



INDICATA Market Watch- COVID-19

Uitgave 1
April 2020

Achtergrond

Op 24 maart publiceerde INDICATA het White Paper "*In welke mate beïnvloedt COVID-19 de occasionmarkt (en hoe deze crisis te overleven)?*".

De onderwerpen die in dit document worden behandeld zijn:

- **Eerste markttrends** - Eerste impact van het virus en de ingevoerde social distancing-maatregelen.
- **Marktscenario's** - Een reeks van impacts op basis van de ontwikkeling van het infectiepercentage en historische marktgegevens.
- **Acties** - Risicobeoordeling per sector in combinatie met mogelijke corrigerende acties.

Het is ons streven de markt met realtime gegevens, volumes en prijzen te informeren, zodat bedrijven op de hoogte kunnen blijven in deze snel veranderende omgeving.

We zijn dan ook verheugd om de lancering van "**INDICATA Market Watch**" te kunnen aankondigen.

Wat is INDICATA Market Watch?

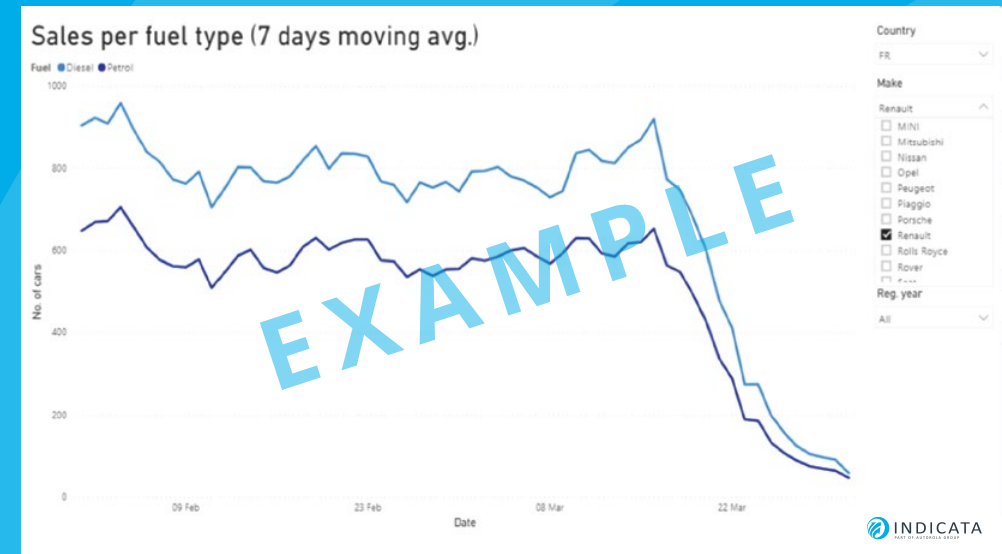
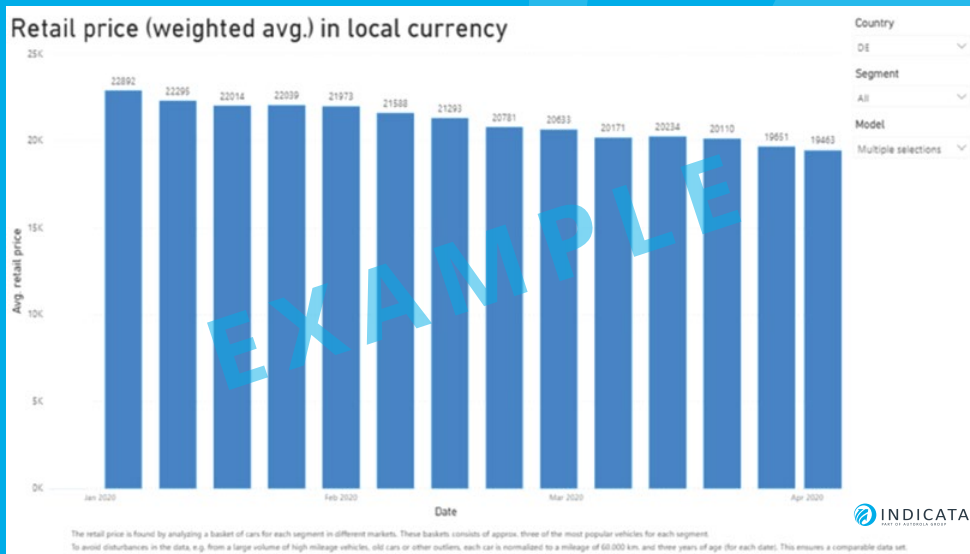
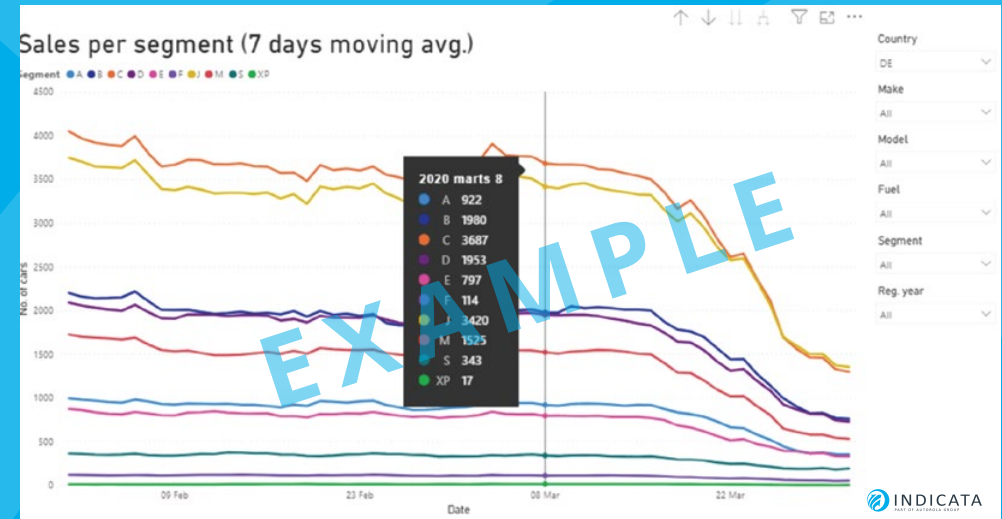
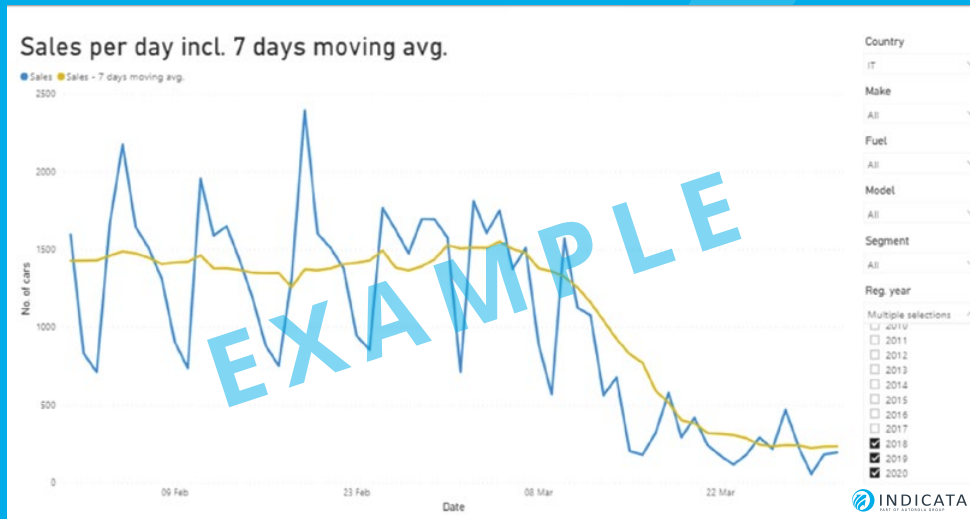
INDICATA Market Watch is er in twee vormen

1. **Een regelmatig verschijnend pdf-bestand** - Regelmatig gepubliceerde marktoverzichten voor alle landenwebsites van INDICATA (dit document)
2. **Een gratis toegankelijke web-based rapportage** - Beschikbaar voor senior managers van alle grote lease- en verhuurmaatschappijen, OEM's en dealergroepen.

Als u toegang wilt tot de web-based INDICATA Market Watch-tool (en u een senior manager in de Automotive bent), neem dan contact op met INDICATA Belgium-Luxembourg via www.indicata.be/nl/corona



Voorbeelden rapportage van web-based Market Watch:

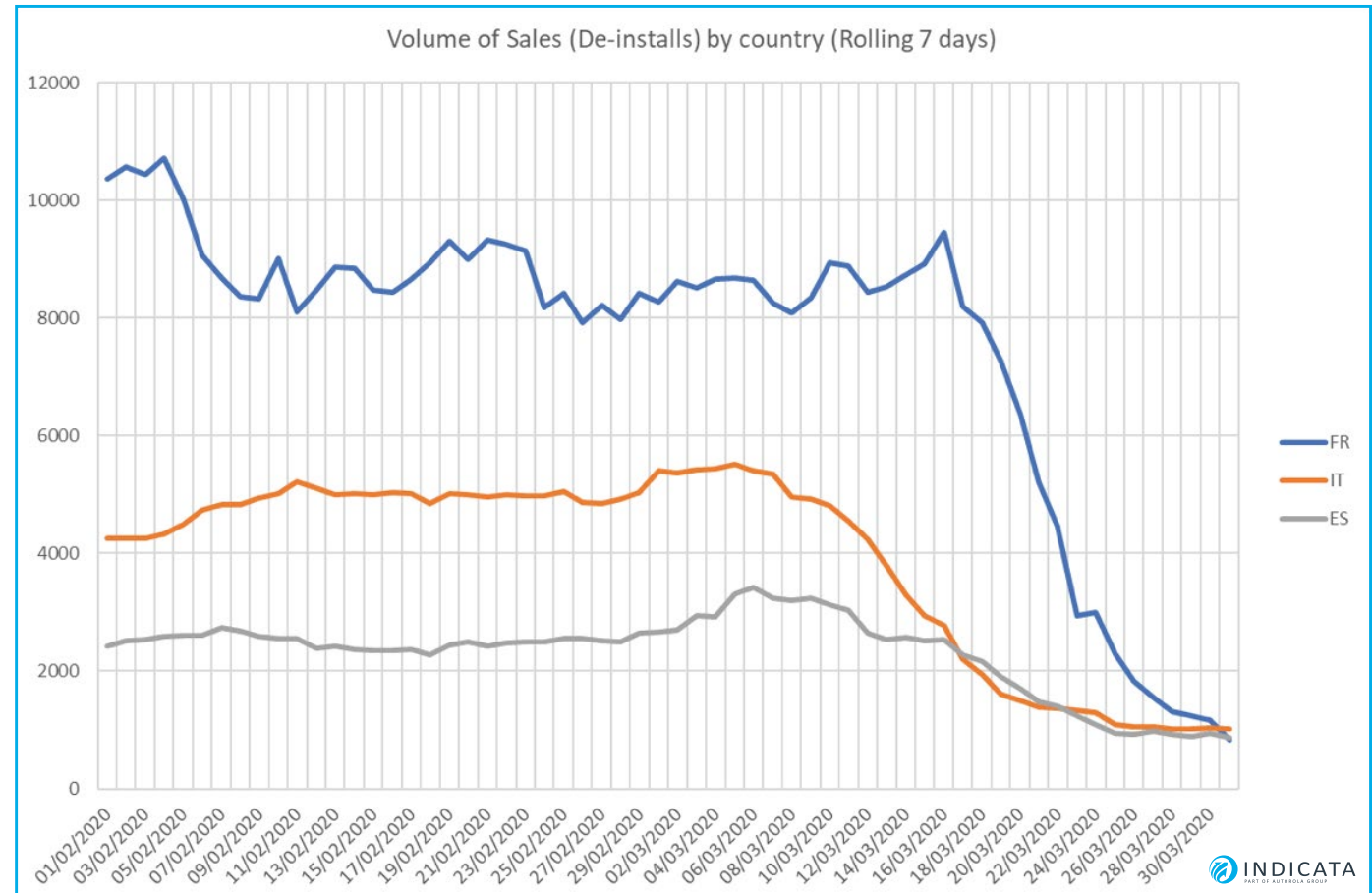


Evolutie van de occasionmarkt tot 30 maart 2020

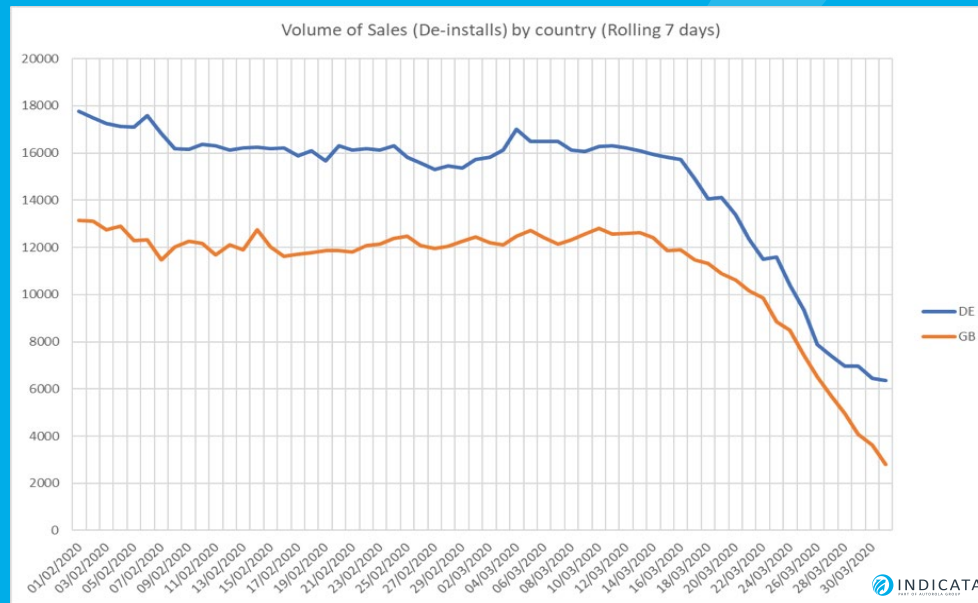
In onze laatste rapportage waren er al tekenen van beweging in andere Europese landen, maar alleen de markt in Italië, het land dat toen al volledig in de ban was van de pandemie, vertoonde duidelijke veranderingen. Twee weken later zien we in veel andere Europese landen een grote impact.

INDICATA registreert de "Verkopen" op basis van het aantal autoadvertenties dat van het internet werd verwijderd. Daarom zijn de "verkopen" in landen waar geen handel meer mogelijk is niet tot nul terug gevallen. Dealers kunnen namelijk hun advertenties verwijderen zonder dat ze de auto daadwerkelijk hebben verkocht.

Figuur 1 laat de daling van de markt in Spanje en Frankrijk zien, vergelijkbaar met die in Italië.



Figuur 2

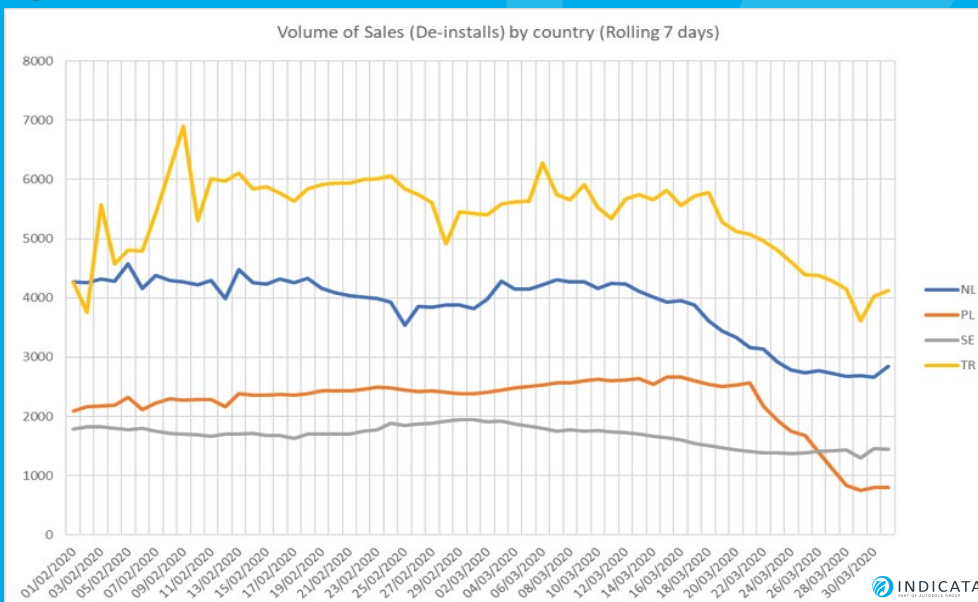


Figuur 2 toont de situatie in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.

De razendsnelle shutdown in het Verenigd Koninkrijk is goed te herkennen aan de sterk dalende lijn in verkopen. Voor de duidelijkheid: de cijfers in de figuren zijn gebaseerd op een 7-daagsgemiddelde. Ze lopen dus iets achter op de realiteit van de markt.

Duitsland daarentegen laat na de eerste daling stabilisatie zien dat iets hoger ligt dan in andere Europese landen omdat de toch strenge social distancing-maatregelen minder draconisch zijn.

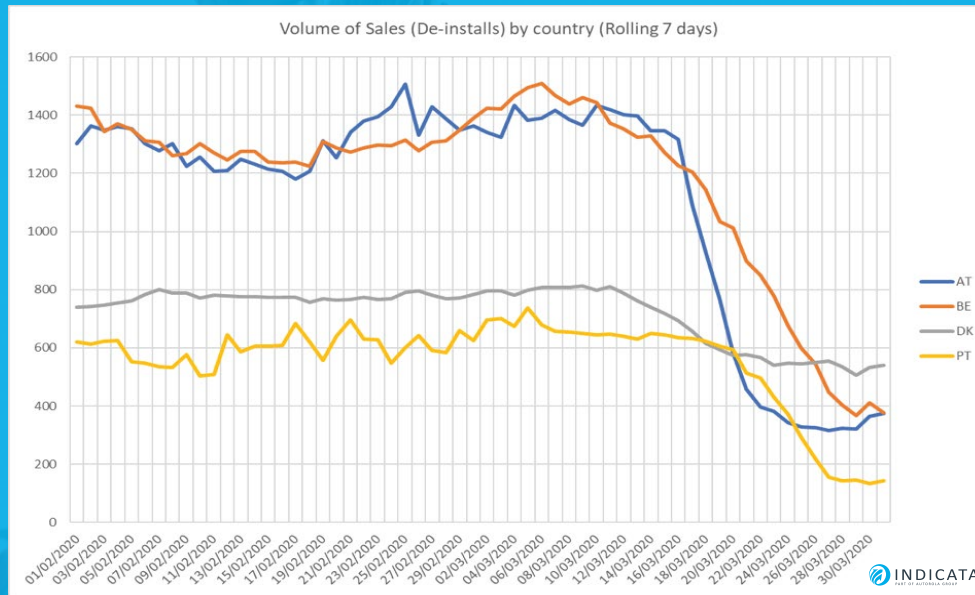
Figuur 3



Figuur 3 geeft een beeld van de middelgrote landen.

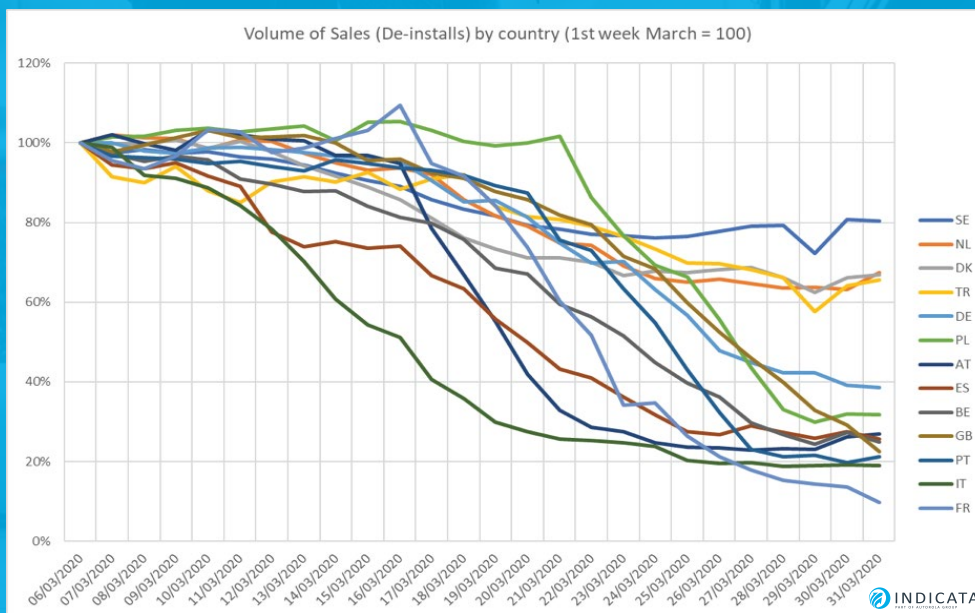
In belangrijke occasionlanden als Turkije en Polen kwam het virus later, waardoor in de laatste rapportage nog nauwelijks veranderingen te zien waren. Nu laten beide markten wel grote dalingen zien. De Nederlandse markt is ook getroffen, maar vertoont toch een zekere veerkracht. Zweden blijft stabiel, het effect van een regeringsbeleid dat op het gebied van social distancing het meest relaxed is van alle landen.

Figuur 4



Als we ten slotte naar de kleinere landen (figuur 4) kijken, zien we in de volumedalingen in Oostenrijk en België de impact van de social distancing-maatregelen terug die nodig waren om de trage reactie van hun overheden te compenseren. In Denemarken daarentegen, een land dat snel op de situatie inspeelde, is nog steeds wat handel in occasions. Portugal, een groeimarkt, ondernam ook pas laat actie en is volledig in de achteruit gegaan.

Figuur 5



De laatste volumegrafiek laat de grote verschillen zien tussen de markten met een volledige lockdown en markten waar nog enigszins in occasions gehandeld kan worden. Als we de eerste week van maart als basis nemen, zien we een sterk contrast tussen de veerkracht van Zweden (80% van het occasionvolume) en van Turkije, Nederland en Denemarken (2/3 van het volume) en die van de landen met een lockdown.

Dit verschil is van groot belang voor de remarketing. In het White Paper lieten we zien dat de grootte van de daling en het moment waarop de daling intreedt per markt variëren. Het moment waarop de stijging weer inzet en de snelheid ervan zullen per markt nog meer verschillen. Dit geeft maar weer eens aan hoe belangrijk het is om over flexibele, grensoverschrijdende remarketing-oplossingen te beschikken. In combinatie met toegang tot realtime marktgegevens vormt dit de sleutel tot overleven.

Prijs retail-markt

Prijsbewegingen per land

De eerste interessante constatering is het gebrek aan prijsbeweging in bepaalde landen. We zien daarbij wel een relatie met de aard van de social distancing-maatregelen (uitgezonderd Turkije, dat later wordt besproken).

Laten we eerst de situatie in het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Oostenrijk, Italië en Frankrijk bekijken. Deze landen zijn met de snelste en strengste voorwaarden in lockdown gegaan. Het waren echter niet noodzakelijkerwijs de eerste landen die in lockdown gingen: de overheden van Oostenrijk en het Verenigd Koninkrijk reageerden in eerste instantie traag om

Figuur 5 laat de prijsveranderingen zien gebaseerd op de benchmark-auto's van INDICATA Market Watch.

Country	Change (1st Feb vs 3rd Apr)
TR	7.5%
GB	-0.5%
ES	-0.5%
AT	-0.6%
IT	-0.6%
FR	-0.8%
DE	-1.1%
PT	-1.2%
PL	-1.2%
DK	-1.4%
BE	-1.6%
NL	-2.0%
SE	-2.2%

vervolgens ingrijpend en snel te reageren.

Dealers hadden slechts zeer kort de tijd om te reageren voordat ze hun deuren moesten sluiten. Er was dus nauwelijks gelegenheid om prijsdalingen door te voeren.

Denemarken, België, Nederland en Zweden daarentegen namen minder ingrijpende social distancing-maatregelen of namen ze minder snel. De volumedalingen op deze markten gingen daardoor ofwel langzamer of waren minder sterk dan in andere landen. Daardoor hadden de dealers meer tijd om te reageren, waardoor de prijzen sterker daalden dan in de eerder genoemde groep landen.

Netherlands by Segment (Benchmark cars)			
Segment	Model	Change (1st Feb vs 3rd Apr)	Unweighted Average
A	108	1.04%	-0.58%
	Aygo	-0.37%	
	Karl	-2.44%	
B	208	-0.47%	-0.37%
	Fiesta	-0.38%	
C	308	-3.71%	-2.16%
	Auris	-0.98%	
D	Golf	-1.95%	-3.25%
	C-Class	-3.38%	
E	Passat	-3.09%	-2.42%
	A6	-2.60%	
	E-Class	-0.06%	
J	V70	-5.68%	-1.57%
	V90	-2.25%	
	Captur	0.62%	
M	CX-3	-2.38%	-1.81%
	Qashqai	-2.40%	
	C-MAX	-2.34%	
	Note	-2.78%	
	Venga	-0.54%	

Focus op Nederland

We hebben de Nederlandse markt opgedeeld in segmenten. Dit is representatief voor de andere markten en voor hoe we verwachten dat de zaken zich zullen ontwikkelen.

Kleine auto's behielden in eerste instantie beter hun waarde dan grotere auto's, zowel uitgedrukt in euro's als in procenten. Dit is kenmerkend voor een verschuiving in de markt.

Er zijn een paar uitschieters. De Peugeot 308 bijvoorbeeld is de snelste daler van onze benchmark-auto's. Dit kan een statistische oorzaak hebben of een trend op merkniveau. Op dit moment is het te vroeg om daar duidelijkheid over te kunnen geven.

Turkse trends

Niet-ingewijden zouden de groei in Turkije als opzienbarend kunnen kwalificeren. Maar als we naar groeipercentages in het recente verleden kijken, hadden we een groei van 10% mogen verwachten. Turkije is een land met een hoge inflatie. Bovendien staat de markt voor nieuwe auto's door valutaproblemen sterk onder druk.

De vlucht in occasions, die als "veilige investering" worden beschouwd, is aangejaagd door het gebrek aan nieuwe auto's en de (relatief) lage rentes voor consumentenkrediet, met een mogelijke prijsbubbel als resultaat.

We zien dat de prijsstijgingen van occasions in Turkije afvlakken en van sommige modellen begint de prijs nu zelfs te dalen.

Conclusies

De snelle invoering van strenge social distancing-maatregelen heeft de sector overvallen. Dealers die zich bezig moesten houden met praktische zaken als het naar huis sturen van personeel en het sluiten van het bedrijf, hadden weinig tijd om de prijzen aan te passen.

In markten waar nog wat retail-activiteit is overgebleven, zijn er kleine prijsveranderingen zichtbaar, maar niet in die mate als bij handelsprijzen. (We zien de handelsprijzen tot wel 10% dalen, hoewel dit sterk afhangt van de aanbieders. Ook voor de aanbieders is het lastig om te reageren in deze snel veranderende omgeving).

Net als bij de laatste recessie verwachten we dat het verschil tussen de retail- en de handelsprijzen zal toenemen.

In het algemeen lag de occasionmarkt vóór COVID-19 er florissant bij, met stijgende prijzen door een grote vraag en een beperkt aanbod. Het risico bestaat dat de in veel markten opgebouwde prijsbubbels zullen knappen.

In ons White Paper hebben we aangegeven dat

- social distancing-maatregelen gedurende langere tijd (12 - 18 maanden) gehandhaafd zullen blijven. Sommige maatregelen zullen eerder worden versoepeld, maar een volledige intrekking van de maatregelen zal zeker nog niet aan de orde zijn;
- de schade aan de wereldeconomie en de social distancing-maatregelen voor langere tijd zullen leiden tot een neerwaartse druk op de markt;
- er geen scherpe of snelle opwaartse correctie zal komen in de occasionprijzen als de social distancing-maatregelen worden ingetrokken vanwege de onderliggende onzekerheid over de economie. Wel zullen de prijzen sterke schommelingen kunnen vertonen.

Dit is voor ons nog steeds het meest waarschijnlijke scenario.



INDICATA contact informatie

Hieronder vindt u de contactgegevens van de verschillende INDICATA vestigingen.
Indien u meer wilt weten, neem dan contact op met het lokale INDICATA team in uw land.

Jon Mitchell – UK

UK Sales Director
Mobile: +44 7714 398799
Email: jm@autorola.co.uk

Pierre-Emmanuel BEAU – France

Country manager
Téléphone: +33 (0)1 30 02 89 01
Mobile: +33 (0)6 62 43 09 66
Email: peb@autorola.fr

Leyre Delgado – Spain

INDICATA Product Management
Phone: +34 91 781 64 54
Mobile: +34 630 246 158
Email: ldel@autorola.es

Sandra Sequerra – Portugal

Solutions & INDICATA Business
Unit Manager
Phone: +351 271 528 135
Mobile: +351 925 299 243
Email: sas@autorola.pt

Alberto Ongari – Italy

Head of INDICATA Italy
Autorola.it
Mobile: +39335208233
Email: ao@autorola.it

Andreas Steinbach – Austria

Autorola | Market Intelligence |
INDICATA
Office: +43 1 2700 211-90
Mobile: +43 664 411 5642
Email: ash@autorola.at

Lars-Alexander Lilje – Germany

Key Account Manager
Telefon: +49(0)40/180 370 20
Mobile: +49 (0)176/180 370 20
Email: lal@autorola.de

Jurgen Claus – Belgium

International Business
Development Manager
Phone: 0032 (0)3/887 19 00
Mobile: 0032 (0)473 96 41 09
Email: jcl@autorola.be

Bobby Rietveld – The Netherlands

Sales Director
indicata.nl
Mobile: +31 (0)6 113 091 58
Email: bri@autorola.nl

Yngvar Paulsen – Sweden

Country Manager
Autorola.se
Mobile: +46 736871920
Email: yph@autorola.se

Thomas Groth Andersen – Denmark

Country Manager
Bilpriser.dk
Mobile: +4563147057
Email: tga@bilpriser.dk

Michał Wojciechowski – Poland

Dyrektor Zarządzający
Telefon: +48 22 300 81 88
Telefon komórkowy:
Mobile: +48 602 188 902
Email: mw@autorola.pl

Aslı GÖKER - Turkey

Sales Director, INDICATA
Phone: +90 212 290 35 30
Mobile: +90 533 157 86 05
Email: asl@indicata.com.tr



INDICATA

PART OF AUTOROLA GROUP

www.indicata.be