

DE TOEKOMST VAN DE AUTO

Aantal merkgarages in vrije val

‘De dealer is nog niet afgeschreven’

Door **ERIK RASPOET**, illustratie **XAVIER TRUANT**

Kleine autodealers sneuvelen bij bosjes, concessiehouders fuseren of worden door buitenlandse investeerders overgenomen. Worden auto's straks alleen nog online verkocht, zoals de Tesla's?

Het verbleekte logo van een automerk op de gevel, stickers met de boodschap 'uitzonderlijke condities' op de ruiten, en daarachter: een lege tegelvloer van een paar honderd vierkante meter. Veel triester dan een verlaten showroom wordt het niet. De desolate indruk wordt bevestigd door cijfers van mobiliteitsfederatie Traxio: het aantal merkgarages is tussen 2015 en 2019 gedaald van 2186 naar 1768. Recentere tellingen zijn niet beschikbaar, maar het lijkt geen twijfel dat de neerwaartse trend zich de voorbije twee jaar heeft doorgezet. Een sterke indicatie kwam er in mei toen Stellantis een bom op de sector gooide. De autogroep, geboren uit de monsterfusie van het Franse PSA en het Italiaans-Amerikaanse Fiat-Chrysler, samen goed voor veertien merken, kondigde aan dat het al zijn Europese dealercontracten tegen juni 2023 stopzet. Dat betekent uiteraard niet dat merken zoals Peugeot, Citroën, Opel, Fiat, Alfa Romeo en Dodge straks uit ons straat-

beeld verdwijnen, de aankondiging is de opmaat tot een radicale uitdunning van het dealernetwerk. Zeker in ons land, waar de netwerken van PSA en Fiat-Chrysler elkaar vaak overlappen.

Ruitenwissers en lampjes

De architectuur van de sector ontstond een halve eeuw geleden, toen elk merk een eigen dealernet uitbouwde. Zo groeide een haast feodaal model: invoerders bevoorraden grote dealers in stedelijke centra, en die hadden in omliggende gemeenten onderdealers of agenten onder zich. Dat landschap brokkelt al geruime tijd af. Overnames en fusies van constructeurs maakten heel wat garages en showrooms overbodig. Constructeurs en invoerders gingen bovendien steeds scherpere eisen stellen qua service, ligging, personeelskader en showroomaankleding, waardoor de investeringen voor kleinere garages onhaalbaar werden.

Intussen rijst de vraag of dealers nog wel een

noodzakelijke schakel zijn in de autoverkoop. Niet volgens het zakenmodel van Tesla, dat in heel België welgeteld vier vestigingen heeft waar gegadigden auto's kunnen keuren en proefrijden. Configureren en betalen doe je online, en de nieuwe wagen wordt bij de klant thuis afgeleverd. Maar het gaat niet alleen om de verkoop. Garagisten puren het leeuwen-deel van hun omzet uit onderhoud en herstellingen. Ook daar staat het verdienmodel onder druk. Hedendaagse auto's vergen steeds minder onderhoud: één beurt om de 30.000 kilometer kan volstaan. Dat hoeft niet per se bij de dealer te gebeuren, het kan evengoed bij een 'garage voor alle merken'. Voor bandenwissels of glasbreuk gaat de gemiddelde automobilist al langer naar gespecialiseerde ketens.

Bedrijfswagens, goed voor de helft van alle nieuw ingeschreven voertuigen, worden doorgaans wel door dealers onderhouden. Uitgerekend die lucratieve markt staat voor een revolutie: vanaf 2026 kunnen nog uitsluitend emissievrije bedrijfswagens worden ingeschreven. 'Batterijwagens zijn buitengewoon onderhoudsvriendelijk', zegt Henri de Hemptinne, ceo van de Gentse groep CIAC, die Ford en Toyota verdeelt. 'Er hoeven geen filters of vloeistoffen te worden vervangen, er kan geen *joint de culasse* (koppakking, nvdr) stukgaan. Af en toen een ruitenwischer of een lampje vervangen, veel meer hoeft er niet te gebeuren. Ik schat dat de dienst na verkoop met 50 à 70 procent achteruitgaat als straks iedereen elektrisch rijdt.'

Veel hightech, weinig stock

De Hemptinne, een oude rot in het vak en voorzitter van de Groepering van Autodealers en Agenten, ziet de trend naar grootschaligheid niet snel veranderen. 'Het is voor fabrikanten nu eenmaal efficiënter om twintig dealers aan te sturen in plaats van tachtig', zegt hij. 'Daarbij komt de verleiding van het Tesla-model. Alle traditionele fabrikanten zoeken naar eigen formules om rechtstreeks met de klant te dealen. Het elimineren van de dealer als tussenniveau is niet alleen een financiële operatie, het gaat ook om de controle over de gebruikersdata. Toch zie ik het zo'n vaart niet lopen. Zolang de traditionele fabrikanten grote voorraden fossielebrandstofwagens hebben, kunnen ze niet zonder dealernetwerk.'

Minder maar steeds grotere garages:

dat is dus de trend. Het Nederlandse *automotive*-kenniscentrum Aumacon maakte vorige maand de resultaten bekend van een dealergroepenonderzoek voor België en Luxemburg. De grootste vijftig dealers vertegenwoordigen nu al 49,7 procent van de verkoop van nieuwe wagens. Bij een vorige meting was dat maar 34,4 procent. De voorbije jaren rezen showrooms van meer dan 1000 vierkante meter vloeroppervlakte uit de grond. 'Maar die mode is voorbij', zegt De Hemptinne. 'Fabrikanten verplichten dealers nu om vooral in hightech te investeren: minder vierkante meters maar veel interactieve schermen waarmee de klant zijn auto in alle mogelijke kleuren kan configureren. Ook een dure grap, maar het voordeel is dat je minder auto's in stock hoeft te nemen.' De Hemptinne gelooft in de toekomst van de zelfstandige dealer. 'Maar hij zal wel minstens 1000 nieuwe wagens per jaar moeten verkopen', zegt hij. 'Anders haal je er de vaste kosten niet uit.'

Niet iedereen deelt dat optimisme. De afgelopen jaren kwamen tientallen familie-

‘Batterijwagens zijn buitengewoon onderhoudsvriendelijk. De dienst na verkoop zal met 50 à 70 procent achteruitgaan.’

Henri de Hemptinne, CIAC (Ford/Toyota)

bedrijven in handen van buitenlandse investeerders zoals het Franse Car Avenue Maurin, of de Zweedse tegenhangers Hedin en Bilia. De grootste slokop is de Nederlandse groep Van Mossel, die in ons land 22 merken verdeelt, verspreid over 80 vestigingen. Van Mossel zit in poleposition voor de overname van negen concessies die in juni door Mercedes België te koop werden aangeboden. Daarmee zou de Nederlandse groep qua verkoop groter worden dan D'Ieteren, de beursgenoteerde invoerder van de VAG-merken Volkswagen, Audi, Porsche, Skoda en Seat.

'Voor buitenlandse investeerders blijft België een interessant land', zegt

Aumacon-directeur Clem Dickmann. 'De Belgische markt is groter dan de Nederlandse. Belgische klanten kopen vaker nieuw, en kiezen daarbij duurdere uitvoeringen. Dat verklaart gedeeltelijk waarom Belgische dealers zo lang onafhankelijk konden blijven, met een grote versnippering tot gevolg. De huidige golf van overnames, fusies en sluitingen is een inhaalbeweging.' Dickmann ziet de showrooms niet helemaal verdwijnen. 'Maar als uithangbord hebben ze door het internet nog weinig meerwaarde', zegt hij. 'Als je dan bedenkt dat de gemiddelde klant maar om de drie à vijf jaar een auto koopt, dan is de rekening van de fabrikanten snel gemaakt. Waarom zou je zo veel vestigingen aanhouden? Je vindt toch ook geen Ikea in elk dorp?'

Hype voorbij

Volgens Dickmann kan er nog heel wat vet af, maar wordt de concentratie afgeremd door een verrassende factor: vastgoed. 'De meeste dealers zijn eigenaar van hun vestigingen', legt Dickmann uit. 'Die raken door hun hybride karakter moeilijk verkocht. Een keukenretailer kan interesse hebben voor een showroom, maar aan het achterliggende atelier heeft hij geen boodschap. Voor een schadeprijd geldt precies het omgekeerde. En er speelt ook een emotionele factor mee: net zoals een boer niet graag land verkoopt, zo sluit een Belgische dealer niet graag een vestiging. In Nederland wordt dat veel zakelijker bekeken.' Een doorbraak van het Tesla-distributiemodel, online gecombineerd met enkele flagship-stores, verwacht Dickmann niet. 'In Nederland is de hype rond Tesla al geluwd. Nu ze hun technologische monopolie zijn kwijtgeraakt, wordt duidelijk dat traditionele constructeurs nog altijd betere auto's bouwen, ook elektrische. Klanten kijken nu naar *value for money*. Dat Tesla geen eigen netwerk heeft, is daarbij een nadeel geworden. Zo ziet u maar: we moeten de dealer nog niet afschrijven.' ●

