. Daarmee is het geen uitgemaakte zaak dat die dealer de winnaar wordt. Het universele kanaal staat niet stil, professionaliseert, vergroot schaal, jaagt op toegang tot kennis, tot data. En een nieuwe 'vijand' (of misschien toekomstig partner) verschijnt aan de horizon. Nieuwe marktpartijen komen binnen, niet zozeer in de automotive wereld, maar meer in de wereld van mobiliteit in bredere zin. De technologische ontwikkeling dendert verder; denk aan de Electric + Connected + Autonomous car, maar ook aan de impact van technologie op de werkplaats (volume, kennis, competentie), op sales (omni-channel), op klantrelatie.



Daarmee wordt de vraag actueel of de gevestigde orde en nieuwe spelers de strijd om de hegemonie moeten aangaan, of meer samen moeten optrekken. Het leuke is dat partijen waarschijnlijk niet zonder elkaar kunnen: ICT/telematica jongens en platformbedrijven hebben die autobouwers nodig en omgekeerd, om nieuwe en volledige producten/services te blijven ontwikkelen in een hoog tempo, welke perfect matchen met de klantverwachting. Een tweede vraag is hiermee sterk verbonden. Wat wordt de positie van retail in de transitie van automotive naar mobiliteit?

3. Schaalvergroting

Een belangrijk thema in de sector was en is schaalvergroting, sterk verbonden met het rationaliseren van netwerken.

Schaalvergroting is een beproefd recept maar vooral voor de problemen van gisteren. Efficiency neemt toe, het aantal winkels krimpt, de kosten gaan omlaag. Met kostenreductie heb je op een goed moment de bodem wel bereikt. Schaalvergroting zal nog wel even doorgaan en wellicht zelfs sterker worden, niet alleen door overname van kleinere spelers maar ook door overname of samengaan van redelijk grote partijen. De laatste editie van Aumacon's Dealerholding Top-100 (over 2016) bevestigt dit beeld. De Top-50 was 12 jaar geleden goed voor ruim 30% van de nieuwverkoop. Nu is alleen al de Top-10 goed voor die 30%. In 2016 ligt het aandeel van de Top-50 rond de 60%. De Top-100 scoorde in 2013 bijna 65% en zit nu op ruim 73%.

Maar lagere kosten en grotere schaal zijn geen doel op zich. Ze leiden op korte termijn tot het overeind houden van resultaat, maar op lange termijn vormen ze 'slechts' de randvoorwaarde voor verder succes en het bouwen/handhaven in die turbulente wereld (zie hiervoor onder 1.). Veel vestigingen, meerdere merken, veel omzet, en een eigen leasemaatschappij zijn de basis voor een retailbedrijf van de toekomst. Maar dat moeten we dan nog wel ontwerpen en bouwen.

4. De cijfers

Terug naar de vraag 'goed of slecht', de cijfers. De nieuwverkoop zit na het dramatische 2016 duidelijk in de lift met een toename (eerste halfjaar) van bijna 194.000 naar ruim 226.000, een plus van 16,8%.

De zakelijke markt (leasing) levert zoals gebruikelijk een flinke bijdrage hieraan; het aantal nieuwe leaseauto's steeg t/m juni van ruim 49.716 (2016) naar 68.589, een plus van 37,8%.

Logischerwijs leidt dit tot een groeiend marktaandeel van de verkoop aan leasemaatschappijen in de totale verkoop (en dus een daling van het aandeel van andere kopers, m.n. particulier). Het aandeel van de leasemaatschappijen in verkoop nieuw lag in Q1 op 23% (2016) resp. 29% (2017). Voor de

periode t/m juni waren deze percentages 25,7 resp. 30,2%. De brutomarge stond in Q1 duidelijk onder druk en zakte met ruim 4% van 1897 naar 1817 euro (per transactie). Het resultaat op de afdeling verkoop kreeg daarmee een kleine tik met een daling van 2,5 naar 2,3%.

De werkplaats (ook weer Q1 2017) ging in omzet omhoog met 1,4% (in verkochte uren met 3,8%), met een gelijkblijvend resultaat. APK is door het enorme aantal van richting de 7 miljoen keuringen, een factor van betekenis. In de com-



binatie periodiek onderhoud + APK doen de onafhankelijken het nog steeds goed, en pakken ze 53% van het aantal onderhoudsmomenten. Dealers werken hard aan versterking van hun positie. Dat is terecht gezien de verwachte groei in het aantal APK's (2016:+2%, 2017:+2,5%, 2018: +5%) en het feit dat bij rond 40% van de bezoeken aan een werkplaats APK de drijvende factor is. Het magazijn verloor 1,7% van de omzet maar wist door kostenreducties het resultaat met 1,8% te verbeteren; een signaal dat dit onderwerp bij veel dealers onder het vergrootglas ligt.

En dan het rendement. Vergeten zijn de jaren dat dit richting de nullijn ging. In Q1 2017 stijgt het rendement van 1,27 (2016) naar 1,36%. Positief dus en de richting is goed, maar het is ook geen spectaculaire sprong en het biedt nog geen garantie en sterke basis voor de toekomst. Verwachting is overigens dat na enkele kwartalen met flinke groei in nieuwverkoop er in het 4e kwartaal enige terugval plaats vindt, zodat de prognose van 425.000 voor heel 2017 overeind blijft.



Nuttige informatie en bronnen:

AUMACON Dealerholding Top-100

Automotive Rapport vastgoed

Bovag: RODI 2017

Bovag Branche Barometer

RDC/AUMACON Verkoopteller

RDC: verkoop nieuwe personenauto's

VWE: verkoop gebruikte personenauto's

Aankondiging:

27 juni: Nationaal Dealerholding Event 2017

AUMACON
AUTOMOTIVE BUSINESS INTELLIGENCE