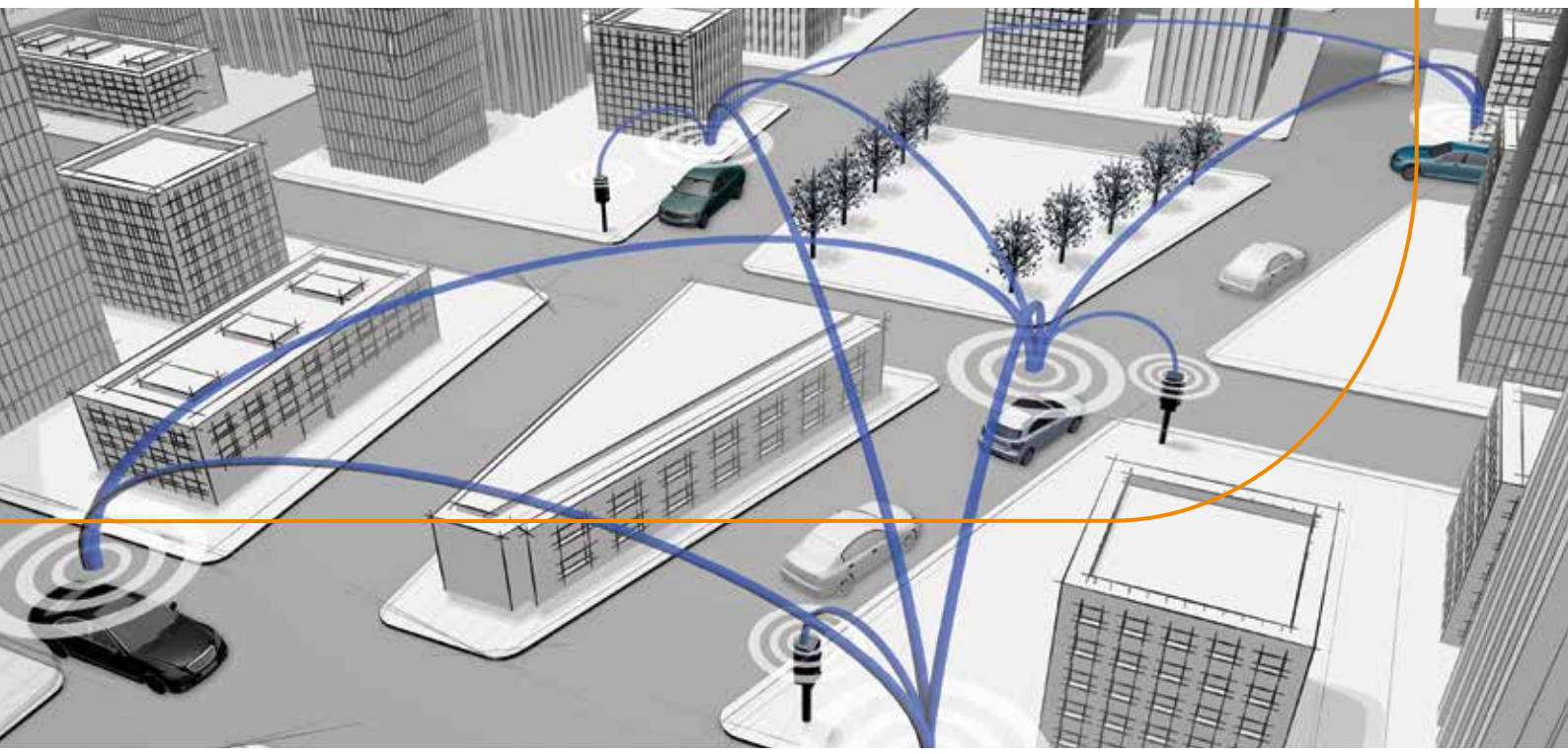
De auto van morgen
2013/14

AUTO SCOUT 24

Wat verwacht de Europese consument van de auto van de toekomst?



© Daimler AG

www.deautovanmorgen.nl

© Adam Opel AG, Anne Forschner, Daimler AG, Nissan, Toyota, Volkswagen AG

Inhoud

© Daimler AG

1 **Inleiding** 3

2 **Voorwoord** 4

3 **Wat wij wilden weten en van wie – een plan van aanpak** 5

4 **De verwachtingen van de auto van morgen** 6

5 **De networked mobility van de toekomst** 9

Nieuwe autofuncties

De networked mobility

6 **De toekomst van het autobezit** ... 14

Autobezit en de alternatieven

De factor privacy

Autobezit met kortere ontwikkelingscycli

7 **Autonoom rijden** 17

Algemene gebruiksbereidheid

Mogelijke scenario's voor het gebruiken van de automatische piloot

8 **Het design van de toekomst** 20

Meer ruimte voor drastische veranderingen

De auto als advertentieruimte

9 **Wat kost de auto van morgen** ... 23

Hoeveel mag automobiliteit kosten?

Het belang van veiligheid, het rij genot, etc.

De kosten van infrastructurele aanpassingen

Toegevoegde waarde in Europa

10 **Samenvatting** 26

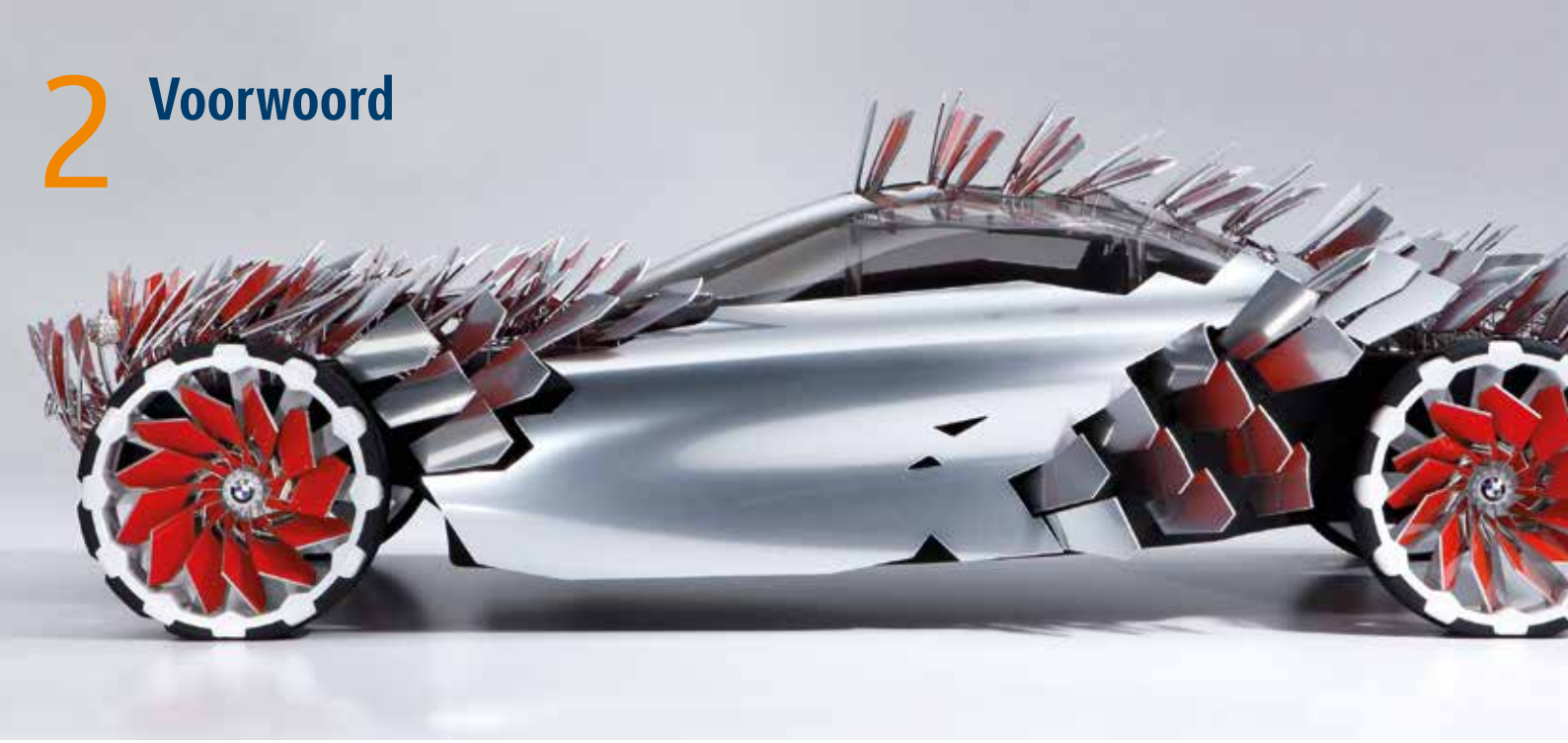
1 Inleiding

Geachte lezer,
De Europese autobranche ondergaat drastische veranderingen. Deze staan allemaal in het teken van strengere wettelijke eisen en de zoektocht naar duurzame concepten. Tegelijkertijd biedt de connected car nieuwe gebruiksmogelijkheden en maakt het de weg vrij voor functies die wij eerder niet voor mogelijk hielden.
Wat de auto-industrie betreft dient de auto vooral klantgericht te zijn. Wat de consument van de auto van morgen verwacht is iets waar wij ons bij AutoScout24 al geruime tijd mee bezighouden. Drie jaar geleden hebben wij ons allereerste uitgebreide onderzoek uitgevoerd om het een en ander in kaart te brengen en grondig te analyseren. Voor het derde onderzoek hebben wij de handen ineengeslagen met het prominente marktonderzoeksbureau GfK. Net als vorig jaar hebben wij 8.800 deelnemers uit zeven Europese landen gevraagd naar hun verwachtingen omtrent de auto van morgen.
Het tijdsbestek waar wij naar gekeken hebben verschilt aanzienlijk van de frequentie waarmee fabrikanten hun nieuwe modellen lanceren.
Om de fantasie van onze deelnemers niet te beperken door wat zij vandaag de dag voor mogelijk houden, vroegen wij naar hun wensen en verwachtingen over de auto en mobiliteit tussen nu en 25 jaar.
Dit lijkt wellicht ver weg, maar laten wij eens terugblikken: 25 jaar geleden leken bepaalde technische kenmerken rechtstreeks uit een science-fictionverhaal te zijn overgenomen. Vandaag de dag zijn zij echter een volkomen normaal aspect geworden van de automobiele wereld. Denk aan radar gestuurde adaptieve cruise control bijvoorbeeld. Hetzelfde zou moeten gelden voor de verschillende eigenschappen die de respondenten graag terug zouden zien in de auto van morgen.
Als de grootste online speler op de Europese automarkt wil AutoScout24 een bijdrage blijven leveren aan het in kaart brengen van de wensen van de consument, met het oog op de verdere ontwikkeling van auto's. Dit doen wij door te laten zien wat de klant vandaag verwacht van de auto van morgen. Als een bron van feiten en visies kunnen de resultaten uit dit onderzoek als leidraad dienen voor alle in deze industrie betrokken partijen.

Ik wens u veel leesplezier.

Alberto Sanz de Lama
CEO AutoScout24

2 Voorwoord



© Anne Forschner

De auto van morgen is zowel een uitdaging als een kans. De auto wordt steeds vaker als een klimaatkiller beschouwd en tevens gestigmatiseerd als een uiting van onverantwoord individualisme. Tegelijkertijd staat de auto nog altijd voor vooruitgang en ontwikkeling. In China, India en Zuid-Amerika zal de vraag naar auto's zelfs toenemen. Indien de auto een onderdeel is van de klimaatkwestie, dan zal hij ook duurzame oplossingen moeten aandragen voor de toekomst.
In steeds meer Europese landen worden alleen bepaalde auto's tot de binnenstad toegelaten. Milieuzones in Duitsland, deeltjesvormige lucht-verontreiniging in Italië en fileheffing in Londen zijn slechts de eerste tekenen. De conventionele verbrandingsmotor maakt geleidelijk plaats voor alternatieve oplossingen, maar zal binnen 25 jaar ook op grote schaal worden gebruikt aangezien de Aziatische autokoper een upgrade van zijn scooter wenst.
Een haarspeldbocht kan net zo verfrissend zijn als een achtbaan of een skipiste. De auto dient echter in staat te zijn om een uitgebalanceerde prestatie neer te zetten. Voor velen is het een emotioneel product met tegelijkertijd een alledaagse functie.

Dit zijn precies de conflictgebieden waar het redactieteam van AutoScout24 zich dagelijks over buigt, aangezien zij ook belangrijk zijn voor onze lezers en bestuurders in heel Europa. Wij willen weten hoe de auto duurzaam zal blijven, hoe de auto in dit proces zal gaan veranderen, hoe de auto moet veranderen en wat de toekomst-verwachtingen van de autobestuurders zijn.
Met dit onderzoek worden deze vragen beant-woord.

Thomas Weiss
Automotive Expert AutoScout24

Thomas Weiss is Automotive Expert bij AutoScout24 en werpt aan de hand van dit onderzoek zijn blik op de toekomst van de auto. Sinds 2001 biedt de AutoScout24 redactie haar lezers actuele informatie over auto´s. Nieuwsberichten, tips op het gebied van tweedehandsauto´s en testverslagen van nieuwe en tweedehandse auto's. Het AutoScout24 magazine heeft in heel Europa meer dan 2 miljoen lezers. Het redactieteam van het AutoScout24 magazine vormt een schakel tussen haar lezers en de automobiel-industrie en wil autokopers uitgebreid informeren.

3 Wat wij wilden weten en van wie – een plan van aanpak

© Daimler AG

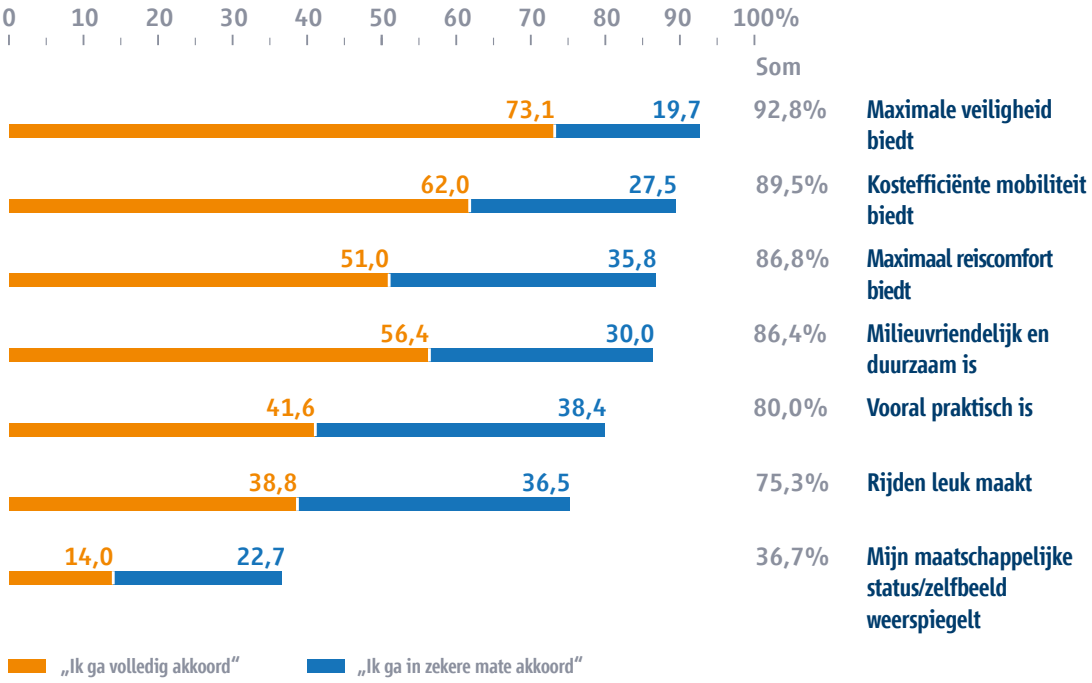
GfK heeft circa 8.800 Europeanen (uit België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Oostenrijk en Spanje) benaderd in de leeftijdscategorie 18 tot 65 jaar. Met alleen al in de eerste helft van 2013, 4,22 miljoen nieuwe registraties zijn deze landen goed voor 68 procent van alle autoverkopen in Europa.
Op basis van 1.000 tot 1.450 mannelijke en vrouwelijke respondenten uit elk land zijn de antwoorden vervolgens gewogen al naar gelang het aantal inwoners in de deelnemende landen. Ook om rekening te houden met het verschillende aandeel dat ieder land in de autobranche heeft.
GfK heeft het onderzoek uitgevoerd op basis van computerondersteunde webinterviews (CAWI).
De procedure en de steekproef zijn ongewijzigd, dit om de allernieuwste trends en ontwikkelingen te kunnen identificeren.
Het onderzoek bestond uit 11 themagebieden waarbij de deelnemers gevraagd werden naar hun algemene en specifieke wensen omtrent 'de auto van morgen'. Het design, de kosten en de technologie speelden dezelfde belangrijke rol als alternatieve brandstoffen en de verwachte veranderingen met betrekking tot de individuele mobiliteit.
Om subtiele of grote overeenstemmingen of verschillen te kunnen vastleggen, konden veel vragen beantwoord worden door een cijfer te geven op een schaal van 1 tot 5. Daar waar het niet mogelijk was om te kiezen uit "Helemaal mee eens" of "Helemaal mee oneens" konden de respondenten kiezen uit verschillende vooraf geformuleerde antwoorden.
Met deze opzet geeft het onderzoek een goed beeld van de verwachtingen van sommige maatschappelijke groepen met betrekking tot de auto en mobiliteit in de toekomst. Deze verwachtingen zijn niet alleen verzameld per deelnemend land, maar ook volgens de volgende criteria: geslacht, leeftijd, grootte woonplaats, inwonende kinderen niet ouder dan 15, onderwijsachtergrond en netto maandinkomen.

4 De verwachtingen van de auto van morgen

© Toyota

Klimaatveranderingen, energieschaarste, de vergrijzing – mobiliteit en de auto van morgen staan voor grote uitdagingen. Wat verwacht de Europese burger precies van de auto van morgen?
Net als in het voorgaande onderzoek blijkt veiligheid wederom uiterst belangrijk te zijn, ondanks het dalende aantal verkeersongevallen en slachtoffers in Europa en de talloze actieve en passieve veiligheidssystemen die nu al geruime tijd standaard worden meegeleverd in middelgrote en compacte auto's. 92,8 procent van de ondervraagden vindt veiligheid belangrijk, 73,1 procent ervaart het als zeer belangrijk. Wanneer wij de deelnemende landen met elkaar vergelijken, dan zien wij dat de Oostenrijkers het meest veiligheidsbewust zijn (97 procent), op de voet gevolgd door de Fransen (94,1 procent), de Belgen en de Spanjaarden (beide 93,8 procent).

Binnen nu en 25 jaar verwacht ik dat een auto …



"Veiligheid komt nog steeds op de eerste plaats. Fabrikanten geven daarom terecht prioriteit aan veiligheidsfuncties in nieuwe voertuigen. Dit betreft niet alleen de actieve en passieve veiligheidssystemen en het beschermen van passagiers en andere weggebruikers, maar tevens de ontwikkeling en de introductie van de nieuwste technologie. Bezorgdheid over de veiligheid is de voornaamste reden waarom het introduceren van de lithium-ion accu's en de sensor hulpsystemen in voertuigen op een relatief laag pitje staan. Deze dienen volkomen veilig te zijn, wat inhoudt dat de obstakels net zo hoog zijn als het om uitstoot gaat."
Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

De behoefte aan meer kostenefficiënte mobiliteit komt op de tweede plaats. Het resultaat weerspiegelt wellicht de bezorgdheid van de Europese consument als het gaat om betaalbare energie en mobiliteit. De kosten van deze mobiliteit zijn belangrijker in Italië en Spanje dan in andere landen. Hierbij geeft respectievelijk 92,1 en 91 procent aan het belangrijk te vinden om in de toekomst goedkoop van A naar B te kunnen reizen. Met betrekking tot de andere landen liggen de percentages tussen 85,1 en 88,6 procent. De impact van de huidige economische situatie spreekt voor zich, met name in Spanje. Het belang van de kosten vergeleken met vorig jaar laat een enorme stijging zien in het door de crisis geteisterde land – namelijk een stijging van maar liefst 5,3 procent – terwijl het totale gemiddelde met slechts 0,7 procentpunten is toegenomen.

In dat opzicht vormen de kosten een belangrijkere factor voor vrouwen dan voor mannen (respectievelijk 91,6 tegenover 87,2 procent).
Maar liefst 86,8 procent van de ondervraagden geeft prioriteit aan maximaal reiscomfort; dit percentage is min of meer gelijk aan duurzaamheid (86,4 procent). Het beschermen van het milieu is met name van belang voor vrouwen: voor 89,1 procent is dit een relevante factor, terwijl 83,6 procent van de mannen dit als belangrijk beschouwt.
Van de Europese burgers vindt 80 procent dat de auto van morgen vooral praktisch moet zijn. Het rijplezier, iets waar autoadvertenties speciale nadruk op leggen, is wat 75,3 procent betreft

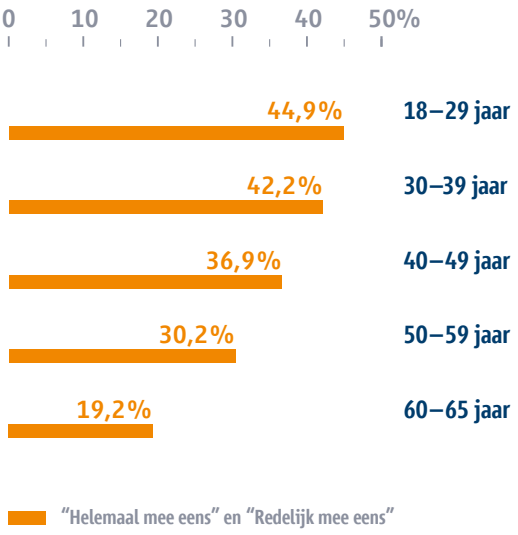
© Adam Opel AG

Binnen nu en 25 jaar verwacht ik dat een auto … – gesorteerd op de prioriteit

Europa	Oostenrijk	België	Frankrijk	Duitsland	Italië	Nederland	Spanje	
1	1	1	1	1	1	1	1	Maximale veiligheid biedt
2	3	2	4	2	2	2	2	Kostefficiënte mobiliteit biedt
3	5	4	2	4	3	4	2	Maximaal reiscomfort biedt
4	2	3	3	3	4	3	4	Milieuvriendelijk en duurzaam is
5	4	6	5	5	5	6	5	Vooral praktisch is
6	6	5	6	6	6	5	6	Rijden leuk maakt
7	7	7	7	7	7	7	7	Mijn maatschappelijke status/ zelfbeeld weerspiegelt

minder van belang. Met name de Belgen hechten waarde aan het rijplezier (81,9 procent), terwijl de Oostenrijkers hier het minst om geven (63,2 procent). Het geslacht speelt op dit punt geen rol: vrouwen vinden rijplezier bijna net zo belangrijk als mannen (74,2 tegenover 76,5 procent).
De opvatting dat de auto steeds minder als een statussymbool wordt gezien domineert. Dit is tevens de perceptie van de auto-industrie. In dit onderzoek komt 'de auto als een statussymbool' op de laatste plaats, maar volgens het totaalbeeld laat deze factor wel de hoogste stijging zien vergeleken met 2012 (+1,7 procentpunten).
De auto als statussymbool en een weerspiegeling van het zelfbeeld is belangrijker voor jonge mensen vergeleken met de oudere respondenten. Voor mensen in de leeftijdscategorie 18 tot 29 jaar is de behoefte om door middel van de auto duidelijk te maken hoe men in het leven staat twee keer zo sterk als bij mensen in de leeftijdscategorie 60 tot 65 jaar.

De auto als een weerspiegeling van de levensstijl/maatschappelijke status – naar leeftijd



"Ongeveer een derde van de respondenten beschouwt het statussymbool als een belangrijke factor van de auto van morgen. Dankzij meer elektromobiliteit en aantrekkelijke aanbiedingen, heeft de auto echter een nieuw doel als het om het imago gaat – namelijk duurzame en verantwoorde vooruitgang. Als statussymbool heeft de auto van morgen nog steeds ruimte voor expansie."
Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

Op basis van een internationale vergelijking kunnen wij rustig stellen dat de Italianen de meeste waarde hechten aan de auto als een weerspiegeling van hun sociale status en levensstijl (50,8 procent) terwijl de Oostenrijkers hier het minst om geven (18,2 procent).

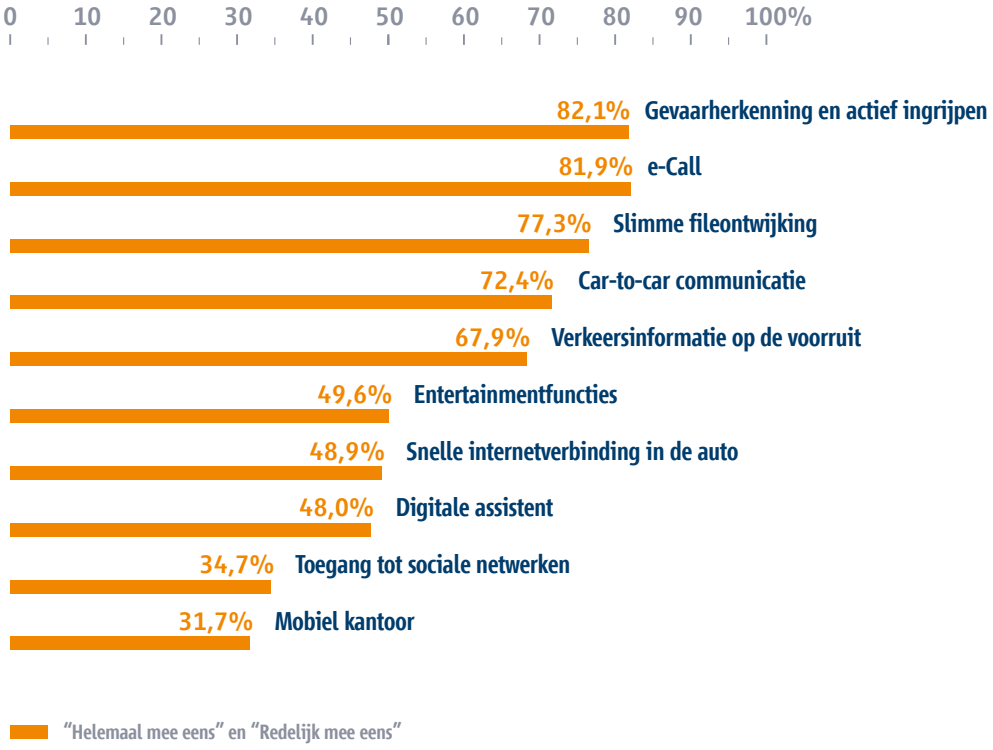
5 De networked mobility van de toekomst

© Audi AG

Vanwege het explosief gestegen aantal smartphones is het vandaag de dag de normaalste zaak van de wereld om altijd en overal toegang te hebben tot online diensten en sociale netwerken. Een dergelijke toegang in de auto spreekt voor zich. Veel fabrikanten houden hier steeds meer rekening mee en bieden systemen aan die internettoegang ook in de auto mogelijk maken.
Maar de connected car is tot meer in staat en komt met geheel nieuwe functies en mogelijkheden. Het is in staat om de auto en zijn rol in de mobiliteitsmix drastisch te veranderen.

Nieuwe autofuncties
Het moge duidelijk zijn dat auto's in de toekomst steeds meer informatie met elkaar en met de infrastructuur eromheen zullen uitwisselen. De auto wordt steeds slimmer en zal steeds meer taken op zich nemen. Maar afgezien van alle mogelijkheden die dit met zich meebrengt, wat wil de consument?

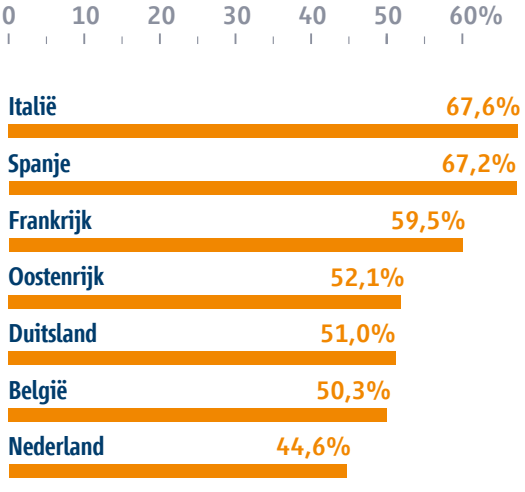
De verwachte functies naar relevantie



© Volvo Cars

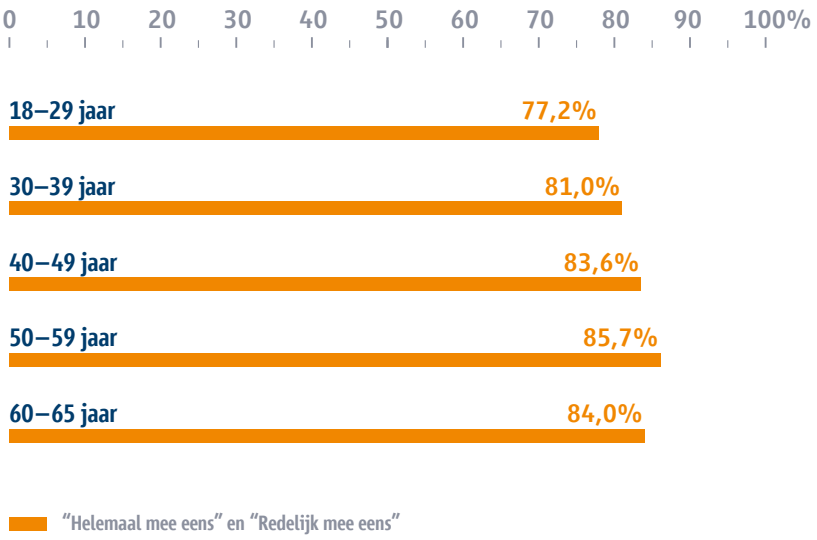
Net als de hoge verwachtingen met betrekking tot de veiligheid van de auto van morgen zijn gevaarherkenning en actief ingrijpen bij gevaarlijke situaties ook van primair belang. Van alle respondenten ervaart 82,1 procent deze functies als zeer belangrijk. Het aantal deelnemers dat het belang van de e-Call functie erkent is slechts een fractie lager (81,9 procent). Wanneer een van de e-Call functie voorziene auto bij een ongeval betrokken raakt, dan verstuurt het systeem een noodoproep naar de dichtstbijzijnde hulpdiensten. Deze ontvangen automatisch een melding van de exacte locatie en zijn zo eenvoudig in staat om de passagiers te spreken en meer informatie te verkrijgen over de ernst van de situatie. Als het aan de Europese Unie ligt zullen alle nieuwe voertuigen vanaf 2015 van deze functie voorzien zijn.
De andere functies waar wij naar vroegen en die, behalve de veiligheid, ook betrekking hebben op de bestuurdersassistentie en op entertainment en informatie, krijgen een goedkeuringsclassificatie tussen de 77,3 en 31,7 procent. 77,3 procent wil een slim 'fileontwijkend' systeem. Bij 67,9 procent een systeem dat de actuele verkeersinformatie op een zogeheten head-up display weergeeft ook bovenaan de verlanglijst. Een handvol fabrikanten biedt de eerste kenmerken van een dergelijke technologie aan, wat tot een grotere vraag zou moeten leiden. Hoe hoger het opleidingsniveau van de respondent, des te meer waarde men aan deze functie hecht.
In de verschillende landen zien wij een wisselende mate van ontvankelijkheid met betrekking tot een dergelijke nieuwe functie. De Italianen en de Spanjaarden staan bijzonder open voor extra assistentie en internetinformatie terwijl de Nederlanders hier minder warm voor lopen.
Minder dan de helft van alle deelnemers (48,9 procent) wil altijd en overal snelle toegang tot het internet. Hiervan bestaat ruim 10 procent meer uit mannen dan vrouwen. Het onderzoek toont verder ook aan dat het internet niet langer een speelplaats voor jonge mensen is – het heeft het hart van de maatschappij bereikt. De behoefte om in de auto online te zijn is het belangrijkst voor mensen in de leeftijdscategorie 40 tot 49 jaar.

Openstaan voor nieuwe functies – per land



Een gemiddelde van 12 vooraf vastgestelde functies

Belang gevaarherkenning en actief ingrijpen – naar leeftijd

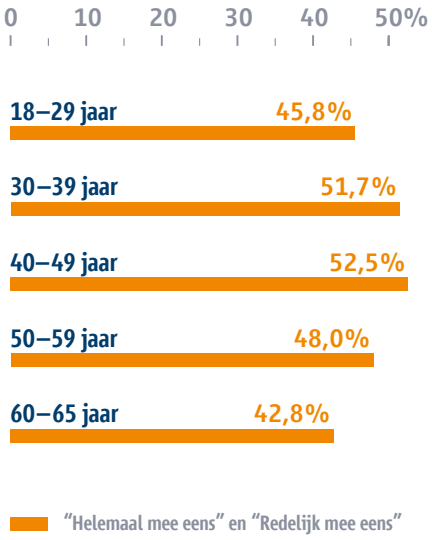


"Helemaal mee eens" en "Redelijk mee eens"

Er is overigens minder belangstelling voor toegang tot de sociale netwerken – deze functie komt op de een na laatste plek op de prioriteitenlijst van de deelnemers (34,7 procent). Oudere respondenten vermelden duidelijk dat netwerken specifiek en relevant moeten zijn en een veilige rit moeten bevorderen. Ook zou het stressverlagend moeten werken, helpen om de routeplanning met nieuwe informatie te synchroniseren of om te reageren op huidige gebeurtenissen. Het belang van veiligheid manifesteert zich wederom, bijvoorbeeld in de behoefte aan gevaarherkenning en actieve toegang tot de assistentiefuncties voor de bestuurder.

© Audi AG

Belangstelling voor snelle internetverbinding aan boord – naar leeftijd



"Wat het digitale aspect betreft, zou je in eerste instantie denken aan een jongere gebruikersgroep. Je zou verwachten dat de oudere deelnemers een sceptischere of zelfs negatieve houding zullen aannemen. Maar niets is minder waar. Oudere bestuurders zien belangrijke voordelen als het gaat om de veiligheidsaspecten van de connected car. In de toekomst zal het op internet gebaseerde netwerken minder gericht zijn op entertainment aan boord en meer op comfort en veiligheid."

Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

Entertainmentsystemen met toegang tot het internet en voorzien zijn van grote schermen, worden door de helft van de Europeanen omarmd (49,6 procent). Ze staan dus halverwege de lijst met de functies die men van de auto van morgen verwacht. De vraag is, voor welke groep zijn zij het aantrekkelijkst? Het spreekt voor zich dat de behoefte aan een dergelijk systeem gerelateerd is aan het inkomen. Waar 48,9 procent van de ondervraagden in de inkomenscategorie EUR 1.500 tot 1.999 netto belangstelling toont, is 58,6 procent in de categorie EUR 3.000+ ook geïnteresseerd. Als het gaat om het echt willen van een entertainmentsysteem, lijken de respondenten ook rekening te houden met het feit of zij zich dergelijke systemen kunnen veroorloven. Naar verwachting zal het prijskaartje namelijk behoorlijk fors zijn.
Niet alleen in het topklasse- en middensegment wil de consument een entertainmentsysteem. Het aantal ouders met kinderen jonger dan 16 jaar dat deze behoefte heeft, is ook bovengemiddeld. Deze groep is namelijk goed voor 58,7 procent, terwijl slechts 44,8 procent van deze groep geen kinderen in de leeftijdscategorie tot 16 jaar heeft. Ook voor de typische gezinsauto is een entertainmentsysteem daarom relevant.
De reacties die wij kregen over de verschillende 'toekomstscenario's' die nu haalbaar lijken maar waarvoor technische oplossingen nog niet voorhanden zijn, illustreren de eventuele ontwikkelingen die de deelnemers voor ogen hebben als het om de auto-elektronica gaat. Veiligheid en ondersteuning zijn tevens een topprioriteit. Het idee om de auto van de toekomst te voorzien van een diagnosesysteem dat bij autopech oplossingen aandraagt, wordt door 79,6 procent van de

In hoeverre stemmen consumenten in met specifieke mobiliteitsscenario's

79,6%

Als mijn **auto kapotgaat** of een technisch probleem heeft **draagt de auto een oplossing aan**. De auto vertelt mij of ik zelf iets moet doen. Wanneer ik pechhulp nodig heb belt de auto automatisch met de **hulpdiensten** en verstuurt de diagnose-informatie. Ook worden geschikte autoworkshops aanbevolen.

73,3%

Bij een auto-ongeval stelt de auto een **verzekeringsrapport** op. Mijn auto is voorzien van een 'Black Box' die het tijdstip en de plek van het ongeval, de snelheid waarmee er gereden werd, de situatie op de weg, enzovoort registreert.

65,6%

Mijn **smartphone** weet waar mijn auto zich bevindt en, afhankelijk van de huidige verkeerssituatie, **informeert** het mij **wanneer ik moet vertrekken** om op tijd op mijn bestemming te komen.

63,6%

Wanneer ik ergens moet zijn kan ik met behulp van mijn **smartphone** mijn **reis plannen**. Ik krijg advies over het beste transportmiddel om mijn bestemming het snelst en makkelijkst te bereiken, of over welke transportmiddelen het handigst zijn voor verschillende trajecten van mijn reis.

57,1%

Ik ben thuis en heb een afspraak bij de dokter. Mijn auto is verbonden aan mijn **agenda** en geeft mij het **adres** van de arts zodra ik de auto instap.

53,3%

Ik koop straks niet alleen een auto maar **ook een mobiliteitsoplossing**. Dit betekent dat terwijl ik een auto tot mijn beschikking heb, ik ook op andere transportmiddelen terug kan vallen. Ik kan bijvoorbeeld een busje huren om ermee op vakantie te gaan, ik kan een fiets lenen of de trein pakken. Ik betaal met mijn smartphone of de autosleutel.

"Helemaal mee oneens" en "Redelijk mee een"

respondenten toegejuicht. Driekwart van de ondervraagden vindt het handig wanneer de auto door middel van een 'Black Box' een verslag opstelt en dit automatisch naar de verzekeringsmaatschappij opstuurt (73,3 procent).

De networked mobility

De connected car zal niet alleen het rijden zelf veranderen, ook zal het nieuwe mogelijkheden creëren wat betreft de mobiliteit in het geheel. Door de auto met je telefoonagenda te synchroniseren bijvoorbeeld kan deze jou bij het instappen direct aan je volgende doktersafspraak herinneren. 57,1 procent van de respondenten is enthousiast over deze mogelijkheid. Twee derde (65,6 procent) zou graag aan het begin van elke reis per telefoon op tijd een herinnering willen ontvangen, waarbij er rekening gehouden wordt met de plaats waar de auto geparkeerd staat en met de verkeerssituatie op dat moment.

Het feit dat de verschillende apparaten met elkaar verbonden zijn kan ook een uitkomst bieden om de auto, het openbaar vervoer en de fiets slim te combineren en voor een bepaald traject de perfecte mobiliteitsmix te vinden. Een reis-app voor smartphones die de gebruiker voor een geplande route bepaalde reisopties aanbeveelt, is iets wat 63,6 procent van de respondenten wel ziet zitten. De helft van de geënquêteerden (53,3 procent) gaat zelfs een stapje verder. Niet alleen willen zij in de toekomst een auto kunnen kopen, maar zij willen ook een mobiliteitsoplossing. Naast hun eigen auto, willen zij ook toegang hebben tot andere transportmiddelen en voertuigen die beter bij hun behoefte op dat moment aansluiten. Dit kan vanuit een enkele bron direct gefactureerd worden via de aanbieder van deze mobiliteit.

"Mobiliteit zou in de toekomst drastische veranderingen kunnen ondergaan. Deze veranderingen zullen niet alleen door de consument geaccepteerd worden, maar ook zal de vraag ernaar alleen maar verder toenemen. Wanneer een bepaalde functie slechts geïllustreerd wordt, dan ben je beperkt in wat je er in feite mee kunt doen. Maar zodra iemand jou een bepaald scenario schetst waarin die functie daadwerkelijk van pas kan komen, dan zal je er ongetwijfeld meer voor open staan. In de toekomst zullen geïntegreerde mobiliteitsoplossingen een uitdaging vormen voor fabrikanten die raakvlakken moeten leveren voor de bestaande concurrentie op dit gebied (bijvoorbeeld het openbaar vervoer voor korte afstanden). Ook in de autoverkopen zal de impact merkbaar zijn indien de vraag naar mobiliteit niet langer uitsluitend op de auto betrekking heeft, maar ook op andere mogelijke vervoersmiddelen."

Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

© Daimler AG

Een dergelijke geïntegreerde mobiliteitsoplossing is met name interessant voor de bewoners van stedelijke gebieden. Onder bewoners van gebieden met meer dan 100.000 inwoners is 75,3 procent overtuigd van het idee, wellicht omdat zij reeds bekend zijn met het openbaar vervoersnetwerk in deze steden. Maar liefst 47,1 procent van de bewoners van gebieden met minder dan 5.000 inwoners loopt voor een dergelijke oplossing warm.

6 De toekomst van het autobezit

© Rinspeed AG

Voor een lange tijd werd individuele mobiliteit niet alleen gelijkgesteld aan het besturen maar ook aan het bezitten van een auto. De auto delen ('car-sharing') zorgt geleidelijk voor een omschakeling. Het besturen van een auto en de vrijheid om het tijdstip en de bestemming te bepalen gaat niet langer hand in hand met autobezit. Zoals eerder vermeld, staat de Europese consument zeker open voor eventuele networked mobility oplossingen. Wil men straks nog steeds een auto bezitten? En zo ja, hoe moet deze auto er dan uit komen te zien?

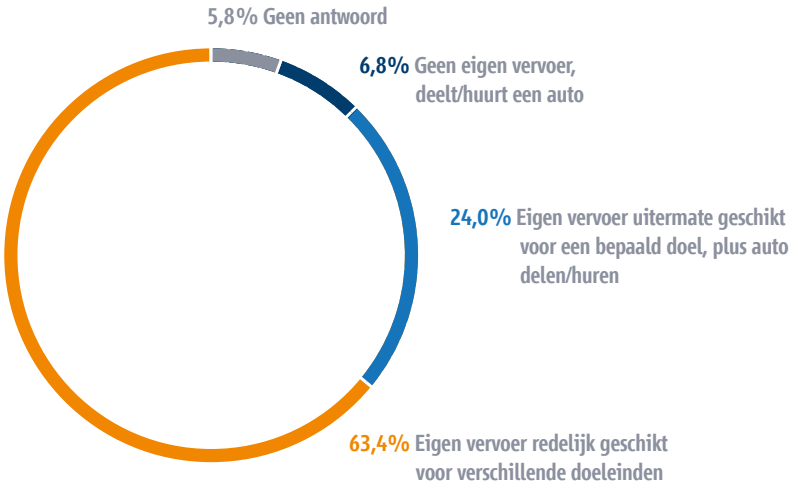
Autobezit en de alternatieven

Voor een ruime meerderheid van de Europeanen staat autobezit nog steeds op nummer 1 als het om mobiliteit gaat. Bijna 9 van de 10 ondervraagden (87,4 procent) wil ook in de toekomst een auto bezitten.

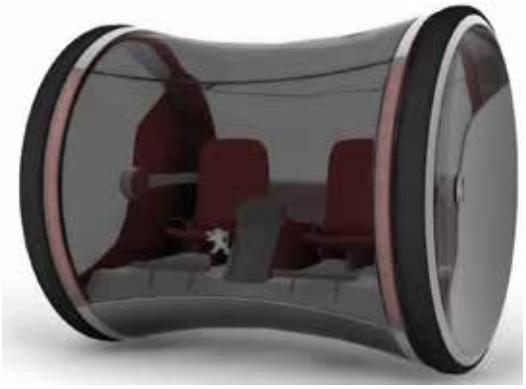
Bijna twee derde wil nog steeds een auto die aan de meeste mobiliteitseisen voldoet (63,4 procent). Anders gezegd: de huidige, veelzijdige auto zal straks waarschijnlijk dezelfde mensen aantrekken. Desalniettemin kan één op de vier respondenten zich voorstellen voor een auto te gaan die niet multifunctioneel is, maar die wel aan een bepaalde mobiliteitsbehoefte perfect voldoet. Deze groep (24 procent) zou dan, indien nodig, een auto delen. Een mogelijk scenario voor stadsmensen zou zijn: het bezitten van een kleine elektrische auto en het huren van een geschikter voertuig om bijvoorbeeld te verhuizen of om een langere afstand af te leggen. Slechts 6,8 procent geeft aan volledig afstand te kunnen doen van het stuur en zich uitsluitend te beroepen op het delen of huren van een auto. Wellicht verrassend is dat oudere respondenten meer openstaan voor dit scenario. Waar slechts 5,3 procent van de respondenten in de leeftijdscategorie 18 tot 29 zichzelf een auto ziet huren of delen, staan oudere deelnemers veel meer open voor deze mogelijkheid. In de leeftijdscategorie 60 tot 65 geeft ruim de helft aan deze mogelijkheid toe te juichen (11,4 procent).

Minder verrassend echter is het feit dat aanzienlijk meer stadsmensen dan plattelandsmensen bereid zijn de auto te delen (9,4 procent van deelnemers in steden met meer dan 100.000 inwoners, 4,9 procent in plekken met minder dan 5.000 inwoners). Als wij de verschillende landen vergelijken, dan zien wij dat de Oostenrijkers (13,8 procent) en de Nederlanders (10,9 procent) meer openstaan voor een oplossing waarbij er geen sprake is van autobezit. De Fransen zijn het meest gehecht aan een combinatie van bezit en huur (27,9 procent), terwijl de Spanjaarden het meest hechten aan het bezitten van een allrounder (74,4 procent).

Individuele mobiliteit



De factor privacy
Voor de Europese consument is autobezit in de toekomst dus geen verouderd concept. Dit kan te maken hebben met de behoefte aan privacy, wat voor 90,5 procent van de deelnemers belangrijk is. Voor 69,3 procent van de ondervraagden is het bezitten van een auto de meest effectieve manier om de privacy te beschermen, bijvoorbeeld omdat men persoonlijke spullen in de auto kan achterlaten, zelfs wanneer de auto een tijdje niet gebruikt wordt. Wat 21,2 procent betreft biedt een huurauto of een gedeelde auto voldoende privacy. Slechts een kleine minderheid vindt privacy nauwelijks of helemaal niet belangrijk als het gaat om mobiliteit in de toekomst (9,5 procent). Wederom kan er een verband worden gelegd met de leeftijd: hoe ouder de respondenten, hoe minder waarde men aan privacy hecht. In de leeftijdscategorie 18 tot 29 vindt slechts 6,6 procent privacy onbelangrijk. Dit percentage stijgt vanaf 40 jaar en is bijna verdriedubbeld in de categorie 60 tot 65 jaar. Dit resultaat geeft tegelijkertijd aan dat persoonlijke mobiliteit er ook bij oudere mensen toe doet.



© Özkan Koral

"Wat het autobezit betreft, is het klassieke beeld van de ruimdenkende jonge generatie en een vrij traditioneel ingestelde oudere groep onjuist. Mobiliteit is ook belangrijk op oudere leeftijd. Wel doet de privacy die een eigen auto met zich meebrengt met de leeftijd er steeds minder toe, waarbij 'de auto delen' een interessant optie wordt. Door de vergrijzing worden de op de toekomst gerichte mobiliteitsconcepten zoals 'mobiliteit op aanvraag' steeds belangrijker voor mensen in de leeftijdscategorie 60 tot 65 jaar."
Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

Autobezit met kortere ontwikkelingscycli
Dit fenomeen is reeds bekend dankzij de wereld van de mobiele communicatieapparatuur. De mobiele telefoon die de afgelopen zomer verreweg het modernste stukje technologie vertegenwoordigde, is dit jaar alweer oud nieuws. Met name als het gaat om elektronica aan boord, die in de connected car een steeds belangrijkere rol speelt, worden de ontwikkelingscycli steeds korter en

Het belang van privacy

69,3 %

Ik wil straks een **eigen auto** hebben omdat dit mijn behoefte aan privacy het meest bevredigt.

21,2 %

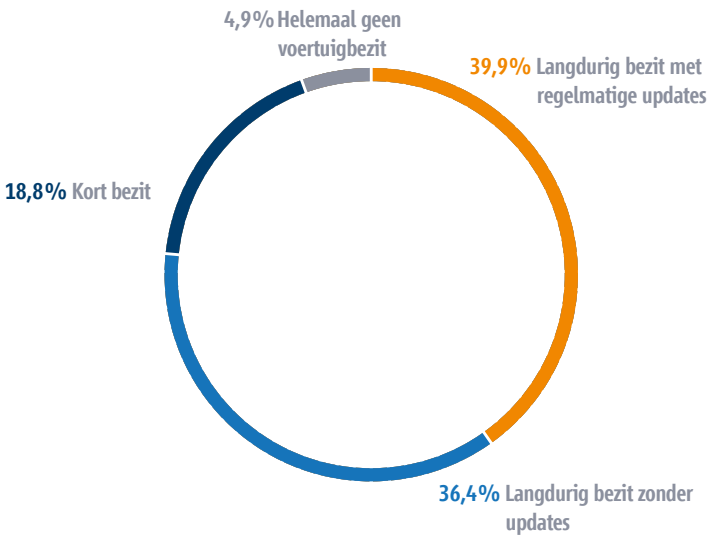
Privacy is belangrijk voor mij. Maar deze heb ik ook in een huurauto of in **een gedeelde auto**.

9,5 %

Als het gaat om mobiliteit in de toekomst, speelt **privacy voor mij weinig** tot geen rol.

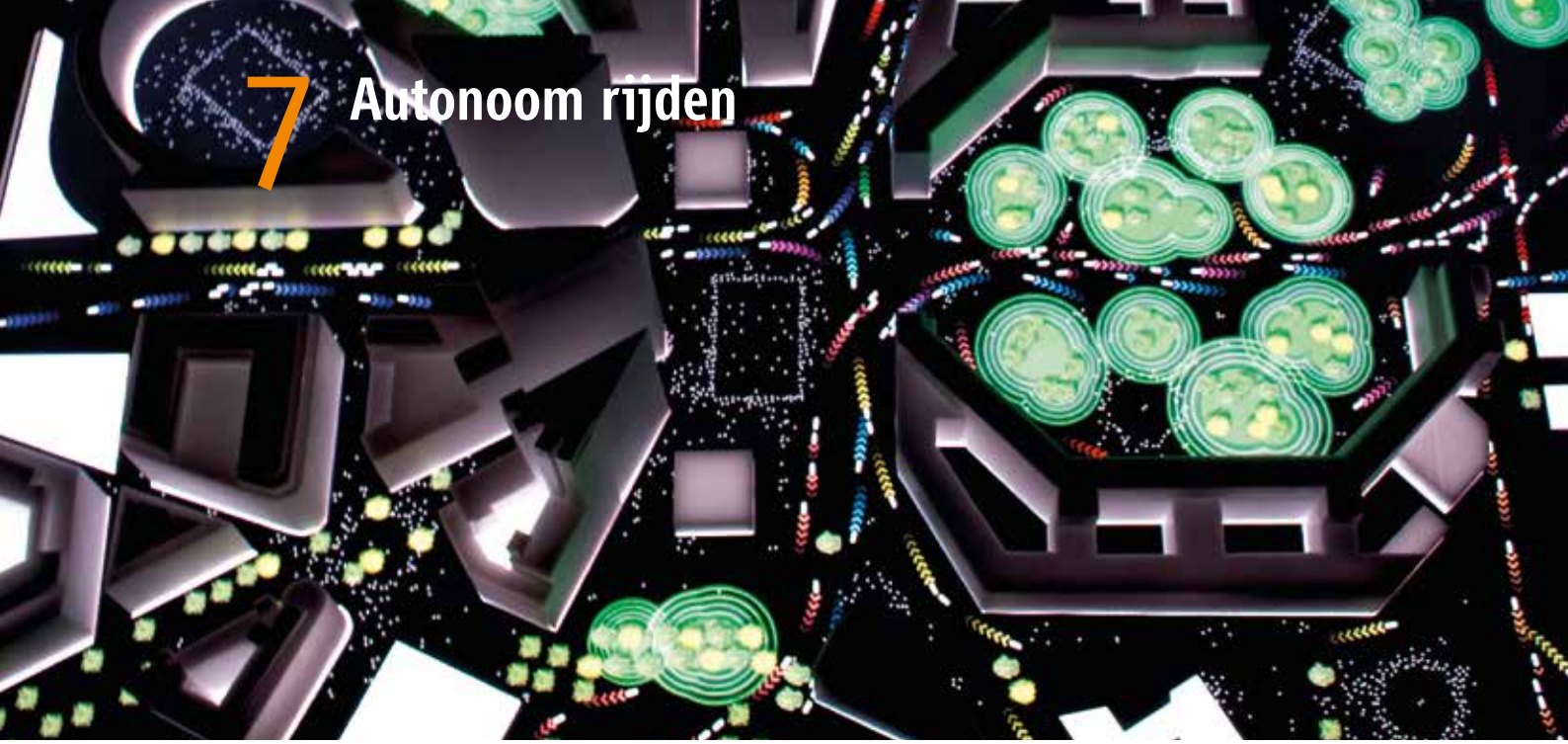
benaderen nieuwe introductie-intervallen die van de smartphones. Maar hoe dient de auto-industrie volgens de consument hiermee om te gaan? Ruim de helft van de ondervraagden vindt duidelijk dat men rekening moet houden met kortere ontwikkelingscycli (58,7 procent). Bijna 40 procent geeft aan van plan te zijn de auto langer (ca. vijf tot tien jaar) te houden. Gedurende deze periode zullen zij echter de elektronische onderdelen vervangen of eventueel updaten. Bijna een vijfde geeft de voorkeur aan een korter bezit (twee tot drie jaar) om de technologie bij te kunnen benen en om over een 'gezond' voertuig te beschikken (18,8 procent). Het nastreven van deze ambitie brengt uiteraard financiële consequenties met zich mee, vandaar dat een snellere verandering van auto op de meeste goedkeuring kon rekenen in de inkomenscategorie EUR 3.000+ per maand. Iets meer dan een derde (36,4 procent) verwacht echter dat fabrikanten voertuigen zullen blijven ontwerpen op een manier die het mogelijk maakt om dezelfde auto vijf tot tien jaar te houden, zonder dat er onderdelen vervangen hoeven te worden – dit ondanks de kortere ontwikkelingscycli van de digitale onderdelen.

Verwachting voor de ontwikkelingscycli



De druk om te innoveren als het gaat om elektronica, communicatie en milieuwetgeving heeft directe gevolgen voor de ontwikkelingscycli in de auto-industrie. Deze hebben weer rechtstreeks gevolgen voor de autobranche als geheel. Na onroerend goed is het aanschaffen van een auto de belangrijkste investering; de aan te schaffen auto dient voldoende duurzaam te zijn. Kortere innovatiecycli kunnen zeer waarschijnlijk toegepast worden in elektrische voertuigen door middel van modulaire vermogenselektronica of accutechnologie zonder dat men een nieuwe auto hoeft te kopen – een behoorlijk pluspunt van de elektrische mobiliteit. Het moet echter ook mogelijk zijn om de communicatiesystemen van conventionele auto's indien nodig te updaten, met name wanneer (semi)autonoom rijden standaard wordt.

Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24



7 Autonoom rijden

© Audi AG

In de nazomer van 2013 vond de allereerste op een automatische piloot gebaseerde lange-afstandsreis plaats. Op dezelfde route die Bertha Benz in 1888 aflegde, reed nu een Mercedes-Benz S-Klasse volkomen onafhankelijk en veilig door de stedelijke en plattelandswegen. De auto was voorzien van meer dan 12 camera's en sensoren om de verkeerssituatie te analyseren, videobeelden met digitale kaarten te synchroniseren, meer of juist minder gas te geven zonder dat de bestuurder ook maar iets hoefde te doen. Totdat een dergelijk experimenteel voertuig daadwerkelijk in serieproductie wordt genomen, zijn het niet enkel de technische aspecten die onder de loep moeten worden genomen. Een wettelijke grondslag met betrekking tot de verantwoordelijkheid en de aansprakelijkheid ontbreekt nog steeds.
Desalniettemin verschuift autonoom rijden van de sciencefictionwereld naar een wereld waarin dit technologisch gezien haalbaar is. Consumenten lijken dit eveneens te beseffen. Vergeleken met vorig jaar zien wij dat men met betrekking tot deze kwestie sterkere meningen erop nahoudt. Mogelijk omdat men de desbetreffende ontwikkelingen heeft gevolgd of wellicht de bestaande systemen zelf heeft mogen ervaren (o.a. rijbaanwissel en volgafstand assistentie), waarbij er een idee is ontstaan over hoe deze technologie in feite werkt en hoe betrouwbaar het is.

Algemene gebruiksbereidheid
Van alle respondenten verwacht 35,7 procent de automatische piloot in bepaalde situaties te zullen gebruiken, terwijl 28,5 procent de functie altijd ingeschakeld zal houden. Met andere woorden, 64,2 procent gaat volledig voor de automatische piloot, zij het af en toe. Een zekere mate van terughoudendheid met betrekking tot dit systeem is tevens zichtbaar en is in vergelijking met vorig jaar toegenomen. In het vorige onderzoek was 34,4 procent in principe tegen het gebruiken van de automatische piloot, vergeleken met 35,7 procent anno 2013.
Wanneer wij de verschillende landen vergelijken zien wij dat de Oostenrijkers en de Spanjaarden er het meest voor openstaan; 76,2 procent van de Oostenrijkers geeft aan de autopilootfunctie (tenminste deels) te gebruiken, ten opzichte van 74,2 procent van de Spanjaarden. Het plaatje ziet er in Frankrijk anders uit, waar slechts 53% bereid is om de functie te activeren. De rest weigert actief rijden op te geven en is over het algemeen tegen het volledig vertrouwen van dergelijke geautomatiseerde systemen.
Het hoge aantal mensen in Europa dat weigert de automatische piloot te gebruiken is een signaal voor autofabrikanten dat zij de consument beter moeten informeren over de mogelijke opties en de werking van een auto met een autonome rijfunctie – ook omdat consumenten meer openstaan voor autonoom rijden wanneer bepaalde gebruiksscenario's duidelijk geschetst worden.

Mogelijke scenario's voor het gebruiken van de automatische piloot

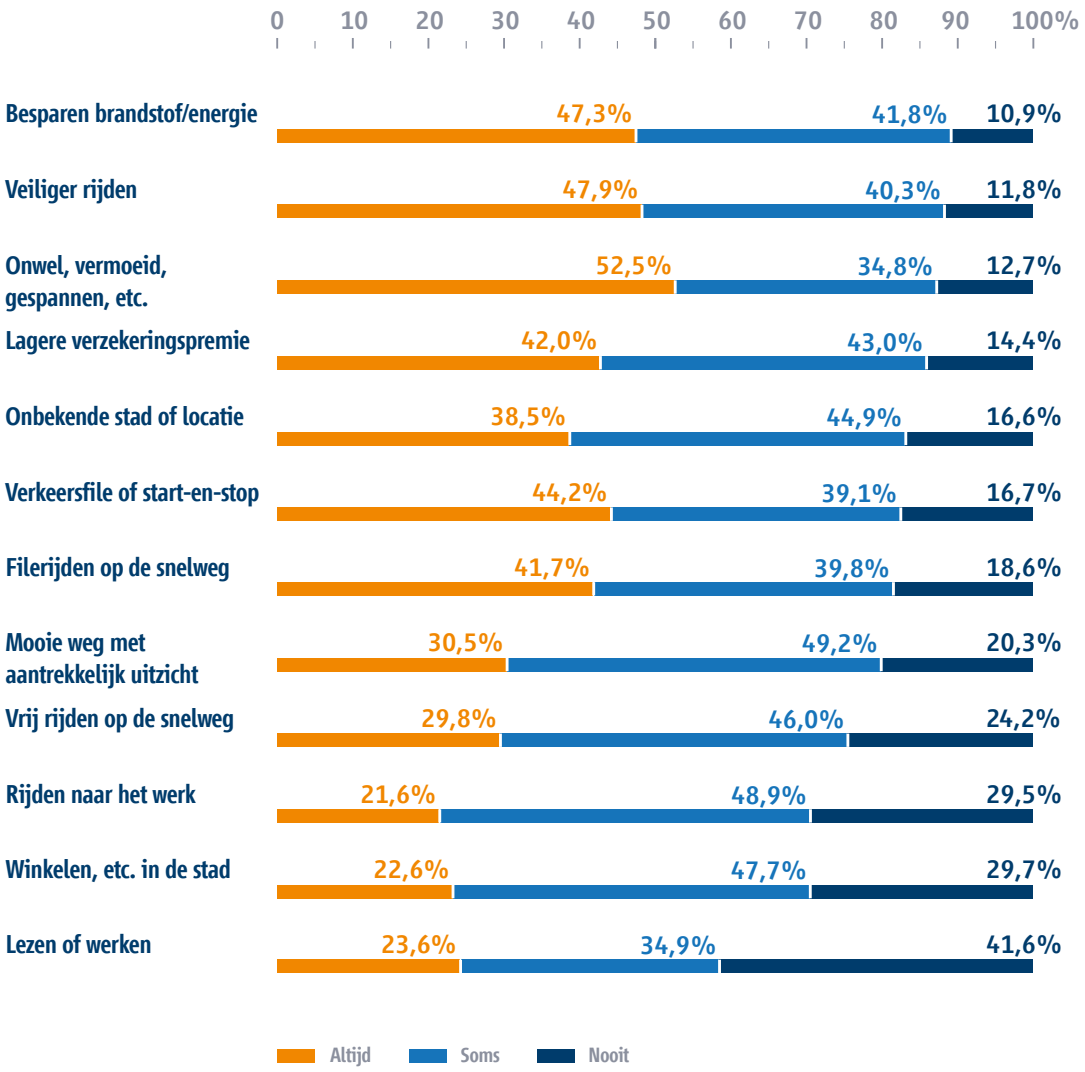
Wanneer de respondenten verschillende situaties en scenario's wordt voorgelegd waarbij de automatische piloot goed van pas kan komen staan zij er meer voor open. Hun verklaringen weerspiegelen dan ook die factoren die over het algemeen belangrijk zijn voor de respondenten als het om de auto van morgen gaat.

Van alle respondenten zou 88,2 procent de autopilootfunctie ten minste zo nu en dan activeren als dit de veiligheid ten goede komt. Onwel worden, vermoeid zijn of zich gespannen voelen zijn ook goede redenen om deze functie aan te zetten. 52,5 procent zou het systeem in dergelijke gevallen te allen tijde gebruiken; 34,8 procent slechts zo nu en dan.

De mogelijke eliminatie van risico's en stressfactoren lijkt een reden te zijn waarom velen het rijden aan de automatische piloot zouden overlaten. Als het gaat om de start-en-stop en hulp bij filerijden op de snelweg, geeft 44,2 procent aan de technologie altijd geactiveerd te houden terwijl 39,1 procent dit slechts af en toe zou doen. Bij het rijden in het buitenland zou 38,5 procent altijd op de autopilootfunctie terugvallen; 44,9 procent slechts van tijd tot tijd.

Het is algemeen bekend dat de rijstijl een behoorlijke invloed heeft op het uiteindelijke brandstofverbruik. Met deze kennis in gedachten zien

Scenario's voor gebruik automatische piloot



velen kans om door middel van de automatische piloot brandstof en dus geld te besparen. Hiervoor geeft 47,3 procent aan bereid te zijn altijd in de automatische stand te rijden, 41,8 procent zou dit alleen af en toe doen. Het vooruitzicht om van de verzekeringsmaatschappij korting te krijgen lijkt ook aantrekkelijk. Ervan uitgaande dat dit het geval zou zijn, zou 42,6 procent te allen tijde bereid zijn het stuur uit handen te geven, 43 procent zou dit slechts af en toe doen.
Tenslotte wordt met autonoom rijden de mogelijkheid om tijdens een rit de entertainmentwaarde te verhogen ook beter zichtbaar. Niet op de weg en de andere weggebruikers te hoeven letten tijdens het rijden in een schilderachtige omgeving is een aantrekkelijk idee voor 79,7 procent van de respondenten. Hiervan zou 30,5 procent dit te allen tijde doen, 49,2 procent zo nu en dan.
Van alle deelnemende landen is Duitsland het enige land waar er op de snelwegen geen algemene snelheidslimiet geldt. Dit is duidelijk te zien aan de houding die men hier heeft ten opzichte van de automatische piloot. Op de snelweg geeft 31,3 procent van de Duitse deelnemers aan nooit de automatische piloot te zullen inschakelen, vergeleken met 20 tot 25 procent in de rest van Europa.
Oudere bestuurders vormen een interessante doelgroep als het om autonoom rijden gaat. Nadat zij verschillende scenario's kregen voorgelegd waarin de automatische piloot gebruikt kon worden, bleken zij er behoorlijk open voor te staan.
Dit geldt met name, maar niet uitsluitend, als het om de veiligheid gaat. De bereidheid om de technologie bijvoorbeeld in te zetten tijdens verkeersfiles of in het buitenland steeg naarmate de deelnemers ouder waren. Deze technologie biedt de oudere doelgroep wellicht aanzienlijke mobiliteitsvoordelen en kan derhalve bijzonder interessant zijn.

"In de toekomst zal het aankaarten van de voordelen van autonoom rijden een behoorlijke uitdaging zijn voor autofabrikanten. Veel bestuurders vrezen dat zij door de ingebouwde technologie gepatroniseerd zullen worden en ook dat zij aan persoonlijke vrijheid zullen moeten inboeten. Toekomstige systemen beloven echter aanzienlijke voordelen op het gebied van veiligheid en comfort, met name als het om de langere ritten gaat. Autobezit zou een belangrijke concurrent kunnen worden voor treinreizen. Meer acceptatie van autonoom rijden onder oudere bestuurders in een vergrijzende maatschappij zou daarom een kans zijn voor de auto-industrie. Een menselijke fout in een gevaarlijke situatie – door afleiding, een verkeerde inschatting of een trage reactie – zal in de nabije toekomst minder vaak tot ongevallen leiden."

Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

8 Het design van de toekomst

© Nissan

De meeste ontwerpers zijn ervan overtuigd dat het design van de auto, de vorm, voor minstens 50 procent bepaalt of de klant een auto wel of niet zal aanschaffen. Het uiterlijk wordt namelijk geassocieerd met identiteit, het brengt een bepaalde emotie over. Het projecteert op zijn minst de tijdgeest, de 'Zeitgeist'. Het huidige onderzoek bevestigt dat het ontwerp wat de Europese consument betreft minder van belang is dan het gebruik, zulks in overeenstemming met het principe "functie voor vorm".

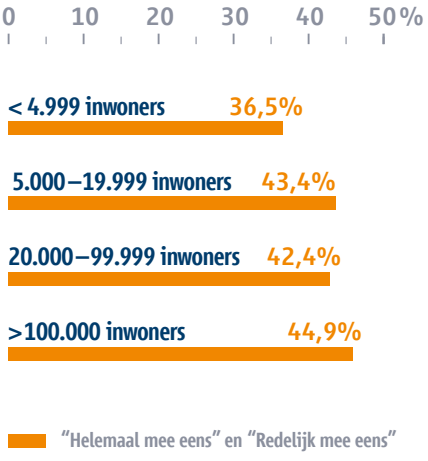
Meer ruimte voor drastische veranderingen

Voor twee derde van de deelnemers is rendement de belangrijkste factor als het om het autodesign gaat (62,5 procent). Milieuvriendelijkheid neemt ook een belangrijke plaats in en wat 60,2 procent betreft staat het design in de schaduw van de rijtechnologie. Omdat veranderingen aan het uiterlijk noodzakelijk zijn om het optimaal benutten van de nieuwe rijtechnologie mogelijk te maken, bieden zij de fabrikant meer ontwerpvrijheid. Zelfs een uiterst ongewoon ontwerp, gezien vanuit het huidige perspectief, tot aan golfbalachtige putjes aan het oppervlak van het voertuig toe, kan op een meerderheid van de stemmen rekenen (58,6 procent) mits hier milieuvriendelijke redenen voor worden opgegeven.

In de wetenschap dat de autowereld op dit moment drastische veranderingen ondergaat is de verwachting dat het design ook flink aangepast zal worden. Er zijn geen andere factoren met betrekking tot het ontwerp waar het goedkeuringsniveau zo flink gestegen is. Acceptatie van drastische ontwerpwijzigingen stijgt vergeleken met het onderzoek van vorig jaar namelijk met 8,1 procent tot 42,2 procent. Twee op de vijf Europeanen vinden het prima wanneer de auto van morgen het roer drastisch omgooit en volledig van de vertrouwde indeling afstapt: passagiersruimte in het midden, motorkap voorin, een radiatorrooster en vier banden.

Met name de stadsmensen zien dit wel zitten. 46,1 procent denkt tevens dat de auto van de toekomst ook zodanig moet klinken en akoestisch gezien zich los moet maken van de gebruikelijke verbrander. 51,8 procent voelt wel wat voor een " dynamische, veelzijdige of vervormbare carrosserie".

De auto van morgen mag er totaal anders uitzien – naar gemeenschapsgrootte



Wensen en ideeën voor autodesign

"Elektromobiliteit helpt een nieuw ontwerp vooruit. Creatieve fabrikanten krijgen zo meer vrijheid van de consument. Een duurzame auto moet er ook duurzaam uitzien. De eerste splinternieuwe elektrische auto's zijn nu al beschikbaar. Fabrikanten zoals Tesla en BMW hebben de eerste stappen op dit gebied reeds genomen maar zijn nog steeds niet in staat om het klassieke uiterlijk van een auto volledig op te geven.

Desalniettemin, dankzij de ontwikkelingen van steeds meer niches in de mobiliteitsmarkt zullen steeds meer gedurfde oplossingen letterlijk de weg weten te vinden."

Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

De auto als advertentieruimte
Met de Fun Vii presenteerde Toyota een autoconcept met een buitenkant die uitsluitend bestaat uit een LED scherm, waarbij de rijkosten gedrukt worden door middel van gelokaliseerde reclame, zoals het promoten van de plaatselijke bloemenwinkel of de dichtstbijzijnde bioscoop. De Europese consument toont zich wederom kostenbewust: 42,3 procent van de ondervraagden ziet zichzelf met dergelijke reclameteksten rijden als het geld oplevert. Jongere deelnemers in het bijzonder zijn meer dan bereid om dit te doen: 45,9 procent van de deelnemers in de leeftijdscategorie 18-29 keurt het idee goed. Dit aantal daalt naarmate de deelnemers ouder zijn, zelfs naar 27 procent in de leeftijdscategorie 60 tot 65 jaar. Slechts een derde van de mensen staat open voor de mogelijkheid om een eigen foto of boodschap via een dergelijke methode te delen (34,2 procent).

Over het algemeen staan mannen meer open voor deze nieuwe ontwerpprincipes dan vrouwen. Ook zijn stadsmensen minder terughoudend dan de plattelandsbewoners. Vrouwen zijn dan weer milieubewuster: 60,3 procent van de vrouwen staat open voor opvallende veranderingen zoals het golfbalachtige oppervlak bij wijze van tegemoetkoming aan de milieuvriendelijke mobiliteit. Bij de mannen ligt dit percentage op 56,9 procent.

© Toyota

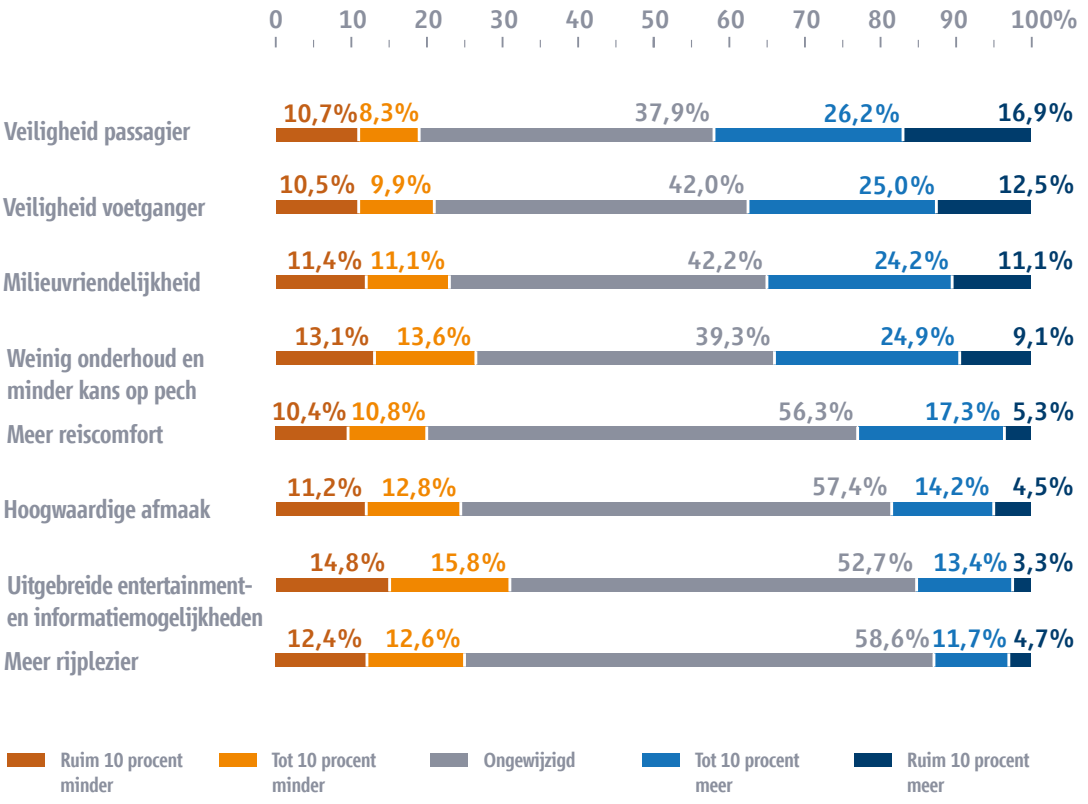
9 Wat kost de auto van morgen …

© Volkswagen AG

De behoefte aan betaalbare mobiliteit en het daarmee gepaard gaande kostenbewustzijn van de respondenten loopt als een rode draad door het onderzoek. Maar wat vinden de deelnemers een passende prijs voor hun mobiliteit?

Hoeveel mag automobiliteit kosten?
In het afgelopen decennium zijn mobiliteitskosten in het algemeen en de kosten van automobiliteit in het bijzonder, aanzienlijk gestegen. De huidige kosten kunnen echter duurzaam veranderen dankzij een paar alternatieve aandrijvingen. De elektrische auto is weliswaar duurder dan een auto met een verbrandingsmotor, maar de kosten per kilometer zijn aanzienlijk lager. Althans vandaag de dag.
Het eerste alternatief voor de auto is op dit moment nog steeds het openbaar vervoer.

Bereidheid om voor bepaalde aspecten meer/minder te betalen



Voor 37 procent van de ondervraagden moet een met de auto afgelegde reis in de toekomst minder gaan kosten dan wanneer men voor de trein zou kiezen. 20,9 procent heeft vrede met dezelfde kosten voor beide opties terwijl 15,4 procent zelfs bereid is om iets meer voor een treinticket te betalen. Slechts 6,9 procent van de ondervraagden geeft aan altijd de auto te gebruiken, terwijl 2,4 procent bereid is om de auto in de toekomst op te geven – ongeacht hoe de kosten van de verschillende vervoersmiddelen zich verhouden.
Het zijn met name de Nederlanders (10,4 procent), de Belgen (10,3 procent), de Duitsers (9,7 procent) en de Oostenrijkers (9,2 procent) die aangeven altijd voor de auto te zullen kiezen, zelfs als dit meer kosten met zich meebrengt. In Oostenrijk (25,5 procent) en België (18,2 procent) zijn de meeste deelnemers bereid om meer voor de auto dan voor de trein te betalen.

Het belang van veiligheid, het rij genot, etc.
Ongeacht of het nu om de aanschaf, het leasen of huren van een auto gaat, wilden wij weten aan welke aspecten en functies van de auto van morgen de ondervraagden meer, minder of evenveel zouden uitgeven.
Van de ondervraagden is 43,1 procent bereid om meer in de veiligheid van de passagiers te investeren, 37,5 procent zou meer uitgeven aan de veiligheid van de voorbijgangers, terwijl 42 procent de huidige kosten passend vindt. Bijna net zoveel Europeanen (42,2 procent) willen evenveel in milieuvriendelijke mobiliteit blijven investeren als dat ze nu doen; 35,3 procent is bereid om meer te investeren, 22,5 procent juist minder.
In ruil voor lagere onderhoudskosten en minder kans op reparaties, zal 34 procent van de ondervraagden dieper in de buidel tasten; 39,3 procent zou straks meer uitgeven en 26,7 juist minder.
Het reiscomfort (56,3 procent), hoogwaardige vakmanschap (57,4 procent) en het rij genot (58,6 procent) zijn de elementen van de auto van morgen waar de respondenten het meest tevreden over zijn ten opzichte van het geld dat zij op dit moment investeren. De ondervraagden zijn ook minder bereid om meer uit te geven aan entertainment en informatiesystemen in het bijzonder en geven de fabrikant weinig kans.
Slechts 16,7 procent van de ondervraagden zou bereid zijn meer aan dit onderdeel van de auto te spenderen, bijna een derde wil hier zelfs minder aan gaan uitgeven (30,6 procent) en iets meer dan de helft (52,7 procent) heeft er net zoveel voor over als nu.

De kosten van infrastructurele aanpassingen
Infrastructuur is een belangrijke voorwaarde als het gaat om goed functionerend wegvervoer. Hetzelfde geldt voor alternatieve aandrijvingen. Bij uitbreiding hiervan dient men in de infrastructuur te investeren. De elektriciteitsnetwerken moeten aangepast en uitgebreid worden en ook moet er een hecht netwerk van oplaadstations opgezet worden zodat de elektrische energie beschikbaar is, waar bestuurders van elektrische auto's zich ook bevinden. Maar wie betaalt de rekening?
Men houdt hier verschillende meningen op na. Het voorstel om de kosten door de maatschappij in haar geheel te laten dragen (bijv. middels belastingen) vindt de meeste steun: 34,8 procent vindt het een goed idee – 1,1 procent minder vergeleken met het onderzoek uit 2012. Het zijn met name de Italianen (43 procent) en de Spanjaarden (40,3 procent) die het stellen van infrastructurele voorwaarden aan alternatief rijden als een

Wie moet de infrastructuurkosten dragen voor het opzetten van alternatieve aandrijfsystemen?

34,8 %
De belastingbetaler/maatschappij

22,7 %
De gebruikers van deze alternatieven

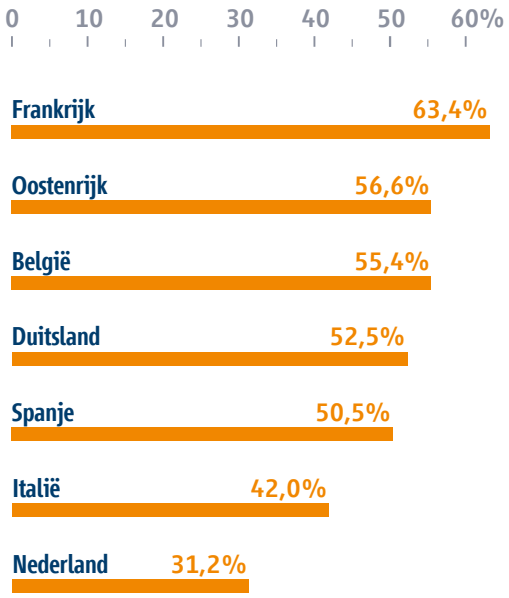
20,7 %
De niet-gebruikers van deze alternatieven

14,7 %
Energieleveranciers berekenen de kosten door aan de klant

7,1 %
Niemand, ik ben tegen deze alternatieven

maatschappelijke verantwoordelijkheid zien. Van de respondenten is 22,7 procent voor financiering door degenen die deze kosten veroorzaken, dit is 1,9 procent meer dan vorig jaar. Zij willen dat deze gebruikers de rekening betalen van de gemaakte infrastructuurkosten. Vooral de Belgen (29,4 procent) zijn te spreken over deze oplossing. 20,7 procent van alle respondenten voelt echter meer voor een belastingvorm waarbij er extra belasting wordt opgelegd bij het weigeren van de alternatieven. Dit houdt in dat zij die gevraagd worden om voor de infrastructuur te betalen, degenen moeten zijn die weigeren om op een elektrische of hybride auto over te stappen (+1,1 procent). Dit idee wordt met name omarmd door de Oostenrijkers (33,3 procent). In heel Europa vindt 14,7 procent dat de investeringen door de energiemaatschappijen en de autoproducenten gemaakt moeten worden, die de kosten vervolgens aan de consument doorberekenen.

Belangstelling voor een lokaal geproduceerde auto – per land



Toegevoegde waarde in Europa

Fabrikanten in China en India zijn steeds vaker aanwezig op de internationale autobeurzen. Een paar jaar geleden telden zij (nog) niet mee maar daar lijkt nu verandering in te komen. Een verandering die zelfs sneller plaats kan vinden aangezien de productie en ook de technologie steeds verder naar deze landen verschuiven. Verder dienen deze opkomende landen de huidige uitdagingen af te wegen die Europa met een snelle vaart benaderen, waaronder stedelijke mobiliteit. Zij kunnen zelfs de echte vernieuwers van de toekomst worden en daarbij de toegevoegde waarde van de auto van morgen verder buiten Europa verschuiven.

Bijna de helft van de respondenten vindt het uitermate belangrijk dat de auto van morgen zo innovatief en modern mogelijk is, ongeacht waar deze vandaan komt (48,6 procent). Deze groep zou dus een auto uit deze landen kunnen aanschaffen. De andere helft geeft echter de voorkeur aan een auto die in eigen land of tenminste in Europa geproduceerd is (51,4 procent). Voor deze groep zijn andere factoren van secundair belang.

Ook in landen die geen eigen autoproductiesector hebben, zoals Oostenrijk en België, geeft een hoog percentage de voorkeur aan een auto uit Europa. De Fransen tonen zich zeer loyaal aan de plaatselijke productie waarbij 63,4 procent de voorkeur geeft aan een Frans of ander Europees merk; vergeleken met 52,5 procent in Duitsland en 50,5 procent in Spanje.

"De auto mag in de toekomst zeker niet duurder worden – dat is het unanieme besluit van autobezitters in heel Europa. Maar op het gebied van veiligheid, het milieu en weinig onderhoud zijn consumenten zeker bereid om meer te betalen. De fabrikanten moeten ook deze investeringsbereidheid tonen en de toenemende druk om te vernieuwen als een kans zien. Hierbij naderen zij de verdere globalisering in de auto-industrie; aangezien de uitdagingen hetzelfde zijn als die Europa heeft wat betreft toekomstige groeimarkten en de dichtgeslibde stedelijke gebieden of megasteden. Voor autokopers betekent dit dat de meest geavanceerde auto's steeds minder in de oude wereld gemaakt zullen worden en steeds vaker op plekken waar de meeste auto's aangeschaft worden. Voor elke tweede koper is de herkomst van de nieuwe auto niet van belang. De sleutelwoorden zijn innovatie en moderniteit."

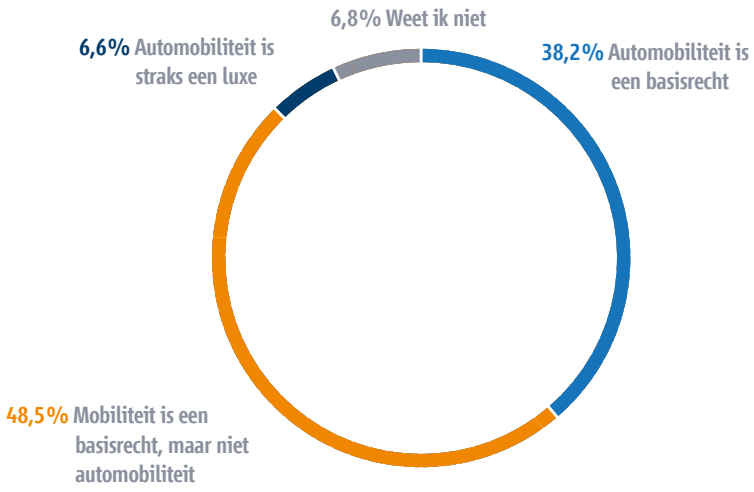
Thomas Weiss, Automotive Expert AutoScout24

10 Samenvatting

© BMW AG

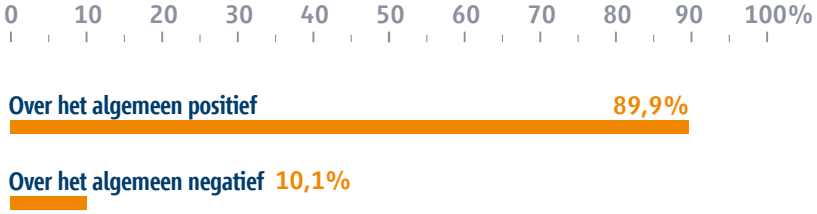
Ondanks de verschillende stellingen blijft de Europese burger de auto ook in de toekomst als een belangrijk onderdeel van zijn levensstijl zien. De respondenten uit België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Oostenrijk en Spanje hechten groot belang aan de auto als het gaat om het plannen van hun dagelijkse routine of het waarborgen van de persoonlijke mobiliteit. Ruim een derde beschouwt mobiliteit zelfs als een basisrecht (38,2 procent).
Autogebruik wordt echter steeds vaker los gezien van autobezit. Bijna een kwart ziet zichzelf voor bepaalde doeleinden de toevlucht nemen tot een huurauto. Tegelijkertijd heeft het bezitten van een auto als een weerspiegeling van de maatschappelijke status enigszins aan belang gewonnen. Aangenomen wordt dat de jongere generatie over het algemeen meer waarde hecht aan andere statussymbolen waaronder de nieuwste smartphones dan aan de auto. Desalniettemin beschouwen zij vergeleken met de oudere respondenten de auto vaker als een verlengstuk van zichzelf. Ten opzichte van vorig jaar is dit aantal zelfs gestegen. Toch is het maar de vraag (voor een volgend onderzoek) wat deze groep exact onder 'status' verstaat. Wellicht gaat het om het uitstralen van een post-materialistische kijk op zichzelf door in een bijzonder goedkope of milieuvriendelijke auto te rijden. De verwachtingen met betrekking tot de auto van morgen staan met name in het teken van veiligheid. Andere elementen zoals milieuvriendelijkheid, comfort, kosten en rijplezier blijven meer op de achtergrond. Ten opzichte van de resultaten uit het voorgaande onderzoek, is het duidelijk dat er steeds meer eisen worden gesteld aan mobiliteit in de toekomst. Tegelijkertijd denkt men al naar gelang de leefsituatie anders over een nieuwe technologie zoals de automatische piloot. Toch ziet een ruime meerderheid zichzelf deze functie gebruiken, afhankelijk van de verschillende scenario's waarin dit nodig zou zijn. De mogelijkheid om met de automatische piloot brandstof en geld te besparen en veiliger te rijden vinden de ondervraagden het meest interessant.
Het onderzoek laat ook duidelijk zien dat het niet alleen de jonge generatie is die geïnteresseerd is in een snelle internetverbinding in de auto. In de leeftijdscategorie 50 tot 59 jaar is de behoefte zelfs zichtbaarder. Niet alleen hier is het duidelijk; een eenvoudige vergelijking van "jong = technologieliefhebber" en "oud = technofoob" komt niet overeen met de werkelijkheid. Weliswaar verschillen de verwachtingen met betrekking tot hoe de technologie gebruikt dient te worden maar wat de oudere deelnemers betreft leidt nieuwe technologie voor networked mobility en autonoom rijden tot nieuwe mogelijkheden en vrijheid onderweg.

Is automobiliteit in de toekomst een basisrecht?



De auto-industrie dient zich meer op deze doelgroep te richten. Hetzelfde geldt voor zowel de productontwikkeling als het communiceren van innovaties.
Tenslotte kan worden geconcludeerd dat de positieve houding van de Europese consument ten opzichte van de auto onverminderd is.

Algemene evaluatie: algemene impact van de auto van morgen op de levenskwaliteit



Dit leidt tot hoge verwachtingen wat betreft de technische ontwikkelingen in de toekomst.
De negatieve gevolgen van de huidige vervoersomstandigheden zoals de door verkeersopstoppingen geplaagde stadscentra, snelheidslimieten en files op de snelwegen lijken het vertrouwen in de voordelen van de auto van morgen niet af te zwakken. Bijna 90 procent van de ondervraagden verwacht dat de auto van morgen een positief effect zal hebben op de levenskwaliteit.
Een uitkomst die de industrie en de politiek als een uitnodiging moeten zien om verdere stappen te ondernemen.

AutoScout24
Postbus 233
4130 EE Vianen

press@autoscout24.nl
www.autoscout24.nl