



# NATIONAAL OCCASION ONDERZOEK 2015

# OCCASIONMARKT

# IN NEDERLAND

De verkoop, import en export van occasions en de gevolgen ervan voor het Nederlandse wagenpark en de aftermarket

# NATIONAAL OCCASION ONDERZOEK 2015

# OCCASIONMARKT IN NEDERLAND

De verkoop, import en export van occasions en de gevolgen ervan voor het Nederlandse wagenpark en de aftermarket

De digitale versie van dit onderzoek kunt u downloaden van de websites [www.automobielmanagement.nl](http://www.automobielmanagement.nl) en [www.vwe.nl/noo](http://www.vwe.nl/noo).

Dit rapport is een beknopte selectie van de data, de resultaten en de achtergronden van het Nationaal Occasion Onderzoek 2015 dat is uitgevoerd door VWE Voertuiginformatie en –documentatie in samenwerking met Automobiel Management.

Meer inhoudelijke informatie kan worden verkregen bij onderzoeker Marc van der Elst bij VWE in Heerhugowaard via [marc.vanderelst@vwe.nl](mailto:marc.vanderelst@vwe.nl).

Overige informatie bij Marieke Kolthof, marketing Automobiel Management, via [m.kolthof@automobielmanagement.nl](mailto:m.kolthof@automobielmanagement.nl).



# Inhoudsopgave

Colofon	6
Voorwoord	7
Vijf belangrijkste conclusies	8
<b>Conclusie 1: Meer occasions door autobedrijven verkocht, minder door consumenten</b>	<b>14</b>
1.1 Groei in occasionverkoop door autobedrijven	15
1.2 Totaal aantal occasiontransacties verder gedaald	16
1.3 Sterke groei bij zeer jonge en (zeer) oude occasion	18
1.4 Daling Opel gestopt, nu klappen voor Ford	19
1.5 Grootste groeiers weer bij kleine modellen	20
1.6 Meer occasions uit segmenten A en B verkocht	21
1.7 Opvallend veel B2C-occasionverkoop in Brabant	22
<b>Conclusie 2: Occasionkopers en koopgedrag veranderen</b>	<b>24</b>
2.1 Bezitsduur neemt toe	25
2.2 De occasion kopende consument	26
2.3 Dacia trekt oudste kopers, Seat de jongste	27
2.4 Afstand occasionkoper tot verkopende autobedrijf	28
2.5 Grotere auto's worden verder weg gekocht	29
2.6 Kleinere (Aziatische) auto's vaak in de buurt gekocht	30
2.7 Occasions bij universeel bedrijf vaak laag geprijsd	31
<b>Conclusie 3: Export daalt, import massaal gebruikt als aanvulling op occasione aanbod</b>	<b>32</b>
3.1 Export van occasions verder gedaald	33
3.2 Export van bijna nieuwe occasions en klassiekers groeit	34
3.3 C- en D-segment dalen maar blijven belangrijkst voor export	35
3.4 Volkswagen blijft grootst exportmerk, Opel daalt hard	36
3.5 Niet Astra maar Golf populairste exportmodel	37

3.6	Polen weer veruit grootste exportmarkt	38
3.7	Export ev's en hybrides	39
3.8	Import ook in 2014 weer sterk gestegen	41
3.9	B-segment steeds dominanter bij import	42
3.10	Volkswagen vergroot afstand als grootste importmerk	43
3.11	Populairste occasions ook meest geïmporteerd	44
3.12	Omzetwaarde van de handel in occasions	45
	<b>Conclusie 4: Voorraden occasions beginnen weer te groeien, statijden zijn nog kort</b>	<b>46</b>
4.1	Gemiddeld aantal stadagen op laagste niveau sinds jaren	47
4.2	Oudere auto's staan minder lang te koop	48
4.3	Auto in B-segment heeft kortste statijd	49
4.4	Statijd elektrische auto kort, ook aardgasauto populair	50
4.5	Peugeots sneller verkocht dan Volkswagens	51
4.6	Kleine modellen jong en oud snel verkocht	52
4.7	Statijden per regio afgenomen, meest in Zeeland	53
4.8	Bedrijfsvoorraden occasions groeien	54
4.9	Voorraad jonge auto's herstelt zich	55
4.10	B-segment voor het eerst het grootst in voorraden	56
4.11	Voorraden occasions van alle grote merken nemen toe	57
	<b>Conclusie 5: Eindelijk weer groei in APK</b>	<b>58</b>
5.1	Na vier jaar dalingen weer groei in aantallen apk's	59
5.2	Dealers winnen terrein terug bij apk, aantal stations groeit	60
5.3	Groeiend aantal keuringsstations	61
5.4	Apk's personenauto's naar leeftijd van de auto	62
5.5	Zeer grote stijging apk's in aantallen in A-en B-segment	63
5.6	Vooraf meer keuringen benzineauto's	64
5.7	Groei bij de meeste merken	65
5.8	Prognose: groei in apk's in komende jaren	66

## Colofon

Nationaal Occasion Onderzoek 2015 is een onderzoek van Automobiel Management (AM) en VWE voertuiginformatie en -documentatie. Dit rapport is een beknopte selectie van de data, de resultaten en de achtergronden van het Nationaal Occasion Onderzoek 2015 dat is uitgevoerd door VWE in Heerhugowaard in samenwerking met Automobiel Management.

De digitale versie van het onderzoek kunt u downloaden van de websites [www.automobielmanagement.nl](http://www.automobielmanagement.nl) en [www.vwe.nl/noo](http://www.vwe.nl/noo)

### Datum

1 juli 2015

### Research & analyse

VWE in samenwerking met Automobiel Management.

Alle cijfers hebben uitsluitend betrekking op personenauto's. Het onderzoek concentreert zich op 2014.

### Redactie

Automobiel Management - Deventer  
[henkheuvelman@automobielmanagement.nl](mailto:henkheuvelman@automobielmanagement.nl)

### Vormgeving / opmaak

De Opmaakredactie - Wehl

### Druk

Drukkerij Roelofs - Enschede

# Voorwoord

Het Nationaal Occasion Onderzoek 2015 (NOO) is het resultaat van een samenwerking tussen het vakblad Automobiel Management (AM) in Deventer en VWE Voertuiginformatie en –documentatie in Heerhugowaard.

De doelstelling is het uitvoeren van kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en actueel onderzoek naar de occasionmarkt in Nederland inclusief de daaraan gerelateerde import en export van gebruikte auto's en de gevolgen ervan voor de omvang van het wagenpark en de aftermarket. De belangrijkste conclusies uit het onderzoek worden gepresenteerd aan de autobranche.

Het NOO 2015 is het vierde resultaat van de samenwerking tussen AM en VWE. De partijen streven naar een vaste aanpak die voor de noodzakelijke continuïteit zorgt om het mogelijk te maken de trends die voor de autobranche van grote waarde zijn, in beeld te brengen. De handel in occasions is een essentieel onderdeel van de autobranche. De invloed van occasions op de aftersales en - market is groot. Zeker gezien de waarde die deze markt vertegenwoordigt in de gehele branche.

Het onderzoek baseert zich op de analyse van voertuiginformatie van VWE door data analist Marc van der Elst. Hij heeft voor de analyse gebruikgemaakt van de VWE Trendweb database. Deze is opgebouwd uit diverse databronnen, waaronder het RDW-register waar VWE als provider over beschikt. Alle cijfers in het Nationaal Occasion Onderzoek hebben betrekking op personenauto's en concentreert zich op het kalenderjaar 2014.

Dit jaar is voor het eerst ook onderzoek gedaan naar de kenmerken van de occasionkoper om de branche ten behoeve van beleid en marketing extra inzicht te geven in de gedragingen van de consument.

De resultaten zijn in beknopte vorm gepresenteerd op het Driving Business Aftermarket Event van Automobiel Management op 1 juli. Een digitale versie van NOO 2015 is vanaf 1 juli te downloaden via de websites [www.automobielmanagement.nl](http://www.automobielmanagement.nl) en [www.vwe.nl/noo](http://www.vwe.nl/noo).



Piet Renses  
Directeur VWE



Peter Brouwer  
Hoofdredacteur AM



# Vijf belangrijkste conclusies

*'Vooral universele  
autobedrijven bieden veel  
auto's onder de marktwaarde  
aan, bij merkdealers is de prijs  
vaker marktconform'*



## Conclusie 1:

# Meer occasions door autobedrijven verkocht, minder door consumenten

In 2014 hebben autobedrijven 1,6 procent meer occasions aan consumenten (B2C) verkocht dan het jaar daarvoor. De verkopen tussen consumenten onderling daalden juist met 3,5 procent. Deze zogenoemde C2C-verkopen dalen al enkele jaren achtereen. Hierdoor is het aandeel van autobedrijven in de totale verkopen van occasions aan particulieren gestegen tot zestig procent. Het aantal transacties tussen autobedrijven onderling (B2B) daalt ook al enkele jaren, en ook in 2014 was dat weer het geval. Dit komt doordat autobedrijven inruilauto's vaker zelf aan consumenten verkopen in plaats van ze af te stoten naar de handel. Hiermee kunnen autobedrijven zelf een hogere marge realiseren. Gesteld kan worden dat de branche 'efficiënter' is gaan werken omdat er steeds minder B2B-transacties worden verricht om tot een uiteindelijke verkoop aan een consument (B2C) te komen.

In de B2C-verkopen valt op dat verkopen van zowel zeer jonge als oude occasions zijn gestegen. Consumenten lijken door verbeterde kwaliteit minder 'bang' te zijn voor oude auto's. Verkopen van occasions van vijf tot vijftien jaar oud daalden juist. Op merkniveau is de daling in verkopen van gebruikte Opels gestopt. In 2014 zijn er vooral minder gebruikte Fords verkocht. Groei is vooral te zien bij kleine auto's uit het A- en B-segment. Tezamen met het C-segment vormen deze nu zestig procent van de occasionverkopen. Grote auto's worden steeds minder verkocht.



## Conclusie 2

# Occasionkoper en koopgedrag veranderen

Particulieren hebben occasions steeds langere tijd in bezit en kopen dus minder vaak een andere auto. De redenen hierachter zijn het besparen van kosten en dat dit ook steeds beter kan door de toegenomen kwaliteit van auto's. Vooral aan de groepen tussen 36 - 45 jaar en jongeren tot 25 jaar zijn er minder auto's verkocht. Daarentegen zijn er in 2014 meer occasions verkocht aan alle groepen boven de 45 jaar. Groei zit ook vooral bij ouderen, een groep die vaker nieuwe auto's koopt dan jongere leeftijdsgroepen. In absolute aantallen worden er in alle leeftijdscategorieën veel meer occasions dan nieuwe auto's gekocht. Het merk waarvan de meeste occasions door jongeren worden gekocht, is Seat. Ook Volkswagen trekt relatief jonge kopers. Dacia daarentegen trekt de oudste occasionkopers. Van de volumemerken trekt Toyota de meeste 65-plussers.

Wanneer consumenten een occasion kopen bij een autobedrijf, doet de helft dat binnen een afstand van veertien kilometer van het huis. Deze afstand neemt toe doordat het landelijke aanbod van occasions (via internet) steeds toegankelijker wordt. Kleine auto's en diverse Aziatische merken worden vaker dichterbij gekocht. Grotere auto's, minder voorkomende typen als cabrio's en coupes, en premiummerken worden vaker bij verder weg gelegen autobedrijven gekocht.

Nog steeds wijken bij veel autobedrijven vraagprijzen af van de marktwaarde. Vooral universele autobedrijven bieden veel auto's onder de marktwaarde aan, bij merkdealers is de prijs vaker marktconform.



# Export daalt, import massaal gebruikt als aanvulling op occasioneaanbod

De export van occasions is in 2014 met elf procent gedaald. Ook in 2013 was er al een sterke teruggang te zien. Vooral het volume van export van vier jaar oude auto's, waaronder veel ex-leaseauto's, is in enkele jaren tijd sterk verminderd. Auto's uit het C- en D-segment nemen nog steeds meer dan de helft van alle exporten voor hun rekening, maar de aantallen zijn hier wel behoorlijk gedaald. Groei is er vooral bij midi-suv's. Volkswagens worden het meest geëxporteerd. Export van Opels, Nissans en Mazda's is sterk teruggelopen. Polen is weer de belangrijkste exportbestemming. Na enkele jaren van daling groeide in 2014 het exportaandeel van dit land weer. Export naar Afrika liep terug.

De import van occasions laat een tegenovergesteld beeld zien. Sinds eind 2012 groeit deze sterk, en ook in 2014 zijn er weer 24% meer occasions geïmporteerd. Meer dan de helft van de importauto's is jonger dan 5 jaar. In 2014 verdubbelde de import van auto's van 8 tot 14 jaar oud. De belangrijkste segmenten zijn A, B en C; tezamen vormen deze 52% van alle importen. Sterke groei was er in 2014 vooral bij de B- en C-segmenten, maar ook bij midi-suv's en de kleinere mpv's. Volkswagen is ook het grootste merk voor importauto's. Vorig jaar zijn vooral Ford, Opel, Skoda en Kia sterk gegroeid.

De stijging van de import en de daling van de export komen door een relatieve schaarste aan occasions in Nederland. De grote vraag en hoge prijzen die hieruit ontstaan maken dat het aantrekkelijker is de occasions in eigen land te verkopen dan ze te exporteren - en ook om meer occasions uit het buitenland te halen als aanvulling op het aanbod. Een andere reden voor de groeiende import is de mismatch tussen het aanbod, onder meer van auto's die vanuit leasing beschikbaar komen, en de vraag van de Nederlandse koper van occasions. Particulieren willen vooral kleine auto's uit het A- en B-segment terwijl er vanuit lease vooral veel middenklassers uit de C- en D-segmenten beschikbaar komen. Een deel hiervan wordt dan ook geëxporteerd, terwijl anderzijds de jonge kleine auto's vanuit heel Europa als occasion naar ons land worden gehaald. De omzetwaarde van occasionimport is in 2014 gestegen tot ruim 1,6 miljard euro. Dat is al bijna net zoveel als de exportomzet van 1,8 miljard euro.

# Voorraden occasions beginnen weer te groeien, statijden zijn nog kort

Het gemiddeld aantal stadagen van occasions is al enkele jaren aan het dalen en ook in 2014 is die weer verder omlaag gegaan naar 75 dagen. Jonge auto's worden het snelst verkocht maar in het afgelopen jaar is juist de statijd in de leeftijdscategorieën tussen 5 en 25 jaar gedaald. Gekeken naar segment blijkt dat in alle populaire segmenten de statijden zijn afgenomen. Bij minder courante segmenten namen de stadagen juist toe. Opvallend is dat diesels gemiddeld een kortere statijd hebben dan benzineauto's. Bij nieuwe aandrijfvormen is het beeld wisselend: cng-auto's en en volelektrische auto's hebben korte statijden, die van plug-ins waren kort maar liepen in 2014 op, en andere hybrides staan gemiddeld vrij lang. Naar merk bekeken, daalt het aantal stadagen van de meeste merken, behalve van de Duitse premiummerken. Opmerkelijk is ook dat voor het eerst Peugeots gemiddeld sneller verkocht werden dan Volkswagens. Snel verkochte modellen zijn vooral nieuwe maar opvallend genoeg ook oude kleine auto's, recentelijk geïntroduceerde modellen, kleinere suv's en crossovers.

De totale bedrijfsvoorraden zijn wel voor het eerst in jaren gestegen. De stijging komt voor rekening van auto's uit de leeftijdscategorie tot vijf jaar oud en de categorie ouder dan vijftien jaar. Voorraden van alle volumemerken stegen, met name van Kia, Skoda en Suzuki. Voorraden van de meeste premiummerken stegen niet.

Het B-segment heeft in 2014 het C-segment ingehaald qua voorraadomvang. Voorraden zijn vooral toegenomen bij populaire segmenten, bij minder courante segmenten namen voorraden juist af. Dit wijst erop dat autobedrijven beter in staat zijn de goed verkoopbare occasions in de showroom te krijgen. Het onderzoek toont ook aan dat dit ook de segmenten zijn waarvan de statijden dalen, dus deze markten lijken nog niet verzadigd. Al met al lijken autobedrijven hun inkoop beter te zijn gaan afstemmen op de marktvraag, en hun voorraadbeheer te hebben verbeterd.

## Conclusie 5

# Eindelijk weer groei in apk

Nadat het aantal apk's van personenauto's vier jaar lang is gedaald, was er in 2014 een stijging van bijna vierenhalve procent. Dit komt ten eerste doordat het effect van het nieuwe apk-regime niet verder toeneemt en ten tweede doordat er meer oudere auto's in het wagenpark zijn. Een deel van de groei zit dan ook bij de auto's ouder dan vijftien jaar, maar ook een deel bij jonge auto's onder invloed van de nieuwverkopen destijds. Op segmentniveau is er sterke groei te zien bij kleine auto's en midi-suv's. Deze daling werd ingezet bij het C-segment en grotere auto's. Er werden vooral meer benzineauto's gekeurd. Voor de komende jaren wordt een lichte stijging van het aantal apk's verwacht. Deze groei zal voor rekening komen van benzineauto's, hybrides en elektrische auto's. Het aantal keuringen van diesels en lpg-auto's zal juist dalen - dit als gevolg van de veranderende samenstelling van het wagenpark.

Merkdealers hebben de daling van hun marktaandeel in de apk's in 2014 weten om te buigen in een stijging. Marketingcampagnes en vaste of lagere tarieven voor oudere auto's hebben hier effect gehad. Maar fast fitters lieten een sterkere groei zien. Hoewel het aantal keuringsstations in 2014 licht toenam, steeg het gemiddeld aantal keuringen per bedrijf fors. Merkdealers voerden per bedrijf gemiddeld al meer keuringen uit dan universelen en hebben dat gemiddelde in 2014 nog eens sterk weten te verhogen.



# Conclusie 1

Meer occasions door autobedrijven  
verkocht, minder door consumenten

*'We kunnen vaststellen dat de  
branche in toenemende mate  
'efficiënter' is gaan werken  
omdat autobedrijven vaker  
zelf auto's aan consumenten  
doorverkopen'*

# 1.1 Groei in occasionverkopten door autobedrijven

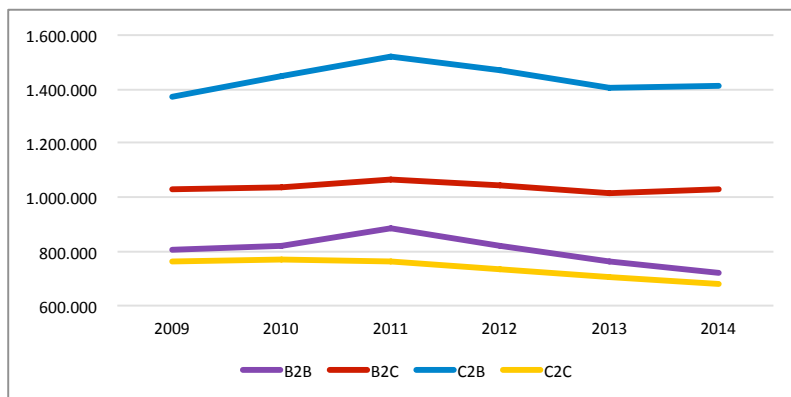
Na twee jaren van flinke dalingen verkochten autobedrijven in 2014 meer auto's aan consumenten. Deze B2C-verkoppen stegen met 1,6 procent tot een totaal van 1.032.000 auto's.

De verkopen tussen consumenten onderling (C2C) daalden echter juist met 3,5 procent, naar 680 duizend auto's in 2014. Deze daling is al sinds 2010 aan de orde toen de consumenten onderling nog 773 duizend auto's verhandelden. In enkele jaren tijd is de afzet C2C dus met 93 duizend auto's gedaald, wat bijvoorbeeld betekent dat in 2014, ten opzichte van 2010, gemiddeld per dag driehonderd auto's minder worden verkocht door consumenten onderling. De verkopen door autobedrijven zijn over langere periode bezien wel tamelijk stabiel.

In 2009 werden er evenveel occasions door autobedrijven aan consumenten verkocht als in 2014. Het aandeel van autobedrijven in de totale verkopen aan consumenten stijgt jaarlijks, van 56 procent in 2008 tot 60 procent in 2014. In totaal kochten consumenten (B2C plus C2C) in 2014 een kleine achtduizend auto's minder dan het jaar ervoor, een daling van 0,5 procent.



Figuur 1.1: Ontwikkeling occasionverkoop personenauto's



## 1.2 Totaal aantal occasion-transacties verder gedaald

Het totale aantal occasiontransacties is in 2014 opnieuw teruggelopen, namelijk van 3,89 miljoen in 2013 naar 3,84 miljoen stuks. In tegenstelling tot het jaar 2013 is er nu geen sprake van een daling in alle vier de onderscheidde soorten verkoop, maar alleen in de categorieën bedrijven onderling (B2B: -41 duizend) en consumenten onderling (C2C: -25 duizend). De verkopen van bedrijven aan consumenten (B2C) zijn juist gestegen met 16.600 auto's.

De grootste procentuele daling zit in 2014 opnieuw in de categorie B2B, namelijk -5,4 procent, wat betekent dat er tussen bedrijven onderling bijna 41 duizend occasions minder zijn verhandeld dan in 2013. Ook toen was er al sprake van een forse daling ten opzichte van 2012, namelijk maar liefst 62 duizend occasions minder. Een reden voor de daling is dat autobedrijven inruilauto's vaker zélf aan consumenten verkopen in plaats van ze af te stoten naar de handel, wat dus business-to-business-transacties zou betekenen. Autobedrijven doen dit vaak om zelf meer marge te behouden. We kunnen vaststellen dat de branche in toenemende mate 'efficiënter' is gaan werken omdat er veel minder B2B-transacties zijn verricht om tot de uiteindelijke verkopen aan consumenten te komen - en dit effect treedt al een reeks van jaren op. De verhouding daartussen kan in een getal worden aangegeven en dit verhoudingsgetal (aantal B2B-verkopen gedeeld door het aantal B2C-verkopen) lag in 2014 op 0,70 terwijl die een jaar eerder 0,75 was. Verder terug in de tijd: in 2012 was de verhouding 0,79 en in 2011 zelfs 0,83.

Opvallend is dat de afzet C2B (consumenten aan bedrijven) in 2014 is veranderd in een minimale plus van maar dertienhonderd auto's terwijl er drie jaren van sterke dalingen aan vooraf zijn gegaan. Die dalingen waren ongetwijfeld het gevolg van de sterk gedaalde verkoopresultaten van nieuwe auto's in eerdere jaren waardoor er minder auto's door consumenten werden ingeruild. In 2014 is de verkoop van nieuwe personenauto's nog eens weer 29 duizend auto's lager uitgevallen dan in 2013 (namelijk 388 duizend stuks in plaats van 417 duizend). Tegelijkertijd verkochten autobedrijven wel gebruikte auto's aan consumenten. Dat daarbij ook meer oude auto's zijn ingeruild kan een verklaring zijn voor het hogere aantal C2B-verkopen. Dit geeft ook aan hoeveel groter het volume in de occasionmarkt is in verhouding tot de verkopen van nieuwe auto's. Ook kan dit, tezamen met de dalende C2C-verkopen, het vermoeden bevestigen dat de branche met initiatieven als ikwilvanmijnautoaf, autoverkoopservice en webuyanycar meer grip krijgt op dit deel van de occasionmarkt.



Al met al is de totale verkoop van occasions in Nederland opnieuw gedaald met vijftig duizend auto's, maar het gaat altijd nog om 3,84 miljoen eenheden. Bij 3,15 miljoen stuks ervan is een autobedrijf betrokken, dus gaat het voor de branche om ruim tien-duizend occasions per werkdag<sup>1</sup>. Stel dat de gemiddelde winst per transactie 250 euro is, dan levert de occasionhandel aan de betrokken bedrijven in totaal een winstbijdrage van 787 miljoen euro.

In 2014 werden door de bedrijven in de autobranche ruim acht keer zoveel occasions als nieuwe auto's verhandeld, want dat laatste aantal bleef in 2014 steken op 388 duizend stuks.

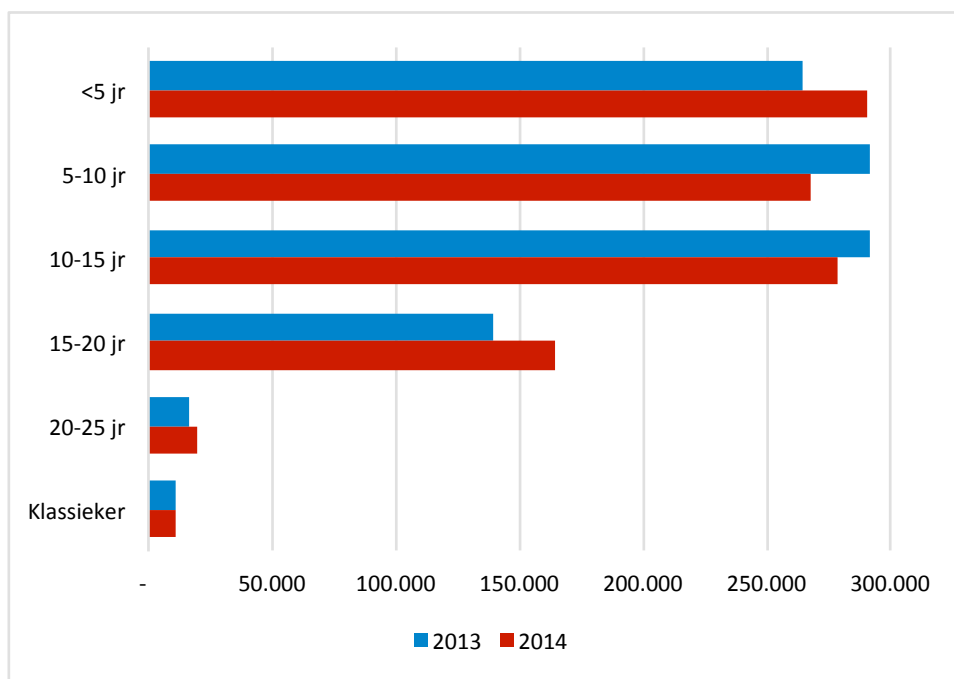
<sup>1</sup> *Uitgaande van driehonderd (werk)dagen per jaar*



## 1.3 Sterke groei bij zeer jonge en bij (zeer) oude occasion

De analyse van de B2C-verkopen qua leeftijd laat zien dat het aantal verkopen in de categorie 0-5 jaar oud sterk is gestegen. De verkopen van zeer jonge occasions (jonger dan 1 jaar) zijn daar in belangrijke mate verantwoordelijk voor, want na een daling in 2013 is de verkoop van 'net niet nieuw' weer fors gestegen, namelijk met 18 procent tot ruim 40 duizend stuks. Auto's van 2 en 3 jaar oud deden het iets minder goed, maar er zijn wel meer verkopen geregistreerd bij auto's van 3 en 4 jaar oud. Dit kan verklaard worden doordat de nieuw verkopen van deze bouwjaren op een hoger niveau lagen, dus er zijn er meer beschikbaar. Verder is er een opvallend forse groei te zien in de verkopen van oude occasions vanaf 15 jaar oud, een ontwikkeling die in 2013 ook al zichtbaar was. In de groep 15-25 jaar oud zijn 183 duizend occasions verkocht in 2014, zo'n 28 duizend meer dan in 2013. Auto's zijn tegenwoordig kwalitatief beter dan vroeger, en de consument heeft ook steeds meer het vertrouwen dat een gevorderde leeftijd echt geen bezwaar (meer) is voor een auto. De verkoop van occasions uit de tussengroep (auto's van 5-15 jaar oud) daarentegen is gedaald. In absolute aantallen gezien zijn de leeftijdsgroepen 3 en 4 jaar oud in 2014 de grootste geweest, met beide ruim 73 duizend verkochte occasions.

Figuur 1.3: Ontwikkeling (per jaar) B2C verkopen naar leeftijd auto



## 1.4 Daling Opel gestopt, nu zijn de klappen voor Ford

Als we kijken naar de populaire merken in de handel van occasions van de bedrijven aan de Nederlandse consumenten (B2C), blijkt dat die consumenten in 2014 (opnieuw) vooral Volkswagens kochten. Het merk steekt er met ruim 108 duizend auto's (+3%) met kop en schouders bovenuit, want de nummer 2, Opel, kwam niet verder dan 94 duizend. De forse neergang van de afgelopen jaren bij Opel lijkt een halt te zijn toegeroepen; in 2014 werden er achthonderd occasions meer verkocht (+1%). Occasions van Opel zijn bij consumenten nog altijd erg populair, getuige de tweede positie op deze lijst.

In 2014 was Peugeot bij de occasions de nummer 3 met een score van bijna 89 duizend auto's (+2%), de nummer 4 was Renault (+0,4%) en op de vijfde plaats eindigde Ford, die overigens ten opzichte van 2013 fors in aantallen inleverde (bijna 2,4 duizend occasions minder ofwel -3%). Daarmee is Ford zowel in absolute aantallen als procentueel de grootste daler bij de occasionverkoop aan consumenten. Ook bij de nieuwverkoppen had Ford met een enorme daling te maken.

De grootste stijger was Kia, waarvan 4.300 occasions meer aan consumenten werden verkocht (+24%). Nissan en Skoda deden in 2014 ook goede zaken met hun occasions (resp. +10% en +12%). Vermeldenswaardig is zeker ook het in Europa van de markt gehaalde merk Chevrolet, waarvan de occasionverkoop aan particulieren in 2014 bijna constant bleef ten opzichte van 2013 met zo'n 7.400 auto's. Van Daihatsu, het andere merk dat van de markt is gehaald, werden nog een kleine tienduizend auto's verhandeld, ruim vijfhonderd stuks minder dan in 2013 (-5%). Een merk dat het al jaren moeilijk heeft, Alfa Romeo, kwam bij de occasionverkoppen op eenzelfde negatief resultaat (-5%).

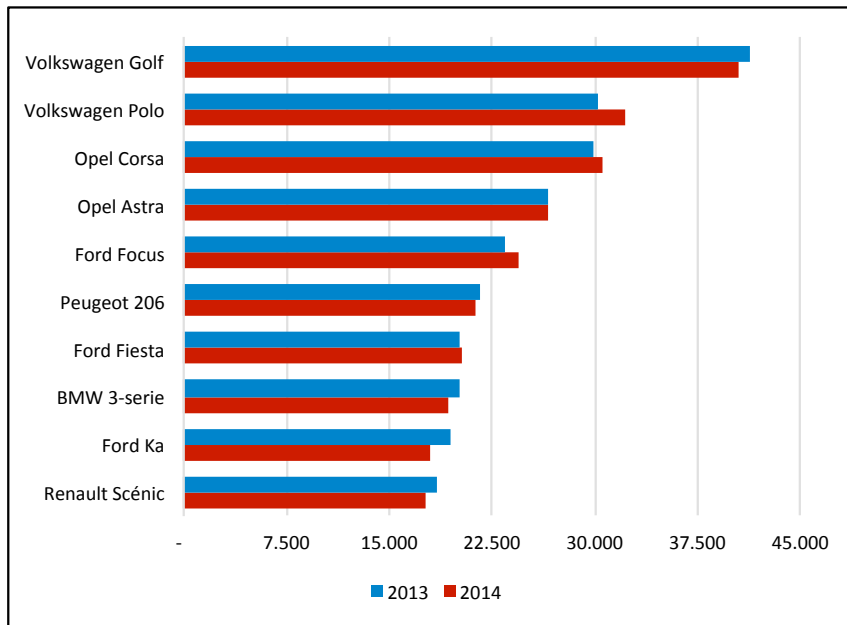
Tabel 1.4: Top 10 merken

Top 10 nieuwe auto's 2014	Top 10 occasions B2C 2014
1. 	1. 
2. 	2. 
3. 	3. 
4. 	4. 
5. 	5. 
6. 	6. 
7. 	7. 
8. 	8. 
9. 	9. 
10. 	10. 

# 1.5 Grootste groeiers weer bij kleine modellen

De modellen waarvan de occasionverkopen aan particulieren het meeste groeiden, zijn allemaal kleine auto's zoals de 208, Polo, Picanto, Up en 500. En uiteraard stijgen de verkopen van modellen die recentelijk zijn geïntroduceerd zoals 2008, Captur en Adam. Maar in absolute aantallen komen deze modellen nog niet voor in de top 20 van modellen. Hoewel die ook andere modellen laat zien, zit de groei hier bij de kleine auto's (Alto, 107, Clio, Twingo). Dalers zijn vooral oudere modellen maar ook de Fords Ka en Mondeo. In 2013 waren de occasionverkopen van de Ka ook al sterk gedaald. De absolute marktleider bij de B2C-occasionmarkt is de Golf. Die is weliswaar iets teruggelopen (-2%) maar er zijn in 2014 altijd nog ruim 40 duizend stuks van de Golf verkocht. De nummer 2 in de ranglijst, de kleinere Polo, zat flink in de lift met een zeer positief resultaat van 32 duizend auto's (+7%).

Figuur 1.5: Groei B2C occasionverkopen top 10 modellen

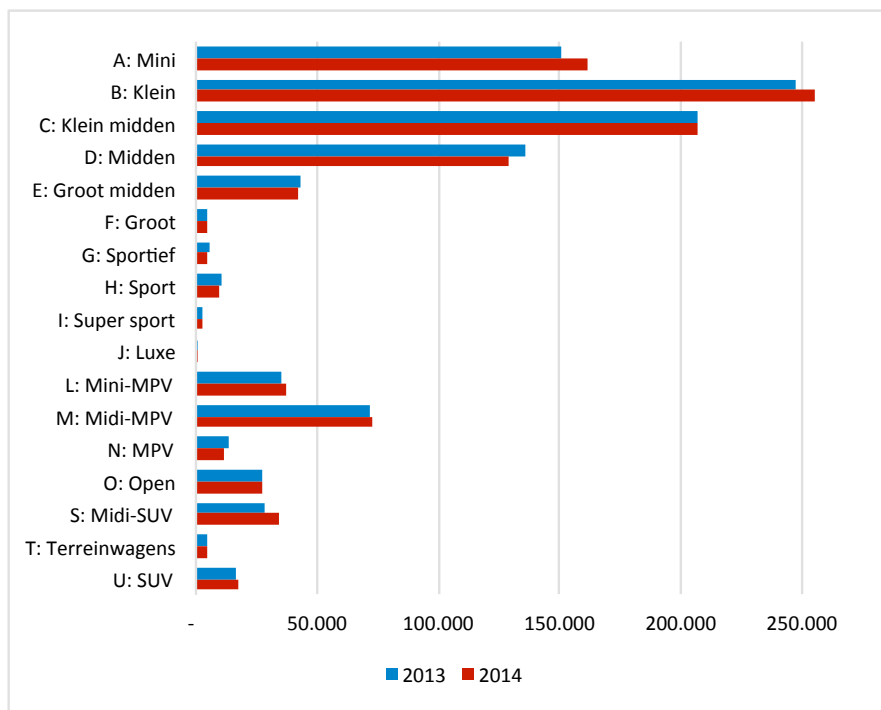


# 1.6 Meer occasions uit segmenten A en B verkocht

Zoals blijkt uit de vorige paragraaf, zijn kleinere auto's populair. Bekeken op segment-niveau blijkt dat ook overduidelijk: de groei zat vooral in de segmenten A (+7%) en B (+3%), waarbij het B-segment met ruim 250 duizend occasions verreweg het grootste segment is in de Nederlandse occasionhandel aan particulieren. Het C-segment is constant gebleven. De segmenten A, B en C waren in 2014 samen goed voor 60 procent van de B2C-occasionverkopten, namelijk 623 duizend op een totaal van ruim een miljoen.

Ook zijn er positieve ontwikkelingen in de segmenten van de midi-suv en de mini-mpv. De daling zit bij de grotere auto's: het D-segment loopt terug, maar ook het E-segment en de al jaren teruglopende fullsize-mpv's.

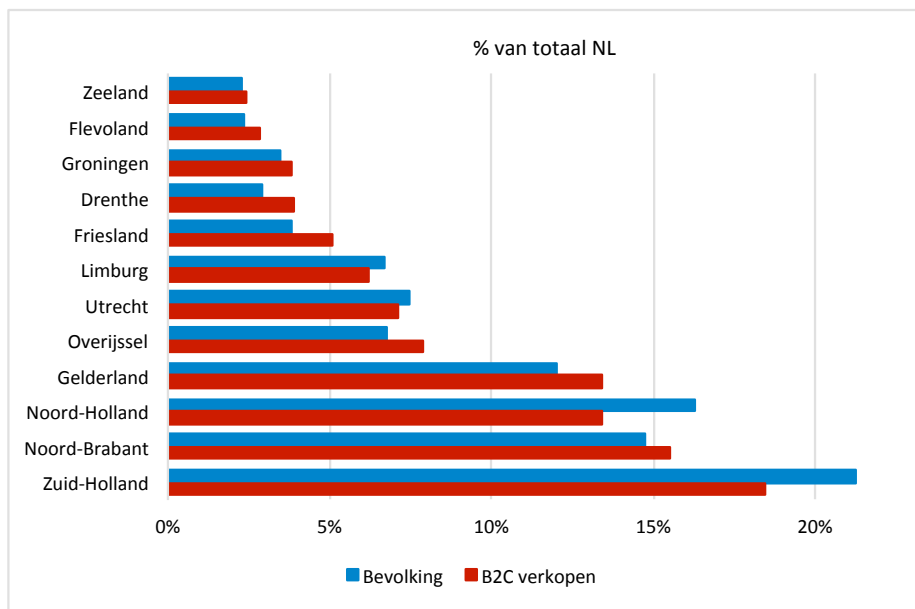
Figuur 1.6: Verdeling B2C verkopen naar segmenten



## 1.7 Opvallend veel B2C-occasion-verkoop in Noord-Brabant

Als er wordt gekeken naar de B2C-verkopen per regio, blijkt dat er in verhouding tot de bevolkingsomvang opvallend veel occasions worden verkocht in de noordelijke en oostelijke provincies, met name in Friesland en Drenthe. In absolute zin is Zuid-Holland de grootste markt voor B2C-occasions met 190 duizend verkopen, maar Noord-Brabant komt op de tweede plek met 160 duizend, ondanks het feit dat Noord-Holland een grotere bevolking heeft. In de Randstad worden er in verhouding tot de bevolking weinig occasions verkocht. Een reden hiervoor is dat er in de Randstad veel meer bedrijvigheid is, waardoor er meer zakelijke (dus nieuwe) auto's worden gereden. In de meer landelijke provincies komt dat minder voor.

Figuur 1.7: B2C-verkopen in verhouding tot de bevolkingsomvang





# Conclusie 2

## Occasionkopers en koopgedrag veranderen

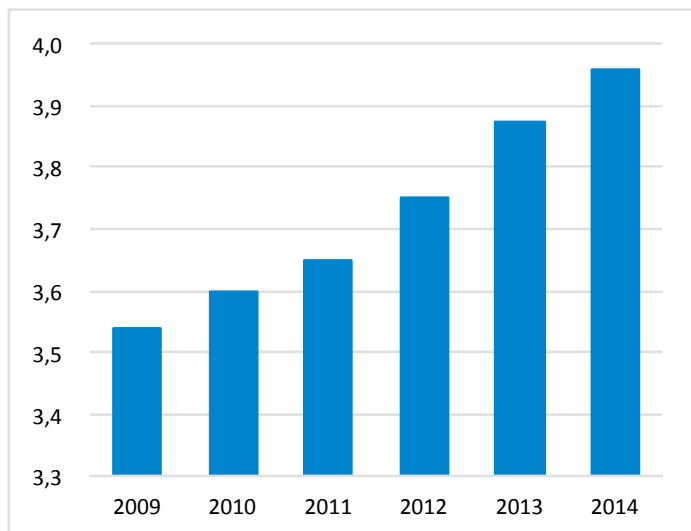
*' De helft van de kopers van een  
gebruikte auto blijkt die zeer  
dicht bij huis te zoeken'*



## 2.1 Bezitsduur neemt toe

De tijdsduur dat particulieren een auto gemiddeld in bezit hebben, is in de afgelopen vijf jaar jaarlijks toegenomen. In 2013 was de toename het sterkst, in 2014 was de toename kleiner. Maar feit is dat de mensen hun auto gemiddeld weer één maand langer in bezit hebben dan een jaar eerder en inmiddels heeft de gemiddelde bezitsduur bijna de grens van vier jaar bereikt. In algemene zin betekent deze ontwikkeling dat consumenten minder vaak een andere auto kopen en dat heeft per definitie een negatief effect op de autoverkoopcijfers. De redenen achter deze trend zijn dat consumenten kosten willen besparen door langer door te blijven rijden en dat dit door de verbeterde kwaliteit van auto's ook steeds langer zonder grote problemen mogelijk is.

Figuur 2.1: Gemiddeld aantal jaar auto in bezit van particulier



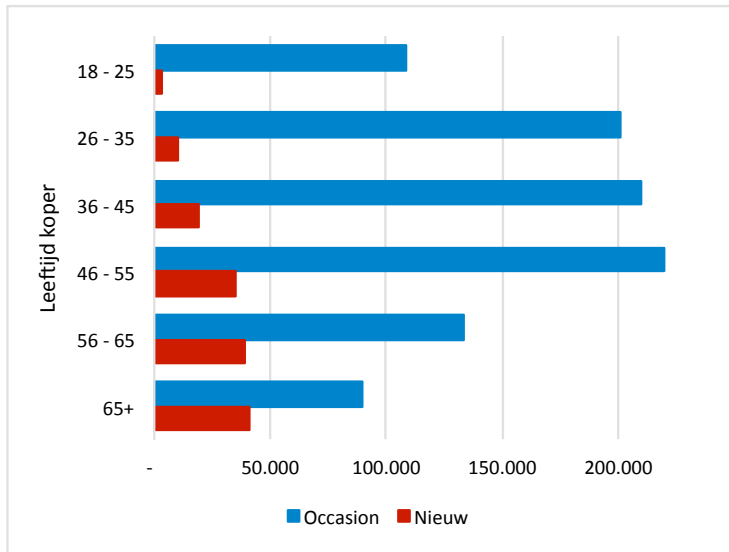
## 2.2 De occasionkoperende consument

Uit de analyse blijkt dat de meerderheid van de gebruikte auto's, net als van de nieuwe auto's, wordt verkocht aan mannen. De verkoop aan vrouwen fluctueert per jaar meer dan bij mannen en groeide in 2014 met 3,4 procent. De verkopen aan oudere consumenten stijgt, in het afgelopen kalenderjaar met 8,5 procent. De groep 65-plussers heeft nog wel steeds het kleinste aandeel in de totale verkopen.

De verkoop van occasions aan jongeren is in 2012 en 2013 behoorlijk gedaald. Ook in 2014 is er weer een daling, maar met -1,6 procent wel een minder sterke. Evenzogoed wordt 11 procent van de gebruikte auto's verkocht aan iemand uit de leeftijdscategorie 18-25 jaar, terwijl slechts 2 procent van de nieuwe auto's wordt verkocht aan deze jongerengroep. De grootste kopersgroep is de leeftijdscategorie 46-55 jarigen, de verkopen aan deze groep groeien ook.

Als er een vergelijking wordt gemaakt met de nieuwverkopen, blijkt dat alle leeftijdsgroepen meer occasions kopen dan nieuwe auto's. Onder de occasionkopers is de leeftijdsgroep tot 45 jaar veel sterker vertegenwoordigd, onder de kopers van nieuwe auto's zijn dat de hogere leeftijdsgroepen.

Figuur 2.2: Occasion- versus nieuwverkopen per leeftijdsgroep








## 2.3 Dacia trekt oudste kopers, Seat jongste

Een analyse van occasionverkopen aan particulieren leert dat het merk Dacia het hoogste aandeel heeft onder de oudere kopers. 21 procent van de gebruikte Dacia's wordt verkocht aan een iemand ouder dan 65 jaar. Seat daarentegen is juist groot onder de jongeren; 22 procent van de kopers van een gebruikte Seat is jonger dan 26 jaar. Honda is het merk waarvan de kopers het meest gespreid zijn over alle leeftijdscategorieën.

Tabel 2.3: Aandeel leeftijdscategorie kopers per merk

	Merk	% jongeren onder kopers
1.		22%
2.		18%
3.		15%
4.		15%
5.		13%

	Merk	% ouderen onder kopers
1.		21%
2.		19%
3.		15%
4.		14%
5.		14%

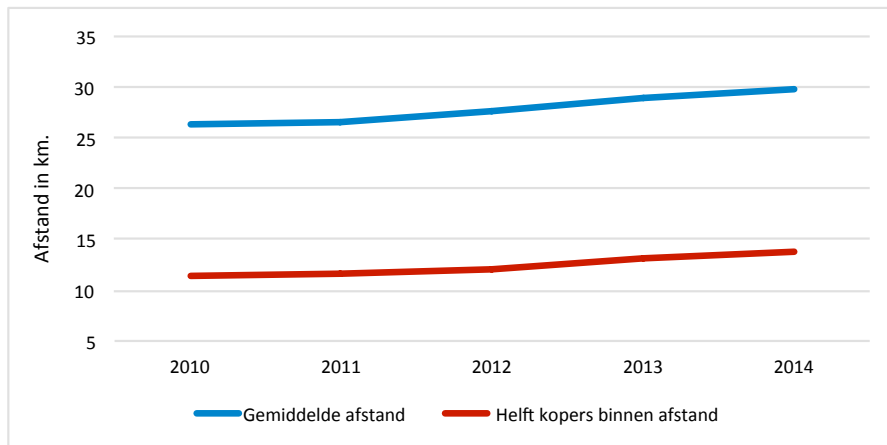


## 2.4 Afstand occasionkoper tot het verkopende autobedrijf

Het blijkt dat de afstand tussen de woonplaats van de occasionkoper en de locatie van het verkopende autobedrijf vaak gering is. De gemiddelde afstand bedraagt nu 29,8 kilometer – een gemiddelde dat ook nog omhoog getrokken is door een kleine groep die de auto van (heel) ver haalt. De helft van de kopers van een gebruikte auto blijkt die namelijk zeer dicht bij huis te zoeken, binnen een straal van 13,8 kilometer.

De gemiddelde afstand is in de afgelopen jaren wel gegroeid, waarschijnlijk door het internet waardoor de consument heel gemakkelijk het aanbod in het hele land kan zien. De toename van de afstand was in 2014 wat geringer dan in het jaar ervoor.

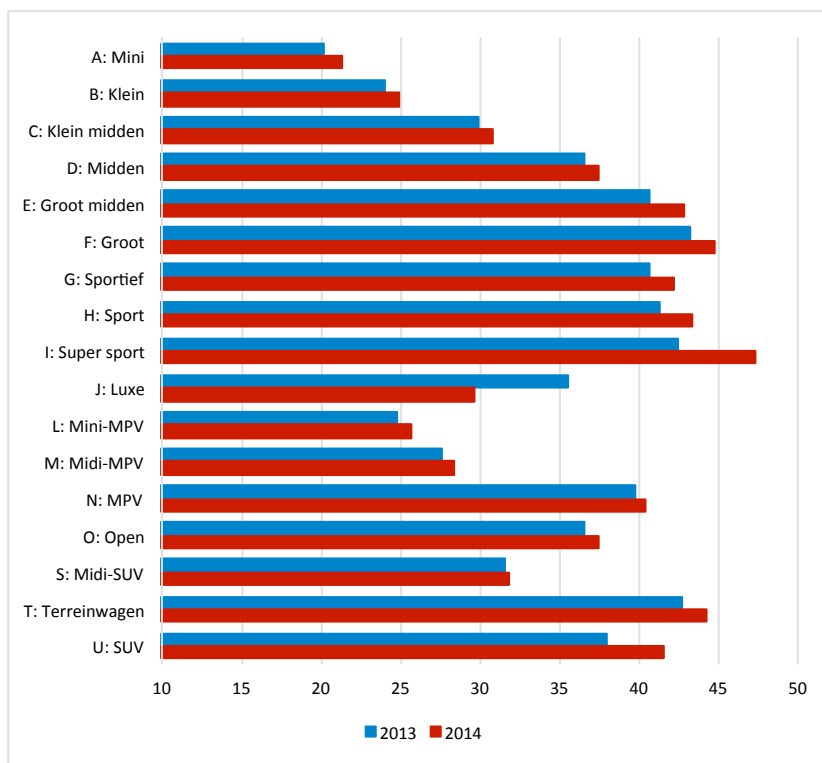
Figuur 2.4: Ontwikkeling afstand occasionkoper tot garagebedrijf in kilometers



## 2.5 Grotere auto's worden van verder weg gekocht

Het blijkt dat hoe kleiner de auto is, hoe dichterbij huis het autobedrijf is gevestigd waar mensen hun occasion aanschaffen. Auto's uit het A-segment worden gemiddeld 21,3 kilometer ver weg gekocht, grote auto's uit het F-segment zoals een Mercedes S-klasse gemiddeld 44,7 kilometer ver. Dit komt door de aantallen beschikbare occasions in de buurt, maar waarschijnlijk zoeken kopers van duurdere auto's ook vaker naar een specifieke uitvoering - en dan is de kans groter dat die niet direct in de buurt te koop staat. Voor alle belangrijke segmenten geldt dat de gemiddelde afstand in het afgelopen kalenderjaar is gegroeid.

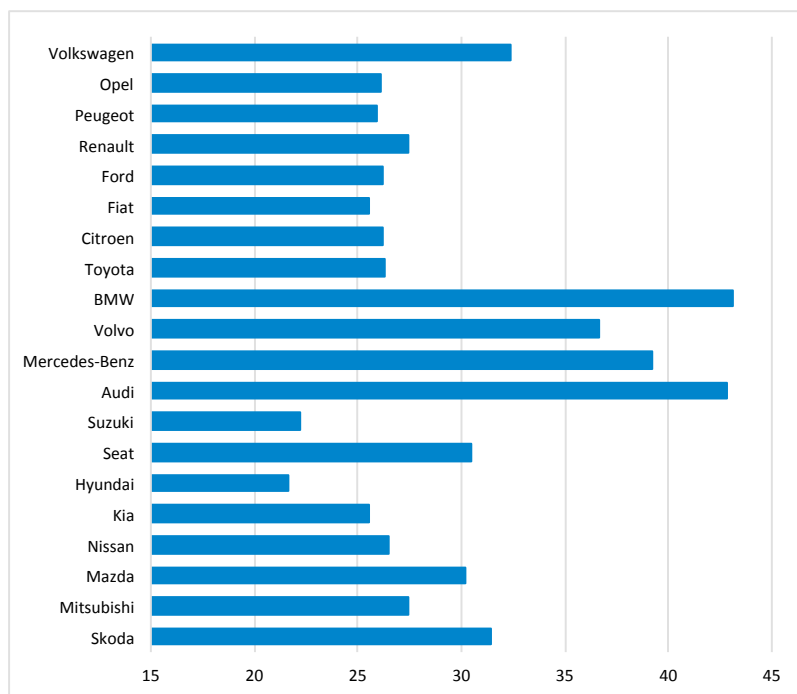
Figuur 2.5: Afstand koper tot autobedrijf per segment in kilometers



## 2.6 Kleine Aziatische auto's vaak in de buurt gekocht

Het blijkt dat de afstand tussen de woonplaats van de occasionkoper en het verkopende autobedrijf het kleinst is bij de automerken die veel kleine(re) auto's in het gamma hebben en/of bij Aziatische merken. De merken waar de afstand gemiddeld het kortst is, zijn Daewoo, Hyundai en Suzuki. De langste afstand is er voor de minder voorkomende premiummerken; Jeep, Porsche en Land Rover. Voor een Mercedes rijdt men minder ver dan voor een Audi of BMW. Het blijkt verder ook dat de consument verder reist om een Volkswagen (het populairste occasionmerk) te kopen dan een ander merk uit de top 5.

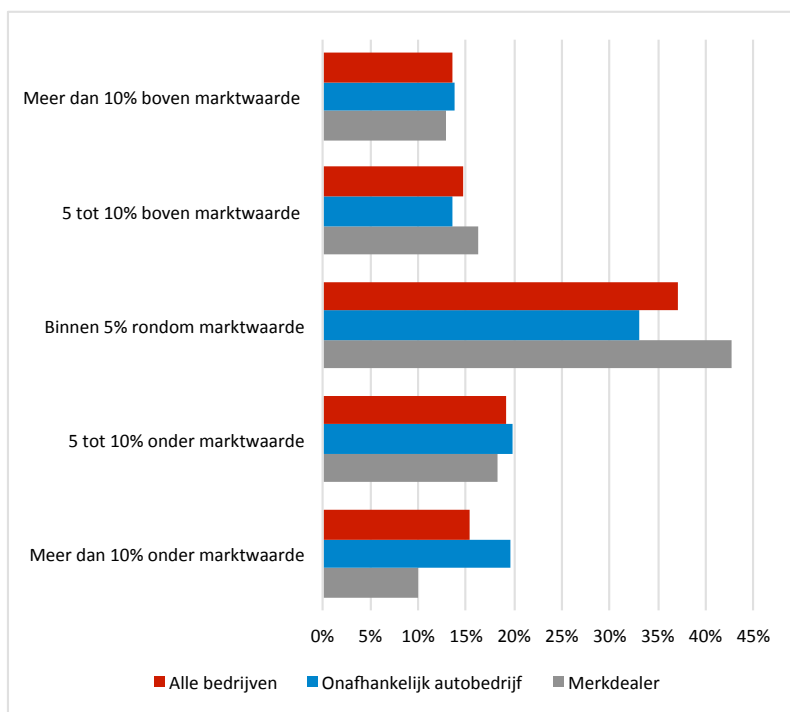
Figuur 2.6: Afstand koper tot autobedrijf per merk in kilometers



## 2.7 Occasions bij universele autobedrijven vaak laag geprijsd

Van de door autobedrijven aangeboden occasions is onderzocht in hoeverre de vraagprijzen overeenkomen met de marktwaarde. Ongeveer 37 procent van de occasions blijkt voor een marktconforme prijs te worden aangeboden. Eén op de vier occasions bij onafhankelijke autobedrijven wordt voor tenminste vijf procent onder de marktwaarde aangeboden. Merkdealers bieden occasions vaker voor een marktconforme prijs aan. Maar als de prijs afwijkt, is dat net zo vaak boven als onder de marktwaarde.

Figuur 2.7: Vraagprijzen vergeleken met marktwaarde



## Conclusie 3

Export daalt, import massaal gebruikt als aanvulling op occasionaanbod

*'Auto's uit de voertuigsegmenten A, B en C zijn inmiddels goed voor 52 procent van de totale import'*

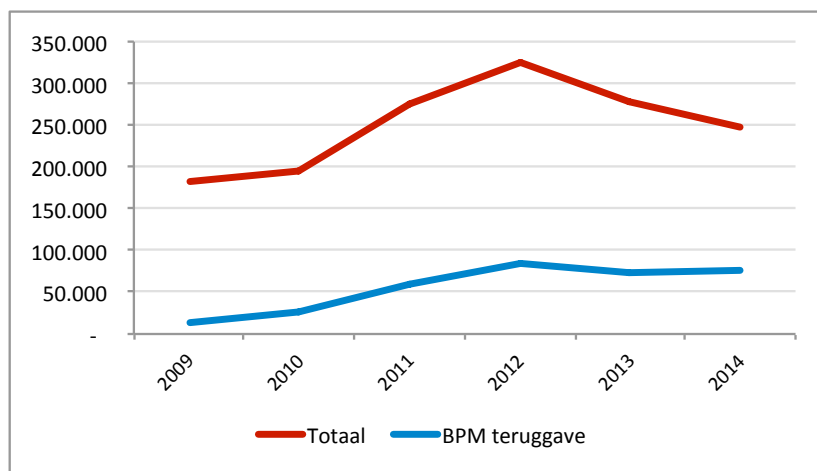


## 3.1 Export van occasions verder gedaald

De export van occasions heeft sinds medio 2010 een grote groei laten zien. Was er in 2009 nog sprake van export van 183 duizend occasions, beleefde de export een (voorlopig) hoogtepunt met 325 duizend occasions in 2012. Daarna daalde de export weer naar 279 duizend auto's in 2013 en in het jaar 2014 zijn 248 duizend occasions geëxporteerd (-11%). In de categorie jonge auto's welke aanmerking komen voor bpm-teruggave, groeide de export in 2014 wel , namelijk met 3 procent.



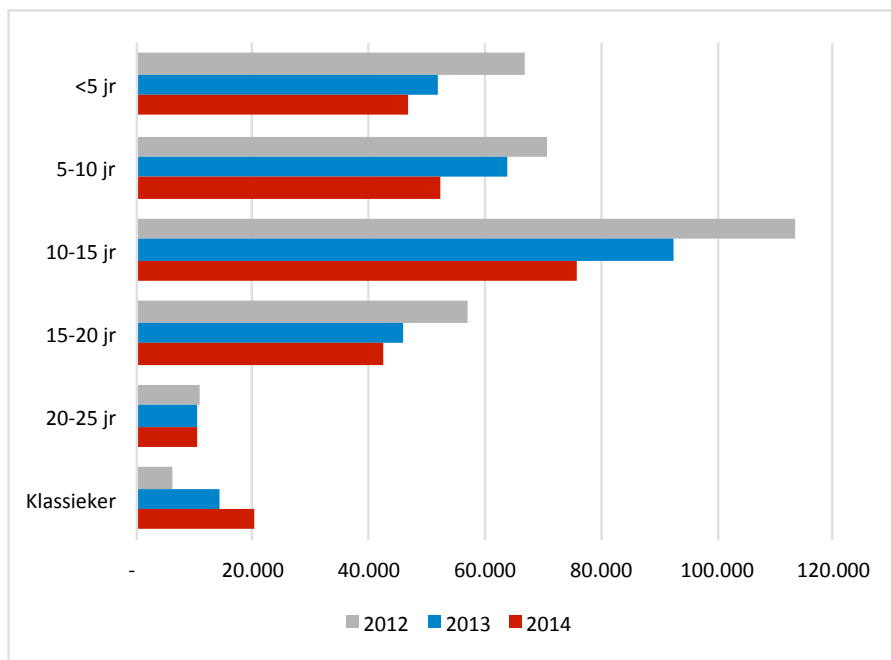
Figuur 3.1: Totale export van occasions



## 3.2 Export van bijna nieuwe occasions en klassiekers groeit

Uit een analyse van de leeftijden van de exportoccasions blijkt opnieuw dat de zeer jonge occasions (jonger dan een jaar) een exportgroei hebben laten zien tot in totaal 7,5 duizend stuks. Ook in 2013 was deze groep van bijna nieuwe exportauto's al sterk gegroeid. Twee- en driejarige auto's worden minder geëxporteerd, maar de vierjarige occasion (ondanks een daling van 20 procent) nog steeds wel; qua absolute aantallen vormt de vierjarige auto nog steeds de grootste groep voor export met 20.600 auto's in 2014. Hierin zitten veel auto's die net uit de lease terugkomen. Twee jaar geleden, in 2012, was de vierjarige occasion 'in z'n eentje' nog goed voor 40 duizend exporten. Er was er in 2014 een sterke groei (+44%) te constateren in de export van klassiekers (ouder dan 25 jaar) en van auto's die tegen die leeftijd aan zitten (23-24 jaar). Door de aangescherpte motorrijtuigenbelasting is de belangstelling voor klassiekers in ons land stevig gedaald.

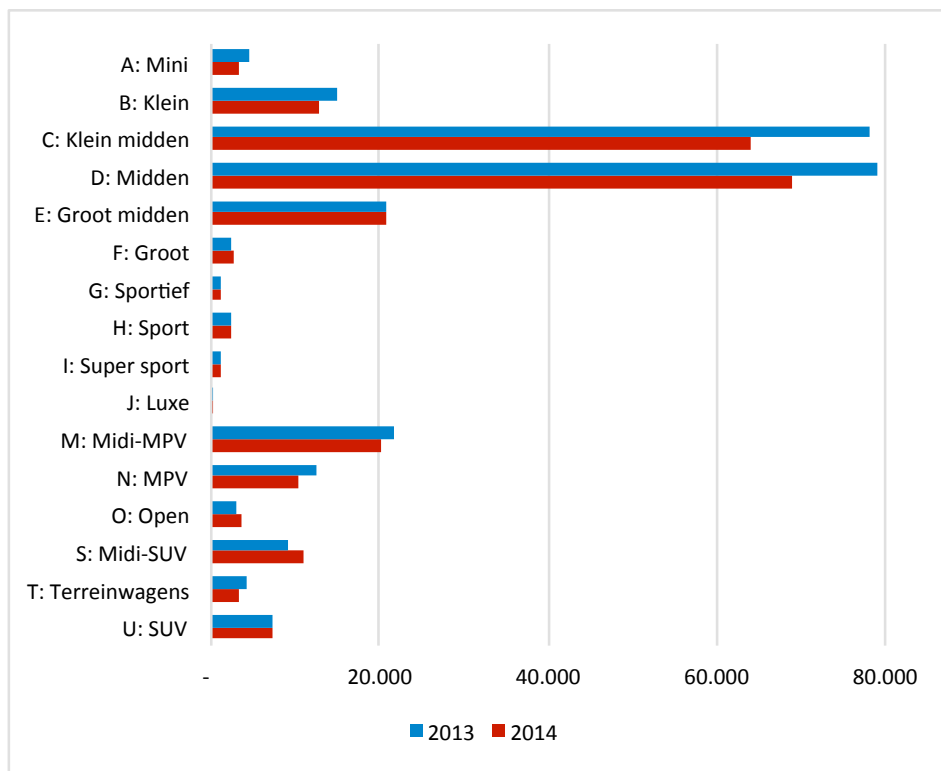
Figuur 3.2: Ontwikkeling export naar leeftijdscategorie auto



### 3.3 C- en D-segment dalen maar blijven belangrijkst voor export

De totale export van personenauto's nam in 2014 met 11 procent af tot 248 duizend auto's. De voor de export zo belangrijke segmenten C en D zijn nog sterker gedaald en behoorlijk in omvang afgenomen. Maar, net als in 2013, was het D-segment, ondanks die daling, nog wel het grootste met 69 duizend geëxporteerde auto's. De segmenten C en D zijn samen goed voor 54 procent van de export. Het A-segment is (relatief) sterk gedaald, maar voor de export is dit segment met nog geen vierduizend stuks van beperkt belang. Ook de mpv's lopen terug en zeker de fullsize mpv's. Er is een stijgende export waar te nemen bij de midi-suv's en de kleine segmenten zoals de cabrio's en exclusieve auto's.

Figuur 3.3: Export naar autosegment























## 3.4 Volkswagen blijft grootste exportmerk, Opel daalt hard

In 2012 was Opel het meest geëxporteerde merk maar in 2013 daalde deze hard, terwijl de export van Volkswagen veel minder afnam. Volkswagen werd daardoor het meest geëxporteerde merk. Ook in 2014 daalde de export van Opels sterk (-24%). Doordat de export van Volkswagens minder daalde (-5%), blijft Volkswagen met groot verschil exportmerk nummer 1.

Het blijkt dat veel Aziatische merken bij de export behoorlijk terug lopen, vooral Nissan en Mazda. Maar ook Renault en Ford zijn in 2014 minder geëxporteerd. Opvallend is verder dat er veel elektrische auto's en hybrides zijn geëxporteerd (zie paragraaf 3.7). Door subsidieregelingen is er in diverse landen vraag naar deze auto's. Ook de export van andere exclusievere merken groeide: Porsche, Jaguar, Lexus.

Tabel 3.4: Top 20 merken export

	Merk	2013	2014
1	 Volkswagen	33.121	31.479
2	 Opel	29.605	22.461
3	 Mercedes-Benz	19.815	20.107
4	 Toyota	20.876	18.744
5	 Renault	18.156	15.406
6	 Peugeot	16.123	15.173
7	 Audi	14.578	14.251
8	 BMW	12.835	12.520
9	 Ford	14.410	12.083
10	 Volvo	10.023	9.769
11	 Nissan	11.402	8.061
12	 Citroën	8.062	6.983
13	 KIA	4.877	6.527
14	 Subaru	4.897	5.848
15	 Mazda	8.157	5.536
16	 SEAT	5.296	5.045
17	 HYUNDAI	6.552	4.759
18	 HONDA	5.898	3.788
19	 Mitsubishi	5.015	3.703
20	 FIAT	3.190	2.742

## 3.5 Astra wisselt met Golf van positie

De Opel Astra heeft zich in 2014 niet gehandhaafd als populairste exportmodel. De export ervan nam met ruim 30 procent af tot 9,5 duizend stuks terwijl de export van Volkswagens Golf's met slechts zes procent daalde tot ruim 12 duizend stuks. Behalve van de Astra daalde ook de export van de wat oudere Mazda 323, Opel Vectra en Nissan Almera. Onder de jonge auto's daalde de export van vooral de Honda Civic, Ford Mondeo en de Citroën C4 Grand Picasso.

Verder is er sterke groei in export te zien bij oude Mercedesen (200-300, 190). Andere groeiers zijn wat grotere auto's die een paar jaar geleden erg populair werden, met name in de lease. Het gaat hier om Skoda Octavia, Kia Sportage, Peugeot 508 en 5008. Al met al is de hier geplaatste Top 20 van modellen goed voor 99 duizend exporten, ofwel voor veertig procent het de totale export.

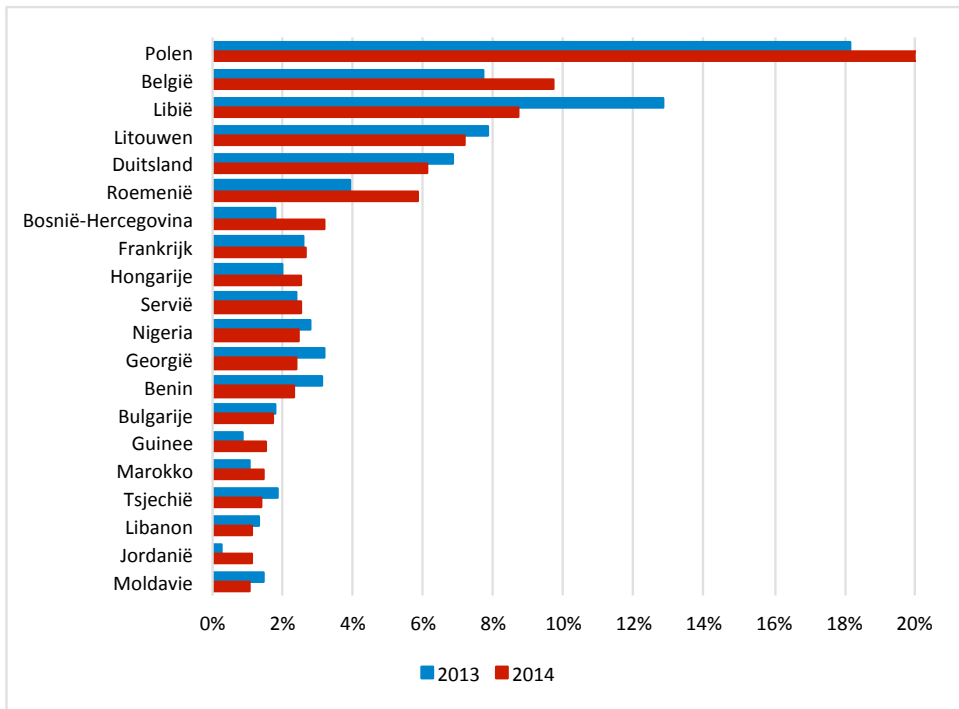
Tabel 3.5: Top 20 van geëxporteerde modellen

Top 20 modellen export				
	2013	2014	Groei 2014 (tov 2013)	
Volkswagen Golf	12.775	12.013	-762	-6%
Opel Astra	13.849	9.494	-4355	-31%
Volkswagen Passat	9.833	9.210	-623	-6%
Audi A4	5.420	5.547	127	2%
BMW 3-serie	5.345	5.349	4	0%
Opel Zafira	5.092	4.375	-717	-14%
Ford Focus	4.539	4.354	-185	-4%
Renault Scenic	5.212	4.265	-947	-18%
Toyota Avensis	4.648	4.129	-519	-11%
Mercedes-Benz 200-300	2.873	4.107	1234	43%
Renault Megane	3.997	4.085	88	2%
Toyota Corolla	4.536	3.994	-542	-12%
Mercedes-Benz C-klasse	4.793	3.961	-832	-17%
Peugeot 307	3.889	3.952	63	2%
BMW 5-serie	4.121	3.901	-220	-5%
Skoda Octavia	3.018	3.576	558	18%
Ford Mondeo	4.919	3.485	-1434	-29%
Audi A6	3.659	3.438	-221	-6%
Toyota Prius	3.004	3.118	114	4%
Opel Vectra	4.546	3.059	-1487	-33%

## 3.6 Polen weer veruit de grootste exportmarkt

De export van personenauto's naar Polen is in 2014 na enkele jaren van daling weer omhoog gegaan. Het land blijft met een aandeel van 20 procent veruit de grootste exportmarkt. Libië, het land dat in 2011 en 2012 zo enorm sterk kwam opzetten, is nu weer fors gedaald. Mogelijk begint de markt daar verzadigd te raken. Libië bleef in 2014 nog wel het derde exportland, na België op plaats 2. De grote mate van export naar België lijkt evenwel voor een belangrijk deel te komen door het feit dat België fungeert als tussenstation voor export naar Afrika. Ook de export naar Roemenië en Bosnië nam toe. In totaal neemt het aandeel van de grootste afzetmarkt Oost-Europa en West-Europa toe. Het aandeel van Afrika daalt daarentegen.

Figuur 3.6: Top 20 export naar land van bestemming



## 3.7 Export elektrische auto's en hybrides blijkt substantieel

De Algemene Rekenkamer heeft in zijn Nationale Verklaring 2015 aandacht besteed aan het feit dat de overheid erg veel subsidiegeld besteedt aan hybride en elektrische auto's. De Nationale Rekenkamer constateerde, naar aanleiding van publicaties gebaseerd op gegevens van VWE, dat een derde deel van de zwaar gesubsidieerde ev's en plug-ins al op jonge leeftijd naar het buitenland verdwijnt. Zo verdwenen in 2013 al zesduizend hybrides en 425 ev's naar het buitenland, in 2014 waren het respectievelijk 5,5 duizend hybrides en 922 ev's.

In het afgelopen jaar was een groot deel (58%) van deze auto's jonger dan één jaar en iets meer dan de helft was afkomstig van een autobedrijf. Ruim 34 procent van de laatste eigenaren voor export waren 'overige bedrijven', dit kunnen dus ondernemers zijn die de subsidies op dit soort auto's hebben geïncasseerd en de auto daarna verkochten. Er is veel vraag. Vooral Noorwegen blijkt hier een grote afnemer van te zijn. Dat is niet gek, Noorwegen geeft ev-rijders heel veel privileges en de elektrische auto is er heel populair. Verreweg het meest populaire volelektrisch model voor export is de Nissan Leaf, in 2014 werden er daarvan 725 geëxporteerd (terwijl er slechts 510 nieuw verkocht zijn dus het Leaf-bestand krimpt). Tesla is het tweede ev-merk waarvan een substantieel aantal is geëxporteerd, namelijk 102 stuks van de Model-S. Tesla verkocht in 2014 bijna vijftienhonderd nieuwe exemplaren in Nederland. Er blijkt maar één BMW i3 te zijn geëxporteerd terwijl het merk 545 nieuwe i3's verkocht.

Tabel 3.7: Export elektrische auto's

Aantal geëxporteerde elektrische auto's								
Voertuigsoort	Type	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Personenauto	Elektrisch			1	9	56	425	922
Personenauto	Plug-in hybride						3	37
Personenauto	Hybride	39	60	129	1.027	5.142	6.064	5.550
Bedrijfsauto	Elektrisch		1			3	9	9



Verreweg het meest populaire vollelektrische model voor export is de Nissan Leaf (zie pagina 39). En Noorwegen is een grote afnemer.



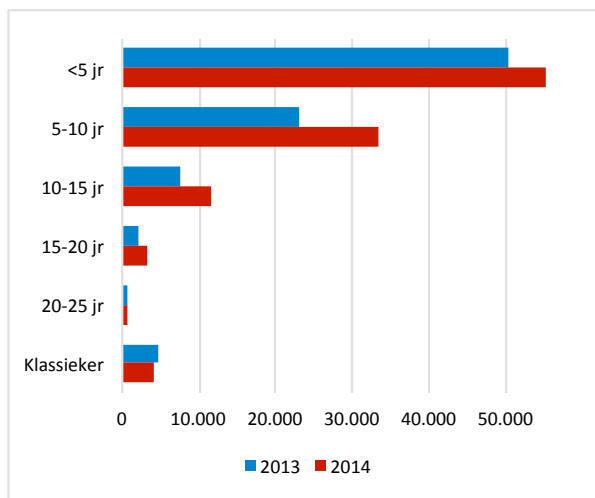
## 3.8 Import ook in 2014 weer sterk gestegen

De import van occasions is over een langere periode gezien dalende geweest. Maar in de herfst van 2012 kwam daar verandering in en sindsdien groeit de import fors. In 2013 steeg de import tot ruim 88 duizend auto's en in 2014 groeide de import met 24 procent verder door tot bijna 110 duizend stuks, dat zijn er zo'n 350 per werkdag<sup>2</sup>.

De groei is te verklaren uit de groeiende behoefte aan occasions in Nederland terwijl de branche kampt met lage verkopen van nieuwe auto's zodat er via inruil relatief weinig occasions beschikbaar komen. Tegelijkertijd worden er ook nog steeds veel occasions geëxporteerd.

De import is, behalve bij oude auto's, in alle leeftijdscategorieën gegroeid. Procentueel is deze het sterkst gegroeid bij auto's in de leeftijdsklasse 8 tot 14 jaar, want in die groep is de import verdubbeld. In absolute aantallen gerekend, is de leeftijdsgroep occasions van 1 jaar oud opnieuw het grootst, ondanks een lichte daling ten opzichte van 2013. In algemene zin vormen jonge auto's tot 5 jaar oud met 57 duizend stuks de grootste groep bij de import, en zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van alle importen. De gemiddelde leeftijd van importauto's is in 2014 ten opzichte van 2013 marginaal gestegen van 6,4 naar 6,5 jaar oud. Ter vergelijking: in 2012 was de gemiddelde leeftijd van alle importauto's nog 9,6 jaar. De import van klassiekers (>25 jaar) is verder ingezakt naar minder dan 4 duizend stuks. In 2011 ging het nog om 19 duizend importauto's uit deze leeftijdscategorie.

Figuur 3.8: Ontwikkeling import naar leeftijdscategorie auto

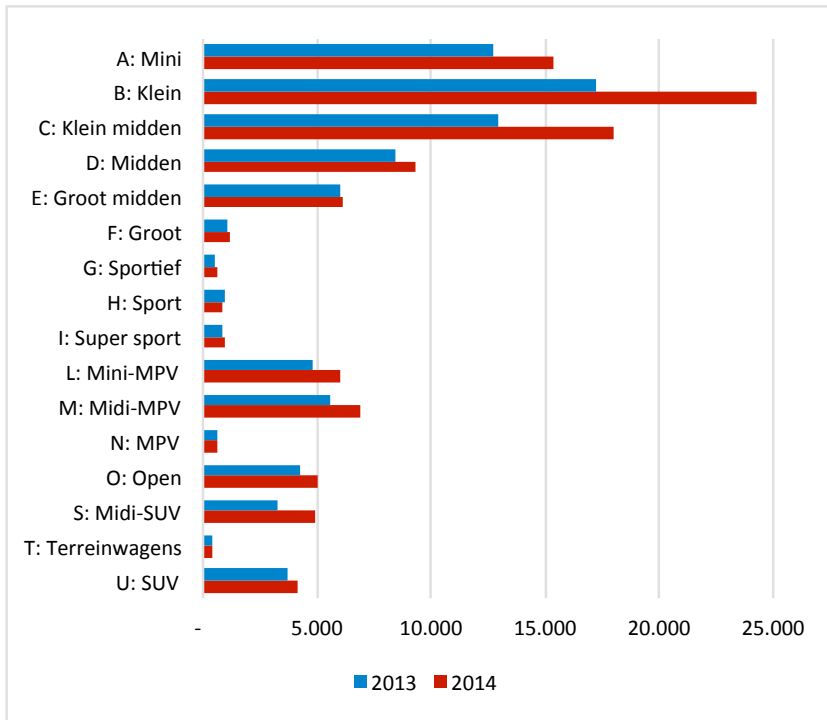


<sup>2</sup> Uitgaande van 300 werkdagen per jaar

# 3.9 B-segment wordt steeds dominanter bij import

De trend die in 2012 al zichtbaar werd, is in 2013 en ook in 2014 verder doorgezet: er is een sterke verschuiving van het soort occasion dat wordt geïmporteerd. In het verleden betrof het overwegend dure Duitse premiumauto's en klassiekers, maar deze segmenten stellen qua aantallen niet veel meer voor. Bij de import gaat het vooral om auto's uit het B-segment (+41%), het C-segment (+39%) en het A-segment (+21%). Deze drie segmenten samen zijn goed voor 52 procent van de totale import. Er is in 2014 ook veel groei te zien in de categorieën mini-mpv, midi-mpv en vooral midi-suv. De segmenten die teruglopen zijn de wat kleinere categorieën van de coupé, terreinwagen en fullsize-mpv.

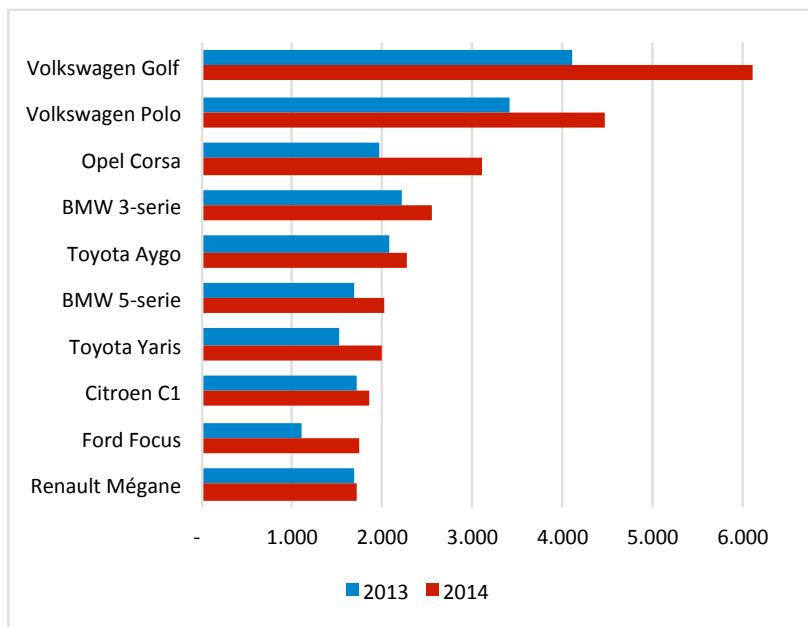
Figuur 3.9: Ontwikkeling import per segment



## 3.10 Volkswagen vergroot afstand als grootste importmerk

Er was een tijd dat Mercedes-Benz bij de import van gebruikte personenauto's het grootste merk was, maar dat tijdperk kwam in 2013 ten einde toen Volkswagen met overmacht de eerste plaats opeiste. In 2014 is deze afstand verder gegroeid, want de import van VW-occasions groeide met 35 procent tot maar liefst 16 duizend stuks, het dubbele van de nummer 2, Mercedes-Benz. De import van gebruikte Mercedesen nam verder af met twee procent tot 8 duizend stuks. Dit komt ten eerste doordat er tot vorig jaar veel oudere Mercedesen werden geïmporteerd maar die markt door fiscale maatregelen is ingezakt en ten tweede omdat de importvraag in Nederland is verschoven naar kleinere auto's. Mercedes bezet nog nipt de tweede plaats maar BMW, de nummer 3, kwam al heel dicht bij met 7,5 duizend stuks. Vrijwel alle grote merken lieten een plus zien, maar procentueel de sterkste groeiers van de grote importmerken in 2014 waren Opel (+40%) en Ford (+49%). Andere opvallende groeiers waren Mazda (+76%), Skoda (+61%) en Kia (+55%). Bij Daihatsu ging het weliswaar niet om grote aantallen maar de groei was met 77% relatief wel groot. Niet vreemd, er is immers geen aanbod van nieuwe Daihatsu's meer. In 2014 is met de tien best scorende merken 69 procent van de import van occasions gerealiseerd, met de top 20 zelfs 91 procent.

Figuur 3.10: Import: top 10 van modellen



## 3.11 Populairste occasions ook meeste geïmporteerd

Uit een analyse van de geïmporteerde modellen, blijkt dat de top 3 van import-occasions exact hetzelfde is als de top 3 van meest verkochte occasions in Nederland, namelijk de Golf, de Polo en de Corsa. Van alle drie de modellen is de import in 2014 sterk gegroeid. Andere belangrijke stijgers waren de Focus, de Fiesta en de Clio (+108%! ). De kleine Toyota's Aygo en Yaris staan opnieuw hoog genoteerd. Auto's waarvan de import terugliep zijn duurdere premiumauto's zoals de Mercedes C-Klasse (-20%) en de A4 en A6 van Audi. Deze Audi's, maar ook Volvo en Lexus, staan niet hoog op de importlijsten. BMW wordt daarentegen wel veel geïmporteerd, zowel de 3-serie als de 5-serie.



Figuur 3.11: Top 20 van geïmporteerde modellen

Top 20 modellen import				
	2013	2014	Groei 2014 (tov 2013)	
Volkswagen Golf	4.100	6.114	2.014	49%
Volkswagen Polo	3.407	4.467	1.060	31%
Opel Corsa	1.975	3.116	1.141	58%
BMW 3-serie	2.216	2.554	338	15%
Toyota Aygo	2.084	2.263	179	9%
BMW 5-serie	1.695	2.025	330	19%
Toyota Yaris	1.510	1.985	475	31%
Citroen C1	1.710	1.859	149	9%
Ford Focus	1.103	1.755	652	59%
Renault Megane	1.679	1.719	40	2%
Fiat 500	1.603	1.689	86	5%
Opel Astra	1.116	1.607	491	44%
Peugeot 107	1.550	1.589	39	3%
Ford Fiesta	966	1.540	574	59%
Mercedes-Benz A-klasse	1.081	1.434	353	33%
Mercedes-Benz C-klasse	1.782	1.430	352-	-20%
Renault Clio	664	1.383	719	108%
Suzuki Swift	936	1.366	430	46%
Mercedes-Benz E-klasse	1.349	1.314	35-	-3%
Mercedes-Benz B-klasse	1.086	1.195	109	10%

## 3.12 De omzetwaarde van de handel in occasions

In de vorige editie van NOO werd de totale omzet in occasionimport over het jaar 2013 geraamd op zeventig procent van de omzet van de occasionexport. De analyse over 2014 heeft opgeleverd dat de omzetwaarde van de import in 2014 verder is gestegen tot 1,61 miljard euro en dit is 89 procent van de exportwaarde van 1,82 miljard euro. Het gaat bij import om aanmerkelijk lagere aantallen, namelijk 110 duizend auto's tegen een export van 248 duizend auto's, maar hier tegenover staat dat het om jongere auto's gaat met gemiddeld veel hogere waarden. Net als in 2013 kwam in 2014 bij de export de meeste omzet uit het D-segment, bij de import kwam de meeste omzet uit het C-segment.

Ook bij binnenlandse verkopen zorgt het C-segment voor de meeste omzet. Bij de verkoop van occasions van autobedrijven aan consumenten (B2C) steeg de omzet van de segmenten midi-suv, cabrio's en het A-segment. De omzet daalde vooral in het D-segment, maar ook in het E-segment en fullsize-suv's.

Zoals de tabel hieronder laat zien, is de omzet die voortkomt uit de handel in gebruikte auto's voor de Nederlandse autobranche enorm hoog, het gaat om globaal 11,4 miljard euro omzet (B2C + import + export).

Bovendien is er nog de C2C-occasionhandel, ofwel de handel in gebruikte auto's tussen consumenten onderling. Hoewel die in 2014 ten opzichte van 2013 met een half miljard euro is gedaald, is de omzet naar schatting nog altijd zo'n 3,6 miljard euro groot. Dat is, ter vergelijking, altijd nog meer dan de omzetten van import en export bij elkaar opgeteld. De C2C-omzet blijft buiten de autobranche, en hoewel de autobranche door diverse initiatieven geleidelijk aan een deel van deze handel naar zich toe weet te halen, ligt er nog een grote uitdaging. Ter vergelijking: de netto omzet uit de verkoop van nieuwe auto's wordt geraamd op 8 miljard euro.

Tabel 3.12: Totale geschatte omzet

Totale geschatte omzet handel in occasions per jaar		
	Geschatte omzet	Aantal 2014
B2C-verkopen	8,0 miljard	1.032.000 (gem. 7.750 euro)
C2C-verkopen	3,6 miljard	680.000 (gem. 5.300 euro)
Export	1,8 miljard	248.000 (gem. 7.350 euro)
Import	1,6 miljard	110.000 (gem. 14.700 euro)
<b>Totaal</b>	<b>13,7 miljard</b>	

## Conclusie 4

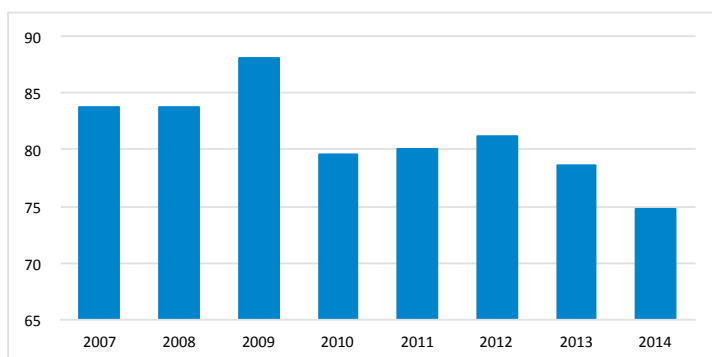
Vorraden occasions beginnen weer te groeien, statijden zijn nog kort

*'De gebruikte elektrische auto  
wordt heel snel verkocht met een  
gemiddelde statijd van slechts  
45 dagen'*

## 4.1 Gemiddeld aantal stadagen op laagste niveau sinds jaren

Uit een analyse van het gemiddeld aantal stadagen (het aantal dagen dat een auto bij autobedrijven te koop staat) blijkt dat deze door de jaren heen redelijk stabiel tussen de 80 en 85 ligt. In 2009 werd een piek bereikt met ruim 88, dit ging gepaard met een historisch lage verkoop van nieuwe auto's. In 2013 zette een daling echt in tot onder de 80 dagen. Die is in 2014 verder doorgezet; het gemiddeld aantal stadagen daalde met bijna vijf procent tot net onder de 75 dagen.

Figuur 4.1: Ontwikkeling gemiddeld aantal stadagen

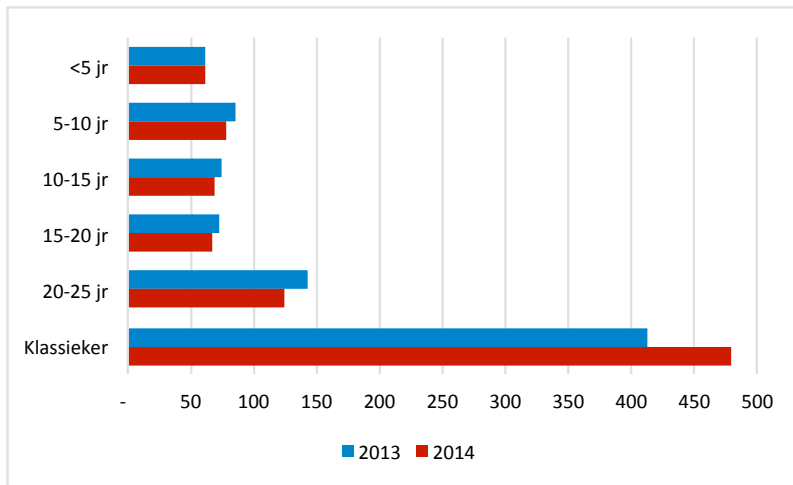


## 4.2 Oudere auto's staan minder lang te koop

Bij vrijwel alle leeftijdscategorieën vanaf vier jaar zijn de gemiddelde statijden gedaald, waarbij opvalt dat in 2014 oudere auto's meer in trek zijn gekomen. In de groep occasions van 20-25 jaar oud is het gemiddelde namelijk gedaald met maar liefst 18 dagen, echter dat zijn nog altijd een forse 124 dagen. Jonge auto's hebben relatief korte statijden en deze zijn gelijk gebleven.

Met gemiddeld 45 dagen kennen de allerjongste occasions (jonger dan 1 jaar) de kortste statijden. Aan de andere kant van het spectrum kenden klassiekers vanaf 25 jaar al zeer lange statijden en deze zijn in 2014 nog eens met 16 procent verder toegenomen tot gemiddeld 480 dagen.

Figuur 4.2: Gemiddeld aantal stadagen naar leeftijdscategorie auto

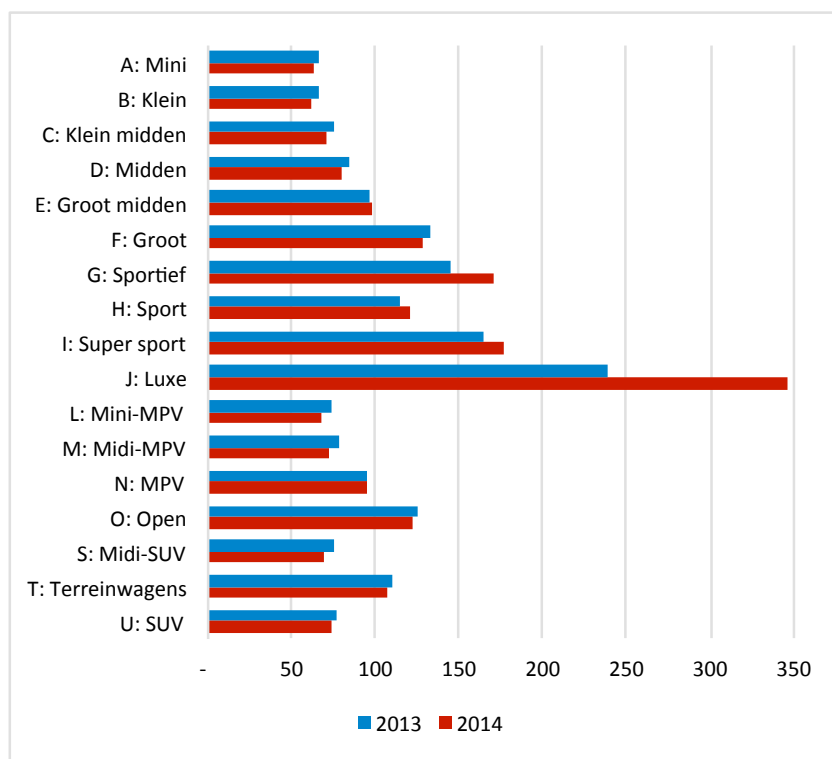




## 4.3 Auto uit B-segment heeft kortste statijd

Ook bij het onderwerp statijden blijkt dat de belangstelling van de consument voor kleinere auto's toeneemt. Want, de statijden van auto's uit de populaire segmenten (A,B,C,D, kleinere suv's en kleinere mpv's) zijn in 2014 gedaald. De auto's uit het B-segment hebben de kortste statijd en die is ook in 2014 met ruim zeven procent verder gedaald tot 62 dagen. Ook de kleine auto's uit het A-segment en mini-mpv's kennen statijden onder de 70 dagen. De statijden van meer bijzondere auto's (coupé, exclusieve auto) namen verder toe. Het in omvang kleine J-segment, waarin bijvoorbeeld Bentley's vallen, scoort slecht met een toename van het gemiddelde aantal stadagen met 44,5 procent tot 345 dagen, bijna tot een jaar dus. Ter vergelijking: in 2010 was het gemiddelde in deze categorie nog 166 dagen, dus minder dan de helft.

Figuur 4.3: Gemiddeld aantal stadagen per segment

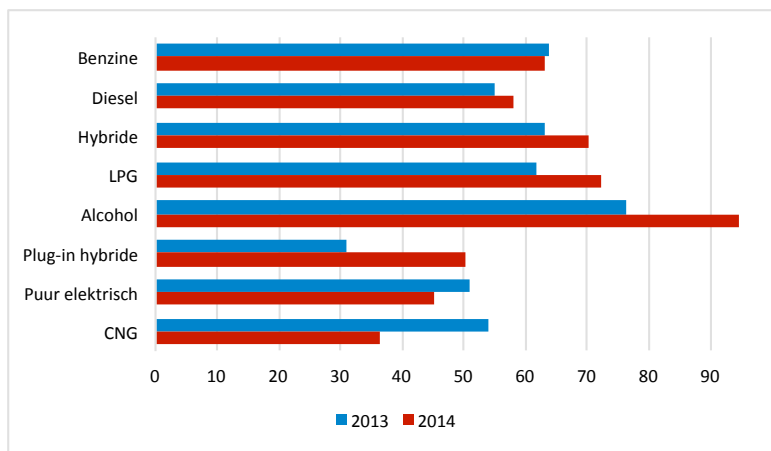


## 4.4 Statijd elektrische auto kort, ook aardgasauto populair

Als een analyse wordt gemaakt van het aantal statijden in relatie tot de brandstofsoort c.q. de aandrijving, blijkt dat diesels gemiddeld een kortere statijd hebben dan benzine-auto's. De kortste statijd heeft de cng-auto (aardgas), de langste statijd heeft de lpg-auto.

Om een eerlijke vergelijking met nieuwere aandrijfvormen te kunnen maken, is ook gekeken naar de groep auto's jonger dan vijf jaar. In die groep blijken normale hybrides een langere statijd te hebben dan benzine- en dieselauto's. Auto's die op alcohol rijden worden niet snel verkocht maar de aardgasauto (cng) daarentegen wel. Die is met een gemiddelde statijd van slechts 36 dagen (-33%) met een inhaalsprint bezig. De statijden van de plug-in hybrides in deze categorie zijn met 50 dagen weliswaar nog steeds kort maar ze stijgen wel snel (was in 2013 nog maar 31 dagen). De gebruikte volelektrische auto wordt nog sneller verkocht met een gemiddelde statijd van slechts 45 dagen, die ook nog eens gedaald is (-11%).

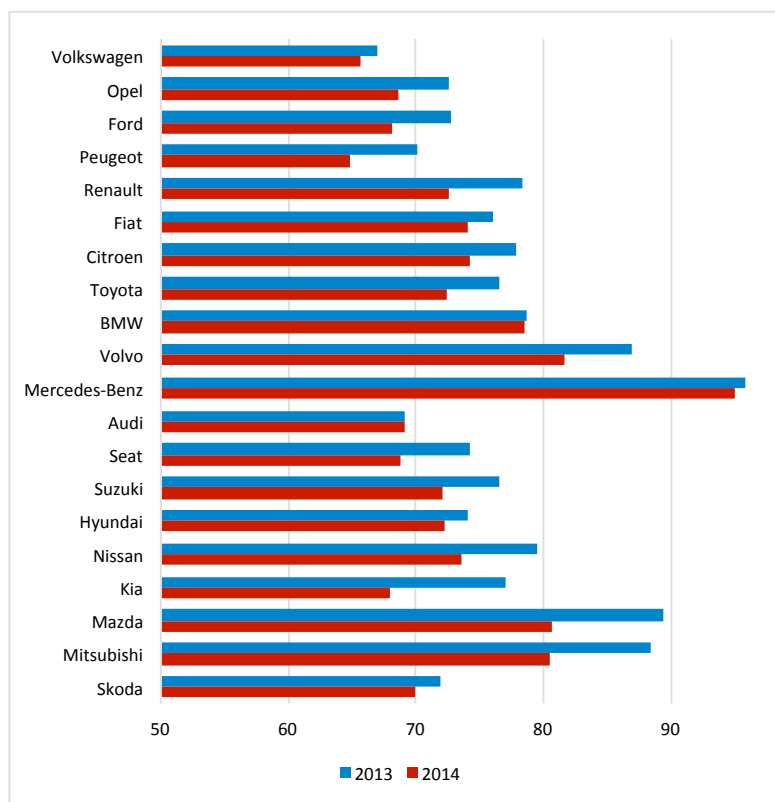
Figuur 4.4: Gemiddeld aantal stadagen auto's jonger dan 5 jaar per brandstofsoort



## 4.5 Peugeots sneller verkocht dan Volkswagens

Gekeken naar de grotere merken blijkt dat Peugeot het populaire Volkswagen qua stadagen heeft ingehaald. In 2014 realiseerde het merk Peugeot namelijk een gemiddelde statijd van 64,8 dagen, terwijl Volkswagens gemiddeld 65,6 dagen staan. Ook het budgetmerk Dacia scoort heel goed (65,9 dagen). Het is voorts zeer opvallend dat het merk Daewoo gemiddeld de allerkortste statijd van alle merken heeft. De statijd van dit allang niet meer leverbare merk daalde in twee jaar tijd van 87 naar 64 dagen. Andere merken waarvan de statijden aanzienlijk terugliepen zijn Alfa Romeo, Daihatsu, Kia, Mazda, Mitsubishi, Lancia en Chevrolet. De statijden van de premiummerken BMW en Audi daalden als één van de weinige niet. Audi scoort van de premiummerken wel het beste met een gemiddelde statijd van 69 dagen. Porsche is een zeer populair merk, maar de gebruikte auto's staan gemiddeld toch nog 134,4 dagen op een koper te wachten.

Figuur 4.5: Gemiddeld aantal stadagen top 20 van meest verkochte merken



## 4.6 Kleine modellen jong én oud snel verkocht

Binnen de top 20 van meest verkochte auto's blijft de Polo van Volkswagen (net als de afgelopen jaren) het model met veruit de kortste statijd, namelijk 49 dagen. Ook de 107 en de 206 van Peugeot vinden heel snel kopers, net als de Opel Corsa.

Echter, veel recentelijk geïntroduceerde modellen laten nog kortere statijden zien - en dan vooral de kleinere suv's / crossover-modellen. Als we een top 20 samenstellen van modellen met de kortste statijden, blijkt de Peugeot 108 met slechts 22 dagen de absolute topper te zijn. De Renault Captur doet het ook heel goed met 25 dagen en de nummer 3 is weer een Peugeot, namelijk het model 2008 met 29 dagen. De Polo van Volkswagen heeft met 49 dagen een iets langere statijd maar van dat model zijn er vorig jaar maar liefst 32 duizend verhandeld, wat ook wel een indicatie mag zijn voor zijn populariteit.

De Citroën C1 had een statijd van 51 dagen in 2014 en van dit model gaat het ook om serieuze aantallen (8.700 stuks). De Matiz van Daewoo wordt gemiddeld binnen 50 dagen verkocht. Dat gebeurde in 2014 bijna zes duizend keer. En van de exclusievere auto's blijkt de Range Rover Evoque populair met een statijd van slechts 37 dagen. Voor de oudere maar bijzondere Audi A2 blijft belangstelling bestaan, deze wordt gemiddeld na 44 stadagen verkocht. Opvallend is sowieso dat diverse modellen uit de Top 20 van kortste statijden al jaren uit productie zijn, want behalve de A2 is dat ook het geval voor de Lupo, de Matiz en de Starlet. Klaarblijkelijk is er veel vraag naar dit soort kleine auto's-met-lage-kosten.

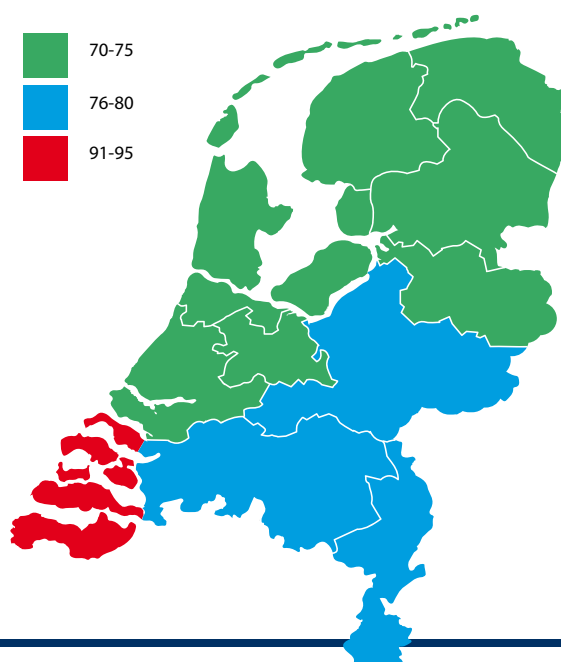
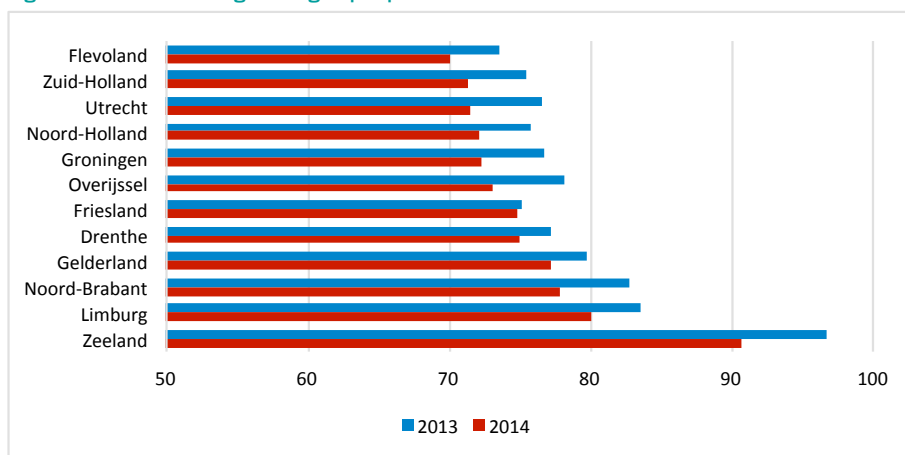
Tabel 4.6: Top 10 van modellen met de aller kortste statijden

	Gemiddeld aantal stadagen	Verkopen (aantal)
Peugeot 108	22	826
Renault Captur	25	499
Peugeot 2008	29	822
Mazda Cx-5	30	416
Range Rover Evoque	37	299
Opel Mokka	42	291
Volkswagen Up!	43	3.507
Audi A2	44	525
Peugeot 208	45	4.619
Audi Q3	46	184

## 4.7 Statijden per regio afgenomen, het meest in Zeeland

In 2014 zijn de statijden in alle provincies afgenomen, het meest in Utrecht, Overijssel en Zeeland. Maar in Zeeland staat de occasions nog altijd het langst met gemiddeld 90 dagen. Ook in andere zuidelijke provincies staan occasions relatief lang, maar de verschillen tussen de provincies onderling zijn wel verkleind. Flevoland kent de kortste statijden (70 dagen).

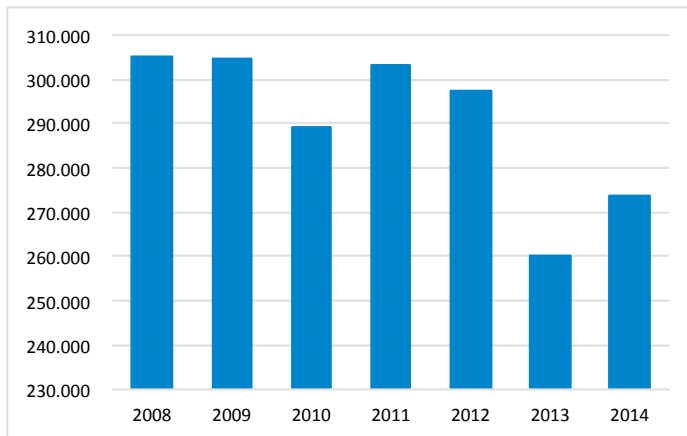
Figuur 4.7: Ontwikkeling stadagen per provincie



## 4.8 Bedrijfsvoorraden occasions groeien

Over een langere periode bezien, zijn de bedrijfsvoorraden bij autobedrijven aanzienlijk gedaald. In 2008 was de totale voorraad nog 305 duizend auto's groot maar in 2013 was dit gedaald tot 260 duizend. Dat is nu een laagtepunt gebleken want in 2014 was de voorraad weer gegroeid naar 273 duizend auto's. Deze groei werd vooral veroorzaakt door een sterke stijging in de laatste maanden van 2014.

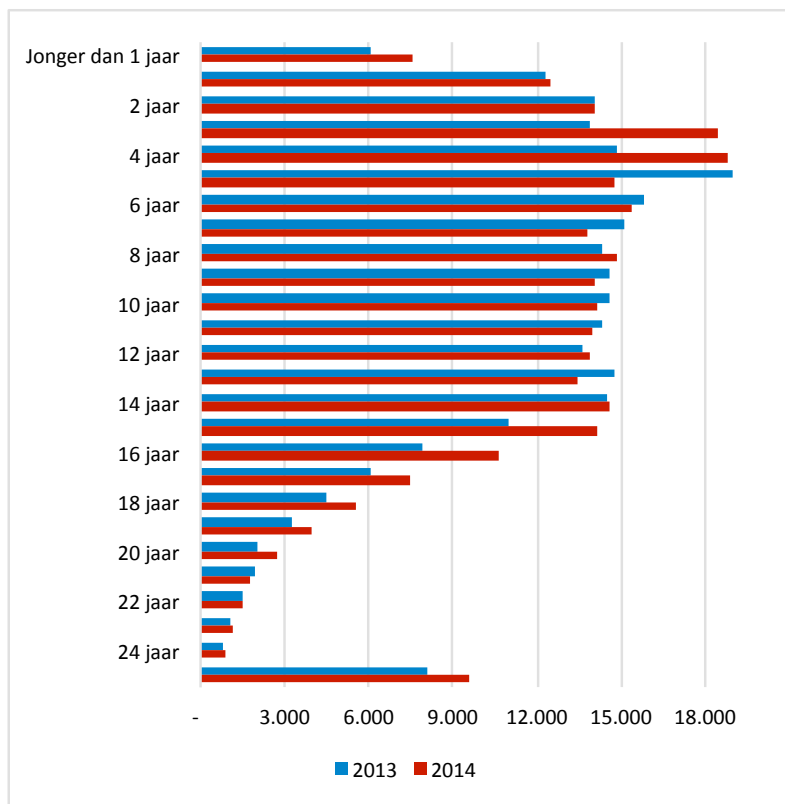
Figuur 4.8: Ontwikkeling omvang bedrijfsvoorraden occasions



## 4.9 Voorraad jonge auto's herstelt

De voorraden van jonge occasions zijn behoorlijk toegenomen. Het aantal auto's jonger dan vijf jaar nam toe met 12 procent. In 2013 waren die aantallen sterk gedaald maar in 2014 zijn ze weer toegenomen naar het niveau van eerdere jaren. Die stijging is vooral te zien bij auto's van drie en vier jaar oud. Dit zijn nu ook de leeftijdsgroepen die het meest op voorraad zijn, met elk bijna 19 duizend stuks. Ook de voorraden van auto's jonger dan één jaar zijn met een kwart gestegen. De voorraden oudere auto's namen eveneens toe, met name de groep van 15-21 jaar, maar ook van de nóg oudere auto's. Van de categorieën auto's er tussenin namen de voorraden juist af, het meest bij de auto's van vijf jaar oud.

Figuur 4.9: Ontwikkeling voorraden naar leeftijd auto

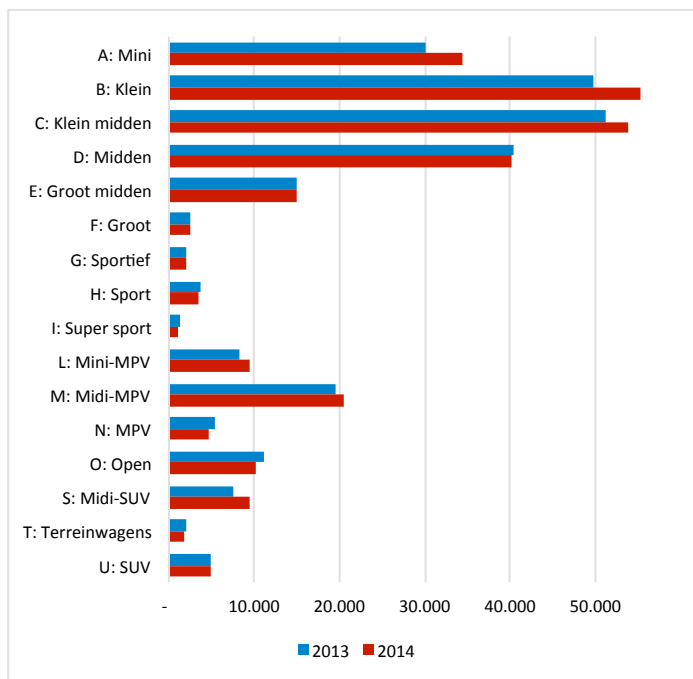


## 4.10 B-segment voor het eerst grootste in voorraden

In 2014 heeft het B-segment het C-segment ingehaald qua voorraden en is nu, met ruim 55 duizend auto's, voor het eerst het grootste segment. Opvallend is dat vooral de voorraden van populaire segmenten zijn toegenomen (A,B, mini-mpv, midi-suv). Dit kan een goed teken zijn, namelijk dat de autobedrijven er kennelijk beter in slagen de goed verkoopbare occasions te pakken te krijgen. Zij doen dit bijvoorbeeld door hun voorraad aan te vullen met importauto's en de minder gevraagde auto's te exporteren. Omdat ook de aantallen stadagen van de populaire segmenten afnemen, lijken deze markten nog niet verzadigd.

Afname van de voorraden zien we vooral in de segmenten die minder in trek zijn geraakt zoals de cabrio's, het segment onbekend (vooral klassiekers) en de full-size mpv's. Ook dit lijkt te wijzen op succesvoller voorraadbeheer door autobedrijven.

Figuur 4.10: Ontwikkeling voorraden per segment



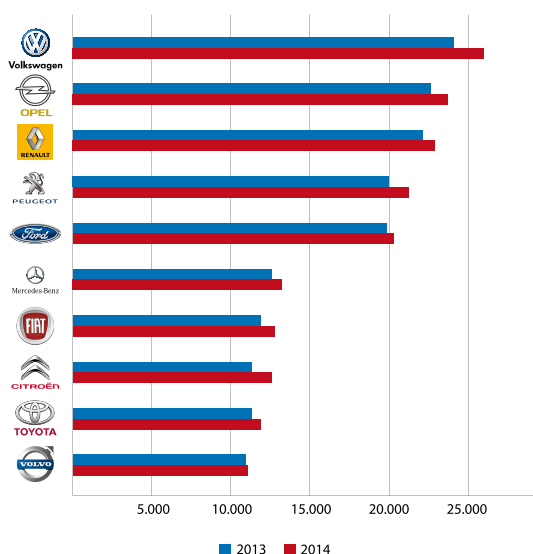


## 4.11 Voorraden occasions van alle grote merken nemen toe

In 2014 zijn de voorraden van alle grote merken weer vergroot. Volkswagen laat de grootste stijging van de occasionvoorraad zien. Verder is er een toename bij de merken Kia, Skoda en Suzuki. Mogelijkerwijs komt dat doordat de nieuwverkopen van deze merken de afgelopen jaren zijn toegenomen, waardoor er nu meer inruilers terug komen. BMW is een van de weinige merken die een vrijwel stabiele voorraad laat zien. Een afname van de voorraden zien we alleen bij kleinere merken met afnemend marktaandeel zoals Saab, Honda en Chrysler.

In de vorige editie van het NOO bleek dat Mercedes-Benz in 2013 een relatief grote occasionvoorraad had. Over 2014 is de voorraad gebruikte Mercedesen met vijf procent verder toegenomen zodat het merk meer dan 13 duizend occasions in het land had staan. Afgezet tegen 12 duizend nieuw verkochte Mercedesen is de verhouding occasions: nieuwverkoop 1,1 : 1,0. Mercedes is hiermee het enige top 20-merk waarvan er meer occasions in voorraad staan dan er nieuwe auto's zijn verkocht. Alle andere merken scoren een verhouding van 1,0 (Opel) of een getal daar (vér) onder. Opvallend laag zitten Mitsubishi (0,36), Mazda (0,35) en zéker Skoda. Deze VW-dochter verkocht 20 duizend nieuwe auto's en de gemiddelde voorraad aan Skoda-occasions was vorig jaar minder dan 4 duizend stuks (verhoudingsgetal 0,19). Dit merk behaalde in 2014 een enorme verkoopstijging met zijn nieuwe auto's, van 12 duizend in 2013 naar 20 duizend in 2014.

Figuur 4.11: Top 10 merken met grootste occasionvoorraden



# Conclusie 5

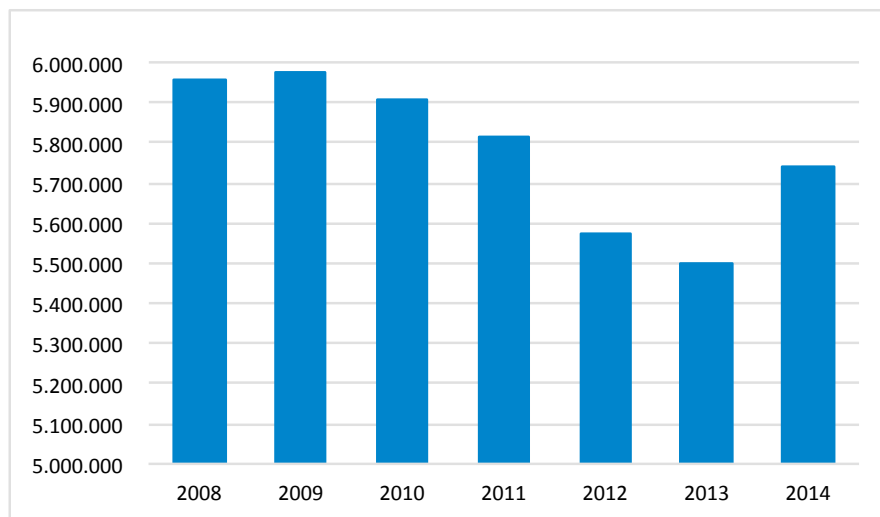
## Eindelijk weer groei in APK

*'In 2015 zullen ongeveer  
5,68 miljoen apk's worden  
uitgevoerd en vervolgens  
5,84 miljoen in 2016 en  
5,87 miljoen in 2017'*

## 5.1 Na vier jaar dalingen weer groei in aantallen apk's

Sinds 2009 daalde het aantal apk's elk jaar. Van 2009 tot 2013 daalde het totaal aantal apk's voor personenauto's met ruim 475 duizend (-8%). In het jaar 2014 is eindelijk weer een stijging geconstateerd, zelfs een vrij sterke met 239 duizend keuringen (+4,4%) tot het totaal van 5,74 miljoen apk's in 2014. Er zijn in elk kwartaal van 2014 meer keuringen uitgevoerd dan in hetzelfde kwartaal van 2013. De redenen hiervoor zijn dat het effect van het nieuwe apk-regime in 2014 volledig is doorgewerkt – dus dat effect neemt niet meer toe. En het komt doordat het wagenpark gemiddeld ouder wordt, waardoor er meer auto's in apk-plichtige leeftijd vallen. Dit wordt ook duidelijk als het aantal apk's wordt vergeleken met het totale wagenpark. In 2009 bedroeg het aantal apk's 84,4 procent van het wagenpark; vervolgens daalde dit tot 71,6 procent in 2013. In 2014 is dit omgebogen in een lichte stijging, tot 72,4 procent van het wagenpark.

Figuur 5.1: Ontwikkeling aantal uitgevoerde apk's per jaar

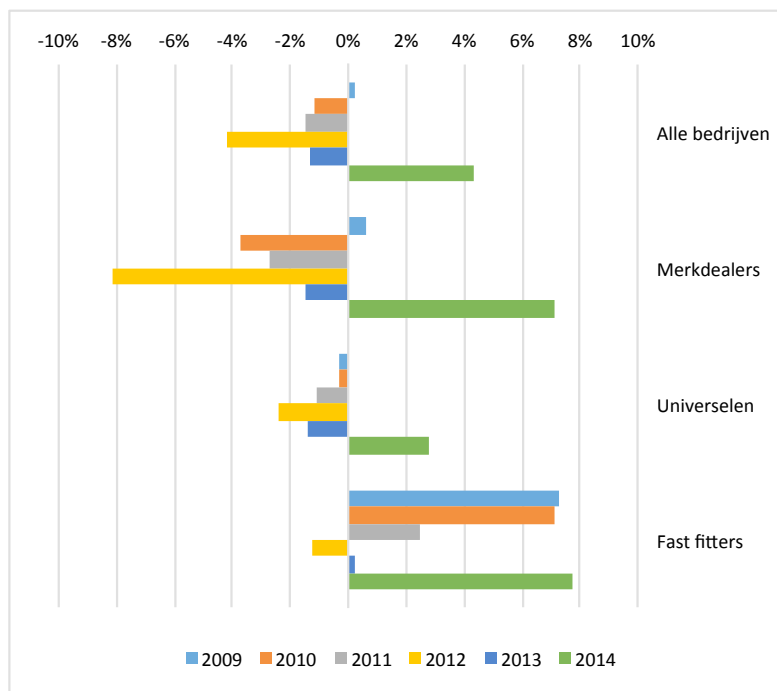


## 5.2 Dealers winnen terrein terug bij apk

Nadat het apk-marktaandeel van de merkdealers jarenlang afnam, hebben zij in 2014 weer wat terrein heroverd. Waarschijnlijk komt het herstel door de vele marketingcampagnes met de bijbehorende vaste en lagere werkplaatstarieven voor oudere auto's die merkdealers zijn gaan invoeren om het werk c.q. de onderdelenomzet binnen de deur te kunnen houden. Hiermee doen dealers gezamenlijk toch nog steeds maar 32 procent van alle apk's.

In de weer groeiende apk-markt namen ook de aantallen keuringen bij de 'universele autobedrijven' toe. Wanneer we deze uitsplitsen naar fastfitters<sup>3</sup> en overige universelen, blijkt dat de fastfitters het zeer goed deden bij de apk's. Ook in 2014 realiseerden zij een sterkere groei dan de merkdealers. In 2014 hebben de onafhankelijke autobedrijven de minste groei bij de apk's laten zien.

Figuur 5.2: Groei in aantal apk's per kanaal



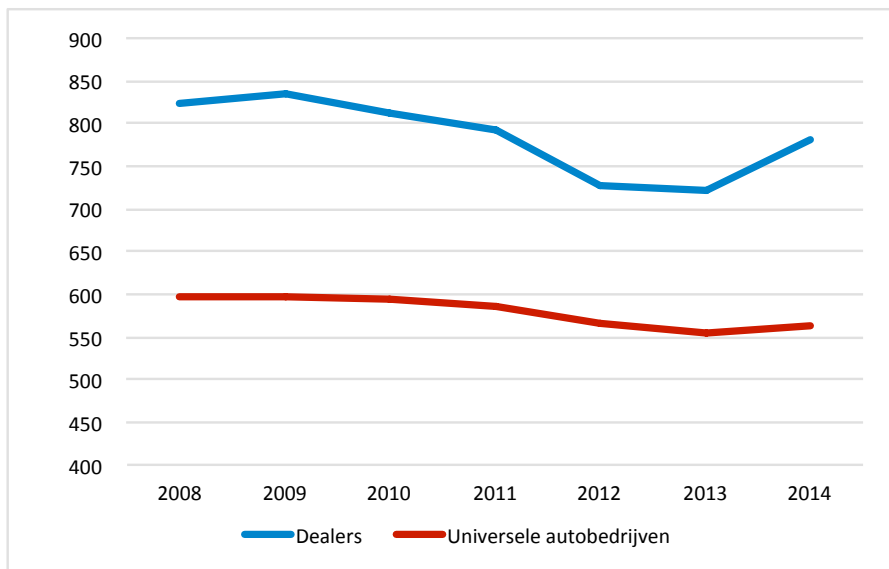
<sup>3</sup> Onder de fastfitters worden in dit onderzoek verstaan alle vestigingen van KwikFit, Profile en Euromaster.

## 5.3 Groeiend aantal keuringsstations

Het aantal keuringsstations is al jaren licht aan het stijgen. Dit is opvallend aangezien het aantal apk's jarenlang terugliep. In 2014 zijn er per saldo 55 keuringsstations bijgekomen, een stijging van 0,6 procent. Er zijn ook in 2014 meer universele keuringsstations gestart met uitvoeren van apk's dan er gestopt zijn. Bij merkdealers is dat juist andersom; daar zijn er meer gestopt met apk's. In totaal zijn er bijna 9.300 keuringsstations die vorig jaar personenauto's hebben gekeurd, waarvan driekwart universeel bedrijf is.

Merkdealers voerden in 2014 gemiddeld 780 keuringen per bedrijf uit. Dat zijn er veel meer dan de 563 keuringen die universele keuringsstations gemiddeld uitvoerden. Binnen de groep universeelen bestaan er wel veel grotere verschillen tussen kleine en grote bedrijven. Het gemiddeld aantal keuringen per bedrijf is afgelopen jaren alsmaar gedaald. In 2014 is dit aantal eindelijk weer omhoog gegaan, vooral bij merkdealers.

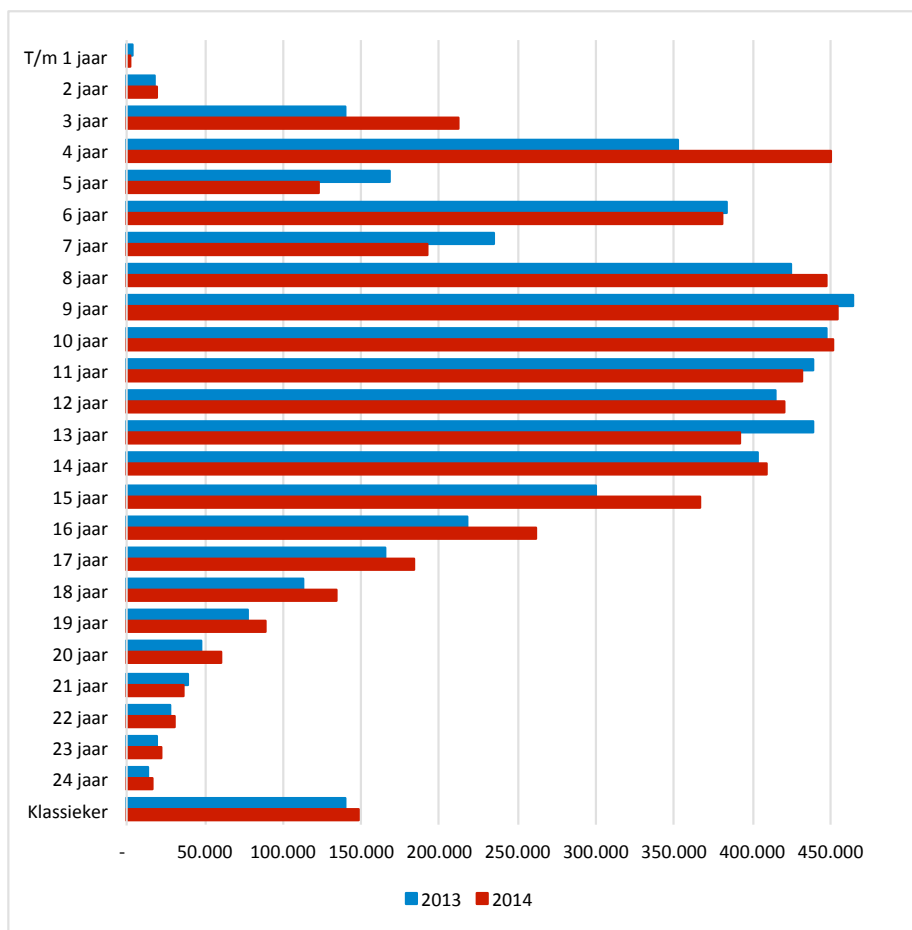
Figuur 5.3: Gemiddeld aantal apk's per bedrijf



## 5.4 Apk's personenauto's naar leeftijd

In 2014 zijn er veel meer auto's van drie en vier jaar oud gekeurd. Hierin spelen de nieuwverkopen van destijds een rol – in 2011 werden immers 555 duizend nieuwe auto's verkocht. Het is dan ook logisch dat er een daling in apk's is van auto's van vijf jaar oud, want in 2009 waren de nieuwverkopen zeer laag met 387 duizend personenauto's. Een opvallend sterke groei is er ook in apk's van oudere auto's van 15 tot 25 jaar oud.

Figuur 5.4: Ontwikkeling apk's naar leeftijd auto

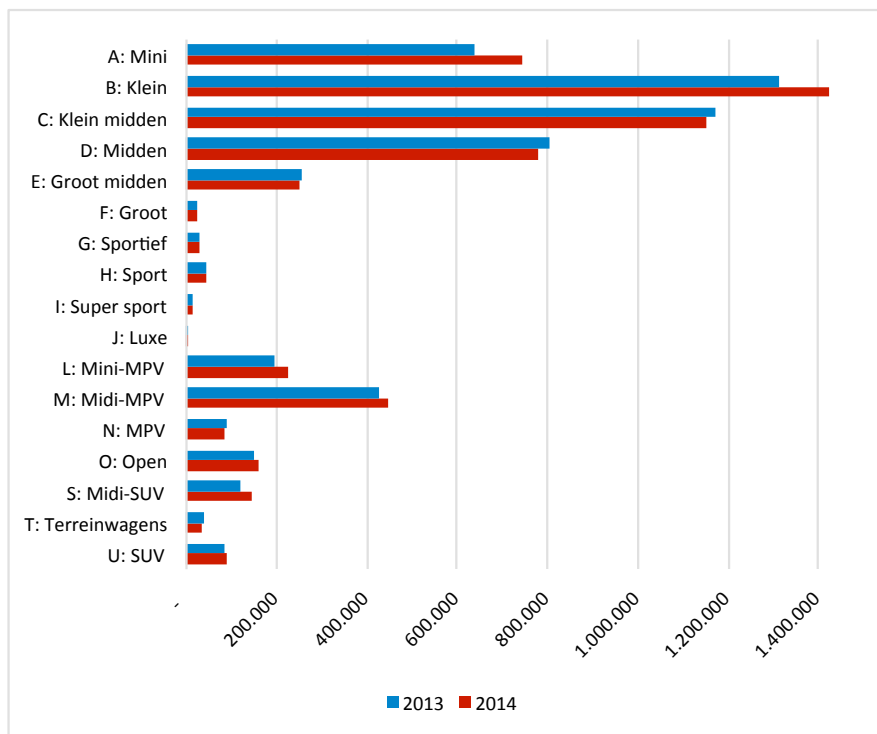


## 5.5 Zeer grote stijging apk's in aantallen in A- en B-segment

Er zijn in het jaar 2014 grote stijgingen in apk's te zien in de segmenten B en vooral A. In elk van deze segmenten zijn er in 2014 ruim 100 duizend auto's meer gekeurd dan in 2013. Dit is veroorzaakt doordat er afgelopen jaren meer nieuwe kleine auto's zijn verkocht, maar ook meer als occasion zijn geïmporteerd. Er is ook een sterke groei in de segmenten midi-suv en mini-mpv. Ook dit zijn segmenten die de afgelopen jaren in populariteit zijn toegenomen. Het B-segment is het grootste segment in de apk's met ruim 1,4 miljoen keuringen.

Dalingen zijn er vooral in de C- en D-segmenten. Ook andere segmenten met vooral grotere auto's lopen terug: E-, F-segment, sportauto's, fullsize mpv en terreinwagens. Opvallend daarbij is weer dat het kleine J-segment met 29 procent is gegroeid, dit zijn de meest exclusieve limousines van onder meer Bentley.

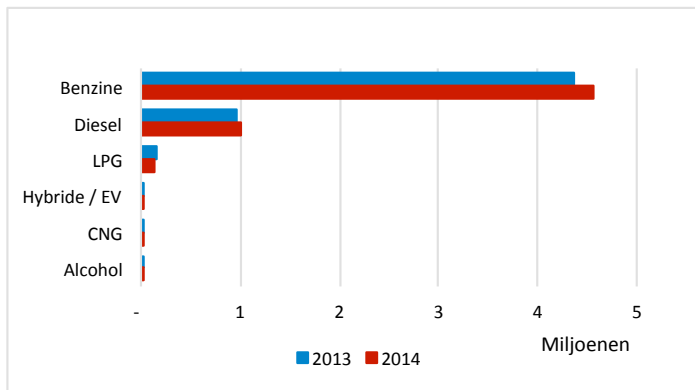
Figuur 5.5: Aantal apk's per segment



## 5.6 Vooral meer keuringen benzineauto's

Na jaren van daling door het veranderende APK regime zijn er in 2014 weer meer apk's aan benzineauto's uitgevoerd. Dit aantal steeg zelfs met meer dan 200 duizend. Maar ook het aantal keuringen van diesels steeg. Net als in de afgelopen jaren is het aantal gekeurde lpg-auto's weer gedaald. Nieuwe aandrijvingen (elektrisch/hybride, aardgas) komen op, behalve auto's op alcohol die alweer behoorlijk teruglopen.

Figuur 5.6: Groei aantal apk's per brandstofsoort















## 5.7 Groei bij meeste merken

De grootste procentuele groei in aantallen apk's was in 2014 waar te nemen bij auto's van de merken Dacia (+50%) en Chevrolet (+45%). Ook Skoda (+25%) en Mini (+17%) scoorden procentueel goed. Van de grotere merken lieten Kia (+21%) en Citroën (+12%), Hyundai (+12%) en Fiat (+10%) de meeste groei zien. Ook vrijwel alle andere grote merken groeiden, uitgezonderd dan Mercedes-Benz die de grootste daler van de markt was (-3,7%). Dit merk blijft daarmee nog net wel in de top 10. Deze top 10 van apk-merken waren in 2014 samen goed voor 3,8 miljoen keuringen op het totaal van 5,7 miljoen, ofwel voor twee derde van het totaal. Auto's van het merk Volkswagen waren goed voor 11 procent van alle uitgevoerde apk's.

Tabel 5.7: Aantal apk's top 10 merken

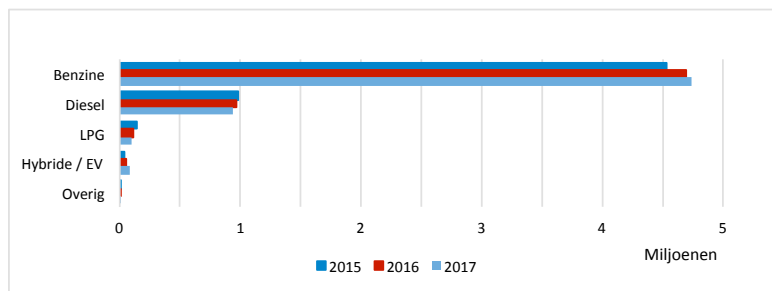
	Merke	2013	2014	Groei 2014
1	 Volkswagen	609.089	627.935	3,1%
2	 OPEL	568.131	576.112	1,4%
3	 PEUGEOT	440.966	461.489	4,7%
4	 RENAULT	439.642	455.225	3,5%
5	 Ford	411.092	425.338	3,5%
6	 TOYOTA	325.263	344.536	5,9%
7	 CITROËN	228.712	255.458	11,7%
8	 VOLVO	231.238	237.588	2,7%
9	 FIAT	209.232	229.642	9,8%
10	 Mercedes-Benz	209.112	201.412	-3,7%

## 5.8 Prognose: groei in apk's voor komende jaren

In de vorige editie van het NOO werd voor 2014 een groei in het aantal apk's voorspeld, en wel tot een totaal van 5,66 miljoen stuks. Dit is iets aan de voorzichtige kant gebleken want de in de werkelijkheid was de groei nog sterker en is het aantal uitgekomen op 5,74 miljoen apk's.

Voor de komende jaren voorspelt het NOO opnieuw groei in het aantal apk's. In 2015 zullen ongeveer 5,68 miljoen apk's worden uitgevoerd en vervolgens 5,84 miljoen in 2016 en 5,87 miljoen in 2017. Deze groei wordt vooral gerealiseerd bij benzineauto's en elektrische auto's/hybrides. Het aantal apk's van diesels en lpg-auto's zal komende jaren juist dalen. Dit komt door de veranderende samenstelling van het wagenpark. Het NOO baseert zich bij deze voorspellingen op het Nederlandse wagenpark van 1 januari 2015. Het verloop in het wagenpark is berekend op basis van historische cijfers van demontage, export en import.

Figuur 5.8: Prognose aantal apk's per brandstofsoort





**NATIONAAL OCCASION ONDERZOEK 2015**

# **OCCASIONMARKT IN NEDERLAND**

De verkoop, import en export van occasions en de gevolgen  
ervan voor het Nederlandse wagenpark en de aftermarket