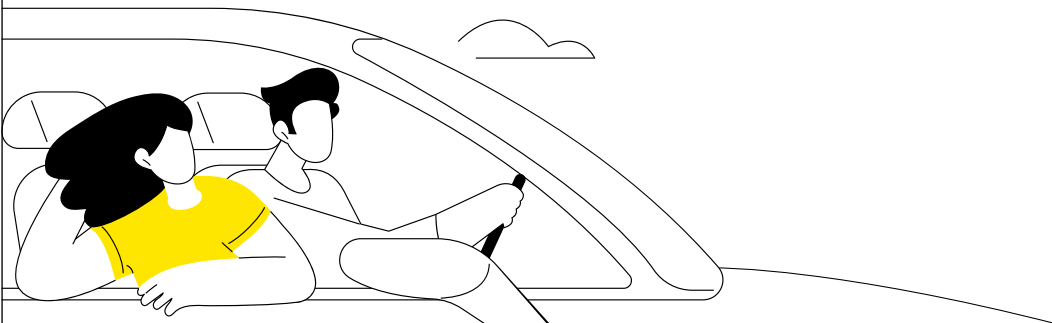


2025

AUTO

De auto: een eeuwige jeugd?

—
Een internationale studie in 14 landen



VOORWOORD

Bij de Observatoire de l'Automobile nemen we op regelmatige basis poolshoogte in een bepaalde activiteitensector, van een product, een innovatie of een generatie om te weten of en hoe dit evolueert.

In 2011 lag onze focus op de personen onder de dertig jaar. Toen nog gekend als generatie Y, vandaag omschreven als millennials. Bijna 15 jaar later kijken we naar dezelfde leeftijdsgroep, vandaag omschreven als Gen Z, om hun verhouding tot de autosector te evalueren. Is die verhouding geëvolueerd en zo ja op welke manier? Wetende dat het model van de sector is veranderd met de opkomst van de elektrische auto als toekomstbeeld of sterker uitgedrukt als reddingsboei voor de sector.

Het verzamelen van wat personen jonger dan dertig zeggen en denken over auto's is nog belangrijker aangezien zij de klanten van morgen zijn. Een cruciale uitdaging dus voor automerken. Hoewel het gebrek aan interesse soms voelbaar is, moeten ze zich wel degelijk zorgen maken. Doen ze dat niet dan wordt een groot potentieel niet of slecht benut.

Zonder de details prijs te geven uit deze nieuwe editie van de Observatoire de l'Automobile, kunnen we zeggen dat zelfs wij redelijk verrast waren door de getuigenissen van jongeren onder de 30 jaar. Om het heel kort te houden, ze houden wel degelijk van de auto en zijn dan ook niet bereid om de auto uit hun leven te bannen. Als we de editie van 2011 en die van 2025 vergelijken dan zien we dat er vandaag zelfs meer jongeren zijn die een betere situatie voorspellen dan die vandaag. Op voorwaarde dat de auto deel uitmaakt van een mobiliteit waarin meer plaats is voor zachte mobiliteit met name in de grote steden.

Zou de jeugd van tegenwoordig dan toch vol verrassingen zitten? Wat de auto betreft, waar we jaarlijks onze aandacht op vestigen, is dat blijkbaar het geval.

Flavien Neuvy

Directeur van de Observatoire de l'Automobile

INHOUD

Inleiding 06

1

Robotfoto van de jonge automobilist 07

1. Duidelijk zin om achter het stuur te zitten 08

- 1.1 Rijbewijs, een vroege behoefte...
- 1.2 ... Aankoop van de eerste auto, een logisch gevolg

2. Toch nog steeds een sterke financiële beperking 10

- 2.1 Een aankoop die voornamelijk tweedehands is
- 2.2 De prijs, het belangrijkste obstakel voor de aankoop
- 2.3 Aankoopintenties die niet echt elektrisch zijn

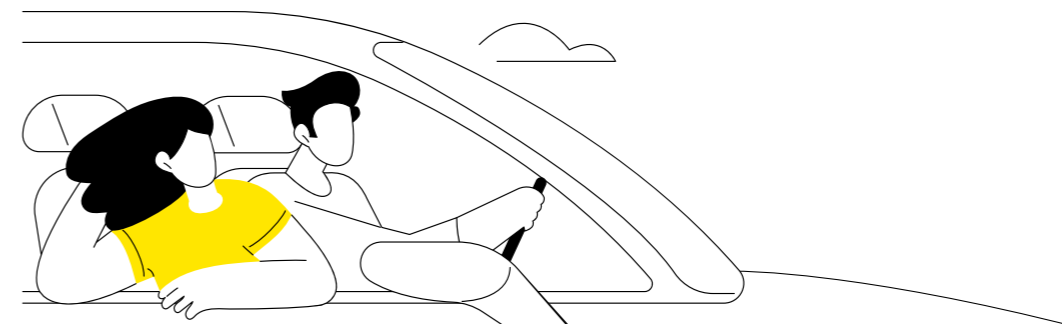
3. De auto op een positieve manier 13

- 3.1 Autorijden, dat is genieten
- 3.2 Het imago van de auto wordt beter
- 3.3 Een leven zonder auto is ondenkbaar

4. Jongeren gemobiliseerd voor de mobiliteit 14

- 4.1 Een meervoudige mobiliteit
- 4.2 Voor diegenen zonder auto worden verplaatsingen toch met de auto gedaan
- 4.3 Te voet gaan lijkt (een beetje) een pas op de plaats te maken bij de jongeren

Kerncijfers 17



2

Goede redenen om gehecht te zijn aan onze auto 18

1. Een emotionele band 19

- 1.1 Heel verknocht aan de auto
- 1.2 De auto als grondlegger van toekomstige herinneringen

2. Redelijk blijven 21

- 2.1 Onmisbaar in het dagelijkse leven
- 2.2 Rationele aankoopcriteria
- 2.3 Veiligheid, functionaliteit en vrijheid: een algemeen motto
- 2.4 Gedeelde verwijten

3. Een contrasterende verhouding met de merken 23

- 3.1 Uiterlijke persoonlijkheidskenmerken
- 3.2 Een mening die ertoe doet
- 3.3 Op de goede weg

Kerncijfers 24

3

De toekomst belooft elektrisch te zijn 25

1. Het milieu-imago van de auto in vraag gesteld 26

- 1.1 De auto als medeschuldige tegenover het milieu...
- 1.2 ... En niet altijd welkom

2. De elektrische auto als symbool voor vooruitgang 28

- 2.1 De elektrische auto op het kruispunt van innovatie en vooruitgang
- 2.2 Elektriciteit, de start van een betere toekomst

3. De auto, vooral elektrisch, nog meer aanwezig in de toekomst 29

- 3.1 De toekomst rijmt op auto
- 3.2 Voorspelling van een elektrische heerschappij

Kerncijfers 30

Conclusie 31

De bril van het economisch onderzoek van BNP Paribas 32

Marktcijfers 33

INLEIDING

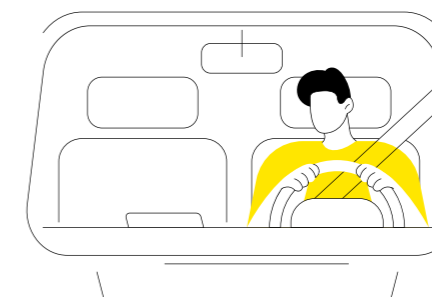
Er bestaat een stellige bewering als het over jongeren gaat. Hun verlangen ten opzichte van de auto zou relatief zijn en hun voorkeur zou uitgaan naar een duurzame en verantwoorde mobiliteit, in lijn met de tijdsgeest. In 2011, toen het voorwoord een 'schone auto' nog tegenover een thermische auto plaatste, vroeg de Observatoire de l'Automobile zich af of jongeren nog geïnteresseerd waren in auto's of dat ze het simpelweg niet meer nodig zouden hebben.

Bijna 15 jaar later, terwijl elektrische motorisaties ernaar streven om de nieuwe norm te worden in de autosector, wilden we dus graag weten hoe het zat met het potentiële interesse in auto's bij jongeren.

Net zoals in 2011 hebben we jongeren, een vage term, gedefinieerd als personen die jonger zijn dan dertig jaar. Ouderen worden op hun beurt gedefinieerd als ouder dan 50 jaar.

1

Robotfoto van de jonge automobilist



**Zijn de jongeren niet langer verbonden met de auto?
Niet echt, integendeel. Zodra ze de wettelijke mogelijkheid hebben,
hebben ze enorm veel zin om achter het stuur plaats te nemen.
Iets dat ze zichtbaar enthousiast doen
terwijl ze rekening houden met de soms grote financiële beperkingen.
De auto is onmisbaar in hun dagelijkse leven en een essentieel stukje
van hun mobiliteitspuzzel, zowel nu als later.**

Een duidelijk verlangen om te rijden

RIJBEWIJS, EEN VROEGE BEHOEFTE...

In het licht van zijn prijs en grootte, wordt de auto gezien als een goed waarvan de aankoop zelf zorgt voor een volledige tevredenheid. Kopen is goed maar gebruiken is beter. En dan moet men eerst nog de onmisbare sleutel in handen krijgen: het rijbewijs.

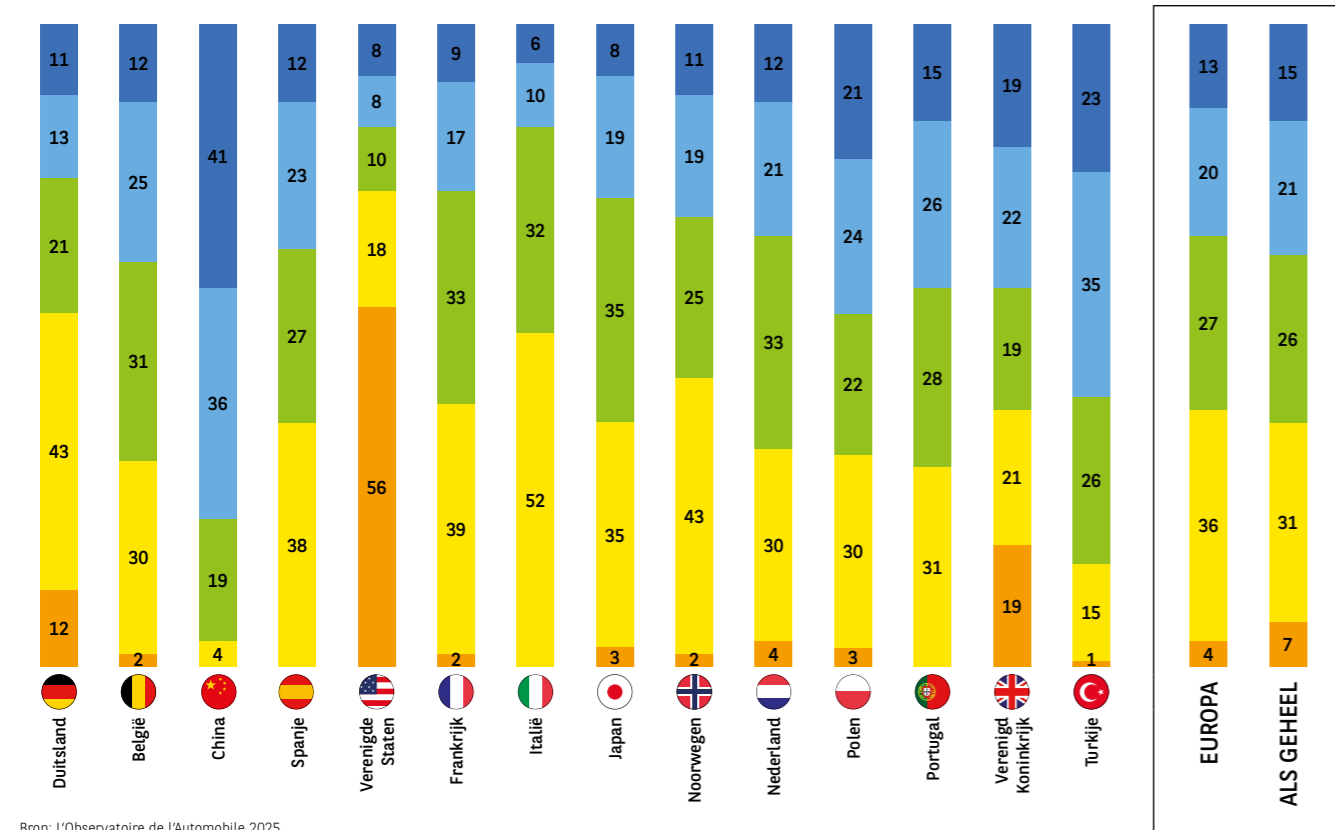
Wat dat betreft wachten jongeren niet lang meer om het rijbewijs te behalen. 85 % onder hen behaalt het voordat ze 25 jaar zijn. Diegenen die aan de late kant zijn, zijn de Chinezen. Zij nemen meer tijd met 4 op 10 die het rijbewijs na de 25e verjaardag haalt. Daar tegenover staan de Britten, en zeker de Amerikanen, die plankgas geven om zo snel mogelijk hun rijbewijs te halen. Meer dan de helft onder hen behaalt hun rijbewijs nog voor hun 18e verjaardag (Fig. 1).

Fig. 1

Hoe oud was u toen u uw rijbewijs haalde?

Voor zij die over een rijbewijs beschikken.

■ Voor 18 jaar
 ■ 18 jaar
 ■ Tussen 19 en 20 jaar
 ■ Tussen 21 en 25 jaar
 ■ Ouder dan 25 jaar

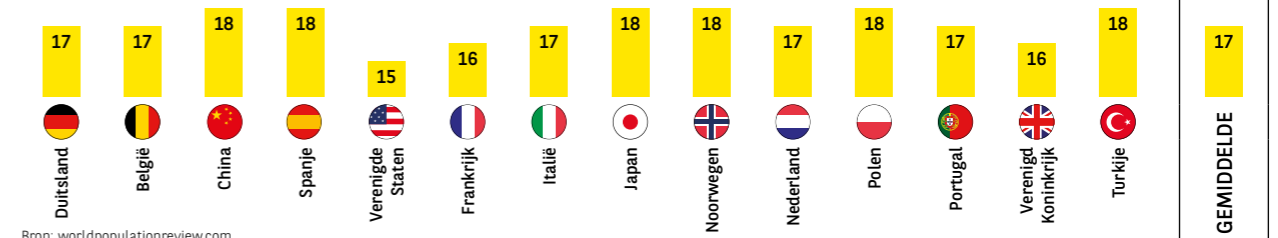


Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

VERKLARING | Fig. 2

Deze resultaten zijn niet gebaseerd op het gedrag of de verwachtingen die verschillend kunnen zijn volgens de socio-culturele kenmerken maar in de eerste plaats op het wettelijk kader dat van toepassing is in elk land. De Amerikanen halen vaker hun rijbewijs eerder omdat ze dit kunnen doen vanaf hun 15 jaar. In China, en in mindere mate Turkije, twee landen die zich vaker zullen onderscheiden in dit onderzoek, wordt deze mogelijkheid aangeboden vanaf 18 jaar. In Frankrijk, waar de mogelijkheid tot begeleid rijden bestaat vanaf 16 jaar, laat slechts 2% van de automobilisten zich hiertoe verleiden.

Minimumleeftijd om te rijden



Bron: worldpopulationreview.com.

AANKOOP VAN DE EERSTE AUTO, EEN LOGISCH GEVOLG

Logischerwijs, hoe sneller men het rijbewijs haalt, hoe sneller men een eerste auto koopt. Het zijn ook diezelfde automobilisten die hun verlangen uitdrukken om snel achter het stuur te zitten. Bijna 7 op 10 Amerikanen kopen hun eerste auto tussen 16 en 20 jaar. Bij de Fransen, Duitsers en Italianen volgt 1 op 2 diezelfde trend. Daartegenover

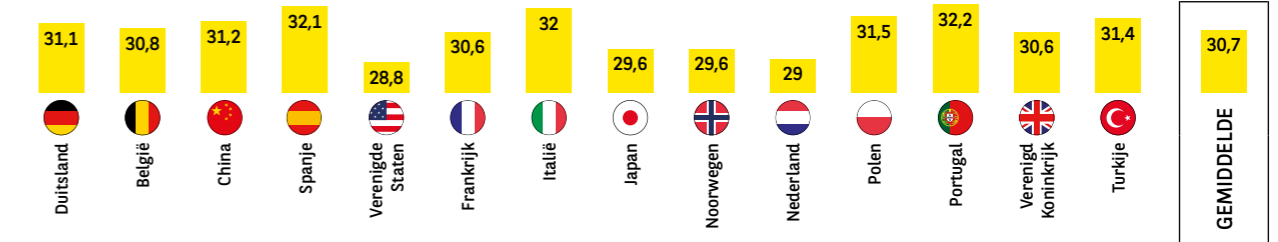
staan de Japanners en Chinezen waar 1 op 3 wacht tot zijn 25e verjaardag om een eerste auto aan te schaffen.

Gemiddeld genomen vormt de relatiestatus geen doorslaggevende factor, de geografische ligging daarentegen weegt wel zwaar door. 1 jongere op 2 die jonger is dan 20 jaar en in een stad woont met minder dan 20 000 inwoners heeft al een auto aangekocht.

VERKLARING | Fig. 3

De kruising tussen de gemiddelde leeftijd van een vrouw bij de geboorte van haar eerste kind en de aankoop van een eerste auto toont een zekere overeenstemming aan. Zo zijn de cijfers voor deze twee punten in de Verenigde Staten het hoogst. Ook in Frankrijk en zelfs in Nederland observeren we een bepaalde overeenstemming.

Gemiddelde leeftijd van vrouwen bij de geboorte van hun eerste kind



Bron verschillende institutionele bronnen waarnaar wordt verwezen op wikipedia.org.

Toch nog steeds een sterke financiële beperking

EEN AANKOOP DIE VOORNAMELIJK TWEDEHANDS IS

In het algemeen zien we een zekere verdeeldheid tussen jongeren wat betreft nieuw of tweedehands voor de aankoop van hun eerste auto. In 2011 zagen we dat ze zich nog voornamelijk richtten op tweedehands (63% vs. 51% dit jaar). Ouderen zijn op hun beurt meer geneigd om een nieuwe auto aan te kopen (59%) (Fig. 4). Toch zien we opvallende verschillen tussen de landen.

In China geeft 9 op 10 jongeren de voorkeur aan een nieuwe auto. 8 op de 10 Japanners volgt diezelfde trend. Italianen

en Spanjaarden vervolledigen deze top 4. Die neiging om nieuw aan te kopen in de Aziatische en Mediterrane landen is een trend die we al veel langer observeren. Deze editie van de Observatoire de l'Automobile bevestigt dus dat dit ook geldt voor de jongeren. We benadrukken ook dat de tweedehandsmarkt in China niet echt ontwikkeld is.

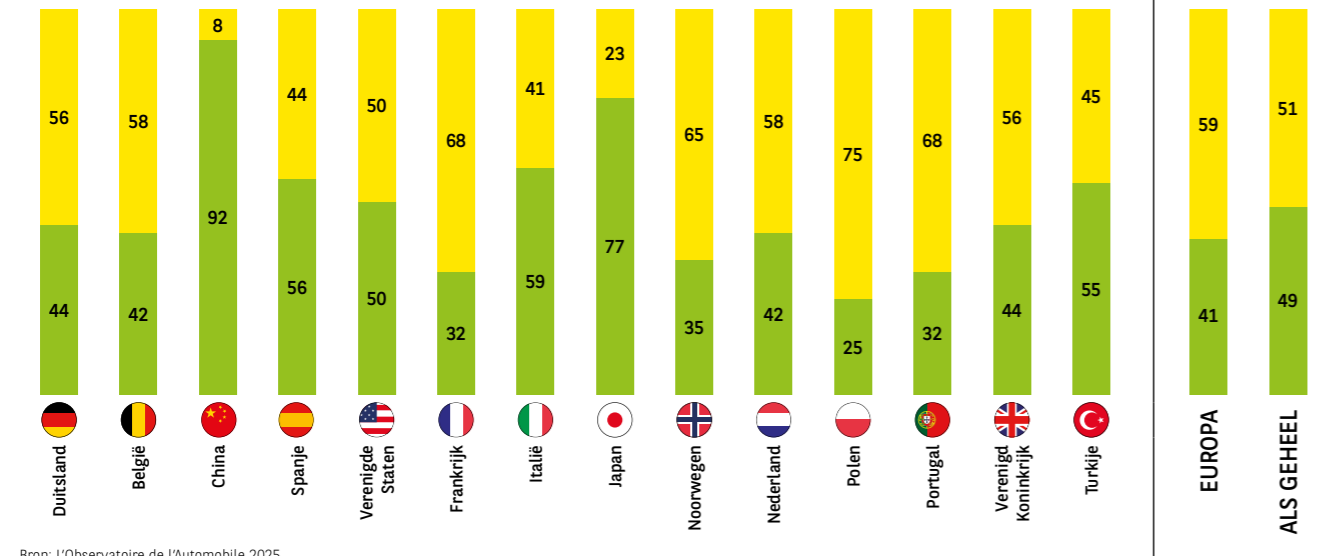
In Polen, Portugal en Frankrijk vinden we dan de koplopers wat betreft tweedehands aankopen. In dat laatste land zien we dan ook een omgekeerde situatie dan in China met een sterk ontwikkelde tweedehandsmarkt.

Fig. 4

Die auto, was bij de aankoop... ?

Aan de jongeren (- 30 jaar) die minstens één auto hebben in hun huishouden.

■ Nieuw ■ Tweedehands

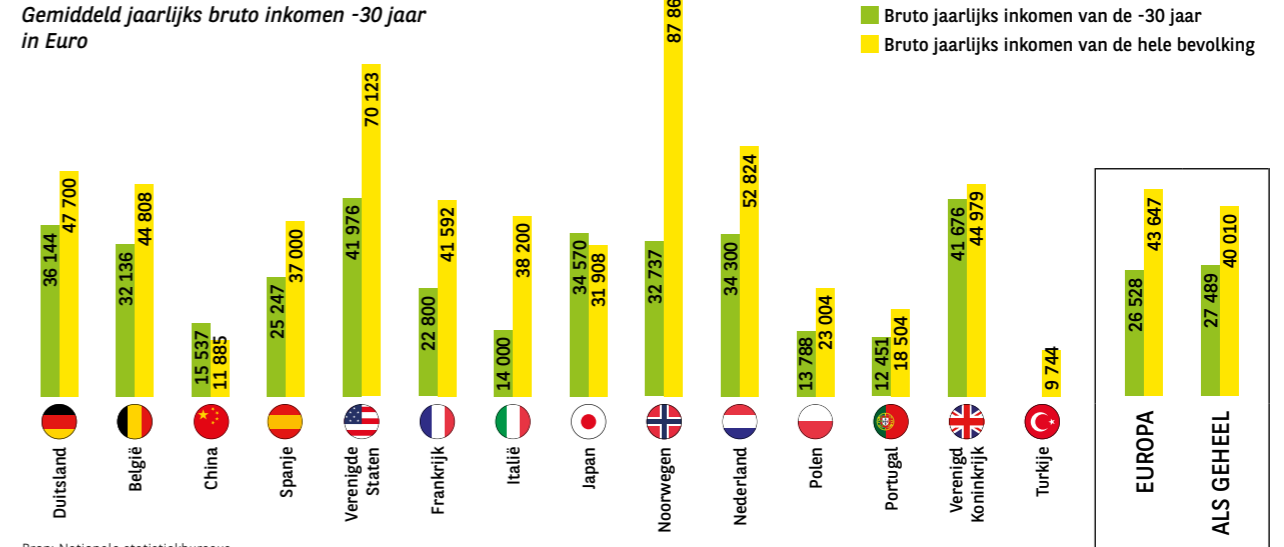


Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

VERKLARING | Fig. 5

De analyse van het inkomen van jongeren, in vergelijking met de rest van de bevolking, zorgt voor andere inzichten over de keuze tussen nieuw en tweedehands. In China en Japan, twee landen waar de keuze voornamelijk naar nieuw gaat, verdienen de jongeren gemiddeld meer dan ouderen waardoor ze dus meer mogelijkheden hebben om hun ambities waar te maken. Daartegenover vormt het lagere inkomen van jongeren in Italië geen obstakel voor het aankopen van een nieuwe auto.

Gemiddeld jaarlijks bruto inkomen -30 jaar in Euro



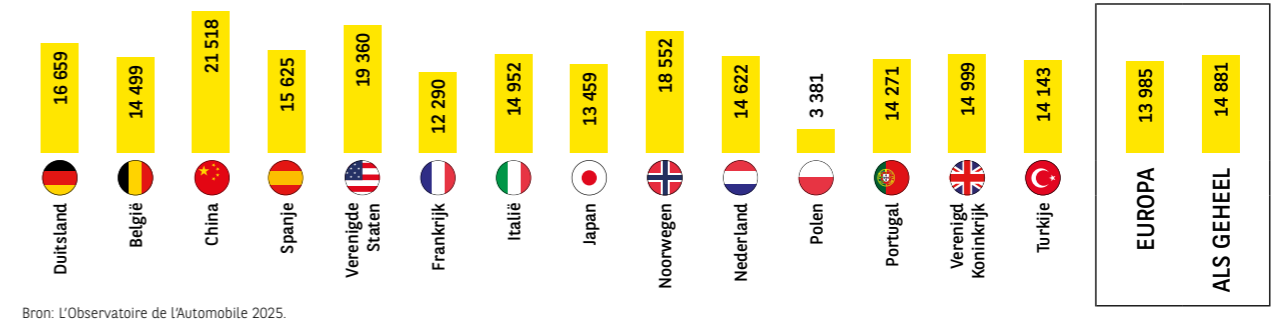
Bron: Nationale statistiekbureaus.

VERKLARING | Fig. 6

De gemiddelde aankoopprijs van een auto door een jongere verschilt heel erg van land tot land. In China, of zelfs in Italië, bevestigt het de prioriteit die wordt gegeven aan de aankoop van een nieuw model, zonder rekening te houden met een lager inkomen

Hoeveel heeft u betaald voor deze wagen? In Euro (gemiddeld)

Aan de jongeren (- 30 jaar) die minstens één auto hebben in hun huishouden.



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

DE KOSTPRIJS, HET BELANGRIJKSTE OBSTAKEL BIJ DE AANKOOP

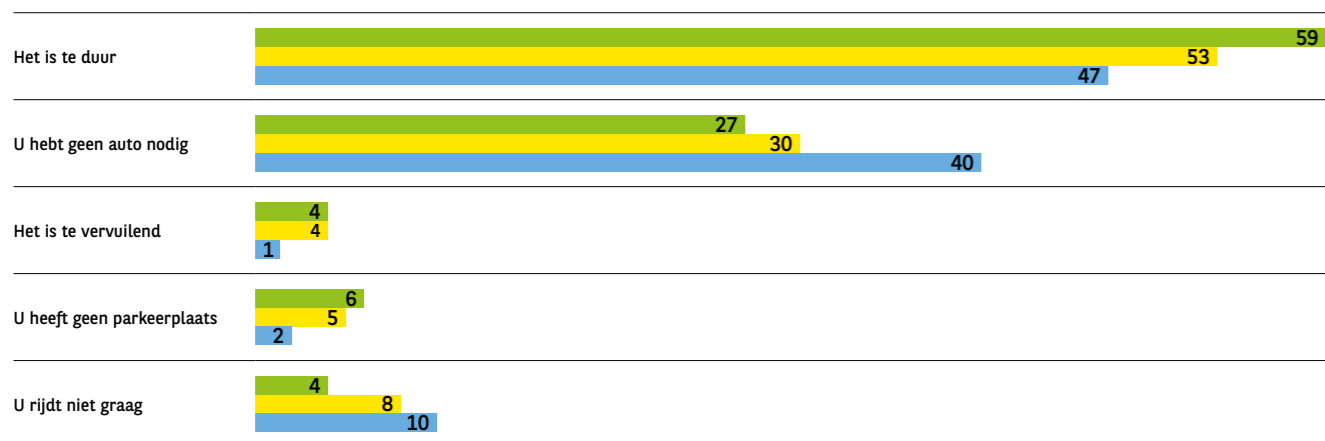
Het financiële aspect, als beperkende factor, blijkt doorslaggevend voor de jongeren die wel beschikken over een rijbewijs maar niet over een auto. 6 op 10 zijn van mening dat het te duur is, een score die beduidend hoger ligt dan bij de ouderen. Deze beperking wordt vooral ondervonden in de Verenigde Staten, Turkije en Portugal terwijl dit in Japan een minder grote rol speelt. Het gebrek aan nut staat op de tweede plaats al wordt dit vooral geobserveerd bij de ouderen waarvan 4 op 10 aangeeft geen auto nodig te hebben. Voor jongeren met een rijbewijs maar zonder auto is het gebrek aan nut van een auto relatiever. Iets meer dan een kwart haalt dit argument aan (Fig. 7).

Fig. 7

Waarom wilt u geen auto kopen?

Slechts één mogelijk antwoord.
Aan degenen die het rijbewijs hebben maar geen auto.

■ 18-29 jaar ■ 30-49 jaar ■ 50 jaar en ouder



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

AANKOOPINTENTIES DIE NIET ECHT ELEKTRISCH ZIJN

De aankoopintenties van jongeren op korte termijn tonen nog altijd een voorkeur aan voor tweedehandse voertuigen voor iets meer dan de helft onder hen. Elektrische motoren vallen bij de motorisatiekeuze op de tweede plaats. Benzine staat op één terwijl diesel terugvalt naar plaats drie hoewel die laatste nog steeds de eerste plaats krijgt bij personen tussen 30 en 49 jaar oud. De relatieve beperktheid van de elektrische markt verklaart deels dit resultaat.

Bijzonder is dat de prijs niet het belangrijkste obstakel vormt om te kiezen voor een elektrische auto. Jongeren wijzen in de eerste plaats naar de moeilijkheden om op te laden (32 % vs. 31 %). Dat vormt als het ware een bevestiging van de bewegingsvrijheid die in hun ogen heel belangrijk is en waar we later nog op terugkomen. Het bereik van deze auto's is de derde beperking die aangegeven wordt.

Ouderen leggen de grootste nadruk op de prijs (50 %), maar ook de twee andere factoren worden aangehaald.

De auto op een positieve manier

AUTORIJDEN, DAT IS GENIETEN

De utilitaire dimensie van de auto doet geen afbreuk aan het rijplezier, integendeel. 7 op 10 jongeren bevestigen dit, terwijl amper 2 op 10 dit zien als een vervelende verplichting (Fig. 8). Rijplezier blijkt een blijver aangezien 8 op 10 jongeren in 2011 ook al aangaven dat ze graag met de auto reden. Chinezen en Turken zijn diegenen die het liefst achter het stuur plaatsnemen, bij de Japanners daarentegen lijkt dit rijplezier het minst aanwezig.

Mannen, inwoners van grote steden, koppels met kinderen en bestuurders van elektrische wagens delen allemaal die passie voor auto's.

HET IMAGO VAN DE AUTO WORDT BETER

De auto is niet alleen een bron van rijplezier maar heeft ook een positief imago. Het meest opvallende resultaat in dit onderzoek, gezien het heersende cliché als het gaat

Fig. 8

Voor u is autorijden:

Voor zij die over een rijbewijs beschikken.

■ Meestal plezierig ■ Meestal een vervelende verplichting
■ Onverschillig



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

over jongeren en auto's, is dat 1 op 2 jongeren vindt dat het beeld dat hij of zij heeft van de auto in de voorbije vijf jaar verbeterd is. Slechts 14% geeft aan dat het verslechterd is. Het contrast met de ouderen is frappant aangezien het imago bij de helft onder hen stabiel is gebleven (Fig. 9).

Een andere vaststelling die opvallend lijkt is dat deze verbetering vooral aanwezig is in de stad en niet op het platteland. Waarschijnlijk is dit het gevolg van de toename van het aantal elektrische en hybride voertuigen en de beperkingen die verband houden met het verkeer.

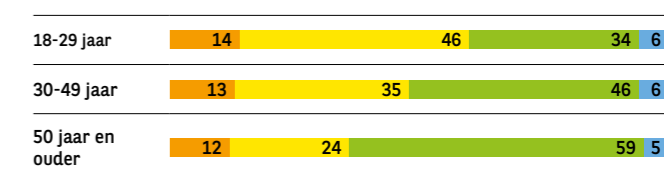
Op geografisch vlak zien we dat ook hier de Chinezen en Turken het meest enthousiast zijn terwijl de Fransen gematigder zijn.

Fig. 9

Is het beeld dat u heeft van de auto volgens u in de voorbije 5 jaar... ?

Iedereen.

■ Verslechterd ■ Verbeterd ■ Onveranderd gebleven ■ Ik weet het niet



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

EEN LEVEN ZONDER AUTO IS ONDENKBAAR

Dus leven zonder auto? Niet echt mogelijk voor de jongeren. 6 op 10 kan zich dat niet inbeelden. Een resultaat dat significant lager is dan in 2011. Het ligt echter lichtjes lager dan de mening van de ouderen (Fig. 10).

Fransen en Amerikanen staan het meest afkerig tegen het idee. Vreemd genoeg staan de Chinezen, Turken en zelfs Polen hier redelijk open voor.

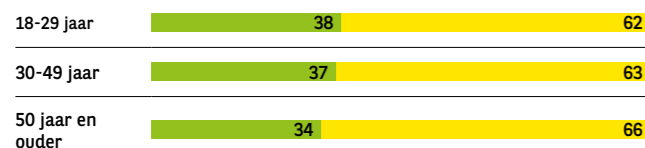
Logischerwijze is een leven zonder auto verleidelijker voor personen die in de stad leven dan voor zij die in landelijkere gebieden wonen.

Fig. 10

Kan u zich een leven inbeelden zonder auto?

Iedereen.

■ Ja ■ Nee



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

Jongeren gemobiliseerd voor de mobiliteit

EEN MEERVOUDIGE MOBILITEIT

Toch is er meer dan de auto. Voor jongeren is er niet één maar meerdere manieren om zich te verplaatsen.

In de eerste plaats krijgt de fiets bij 7 op 10 jongeren de voorkeur (Fig. 11). Een succes dat losstaat van onze woonplaats, de overtuiging is even groot bij inwoners van grote én kleinere steden. Het hebben van kinderen blijkt een extra stimulans om de fiets te nemen. Daar heeft de ontwikkeling van de elektrische fiets, gebruikt om vooral in de stad kinderen naar school te brengen, ongetwijfeld mee te maken.

Op geografisch vlak zien we dat Nederland, het land waar de fiets de onbetwiste koning is, en verrassend genoeg ook Polen de twee landen zijn die de grootste voorstander zijn van tweewielers. Portugal, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten staan op hun beurt het meest afkerig tegen de fiets. Een klimaatkwestie?

Carpooling staat op de tweede plaats als het gaat om alternatieve vervoerswijzen met een score van 50% bij de jongeren, dubbel zoveel als bij de ouderen. Als we dit vergelijken met de resultaten uit 2011 dan kunnen we spreken van een spectaculair resultaat, toen gaf namelijk slechts 30% van de jongeren aan te kiezen voor carpooling. De Japanners en Italianen zijn met voorsprong diegenen die het meest weigerachtig staan tegenover carpooling. Chinezen en Turken zijn ook wat dat betreft koplopers.

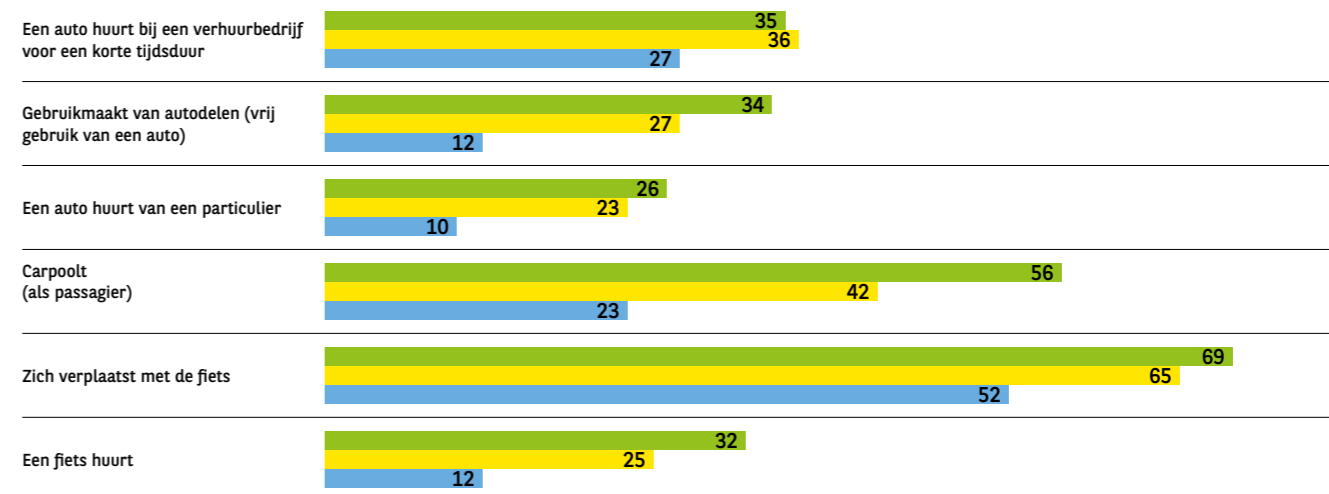
We merken ook op dat de verhuur dicht in de buurt ligt, ongeacht of het gaat om het huren van een auto of fiets. 1 op de 3 jongeren geeft aan dit ook als alternatief te gebruiken.

Fig. 11

Gebeurt het dat u...

Iedereen.

■ 18-29 jaar ■ 30-49 jaar ■ 50 jaar en ouder



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

VOOR DIEGENEN ZONDER AUTO WORDEN VERPLAATSINGEN TOCH MET DE AUTO GEDAAN

Geen eigen auto hebben wil niet zeggen dat de auto helemaal achterwege wordt gelaten. Jongeren richten zich in dat geval naar carpooling om dat op te vangen. Het is het enige punt, samen met autodelen, waarop het verschil tussen de jongere en de oudere generatie zo uitgesproken is (Fig. 12).

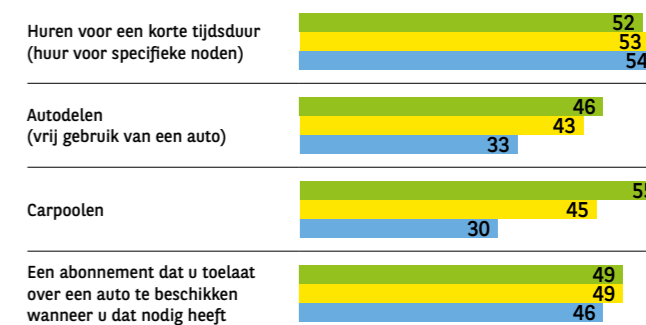
De verhuur, met een langere geschiedenis, en het nemen van een abonnement zijn twee punten waarop de intenties verschillen bij 1 op 2 jongeren of ouderen.

Fig. 12

Als u geen auto zou hebben, van welke andere oplossingen zou u dan gebruikmaken?

Aan zij die minstens één auto hebben in hun huishouden.

■ 18-29 jaar ■ 30-49 jaar ■ 50 jaar en ouder



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

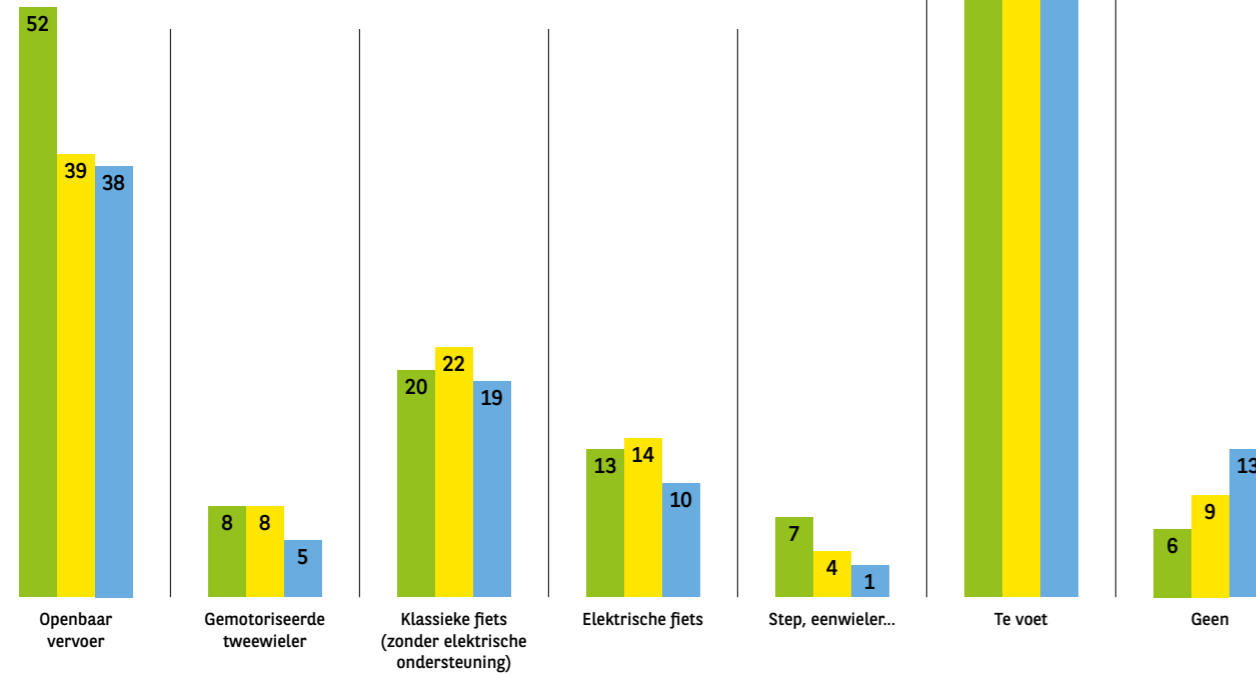
Fig. 13

Wat zijn, buiten de auto, de andere transportmiddelen die u voornamelijk gebruikt voor uw dagelijkse verplaatsingen?

2 mogelijke antwoorden.

Aan zij die minstens één auto hebben in hun huishouden.

■ 18-29 jaar ■ 30-49 jaar ■ 50 jaar en ouder



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

TE VOET GAAN LIJKT (EEN BEETJE) EEN PAS OP DE PLAATS TE MAKEN BIJ DE JONGEREN

Dagelijks, buiten het gebruik van de auto, kiezen de jongeren voornamelijk voor het openbaar vervoer, vooral als ze in de stad wonen natuurlijk. Ouderen kiezen op hun beurt, waarschijnlijk met het oog op het behouden van een goede conditie, vaker om te voet te gaan ook al wil dat niet zeggen dat jongeren neerkijken deze gezonde activiteit (Fig. 13).

DE KERNCIJFERS

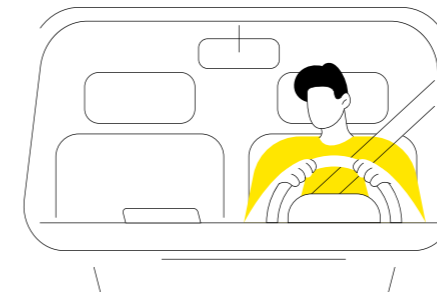
85 %
van de jongeren behaalt zijn rijbewijs voor zijn 25e

1 op 2
stelt een verbetering vast van het imago van de auto in de voorbije 5 jaar

1 op 2
koopt een tweedehandsauto

4 %
van de jongeren zonder auto is van mening dat het een te vervuילend transportmiddel is

7 op 10
haalt plezier uit autorijden



1 op 2
kan zich geen leven zonder auto voorstellen

2

Goede redenen om gehecht te zijn aan onze auto



Films zoals *Christine*, *Crash*, *Titane* of zelfs *Rebel Without a Cause* hebben al aangetoond dat de mens bijzondere en nauwe banden kan hebben met hun auto die tot individu worden verheven. In een uitermate zachter register bevestigen jongeren dat de auto geen consumptiegoed is zoals de anderen. De auto is een drager van waarden en emoties zoals vrijheid en herinneringen in een register waarbij reden en gevoel continu met elkaar in dialoog staan met de merken als voornaamste adviseurs en vertrouwelingen.

Een emotionele band

HEEL VERKNOCHT AAN DE AUTO

De auto kan dan wel gezien worden als een eenvoudig consumptieproduct maar ze onderscheidt zich door de band met de eigenaar. Een band die de auto een volledig eigen persoonlijkheid aanmeet.

Daar vloeit ook de verknochtheid eraan uit. Meer dan 8 jongeren op 10 bevestigen dit (**Fig. 14**). In China kunnen we zelfs spreken van een echt liefdesverhaal met een

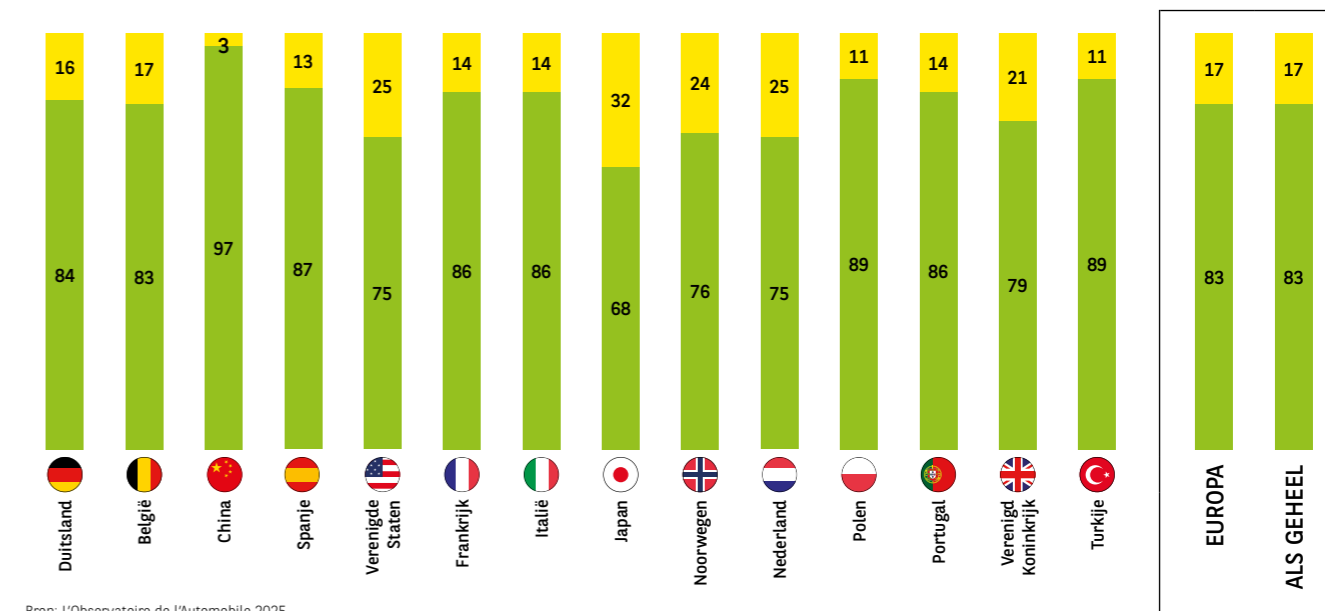
duizelingwekkend cijfer van 97% fanatici. Turken, Polen en Italianen volgen een heel gelijkaardige trend terwijl dat ze zich in Nederland, het fietsland bij uitstek, terughoudender opstellen in hun gevoelens (70%). Ook in de steden is de passie voor auto's besmettelijk net als bij koppels met kinderen.

Fig. 14

Bent u gehecht aan uw auto?

Aan de jongeren (- 30 jaar) die minstens één auto hebben in hun huishouden.

■ Ja ■ Nee



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

DE AUTO ALS GRONDLEGGER VAN TOEKOMSTIGE HERINNERINGEN

Deze verknochtheid is meer dan enkel sentimenteel. Voor 45% van de jongeren hangt dit samen met de diensten die de auto verleent, een mening die vooral de rationelere Fransen (58%) delen in vergelijking met de meer romantische kijk van de Portugezen (32%).

De auto zorgt ook voor een twinkel in de ogen aangezien 33% van de jongeren het ziet als een waardevol object. Dat is voornamelijk het geval bij de Portugezen en Amerikanen (48% en 42%) terwijl Japanners massaal neerkijken op zo'n protserig materialisme (12 %).

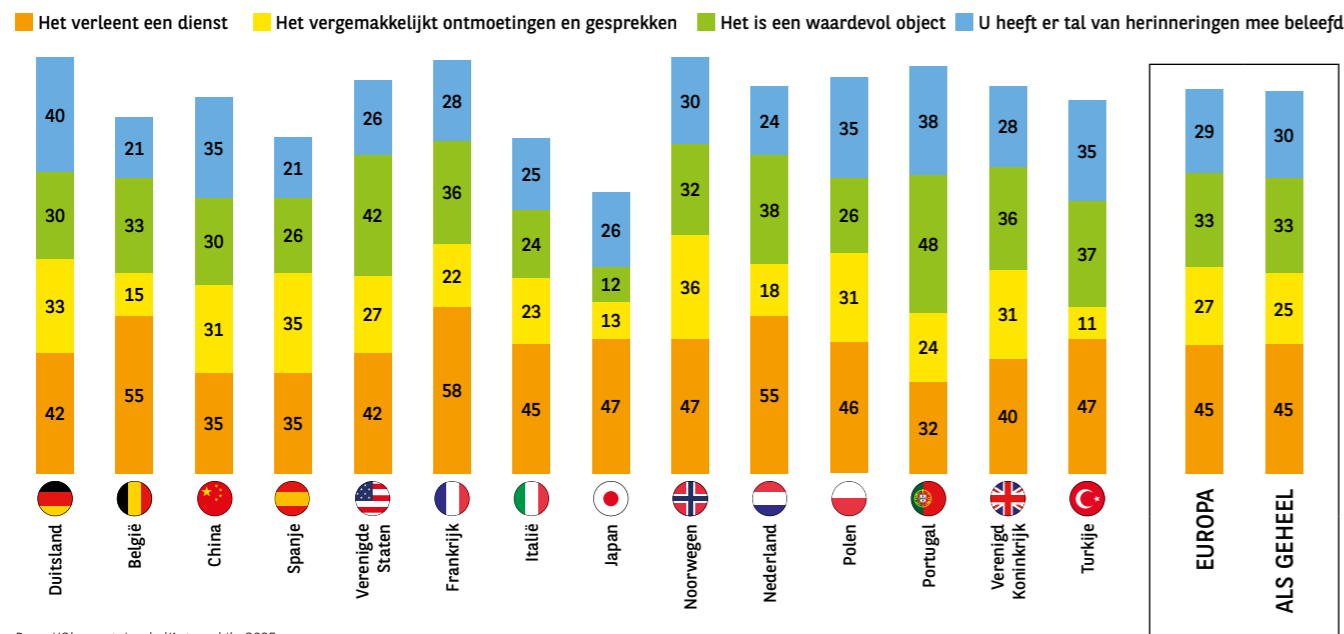
Sinds de film Back to the Future weten we dat de auto een ongelooflijke teletijdmachine is. De NextGen zal het wat dat betreft helemaal eens zijn met de boomers. Voor 30% onder hen is het de plek bij uitstek waar herinneringen worden gesmeed waar later nog op teruggekeken zal worden. Herinneringen aan vakanties, groepsuitjes of gezinsuitstapjes met een eerste kind. Duitsers en opnieuw Portugezen kijken graag vooruit naar deze autoherinneringen.

De incarnatie van de auto vertaalt zich vervolgens naar de ontmoetingen en gesprekken die ze doet ontstaan (25 %) **(Fig. 15)**.

Fig. 15

Waarom bent u gehecht aan uw auto?

Aan de jongeren (- 30 jaar) die gehecht zijn aan hun auto. Meerdere antwoorden mogelijk.



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

Redelijk blijven

ONMISBAAR IN HET DAGELIJKSE LEVEN

Terwijl het niet hebben van een auto doet twifelen aan het nut ervan, is het tegenovergestelde gevoel waar bij diegenen die er wel een hebben. Bijna 8 op 10 jongeren verklaren dat hun auto onmisbaar is in het dagelijkse leven, een score die beduidend hoger ligt dan bij ouderen. In Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk zijn de meningen wat gematigder, terwijl het nut ervan sterk wordt benadrukt in Azië.

Wonen in een stad of op het platteland toont geen tegengestelde meningen maar koppels met kinderen zullen het onmisbare aspect van de auto in het dagelijkse leven extra benadrukken. De bakfiets vormt nog lang geen concurrentie voor de auto als het gaat om de kinderen naar school of naar hobby's te brengen of om boodschappen te doen **(Fig. 16)**.

RATIONELE AANKOOPCRITERIA

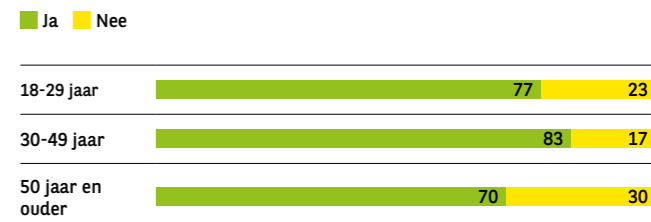
Als we kijken naar aankoopcriteria dan zien we dat rationaliteit de toon zet. In de verschillende edities van de Observatoire de l'Automobile wordt het telkens herhaald: de prijs is de bepalende factor bij de aankoop van een goed. En wanneer jongeren in een auto investeren is dat ook het eerste dat bekeken wordt. Toch is het voor de jongeren een minder belangrijk criteria dan voor ouderen, het verschil tussen beiden bedraagt bijna tien procentpunten. Het Chinees-Turkse duo is opnieuw en veruit de groep die hier het minst gevoelig aan is terwijl dat het voor de inwoners van steden met minder dan 20 000 inwoners heel belangrijk blijkt.

De twee generaties zijn het ook eens als het gaat om veiligheid als tweede aankoopcriterium, ook al zijn de ouderen hier net iets gevoeliger voor. We zien daarentegen dat de kilometerstand op plaats drie staat voor de jongeren, logisch bij de aankoop van een tweedehandsauto, terwijl dat de gebruikskost op drie staat bij de ouderen **(Fig. 17)**.

Fig. 16

Is uw auto onmisbaar in het dagelijkse leven?

Aan zij die minstens één auto hebben in hun huishouden.



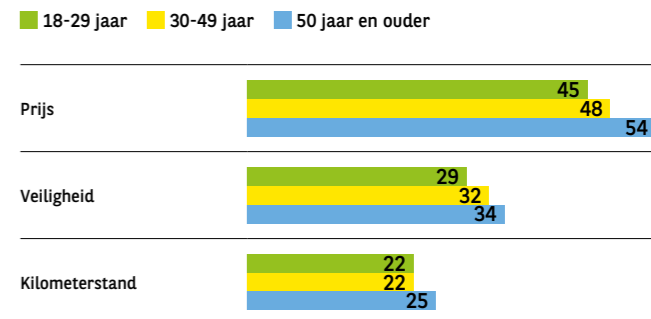
Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

Fig. 17

In de volgende lijst met criteria, wat zijn voor u de belangrijkste bij de aankoop van een auto?

3 mogelijke antwoorden.

Aan zij die minstens één auto hebben in hun huishouden.



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

VEILIGHEID, FUNCTIONALITEIT EN VRIJHEID: EEN ALGEMEEN MOTTO

Als we een stap verdergaan in de metafoor en de auto vergelijken met een mens dan onderscheiden we ook positieve en negatieve eigenschappen.

Als we kijken naar de positieve kenmerken dan zijn er drie die duidelijk naar voren komen: een auto is veilig, praktisch en een symbool van vrijheid. Drie elementen die zowel door jongeren als door ouderen worden aangehaald, weliswaar in verschillende proporties.

Zo zegt 30% van de jongeren dat veiligheid in de eerste plaats het verschil maakt terwijl dit cijfer 43% bedraagt bij ouderen. De kloof is iets minder groot voor de functionaliteit die op de tweede plaats staat. Daar bedraagt het 27% bij de jongeren en 38% bij de ouderen. Op vlak van vrijheid komen de jongeren en ouderen nog dicht bij elkaar met respectievelijk 27% en 32% (Fig. 18).

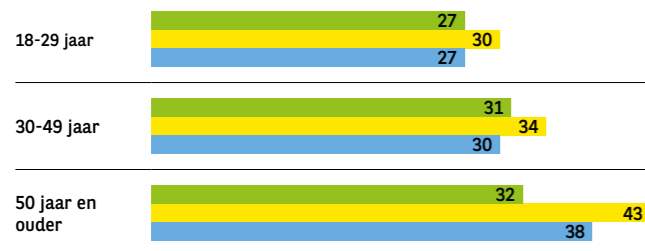
We merken op dat na deze drie snelheid en plezier naar voren worden gebracht door jongeren terwijl ouderen weinig belang lijken te hechten aan het eerste.

Fig. 18

In de lijst met kenmerken, wat zijn de kenmerken die het meest van toepassing zijn op uw auto?

3 mogelijke antwoorden.
Aan zij die minstens één auto hebben in hun huishouden.

■ Vrijheid ■ Veiligheid ■ Functionaliteit



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

GEDEELDE VERWIJTEN

Als we gaan kijken naar de 'verwijten' dan zien we opnieuw een identieke top drie en meningen die heel dicht bij elkaar liggen.

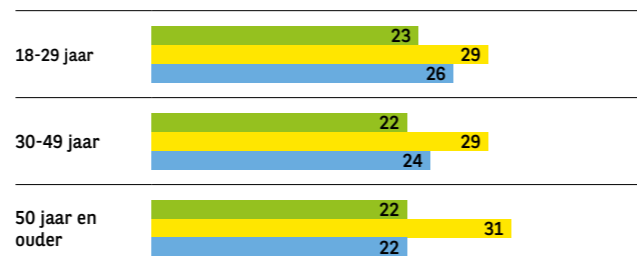
De stress die de auto veroorzaakt wordt op één gezet door 3 op 10 personen in beide leeftijdscategorieën. Vervolgens wordt de auto gezien als een last en ook hier lopen de meningen bijna gelijk (23% voor de jongeren en 22% voor de ouderen). Het derde 'gebrek' is opvallender in de zin dat het gaat om een soort vervuiling die vaak onderschat wordt ten opzichte van CO₂-vervuiling maar die toch problematisch is, vooral in een stedelijke context. Geluidshinder wordt inderdaad afgekeurd, vooral bij jongeren waar een kwart onder hen dit heeft aangegeven (Fig. 19).

Fig. 19

In de lijst met kenmerken, wat zijn de kenmerken die het minst van toepassing zijn op uw auto?

3 mogelijke antwoorden.
Aan zij die minstens één auto hebben in hun huishouden.

■ Last ■ Stress ■ Geluidshinder



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

Een contrasterende verhouding met de merken

UITERLIJKE PERSOONLIJKHEIDSKENMERKEN

De verhouding tot het imago van de auto, met een direct aandeel voor de merken, benadrukt de verschillen tussen de generaties. Wanneer we kijken naar de factoren die aanzetten tot de aankoop van een auto dan leggen jongeren de nadruk op stijl, design en vermogen. Op die leeftijd gelooft men dus nog in auto's met persoonlijkheid. Ouderen hechten daarentegen meer belang aan het merk en het productieland, iets wat veel minder het geval is bij jongeren. Heeft dit dan zijn glans en invloed verloren? Zo eenvoudig is het niet...

EEN MENING DIE ERTOE DOET

Het is namelijk zo dat wanneer jongeren op het punt staan een auto te kopen ze zich eerder naar het merk zelf gaan richten. Ze hebben daar meer vertrouwen in dan in distributeurs.

Bovendien kan de informatie die het merk aanlevert, na het testen van de auto, beslissend zijn, want 9 op 10 jongeren geeft aan dat dit belangrijke criteria zijn. Opvallend is dat internet niet de belangrijkste informatiebron is, iets wat we misschien wel zouden denken voor deze generatie (Fig. 20).

OP DE GOEDE WEG

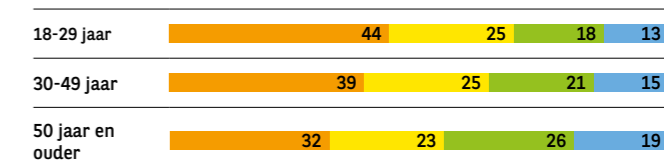
De merken worden verre van verguisd, de jongeren geven hen wel een zekere blijk van waardering. Dat is opvallende genoeg ook het geval als het gaat over het milieu. Ongeveer 1 op 2 jongeren vindt dat de merken voldoende inspanningen leveren om wagens te creëren die het milieu respecteren. Dat is waarschijnlijk ook de verdienste van een steeds groeiende productie aan elektrische auto's en de positieve impact van marketing die de nieuwe goede eigenschappen van de autoconstructeurs in de verf zet. Merk op dat in alle landen die deel uitmaken van het onderzoek het totale aantal 'ja' hoger ligt dan het aantal 'nee'.

Fig. 20

Als u op het punt zou staan om een nieuwe auto te kopen, wie zou u het meest vertrouwen om u bij die aankoop te begeleiden?

Aan iedereen.

■ Merken die auto's ontwerpen en produceren
■ Distributeurs die ze verkopen
■ Noch de een, noch de ander
■ Ik weet het niet



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

DE KERNCIJFERS

8 jongeren op 10

zijn gehecht aan hun auto

3 op 10

zien het als een bron van herinneringen

8 op 10

vinden de auto onmisbaar
in het dagelijkse leven



45%

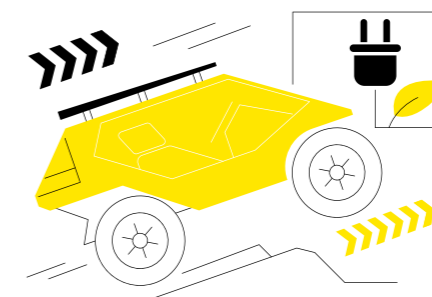
kijken eerst naar de prijs
voor de aankoop

9 op 10

hecht belang aan de informatie
die de merken verschaffen
voor de aankoop

3

De toekomst belooft elektrisch te zijn



Het is moeilijk om met zekerheid te zeggen hoe de wereld er over 30 jaar zal uitzien. Moeilijk maar niet onmogelijk volgens de jongeren. Volgens hen zal de auto ook een plaats hebben, misschien zelfs een belangrijkere dan vandaag. In zijn elektrische vorm staat het zelfs symbool voor vooruitgang en is het een teken van innovatie.

Het milieu-imago van de auto in vraag gesteld

DE AUTO ALS MEDESCHULDIGE TEGENOVER HET MILIEU...

Praten over het milieu zonder de auto aan te halen is onmogelijk. Dus is de auto schuldig of onschuldig?

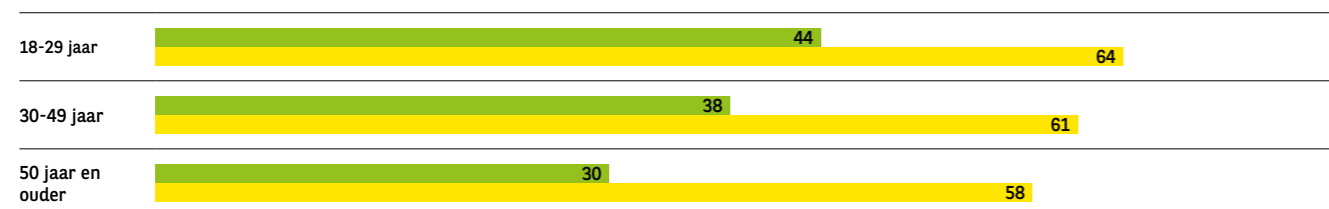
Wat dat betreft zijn jongeren strenger dan ouderen. Bijna de helft onder hen vindt dat de auto een van de hoofdoorzaken is van de klimaatopwarming terwijl slechts 3 op 10 ouderen die mening deelt. We merken wel op dat er in geen enkele leeftijdscategorie een meerderheid is die stelt dat de auto de belangrijkste oorzaak is van de klimaatopwarming.

Fig. 21

Is de auto volgens u...?

Aan iedereen.

■ De belangrijkste bron van de klimaatopwarming
■ De belangrijkste oorzaak van vervuiling in de stad



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

Deze kwestie legt grote verschillen bloot tussen China, Japan en Turkije waar 60% vindt dat de auto schuldig is in tegenstelling tot alle andere landen uit het onderzoek. Inwoners van een stad stellen zich bovendien negatiever op ten opzichte van de auto als het hierover gaat.

De auto wordt ook aangewezen als grootste vervuiler in de stad, vooral door de jongeren al is het verschil met de ouderen minder groot. Het gaat om 64% van de jongeren tegenover 58% van de ouderen.

Deze resultaten worden waarschijnlijk verklaard doordat jongeren gevoeliger zijn aan het milieu in vergelijking met ouderen. Jongeren zijn vaak beter geïnformeerd hierover en het heeft ook een veel grotere impact op hun toekomst (Fig. 21).

EN NIET ALTIJD WELKOM

De meningsverschillen tussen generaties zien we terug als het gaat over een mogelijk verbod op thermische auto's. Opnieuw is er in geen enkele leeftijdscategorie een meerderheid die achter deze beslissing staat. Slechts 39% van de jongeren en 46% van de ouderen gaat akkoord met zo'n verbod.

In de steden zijn er dubbel zoveel tegenstanders voor de thermische wagen in vergelijking met het platteland en ook in de Europese landen.

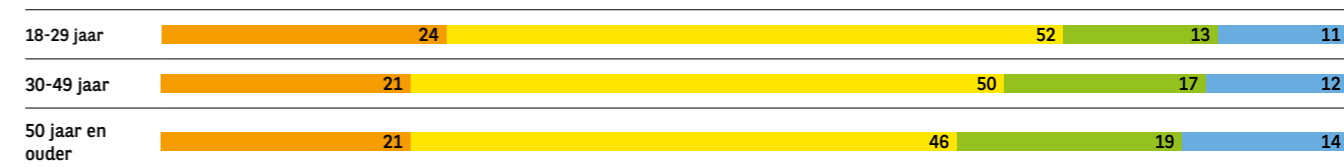
Jongeren zijn ook wat minder toegeeflijk als het gaat over milieunormen die worden opgelegd voor auto's. Slechts 24% vindt ze onvoldoende terwijl dat cijfer bij de ouderen 21% bedraagt. De helft vindt dat de bestaande normen voldoende zijn. Zoals verwacht zijn ze ook over deze kwestie kritischer in de stad. Opnieuw is de 'milieucultuur' van de jongeren, gebaseerd op betere informatie, een mogelijke verklaring voor dit resultaat (Fig. 22).

Fig. 22

Zijn de normen die worden opgelegd voor de auto en het gebruik ervan volgens u... ?

Aan iedereen.

■ Onvoldoende ■ Voldoende ■ Overdreven ■ Ik weet het niet



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

De elektrische auto als symbool voor vooruitgang

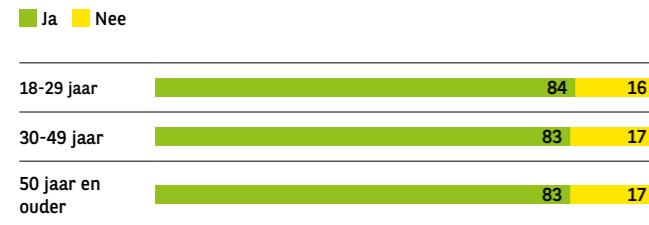
DE ELEKTRISCHE AUTO OP HET KRUISPUNT VAN INNOVATIE EN VOORUITGANG

Bepaalde resultaten uit de Observatoire de l'Automobile van vorig jaar zorgen voor extra inzichten. Zo tonen ze aan dat 84% van de jongeren gelooft dat de technologische vooruitgang de impact van de auto op het milieu zal beperken. Een mening die door alle leeftijdscategorieën wordt gedeeld (Fig. 23).

Fig. 23

Denkt u dat de technologische vooruitgang de milieuprestaties van de auto kan verbeteren?

Aan iedereen.



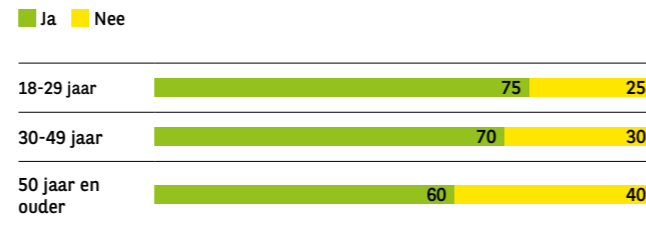
Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2024.

Jongeren zijn zelfs van mening, in grotere mate dan ouderen, dat de elektrische auto de belichaming is van die vooruitgang op vlak van innovatie (Fig. 24).

Fig. 24

Denkt u dat de elektrische auto deze technologische vooruitgang kan belichamen?

Aan iedereen.



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2024.

ELEKTRICITEIT, DE START VAN EEN BETERE TOEKOMST

In vergelijking met de thermische variant, krijgt de elektrische auto nog meer goede eigenschappen toebedeeld. 1 jongere op 2 zegt dat de elektrische auto beter is voor het milieu tegenover slechts 4 op 10 bij de ouderen.

De verschillen tussen stad en platteland zijn opmerkelijk: in de stad zijn er dubbel zoveel personen die geloven dat de elektrische auto beter is dan bij personen die op het platteland wonen. De grootste sceptici wonen in Duitsland en Frankrijk.

De auto, vooral elektrisch, nog meer aanwezig in de toekomst

DE TOEKOMST RIJMT OP AUTO

Deze toekomst aangedreven door een sterke elektrische impuls zorgt ervoor dat jongeren bijzonder optimistisch zijn over de plaats van de auto in de wereld van morgen.

In 2011 gaf 29% van de ondervraagde jongeren aan dat deze plaats 30 jaar later belangrijker zou zijn terwijl 45% zei dat het hetzelfde zou blijven. 13 jaar later is er een bijzondere evolutie waar te nemen want vandaag zien we dat deze cijfers bijna omgedraaid zijn. 47% voorspellen een belangrijkere rol voor de auto, een resultaat dat in alle landen is gestegen. 33% denkt dat het identiek zal blijven.

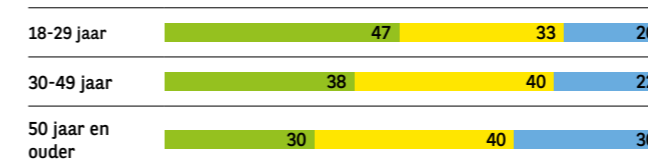
Dit enthousiasme is nog opvallender als we dit gaan we vergelijken met de ouderen die gematigder zijn. Bij hen gelooft de meerderheid in een status quo (30% voor een grotere of kleinere rol) (Fig. 25).

Fig. 25

Zal de rol van de auto in onze maatschappij over 30 jaar volgens u:

Aan iedereen.

- Belangrijker zijn dan vandaag
- Hetzelfde zijn als vandaag
- Minder belangrijk zijn dan vandaag



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

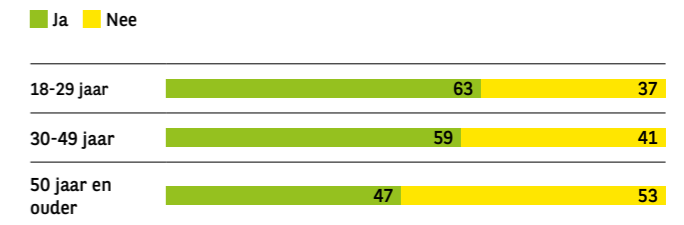
VOORSPELLING VAN EEN ELEKTRISCHE HEERSCHAPPIJ

Als we zeggen dat de auto nog aanwezig zal zijn in de maatschappij dan zeggen we logischerwijze ook dat het de elektrische motorisatie zal zijn die de auto naar de toekomst leidt. Wat dat betreft zijn de jongeren opnieuw meer overtuigd dan de ouderen. 6 op 10 is van mening dat de elektrische auto de thermische auto zal vervangen, terwijl de helft van de ouderen dat denkt. Een geruststellende vaststelling voor merken die resoluut voor de elektrische weg hebben gekozen (Fig. 26).

Fig. 26

Denkt u dat de elektrische auto de thermische auto op termijn volledig zal vervangen?

Aan iedereen.



Bron: L'Observatoire de l'Automobile 2025.

DE KERNCIJFERS

1 jongere op 2

is van mening dat de auto de belangrijkste oorzaak is van de klimaatopwarming

1 op 2

denkt dat de beperkende maatregelen voldoende zijn

1 op 2

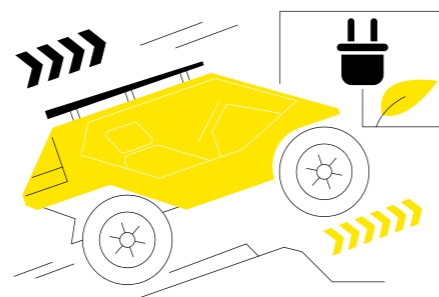
vindt dat de elektrische auto beter is voor het milieu dan de thermische auto.

1 op 2

denkt dat de auto over 30 jaar een belangrijkere rol zal spelen

6 op 10

gelooft dat de elektrische auto de thermische variant in de toekomst zal vervangen



CONCLUSIE

De ouderen, dat zijn jongeren met een toekomst. Met andere woorden, jongeren zijn de ouderen van morgen. Een biologisch feit dat hen een cruciaal economisch belang verleent. Dat van personen met een hoger inkomen en meer eigendom over een of twee generaties. Vandaag zorgen voor de best mogelijke voorbereidingen is zorgen voor een rinkelende kassa in de toekomst. Om het eenvoudig te stellen, jongeren zijn een uitstekende investering misschien wel de beste die er is.

Merken en distributeurs kunnen dus alleen maar blij zijn met de bevindingen uit deze nieuwe editie van de Observatoire de l'Automobile gewijd aan personen onder de 30 jaar. Hoewel het tegen het gevoel lijkt in te gaan, bevestigen jongeren dat ze erg gehecht zijn aan de auto en gaan ze uit van een mooie toekomst ervoor. De auto zit vandaag in hun hart en zal daar nog lang blijven. Ze geven uiting aan de verwachtingen van hun generatie, die ook gekenmerkt worden door een zekere ongerustheid, en voorspellen een autosector die respectvol is voor het milieu.

In deze context hebben de merken mooie troeven in de hand want ze beschikken over een relatieve geloofwaardigheid bij jongeren zoals dit onderzoek aantoont. Aan hen om die troeven goed uit te spelen. Hun succes in de toekomst zal worden bepaald door een continue en transparante dialoog, een sterk en reëel engagement voor het milieu, een zachte integratie in een veelvormige mobiliteitscontext en vooral prijzen die de auto toegankelijk maken voor een generatie die niets liever wil dan achter het stuur te gaan zitten en zo een hele reeks onvergetelijke herinneringen te creëren.

De bril van het economisch onderzoek van BNP Paribas

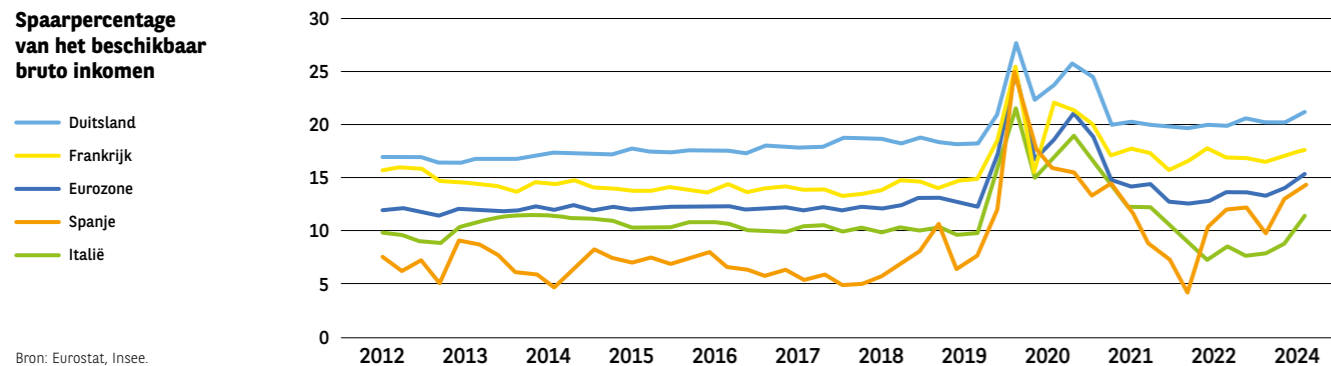
Steeds meer sparen en minder gekochte auto's in de huishoudens

Europese huishoudens sparen veel. Uiteraard minder dan in 2020 waar ze door de lockdown minder konden uitgeven aan transport, restaurants en hobby's. Maar nog steeds meer dan in 2019 waarbij ze tot 3 procentpunten meer sparen dan toen. De koopkracht, onderwerp van grote ongerustheid tijdens de inflatie, veert weer op terwijl deze terugvloeit. Momenteel gebruiken de huishoudens dit extra inkomen echter niet of weinig en ze investeren het ook niet in hun woning (transacties in bestaande en nieuwe gebouwen stopt). Dit extra inkomen gaat dus voornamelijk naar het spaarboekje van de huishoudens. Deze laatste en de investering vertegenwoordigen zo bijna de helft van het spaargeld van de huishoudens, zowel in Frankrijk als Duitsland. Wat het spaargeld betreft gaat het hier over ongeziene proporties (buiten de lockdownperiode gerekend). Sparen is een financieringswijze en kan dus worden gezien als een voorbereiding op de toekomst (het glas is halfvol). Het kan echter ook worden gezien als het uitstellen van uitgaves (het glas is halfleeg). We kunnen zelfs zo ver gaan om te stellen dat deze inspanningen om te besparen deels structureel zijn, met name doordat een deel van het beschikbare inkomen de

voorbij 5 jaar terugvloeit en gebruikt wordt voor verschillende soorten goederen: voeding, energie, andere dan voeding (textiel, huishoudelijke, parfumerie en persoonlijke verzorgingsproducten), uitrustingen en transportmiddelen (waaronder de auto). Een deel van deze besparingen (bijna een derde in Frankrijk) gaat naar de consumptie van diensten (deels inwisselbaar voor goederen, bijvoorbeeld restaurants door aankopen in de winkel) maar het grootste deel is op het spaarboekje terechtgekomen. Gedrag dat volgens de laatste conjunctuuronderzoeken bij de huishoudens zal aanhouden: het grootste deel van de gedane besparingen zal dus langdurig zijn. Het verlagen van de spaarrente, die nog meer zal dalen, zou de huishoudens moeten aanmoedigen om meer uit te geven maar toch zou het aandeel besparingen eind 2025 nog 2 procentpunten boven het niveau van 2019 liggen. De vooruitzichten voor het opnieuw opveren van de vraag zijn dus beperkt.

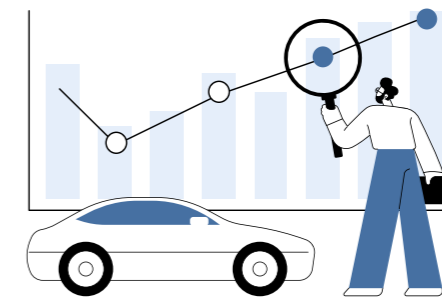
Stéphane Colliac

Spaarpercentage van het beschikbaar bruto inkomen



Bron: Eurostat, Insee.

Marktcijfers



De markt van de nieuwe particuliere voertuigen (NPV)

	2021	2022	2023	Vershil 2023 vs. 2022	2023 (7 maanden)	2024 (7 maanden)	Groei- percentage 7 maanden 2024/2023	2024p	Vershil 2024 vs. 2023	2025p	Vershil 2025 vs. 2024
Duitsland	2 622 132	2 651 357	2 844 609	7%	1 641 504	1 709 900	4,2%	3 000 000	5%	3 100 000	3,3%
België	383 123	366 578	476 675	30%	299 144	295 559	-1,2%	475 000	0%	480 000	1,1%
China	21 481 537	23 563 287	26 013 000	10%	13 368 000	13 974 000	4,5%	26 000 000	0%	27 000 000	3,8%
Spanje	859 476	813 396	949 360	17%	586 626	619 224	5,6%	1 010 000	6%	1 050 000	4,0%
Verenigde Staten	14 946 971	13 754 300	14 297 755	4%	9 029 236	9 169 070	1,5%	14 600 000	2%	15 000 000	2,7%
Frankrijk	1 659 005	1 529 185	1 774 772	16%	1 018 722	1 040 924	2,2%	1 800 000	1%	1 800 000	0,0%
Italië	1 456 674	1 316 700	1 598 787	21%	960 765	1 011 259	5,3%	1 690 000	6%	1 700 000	0,6%
Japan	3 675 698	3 448 298	4 436 866	29%	2 740 721	2 443 627	-10,8%	4 100 000	-8%	4 100 000	0,0%
Noorwegen	176 276	174 329	126 950	-27%	62 165	67 718	8,9%	140 000	10%	145 000	3,6%
Nederland	324 336	312 129	371 972	19%	229 200	220 168	-3,9%	360 000	-3%	370 000	2,8%
Polen	446 647	419 765	475 033	13%	275 062	320 099	16,4%	520 000	9%	520 000	0,0%
Portugal	149 740	156 304	186 447	19%	126 229	130 967	3,8%	195 000	5%	200 000	2,6%
Verenigd Koninkrijk	1 647 181	1 614 063	1 903 054	18%	1 093 641	1 154 280	5,5%	2 000 000	5%	2 100 000	5,0%
Turkije	561 853	592 660	961 339	62%	518 788	536 351	3,4%	970 000	1%	970 000	0,0%
TOTAAL 14 LANDEN	50 390 649	50 712 351	56 416 619	11%	31 949 803	32 693 146	2,3%	56 860 000	1%	58 535 000	2,9%

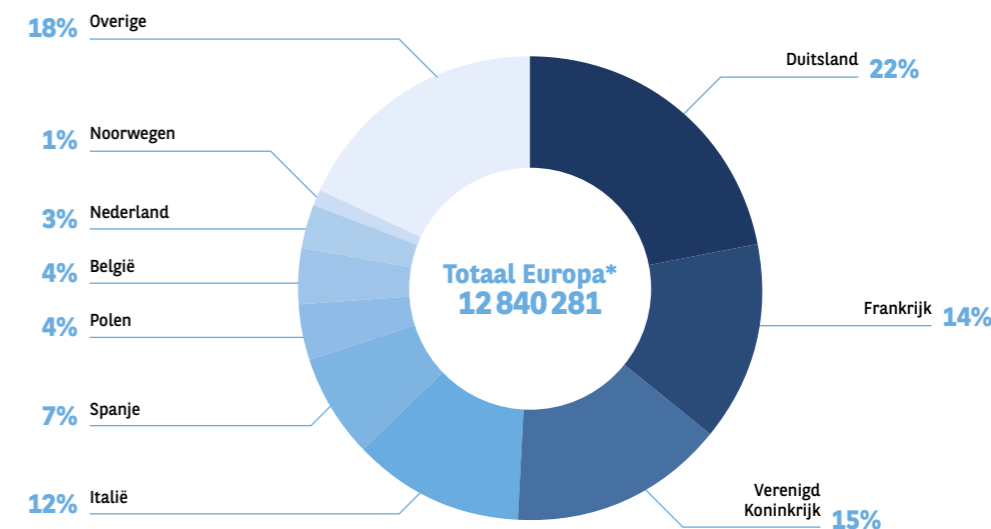
* Ramingen en voorspellingen van de Observatoire de l'Automobile 2025. Bronnen: Observatoire de l'Automobile 2025, OICA, ACEA, C-ways.

De wereldwijde markt van de lichte voertuigen (LV)

	2020	2021	2022	2023	2024*	2025	Vershil 2024/2023	Vershil 2025/2024
Verkoop LV Wereld in miljoen eenheden	77,8	80,7	85,3	87	89	92	2,3%	3,4%

Perimeter: alle landen van de wereld. * Ramingen en voorspellingen van de Observatoire de l'Automobile. LMC Automotive, voorspellingen C-Ways.
Lichte voertuigen = particuliere voertuigen (PV) + lichte bedrijfsvoertuigen (LBV).
* Ramingen en voorspellingen van de Observatoire de l'Automobile.

Inschrijvingen van nieuwe particuliere voertuigen in Europa* in 2023



* Europa 26 (behalve Malta) + VK, Noorwegen, Zwitserland en IJsland. Bronnen: ACEA.

Aankoopcijfers van de huishoudens in 5 landen

Berekening uitsluitend gebaseerd op de inschrijvingen voor huishoudens.

	Inschrijvingen particulieren 2023, in duizend eenheden	Totale inschrijvingen NPV in 2023, in duizend eenheden	Aandeel van particulieren	Aandeel van ondernemingen	Aantal huishoudens in miljoen (2021)	Aankooppercentage van de huishoudens
Duitsland	933	2 845	33%	67%	41,2	2,3%
Spanje	448	949	47%	53%	18,8	2,4%
Frankrijk	828	1 775	47%	53%	30,4	2,7%
Italië	957	1 599	60%	40%	25,8	3,7%
Verenigd Koninkrijk	891	1 903	47%	53%	29,5	3,0%
TOTAAL	4 057	9 071	45%	55%	145,7	2,8%

Bronnen: Nationale statistiekbureaus, Federaties van autoconstructeurs, C-Ways.

Belangrijkste merken in Europa

Jaarlijkse verkoop in Europa in 2023, evolutie vs. 2022. In eenheden.

Volkswagen	1 149 741 (+ 11,8 %)
Toyota	686 705 (+ 8 %)
Renault	629 093 (+ 16,1 %)
BMW	589 682 (+ 16,8 %)
Mercedes	570 591 (+ 7,8 %)

Bronnen: ACEA.

Belangrijkste groepen in Europa

Jaarlijkse verkoop in Europa in 2023, evolutie vs. 2022. In eenheden.

Volkswagen Group	2 753 053 (+18 %)
Stellantis (PSA-FCA)	1 880 083 (+ 2,9 %)
Renault Group	1 152 230 (+ 16,9 %)
Hyundai-Kia	885 626 (+ 4,2 %)
Toyota Group	728 727 (+ 9,9 %)

Bronnen: ACEA.

Markt van de nieuwe voertuigen in Frankrijk

Aantal inschrijvingen.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
NPV – Nieuw particulier voertuig	1 795 885	1 917 226	2 015 177	2 110 748	2 173 518	2 214 428	1 650 118	1 659 146	1 529 185	1 774 772	1 800 000	1 800 000
LBV – Licht bedrijfsvoertuig	372 074	379 424	397 085	438 645	459 038	479 769	401 124	430 787	346 946	377 878	400 000	420 000

Bronnen: C-Ways volgens SIV.

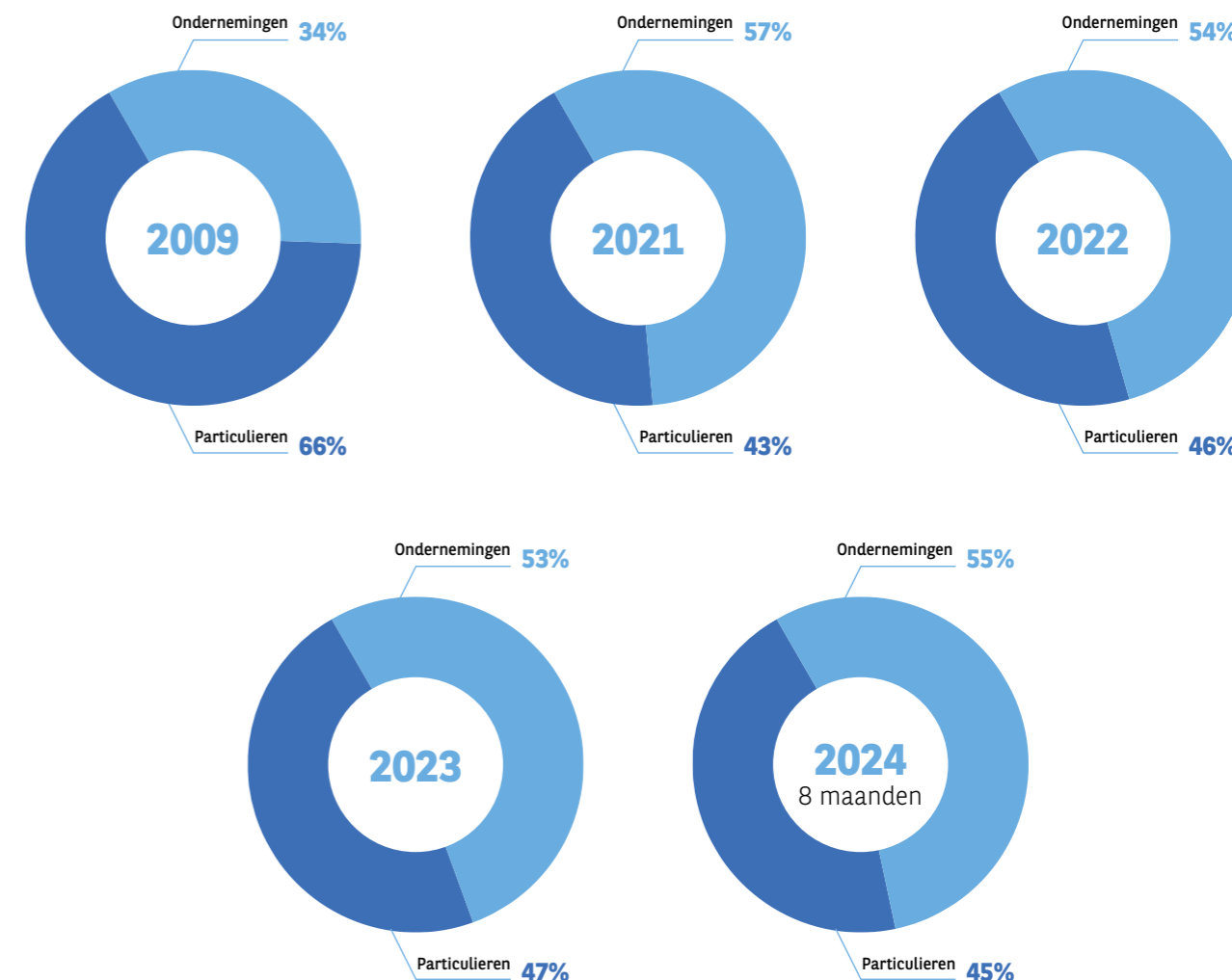
Aandeel elektrische voertuigen onder de nieuwe inschrijvingen van auto's

In %.

	2015	2019	2022	2023
Duitsland	1	3	31	18
België	1	3	26	20
China	1	5	29	24
Spanje	0	1	9	5
Verenigde Staten	1	2	8	12
Frankrijk	1	3	21	17
Italië	0	1	9	4
Japan	1	1	3	2
Noorwegen	22	56	88	82
Nederland	10	15	35	31
Polen	0	1	6	4
Portugal	1	6	22	18
Verenigd Koninkrijk	1	3	23	17
Turkije	0	0	1	0

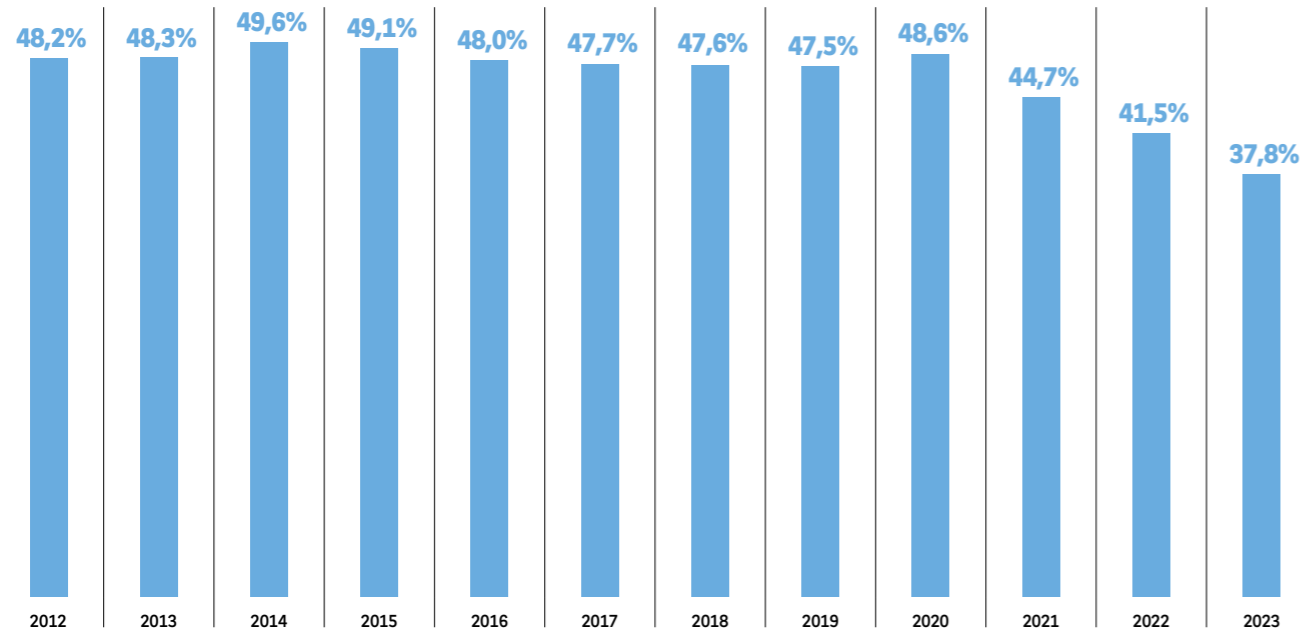
Bronnen: IAE, ACEA & MarkLines.

Structuur van de markt van de nieuwe particuliere voertuigen in Frankrijk



Bronnen: L'Observatoire de l'Automobile, CCA, C-Ways volgens SIV.

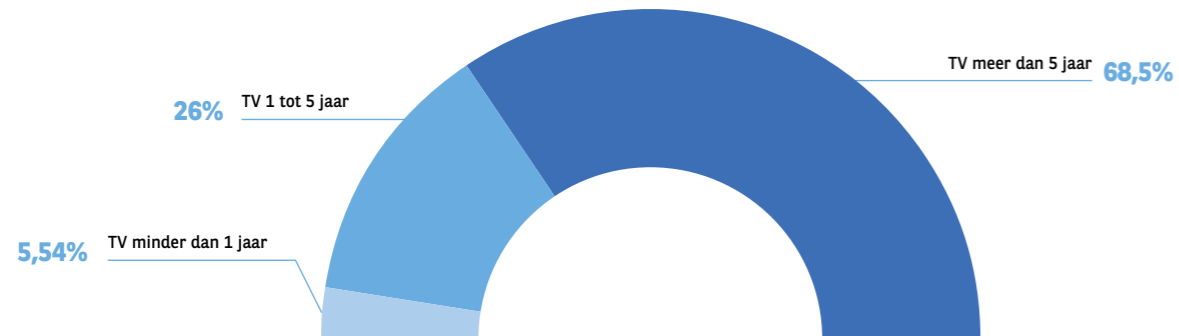
Het marktaandeel van de Franse merken* in Frankrijk, op de markt van de NPV



* Franse merken: Citroën, Peugeot, DS, Alpine en Renault. Bronnen: L'Observatoire de l'Automobile, CCFA, C-Ways volgens SIV.

Markt van de tweedehandse particuliere voertuigen in Frankrijk in 2024

Eerste 8 maanden van 2024.



Bronnen: C-Ways volgens SIV.

METHODOLOGIE



De economische en marketinganalyses en de voorspellingen gebeurden in samenwerking met onderzoeks- en adviesbureau **C-Ways**, dat gespecialiseerd is in anticiperende marketing.

De **kwantitatieve** consumentenpeilingen zijn uitgevoerd door **Harris Interactive** van 25 juni tot 9 juli 2023 in 14 landen: Duitsland, België, China, Spanje, Verenigde Staten, Frankrijk, Italië, Japan, Noorwegen, Nederland, Polen, Portugal, Verenigd Koninkrijk en Turkije. In totaal werden **16 000** personen online ondervraagd (CAWI-methode). Zij zijn tussen 18 en 65 jaar oud en vormen een representatieve sample voor elk betrokken land. Het representatief karakter van de bevolkingsstaal is verzekerd door de quotamethode (geslacht, leeftijd). Er werden in totaal 3000 interviews uitgevoerd in Frankrijk en 1 000 in elk van de andere landen.

Directeur van het onderzoek: Flavien Neuvy
 Co-redactie: Luc Charbonnier en C-Ways
 Concept: © Altavia Disko
 Afbeeldingen: Altavia Disko, Adobe Stock

MEER INFO VINDT U ONLINE OP
www.alphacredit.be/survey

