

Ontwikkelingen automotive-branche en autoshowrooms

Inleiding

In de vergadering van de RACD van 14 maart 2019 zijn de ontwikkelingen in de automotive branche besproken. Aanleiding hiervoor zijn diverse aanvragen en oriëntaties vanuit de markt voor nieuwe vestigingen of verplaatsing en de vraag vanuit gemeenten hoe hiermee om te gaan.

Eind 2018 is Tesla verhuisd naar de grootste showroom van het merk in Nederland. Deze is gelegen op bedrijventerrein Kapelbeemd aan de Boschdijk in Eindhoven. Zeer recent heeft een ander groot automerk op dit bedrijventerrein een optie genomen voor vestiging op een kavel van 1 ha. Dit kort nadat de optie van een andere autogroep op het perceel was verlopen. Een motormerk wil in Oirschot op bedrijventerrein de Scheper, 5.000 m² showroom in combinatie met assemblage vestigen. Het betreft een verplaatsing vanuit Veghel naar de regio Eindhoven. Daarnaast zijn landelijke merkdealers op zoek naar nieuwe locaties voor hun shortlease activiteiten en verkopen van jonge ex-lease wagens. Zij zoeken ieder 1,5 ha op een zichtlocatie waarbij nadruk ligt op auto's op maaiveld en een kleine onderhoud/werkplaats met kantoor. Ook is te zien dat op diverse gemengde bedrijventerreinen steeds meer kleine garagebedrijven en dealers gevestigd worden of daar intrekken in (al dan niet daarvoor bestemde) bestaande bedrijfsruimten.

Kortom de dynamiek in de branche is groot met veel relocaties, bedrijfsveranderingen en aanvragen voor nieuwe vestiging. Hieruit ontstaat de vraag of er vanuit de regiogemeenten een eenduidig beleid en visie ontwikkeld moet worden om hier sturing aan te geven. Belangrijke vraag daarbij is wat geschikte locaties zijn voor dit type bedrijvigheid.

De automotive beslaat een breed spectrum van activiteiten in de branche. Bedrijven zijn zowel gericht op de verkoop van auto's eerste en tweede hands, als wel op het onderhoud van auto's en service en dienstverlening richting de klant, zowel Business-to-Consumer als Business-to-Business. In het SGE gebied zijn volgende de Kamer van Koophandel ruim 840 bedrijven in de sector gevestigd. De verdeling is Best (52), Eindhoven (312), Helmond (139), Nuenen (61), Geldrop-Mierlo (60), Waalre (23), Son en Breugel (47), Oirschot (50) en Veldhoven (94).

Het regionale detailhandelsbeleid doet over een klein deel van de automotive branche uitspraken. Alleen daar waar het gaat om de verkoop aan consumenten en gedefinieerd in de branche Auto, Boten en Caravans (ABC-branche). Ten aanzien van deze branche geeft het beleid aan dat; 'detailhandel in de ABC-branche op daartoe aangewezen perifere locaties mogelijk is'. Dit betekent dat autoshowrooms op perifere locaties gevestigd mogen worden. Dit is de enige beleidslijn ten aanzien van de branche.

De afgelopen jaren is de dynamiek steeds groter geworden. Onder invloed van een aantal structurele veranderingen in de markt beweegt de automotive branche en ontstaan nieuwe ruimtebehoeften.

De branche

De branche automotive retail is primair gericht op de verkoop van auto's aan particulieren en bedrijven, alsmede het onderhoud van deze auto's en de (tijdelijke) opslag daarvan. Voor deze bedrijfsactiviteit heeft de branche een ruimtebehoefte met verschillende typen ruimten:

1. Algemene bedrijfs- en kantoorruimte;
2. Verkoopruimte in de vorm van een showroom;
3. Onderhouds- en service ruimte;
4. Opslag en magazijnruimte voor auto's en -onderdelen.

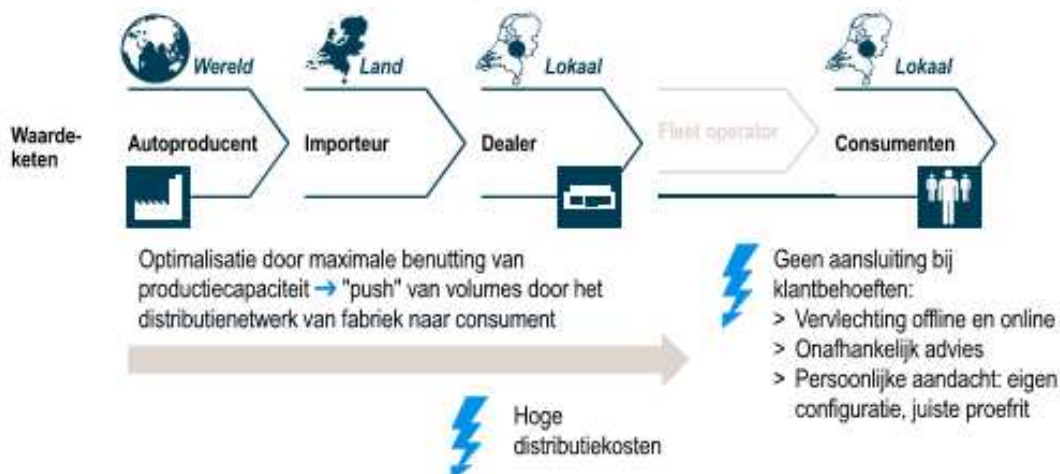
De ruimten worden in verschillende samenstelling gecombineerd binnen één bedrijfspand of op één locatie. Met vestigingen in verschillende typen gebieden. Zowel binnenstedelijk, stads- of dorpsrand, in buitengebieden, als ook op bedrijventerreinen. In de jaren negentig van de vorige eeuw ontstonden speciale concentratiegebieden, veelal in de periferie, in de vorm van autoboulevards. Dit zijn clusters van autoshowrooms (mogelijk in combinatie met andere bedrijfsactiviteiten) binnen een aantrekkelijk, toegankelijk en publieksvriendelijk omgeving.

In gemeentelijk ruimtelijk ordenings- en detailhandelsbeleid is de automotive branche veelal opgenomen onder de branche Auto-Boten-Caravans. Deze detailhandelsbranche heeft een specifieke ruimtevrage, waardoor binnen het detailhandelsbeleid een uitzondering wordt gemaakt en vestiging buiten de reguliere winkelgebieden mogelijk is.

Binnen de branche zijn er grofweg twee typen bedrijven. De autodealers voor directe verkoop van (vooral) nieuwe en gebruikte auto's, van één of een paar automerken. En de (onafhankelijke) autobedrijven, waar voornamelijk de verkoop van tweedehands auto's plaatsvindt.

De verkoop van nieuwe auto's kent daarbij nog altijd een zeer traditioneel mechanisme. Autoproducenten verlangen een optimale benutting van de productiecapaciteit en baseren daarop het gewenste verkoopvolume. Met dealers worden elk jaar vooraf de volumes vastgesteld en de verkoopdoelstelling afgesproken. Een push model vanuit productie richting de consument.

Figuur: Traditionele mechanismen in de waardeketen (Bron: BOVAG Automotive Retail Visie 2020)



Marktontwikkelingen

In de markt, zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde, zijn nu structurele veranderingen gaande. Dit nood ertoe dat bedrijven zich moeten aanpassen in bedrijfsvorm en de benodigde type vastgoed, bedrijfsruimten en – locaties.

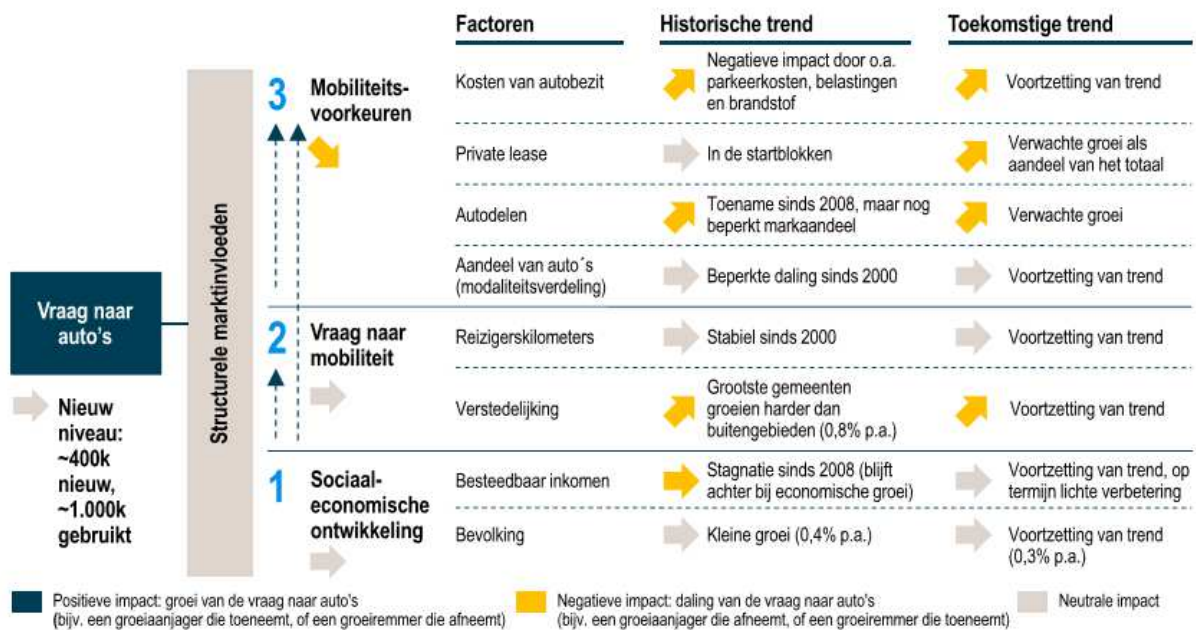
Drie factoren spelen hierin een centrale rol:

1. De mobiliteitsbehoefte en de daaraan gekoppelde autoverkoop;
2. Het consumenten (koop)gedrag;
3. Het businessmodel van de bedrijven.

Mobiliteitsbehoefte

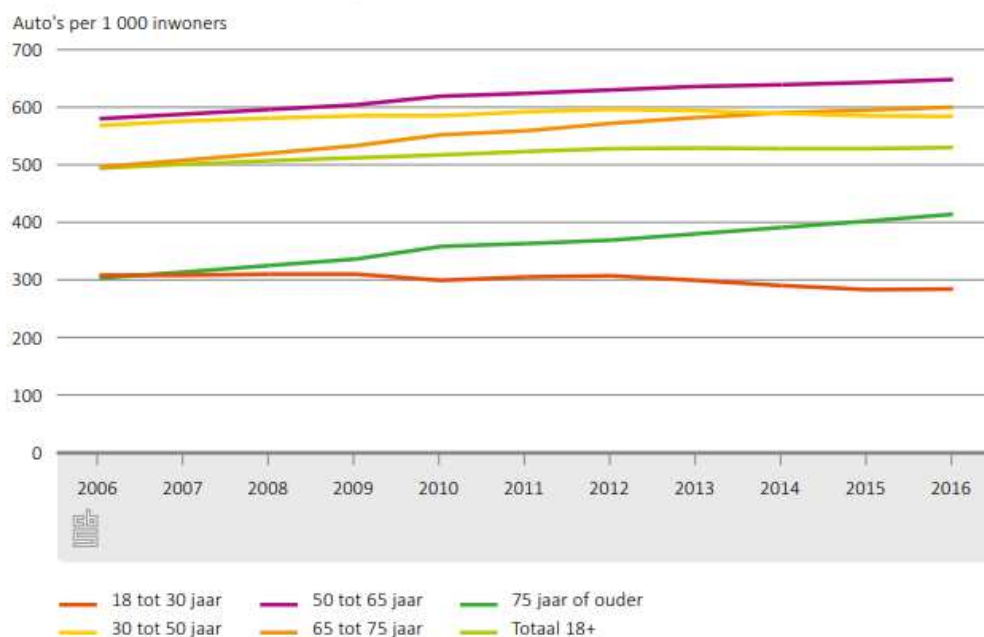
Al jaren is een gestage verandering van de mobiliteitsbehoefte gaande. Er worden minder nieuwe auto's verkocht dan 20 à 30 jaar geleden. Het aantal nieuwe auto's loopt nu ongeveer gelijk met de bevolkingsgroei. Tegelijk is het aantal reizigerskilometers stabiel en de laatste jaren zelfs licht aan het dalen. De auto wordt dus minder gebruikt en zal minder slijtage hebben. Dit mindere gebruik wordt deels verklaard door de toenemende verstedelijking. Meer mensen wonen in de stad en gebruiken daar minder de auto. Enerzijds omdat de openbaar vervoervoorziening beter is, anderzijds omdat de afstanden kleiner zijn. Andere factoren zijn dat de kosten van het autobezit is toegenomen en meer en meer nieuwe mobiliteitsvormen worden aangeboden, zoals deelauto's, lightrail, e-bikes, elektrische auto's.

Figuur: Structurele invloeden op autoverkoppen (Bron: BOVAG Automotive Retail Visie 2020)



Een trend die daarnaast is waar te nemen is dat het autobezit onder de jonge generatie afneemt. Mensen tot 30 jaar bezitten minder auto's. Daarentegen neemt het autobezit onder de 50 jarigen en ouder toe. Of beter deze leeftijdscategorie behoud langer zijn of haar auto.

Figuur: Autobezit naar leeftijd (Bron: CBS, Nederlanders en hun auto, 2017)



Deze verandering van mobiliteitsvoorkeuren leiden ertoe dat de automotive branche geen groeiemarkt meer is en zich omvormt tot een vervangingsmarkt. Onderhoud en herhaalaankopen worden belangrijker. Om te overleven zullen autobedrijven zich meer moeten richten op onderhoud, service en klantenbinding en minder op autoverkoop.

De omvorming naar de aftersales markt wordt echter beïnvloed door de verandering in het wagenpark. Enerzijds verouderd dit wagenpark. Wat zorgt voor meer vraag naar onderhoud. Anderzijds verminderd de vraag naar onderhoud door technologische innovaties. Auto's worden onderhoudsvriendelijker en hebben minder schades. En elektrische auto's behoeven sowieso minder onderhoud.

De marktveranderingen vragen al met al andere dienstverlening van autobedrijven. De verkoop loopt terug en de service behoefte neemt toe.

Het consumenten (koop)gedrag

Het consumenten koopgedrag is de laatste jaren, mede door technologische veranderingen, sterk aan het veranderen. De zogenaamde klantreis begint voor 93% online. Mensen bezoeken ter oriëntatie eerste website van een fabrikant, een vergelijkingssite of een dealer website. De consument wint informatie in en 'weet' al veel over het product dat hij of zij wil kopen alvorens eventueel een autoverkoper te bezoeken. Veel consumenten noemen internet een meer waardevolle informatiebron dan de dealer of verkoper. 40% weet al wat voor auto hij wil en heeft geen verder advies nodig.

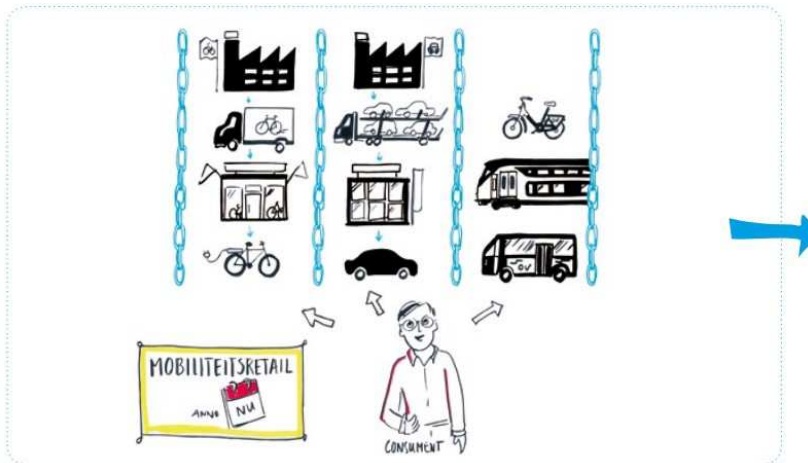
Het bezoek aan een dealer of autoshowroom is in tien jaar tijd gedaald van gemiddeld 4 keer per aankoop tot 1,5 à 2,5 keer. Een dealerbezoek wordt vooral gedaan om een eerder gemaakte keuze te bevestigen, voor een proefrit of voor de daadwerkelijke eindtransactie. Het directe gevolg is dat het

bezoek aan autoshowrooms afneemt en de bezoeken zelf veranderen in meer doel- en transactiegerichte bezoeken.

Het businessmodel van de bedrijven

Deze marktontwikkelingen vragen om een verandering van het businessmodel van autobedrijven. Het traditionele model is gericht op het optimaal benutten van de productie capaciteit van producenten. Op basis daarvan worden verkoopvolumes vastgesteld en afgesproken met importeurs en dealers. Een op verkoop en push sturingsmodel. De lokale dealers zijn het distributiekanaal waar de klant heen moet voor keuze en aankoop.

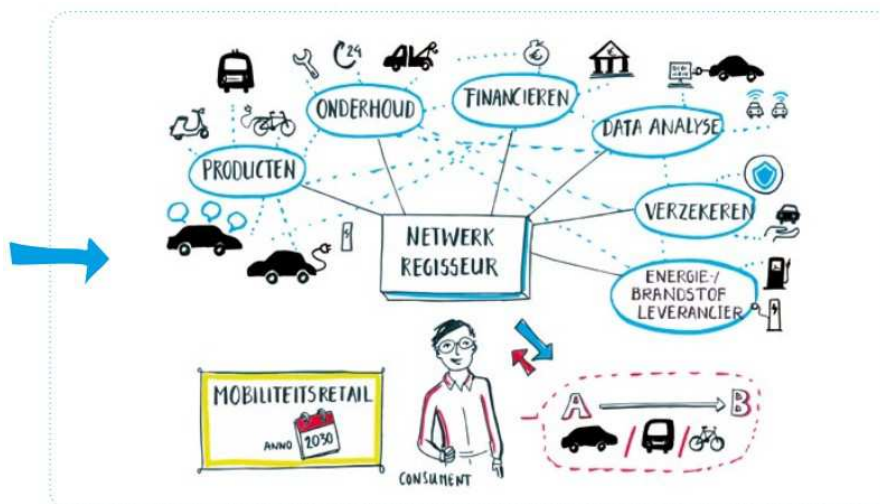
Figuur: bron Bovag toekomstverkenning mobiliteitsretail 2030



De veranderingen vragen om een vernieuwing van dit traditionele businessmodel. De klant komt namelijk niet meer naar de autoshowroom en heeft geen behoefte aan keuze of informatie, maar wil hooguit nog een proefrit maken en wil de daadwerkelijke transactie maken. Daarnaast is er minder behoefte aan verkoop maar meer aan service, diensten en klantcontact voor onderhoud en mobiliteitsgarantie.

De ontwikkelingen van omnichannel, het gebruik van internet en behoefte aan autogebruik, anders dan autobezit, zorgen voor een veelvoud aan contactpunten met de klant. Een autoverkoper zou volgens de modellen en brancheorganisaties moeten veranderen in een mobiliteitsregisseur.

Figuur: bron Bovag toekomstverkenning mobiliteitsretail 2030



Autodealers en garagebedrijven

De gezondheid van autodealers staat al jaren onder druk. Omzet en winstgevendheid lopen terug. Er is een trend van schaalvergroting door consolidatie. Kleinere dealers worden overgenomen of gaan samenwerken en het aantal dealers neemt af. In 2005 waren er nog 2.700 dealers. In 2014 waren dat er nog 2.350. Dit leidt ertoe dat er per dealer meer transacties zijn. Meer verkoop van auto's, maar tegelijk de radius van verkoop groter wordt. Een gemiddelde verkoopradius is nu ongeveer 30 km. En er is 50% minder behoefte van vestigingen.

De markt en onmichannel ontwikkelingen zorgen eveneens voor nieuwe vormen van verkoop. Webportals en vergelijkingssites, zoals Marktplaats, Autotrack, Autoscout of sinds vorig jaar de website ViaBovag van de brancheorganisatie, zorgen voor nieuwe toegangspunten, waarbij geen showroom meer nodig is. Garagebedrijven leggen zich toe op onderhoud, verkoop van auto's wordt meer en meer bijzaak.

De verandering van de markt zorgt er eveneens voor dat er nieuwe bedrijfsvormen ontstaan. Door de opkomst van deelauto's en private lease komen er bedrijven die hierin zijn gespecialiseerd. Dit zijn de gebruikelijke leasebedrijven maar ook nieuwe bedrijven die deelauto's aanbieden, zoals Greenwheels of Snappcar.

Deelauto's en leaseauto's worden na een aantal jaar afgeschreven en doorgezet naar de tweedehands automarkt. In deze markt zijn vele opkopers en tussenhandelaren actief, die de auto's vaak in grote partijen opkopen en vervolgens verder (in delen doorzetten). Ook voor dergelijke activiteiten is ruimte nodig. Ruimte voor opslag, verkoop en onderhoud.

Resumé en beschouwing

De geschetste trends en ontwikkelingen in de automotive branche hebben een direct effect op de ruimtelijke ordening in de branche. De vraag naar ruimten en locaties verandert sterk. Een resumé geeft de volgende ontwikkelingen aan.

- De mobiliteitsbehoefte verandert. Er worden minder auto's verkocht en minder kilometers gereden. Daarnaast worden auto's verbeterd door innovaties. Auto's slijten minder wat zorgt voor een dalende vraag naar onderhoud.
- Onderhoud en service worden voor bedrijven een belangrijker bedrijfs onderdeel. De autoverkoop stabiliseren en de automarkt is geen groeimarkt meer maar een vervangingsmarkt waarin onderhoud, service en klantenbinding belangrijk zijn.
- De verkoop loopt terug en de service behoefte neemt toe. Autobedrijven worden mobiliteitsregisseurs.
- De vraag naar traditionele autoshowrooms wordt minder.
- De ruimte behoefte van bedrijven spitst zich nu meer toe op:
 - Algemene bedrijfs- en kantoorruimte;
 - Werkplaatsruimte, inclusief opslag en magazijn, voor onderhoud en service aan auto's
 - Verkoopopslag, distributieruimte en tijdelijke opslag van (grote partijen) auto's. Dit al dan niet in de buitenruimte.
 - Klantcontact ruimten. Een mobiliteitsretailer heeft fysieke ruimte nodig voor klantcontacten alwaar informatie wordt gegeven en transacties afgehandeld.

Overall beschouwd is er minder ruimte nodig voor traditionele autoshowrooms op autoboulevards. De vraag lijkt te veranderen in een toename naar werkplaatsruimte, verkoopopslag en klantcontactruimten. toe. Hiervoor is een grotere diversiteit aan type locaties nodig. Enerzijds representatieve (zicht) locaties voor verkoop, presentatie en marketing. Anderzijds goedkopere, laagwaardige locaties voor onderhoud en opslag.

Tegelijk zien we nog grote onzekerheden in de dynamische markt. Er worden veel aanvragen gedaan en ook weer ingetrokken. Het is nog niet duidelijk welke kant de markt precies op beweegt en hoe de ruimtevrage zich ontwikkeld.

Ons advies aan de gemeenten is daarom voorzichtig om te gaan met markt- en ruimte aanvragen. Huidige locaties en leegkomende autoshowrooms of autoboulevard bieden nog voldoende mogelijkheden en kansen voor ontwikkeling en her-invulling. Wij pleiten ervoor eerst deze locaties in te vullen, voordat nieuwe locaties worden aangewend voor automotieve ontwikkelingen.

Daarnaast pleiten wij ervoor de marktontwikkelingen de komende jaren goed te monitoren. Voornamelijk daar waar het gaat om de ruimtevrage naar type vastgoed en type locatie. Als RACD zullen wij de ontwikkelingen op de voet volgen en onze bevindingen delen. Wellicht is daarnaast verdiepend onderzoek nodig om de ontwikkelingen nog beter in beeld te krijgen.

Wij roepen de gemeenten op gebruik te maken van de kennis van de RACD en initiatieven die worden genomen in een vroeg stadium aan ons voor te leggen.

RACD, Eindhoven 1 juli 2019