

Uitdagingen leiden tot kansen

Het zijn uitdagende tijden. Toch klonk op het Nationaal Dealerholding Event 2025 van Aumacon vooral een positief geluid. Alle veranderingen in de wereld bieden namelijk kansen. De verschillende sprekers lieten dit zien vanuit een verschillende achtergrond.

Tekst Maarten van der Westen

In de mooie locatie van Dauphine in Amsterdam was het weer gezellig druk. Het jaarlijkse evenement van Aumacon is voor velen een fijne gelegenheid om te spreken met collega's en om de laatste ontwikkelingen uit de branche te horen. Clem Dickmann, directeur van Aumacon, had wederom een aantal interessante sprekers gevonden om hun inzichten te delen. De sfeer was goed, de boodschap verrassend positief.

NIEUW TIJDPERK

“Er verandert veel in de wereld”, stelt presentator Meindert Schut al direct bij de opening. Er volgt een opsomming die somber stemt. Geopolitieke verschuivingen, nieuwe verkiezingen, toenemende regeldruk, de energietransitie en het enorme personeelstekort: er komen tal van grote en kleine uitdagingen op autodealers af. Steeds meer nieuwe automerken, een verschuiving naar elektrisch en steeds meer consolidaties: er gebeurt heel veel.

“Er is sprake van een nieuw tijdperk”, zegt Mirjam van der Esch, commercieel manager bij RDC, dan ook. Het bedrijf dat zich richt op het analyseren van data uit de automotive-branchet ziet de ontwikkelingen maar

al te goed. Zo is de lijst met bestverkopende merken in vijf jaar tijd flink veranderd. Volkswagen viel hard van de eerste plaats. Kia en Toyota stootte door naar de top en ook Volvo maakte een enorme groei door. “Steeds meer

‘Moeten we mensen inpassen in het bedrijf, of moeten we het bedrijf aanpassen aan de mensen?’

bepaalt het model de markt”, zo stelt Van der Esch. “Kia wint dankzij elektrisch, Toyota met hybride. Sommige merken hebben te laat gereageerd.”

INZICHT NODIG

Ondanks alle negatieve berichten is elektrisch nog altijd flink in opkomst. Zo'n 35 procent van de nieuwe auto's is volledig elektrisch, bijna de helft is hybride. Van der Esch laat zien dat 76 procent van de nieuwe auto's kan laden met een stekker. Tien jaar geleden was dit nog maar 13 procent. Dezelfde trend is zichtbaar bij occasions. Ondanks dat het aandeel elektrisch daar nog slechts 4,1

procent bedraagt, is het begin van dezelfde trend te zien. “Data worden cijfers, die richting geven”, stelt Van der Esch. “Bij RDC laten we zien wat je kunt met data. Inzichten zijn namelijk geen luxe, maar ze geven focus. De markt verandert snel, dus inzicht is hard nodig.”

Dat dit laatste onmisbaar is, bewijst Dorianne Richelle, *Country Manager* bij AutoScout24 Netherlands. Het platform voor autoverkoop is bezig om Europa te veroveren, en zelfs Canada. Om succesvol uit te breiden, moet AutoScout24 profiteren van schaalvoordelen. Dit kan niet zonder data, laat Richelle zien. Want, zo stelt ze: “In Italië is alles anders.” Elk land heeft zijn eigen kenmerken, dus het simpelweg kopiëren van de formule werkt niet.

NUANCES

Aan de hand van voorbeelden demonstreert Richelle deze verschillen in de vijf Europese landen waar AutoScout24 een goed bereik heeft. De prijsontwikkeling is ongeveer gelijk, net zoals de voorkeur voor bepaalde kleuren. Wel is duidelijk zichtbaar dat kopers meer interesse hebben in auto's die in eigen land gemaakt zijn. Bij de meest gewilde opties is meer verschil: hier spelen cultuur en klimaat een rol. Zo willen Nederlanders een trekhaak, terwijl Italianen een panoramadak zoeken. Voor die laatsten is ook garantie op een auto heel belangrijk, blijkt uit data.

Inzicht in de voorkeuren van gebruikers biedt unieke voordelen, stelt Richelle. “Wat we niet moeten doen, is ouderwets naar de grote groepen kijken. Hierdoor mis je nuances. Kleine percentages zijn altijd nog grote getallen.” Daarom zet AutoScout24 vol in op algoritmes, *machine learning* en *artificial intelligence* (AI). Alleen op die manier krijgen bezoekers van AutoScout24 te zien wat ze willen. Richelle: “Internationaliseren kan alleen door lokaal relevant te blijven.”

MOBILITEITSBEHOEFTE

Ook Sectormanager Mobiliteit en Logistiek bij Rabobank Nederland Marieke Kuijpers vertelt de gasten op het Aumacon Dealerholding Event dat inzicht door het analyseren van data nog veel kansen biedt. Omdat de



BNR-presentator Meindert Schut trad op als dagvoorzitter van het Nationaal Dealerholding Event 2025.



Dorianne Richelle (AutoScout24): “Internationaliseren kan alleen door lokaal relevant te blijven.”

HET AANDEEL (IN %) VAN DE 10/50/100 GROOTSTE DEALERHOLDINGS IN DE TOTALE NIEUWVERKOOP (PERSONEN- EN BESTELAUTO'S) IN NEDERLAND.

	Top-10	Top-50	Top-100
2013	24,7%	52,2%	64,7%
2014	25,7%	53,6%	66,1%
2015	27,8%	54,8%	68,3%
2016	29,7%	59,3%	73,4%
2017	30,6%	60,5%	74,7%
2018	32,6%	64,1%	77,9%
2019	40,3%	69,8%	82,4%
2020	41,4%	72,4%	85,5%
2021	44,2%	76,6%	90,0%
2022	47,5%	82,2%	94,9%
2023	48,9%	79,4%	89,7%
2024	48,5%	77,2%	86,0%

ASM | 01072025 | BRON: AUMACON DEALERHOLDING TOP-100

Aumacon-directeur Clem Dickmann ziet in editie 2025 van de Aumacon Dealerholding Top-100 liefst dertien nieuwe namen.



Rabobank-sectormanager Marieke Kuijpers: "In 2040 is de behoefte aan mobiliteit heel anders. Dit is een enorme uitdaging, maar voor autobedrijven liggen er ook veel kansen."

TOP-10 NEDERLAND

2024	2023		Aantal 2024	Aantal 2023	% +/-
1	1	Van Mossel Automotive Group	52.501	54.647	-3,9%
2	3	Emil Frey Nederland	33.300	23.600	+41,1%
3	5	Tesla Motors Netherlands	30.006	19.388	+54,8%
4	2	Hedin Automotive	28.588	25.394	+12,6%
5	4	Broekhuis Groep	24.589	20.404	+20,5%
6	7	Louwman Dealer Group	21.500	17.899	+20,1%
7	6	Dealer Groep Pon	17.861	19.343	-7,7%
8	9	Zeeuw & Zeeuw	14.997	12.173	+23,2%
9	8	Amega	14.711	13.381	+9,9%
10	11	Wensink Automotive	9.920	8.055	+23,2%
Top-10			247.973	214.745*	+15,5%
Top-50			394.337	348.439*	+13,2%
Top-100			439.598	393.811*	+11,6%
totaal Nederland			511.105	439.088	+16,4%

N.B. alle cijfers betreffen personen- plus bestelauto's.
* Betreft cijfer van de toenmalige top-50/100 (2023).

wereld aan zoveel verandering onderhevig is, werkt zij nu al aan een update van het sectorrapport dat eind vorig jaar verscheen. "De grote transitie op de lange termijn is niet de verduurzaming", stelt Kuijpers. "Het is de verandering in businessmodel. In 2040 is de behoefte aan mobiliteit heel anders. Dit is een enorme uitdaging, maar voor autobedrijven liggen er ook veel kansen."

"Het verleden zegt niks meer", gaat Kuijpers verder. "Het businessmodel van vroeger is niet per se levensvatbaar in de toekomst. Veel beter kan een bedrijf vooruit kijken. Daarom moet er een strategie zijn. Ga je diversifiëren, of duik je juist een niche in?" De veranderende demografie van klanten, de verduurzaming, het arbeidstekort, cyber

security: het zijn enorme uitdagingen voor autobedrijven. Kuijpers laat zien dat er echter ook kansen liggen. Naast de verkoop en het onderhouden van auto's kunnen bedrijven zich ook richten op de energiemarkt en laadinfrastructuur. Kuijpers: "Vroeger verkocht je bij een auto geen tankstation, maar nu vraagt je klant wel om een laadoplossing."

CONSOLIDATIE

"Voor een klant wordt het veel complexer, dus voor een bedrijf liggen hier kansen om op in te springen. Door digitalisering en gebruik van data kun je hier gebruik van maken. Het biedt bijvoorbeeld informatie over je klant, zodat je beter inzicht hebt in zijn behoeften. Met AI kun je je marketing verbeteren. Ook

op het gebied van *predictive maintenance* is nog veel bereiken", vertelt Kuijpers. Volgens haar zijn er nog grote verschillen tussen bedrijven. De nieuwe ontwikkelingen leiden er vaker toe dat bedrijven stoppen, stelt Kuijpers. Ook het personeelstekort draagt hieraan bij. "We hebben al een grote consolidatieslag gezien", zegt ze. "Dit gaat echter verder. Wij verwachten dat er uiteindelijk slechts 80 tot 100 dealerholdings overblijven. Een deel hiervan zal buitenlands zijn, maar ook zullen Nederlandse bedrijven over de grens gaan opereren."

Volgens Kuijpers moeten bedrijven vooral goed naar de toekomst kijken en zich richten op de punten die nu al vast staan. De doelen in de energietransitie zijn hier een voorbeeld



Overhandiging van het allereerste exemplaar van de Aumacon Dealerholding Top-100 Editie 2025 aan Theo Eysink (midden), ceo van Spuigroep Automotive, en Patrick van der Pijl (rechts), algemeen directeur van de dealerdivisie van Spuigroep, door Clem Dickmann, oprichter/directeur van Aumacon.

van, want ondanks het steeds veranderende politieke klimaat blijven deze staan. De autosector wordt steeds meer een mobiliteitssector. Ook op het gebied van personeel moeten bedrijven flexibeler zijn. Kuijpers: “Een goed salaris zegt niet alles meer. De jeugd heeft andere wensen.”

WAR ON TALENT

Dit laatste bevestigt ook Gijs ter Bruggen, *team captain* personenauto & retail bij Innovam. Hij spreekt over de ‘war on talent’ die momenteel gaande is in de sector. Terwijl het wagenpark in Nederland komende jaren alleen maar groeit en ook de behoefte aan onderhoud toeneemt, daalt de arbeidsmarkt. “Iedereen is aan het zoeken, maar vist in dezelfde vijver. Monteurs verhuizen van het ene bedrijf naar het andere. Dit zorgt alleen maar voor een hogere salarisdruk, een verhoging van de werklust en irritatie tussen bedrijven”, aldus Ter Bruggen. De uitstroom is het grootst bij jonge medewerkers. “Deze mensen zijn opgeleid, maar we kunnen ze niet binden. Ondertussen wijst iedereen naar elkaar. Terwijl deze mensen weggaan vanwege een gebrek aan aandacht. De vraag rijst: moeten we mensen inpassen in het bedrijf, of moeten we het bedrijf aanpassen aan de mensen?” vraagt Ter Bruggen

de zaal. Volgens hem moet iedereen kijken naar zichzelf.

Bedrijven moeten er aan werken om aantrekkelijke werkgevers te worden. Ze moeten verder kijken dan de monteur met niveau 3. De nieuwe generatie zoekt werk met betekenis, zodat men meerwaarde heeft in de maatschappij. Bedrijven moeten echter niet alleen kijken naar jongeren, maar ook naar

Rabobank verwacht dat er uiteindelijk slechts 80 tot 100 dealerholdings overblijven

mensen in andere branches. Volgens Ter Bruggen liggen hier veel kansen. Zij-instromers behoeven minder uitleg, zijn minder impulsief en bieden meer stabiliteit. Hij zegt: “Een bedrijf moet zorgen dat nieuwe mensen zeggen: daar wil ik werken.”

TRENDBREUK

Traditioneel wordt de avond afgesloten door Aumacon-directeur Clem Dickmann.

Hij presenteert voor de 21e keer de nieuwe Dealer top 100. Verrassend genoeg is een trendbreuk zichtbaar. De grootste dealerholdings van Nederland hebben een kleiner marktaandeel dan de jaren ervoor. Dit is voor een deel te verklaren door de enorme verkoopaantallen van lichte bestelauto's eind vorig jaar. Deze zijn vooral verkocht door gespecialiseerde bedrijfswagendealers. Ook waren enkele kleinere automerken erg succesvol, die vertegenwoordigd worden door kleinere dealers.

“Volgend jaar herstelt zich dit”, stelt Dickmann. Voor 2025 voorziet hij een afname van 71 procent bij de verkopen van lichte bedrijfsauto's. Bij personenauto's en occasions zal het licht stijgen, zo voorspelt hij. “Wij zijn voorzichtig positief. De rendementen zullen stabiliseren, het aantal agentschappen neemt af. Ook de toestroom van nieuwe merken daalt. Alle grote dealers zijn immers voorzien, alle krenten zijn uit de pap.”

Tevreden keren de gasten aan het eind van de avond huiswaarts. Tijdens het Nationaal Dealerholding Event 2025 van Aumacon hebben zij gezien dat de markt aan veel veranderingen onderhevig is. Maar als bedrijven goed opletten, liggen er heel veel kansen voor een succesvolle toekomst. <