

Vrouwen: een kopersgroep om rekening mee te houden

Bij autoverkoop ligt de focus van oudsher vaak op de man. De vrouwelijke autokoper wordt binnen deze markt echter steeds belangrijker. VWE onderzocht wat het aandeel van vrouwen binnen de automarkt is. Ook is er gekeken naar het verschil in koopgedrag en voorkeuren tussen mannen en vrouwen. Deze inzichten kunnen worden gebruikt om beter in te spelen op de wensen van deze steeds verder opkomende kopersgroep. ▶



VWE

voertuiginformatie
en -documentatie

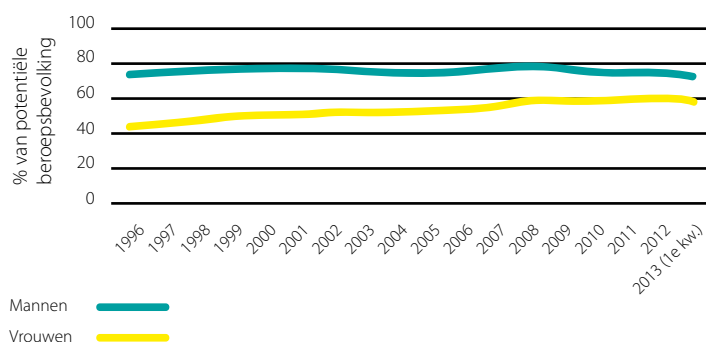
Bij autoverkoop ligt de focus van oudsher vaak op mannen. Vrouwen worden binnen deze markt echter steeds belangrijker. VWE heeft onderzocht wat het aandeel van vrouwen binnen de automarkt is en waarin autokeuzes verschillen tussen mannen en vrouwen.

AANDEEL VROUWEN

Mannen bezitten nog steeds een aanzienlijke meerderheid van alle Nederlandse auto's. Van alle personenauto's in Nederland die in bezit zijn van particulieren, heeft momenteel slechts 35,9% een vrouwelijke eigenaar. Vijf jaar eerder lag dat aandeel nog op 34,6%, dus vrouwelijke autobezitters zijn in opkomst.

Eén van de verklaringen hiervoor is het verschil in arbeidsparticipatie. Immers, mensen met een baan hebben meer geld om een auto te bekostigen en vaak een auto nodig om naar hun werk te reizen. De auto wordt nog steeds door een meerderheid van de forensen gebruikt voor woon-werkverkeer.¹ De arbeidsparticipatie onder vrouwen ligt in Nederland veel lager dan onder mannen. Het aandeel van vrouwen op de arbeidsmarkt stijgt echter wel jaarlijks.² Mannen en vrouwen groeien zo steeds meer naar elkaar toe, zoals te zien is in de onderstaande grafiek.

Netto arbeidsparticipatie



Bron: CBS

AUTOVERKOPEN

Bij autoverkoop is het beeld hetzelfde. Zeven van de tien occasionkopers zijn mannen. Het aandeel van vrouwen stijgt langzaam. De stijging onder ouderen is het grootst, maar daar hadden vrouwen ook nog een behoorlijke inhaalslag te maken. Vijf jaar geleden stond onder 65-plussers slechts 19,7% van de auto's op naam van een vrouw, nu is dat 21,1%. Onder jongeren hebben vrouwen het grootste aandeel; daar is nu 34,2% van de occasionkopers vrouwelijk.

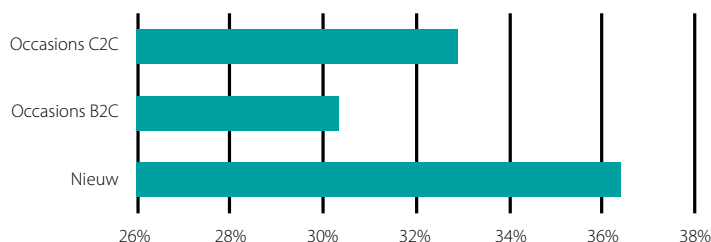
Eén van de redenen dat mannen meer auto's kopen is dat zij hun auto wat eerder inruilen. De gemiddelde tijd dat een man momenteel zijn auto bezit ligt op 3,62 jaar.³ Vrouwen bezitten hun auto met gemiddeld 3,77 jaar zo'n 4% langer.

VAKER NIEUWE AUTO'S

Een opvallender beeld is te zien bij verkopen van nieuwe auto's aan particulieren. Onder oudere kopers is de meerderheid ook hier mannelijk. Echter binnen de jongere kopersgroep, 18 tot en met 35 jaar, worden er meer nieuwe auto's aan vrouwen dan aan mannen verkocht. De laatste jaren groeien mannen en vrouwen wel meer naar elkaar toe; onder ouderen neemt het aandeel van vrouwen toe en onder jongeren juist af.

Als we het aandeel van vrouwelijke kopers binnen de verschillende kanalen naast elkaar zetten (zoals in onderstaande grafiek te zien is), blijkt ook duidelijk dat vrouwen het sterkst zijn vertegenwoordigd bij nieuw verkopen. Van de kopers van occasions bij autobedrijven is maar 30,4% vrouw.

Aandeel vrouwen in verkopen



Bron: [VWE Trendweb](#). Cijfers over 1^e helft 2013

Andersom gerekend: van alle vrouwen die in de eerste helft van 2013 een auto kochten, koos 11,0% voor een nieuwe auto. Bij mannen lag dit percentage met 9,1% een stuk lager.

Dat vrouwen meer geneigd zijn een nieuwe auto te kopen dan mannen kan te maken hebben met het streven naar zekerheid. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen gemiddeld genomen minder vaak en minder graag risico's nemen dan mannen.⁴ Een auto die compleet nieuw is en waarop volledige garantie geldt, brengt voor de koper natuurlijk minder risico's met zich mee dan een gebruikte auto.

VERSCHILLEN IN AUTOKEUZE

Dat vrouwen qua arbeidsparticipatie en autobezit steeds meer in de buurt van mannen komen, betekent nog niet dat zij ook dezelfde voorkeuren hebben en dezelfde auto's kopen. Gekeken naar auto-segmenten, is onder mannen het C-segment ('Klein midden', bijv. VW Golf) nog altijd de populairste klasse. Vrouwen kopen echter vaker een wat kleinere auto; het B-segment ('Klein', bijv. Renault Clio) is bij hen favoriet. Dit beeld is ook in de rest van de markt te zien: kleinere auto's worden relatief vaak door vrouwen gekocht, grotere auto's vaker door mannen. Meer vrouwen dan mannen kopen auto's uit het A-segment ('Mini', bijv. Toyota Aygo). Vanaf het D-segment ('Midden', bijv. Peugeot 508) tot aan de meest exclusieve klassen wordt meer dan 80% van de auto's door mannen gekocht.

Gekeken naar carrosserievorm komen de vijf populairste typen overeen; een hatchback is veruit favoriet en wordt door meer dan de helft van zowel mannen als vrouwen gekocht. Bij beide geslachten wordt dit gevolgd door de carrosserievormen station, sedan, MPV en SUV. Sedans en coupes zijn autotypen die mannen relatief vaker dan vrouwen kopen. Anderzijds kopen vrouwen in verhouding nóg vaker een hatchback (70% heeft deze carrosserievorm), maar ook vaker een cabrio. ▶

¹ Beroepsbevolking; woon-werkverkeer, CBS, 2013

² Beroepsbevolking; kerncijfers naar geslacht, CBS, 2013

³ Exclusief oldtimers

⁴ Mannelijke en vrouwelijke hersenen, Prof. Eveline Crone, Rijksuniversiteit Leiden, 2013

MERKEN

De top 3 van meest gekochte automerken is bij mannen niet veel anders dan bij vrouwen. Bij zowel mannen als vrouwen is Volkswagen het meest gekochte merk. Bij vrouwen staat Peugeot op de tweede plaats, bij mannen is dit Opel. Daarna volgt voor beiden Renault.

Interessanter wordt het wanneer we niet alleen naar totale aantallen kijken, maar naar het aandeel dat beide geslachten binnen de totale kopersgroep hebben. Voor merken met vooral sportwagens, klassiekers en Amerikanen blijken dan vooral mannen warm te lopen. Vrouwen zijn vooral veel vertegenwoordigd bij Aziatische en andere betaalbare merken. Dat wil niet zeggen dat vrouwen zich alleen door hun portemonnee of rationale argumenten laten leiden; het merk met het hoogste aandeel vrouwelijke kopers is namelijk het premiummerk Mini.

De top 10 merken met het hoogste aandeel per geslacht wordt hieronder weergegeven. Om een relevanter marktoverzicht te krijgen zijn de kleinste merken hierin buiten beschouwing gelaten.

Top 10 merken hoogste aandeel mannen

Nr.	Merk	Aandeel mannen
1	Porsche	86,7%
2	Jaguar	84,0%
3	Lexus	83,7%
4	BMW	80,6%
5	Saab	79,6%
6	Audi	79,4%
7	Volvo	79,4%
8	Jeep	78,8%
9	Land Rover	78,6%
10	Mercedes-Benz	78,6%

Top 10 merken hoogste aandeel vrouwen

Nr.	Merk	Aandeel vrouwen
1	Mini	52,7%
2	Daewoo	46,0%
3	Fiat	42,7%
4	Suzuki	42,5%
5	Daihatsu	41,8%
6	Chevrolet	39,1%
7	Hyundai	38,8%
8	Kia	37,7%
9	Toyota	36,8%
10	Dacia	36,4%

Betreft: occasion verkopen 1e helft 2013
(voor merken met minimaal 1000 verkochte occasions)

Overduidelijk te zien is dat mannen een sterke voorkeur hebben voor premium merken en voor duurdere, zwaardere auto's. De gehele top 10 voor mannen bestaat hieruit. Bij vrouwen zijn het vaker producenten van kleinere, lichtere auto's. Dit zijn in de meeste gevallen geen premium merken. Belangrijke uitzondering hierop is Mini, de nummer 1 onder vrouwen.

Gekeken naar land van herkomst is een Duitse auto favoriet bij beide geslachten. Hierna kopen vrouwen vaker een Koreaans of Italiaans merk, terwijl mannen vaker een Zweeds of Amerikaans merk kiezen.

POPULAIRSTE MODELLEN

Onder occasions tot 15 jaar oud is het meest gekochte model door mannen met afstand de Volkswagen Golf. Bij vrouwen is dat de Ford Ka. De nummers twee, drie en vier zijn wel identiek voor beide geslachten: VW Polo, Opel Corsa, Peugeot 206. Onder de tien populairste modellen bij vrouwen zijn er drie modellen uit het A-segment, bij mannen geen enkele.

De verschillen zijn opvallender als we kijken naar het aandeel van beide geslachten binnen de totale kopersgroep. Auto's die vooral door mannen worden gekocht zijn allemaal grotere modellen, SUV's of sportieve auto's. Modellen die vooral door vrouwen worden gekocht zijn daarentegen allemaal kleine auto's en daarvan afgeleide varianten als cabrio's.

De top 10 modellen met het hoogste aandeel per geslacht wordt hieronder weergegeven. Om een relevanter marktoverzicht te krijgen zijn weinig verkochte modellen hierin buiten beschouwing gelaten.

Top 10 modellen hoogste aandeel mannen

Nr.	Model	Aandeel mannen
1	BMW 5-serie Gran Turismo	93,4%
2	Jaguar Xf	90,6%
3	Ford Kuga	90,0%
4	Subaru Impreza	89,9%
5	Porsche 911	89,1%
6	BMW X6	89,0%
7	Chevrolet Epica	88,9%
8	BMW 6-serie	88,8%
9	Volvo V60	88,1%
10	Audi A5 sportback	87,6%

Top 10 modellen hoogste aandeel vrouwen

Nr.	Model	Aandeel vrouwen
1	Fiat 500	65,5%
2	Fiat 500c	64,7%
3	Ford Ka	61,8%
4	Kia Picanto	59,8%
5	Citroën C1	59,0%
6	Peugeot 107	57,8%
7	Mini Clubman	57,6%
8	Nissan Pixo	57,6%
9	Peugeot 207 cc	56,7%
10	Toyota Aygo	56,5%

Betreft: occasion verkopen 1e helft 2013
(tot 15 jaar oud, voor modellen met min. 100 verkochte occasions)

UITVOERING: BASIS, LUXE OF SNEL?

Vrouwen kopen dus vaker een kleinere auto dan mannen, maar kopen ze dan wel een luxere uitvoering of versie met een sterkere motor dan mannen? Dit is niet eenduidig te vergelijken voor alle modellen. Daarom zijn enkele modellen, die populair zijn bij zowel vrouwen als mannen, verder onderverdeeld naar uitvoering; de VW Golf, Polo en Ford Fiesta. ▶

Daarbij is naar nieuw verkopen gekeken, aangezien daar een heldere reeks uitvoeringen op hetzelfde moment beschikbaar is en daar de keuze van kopers minder wordt gestuurd door toevallig aanbod bij een autobedrijf.

Bij de Golf is de 1.4 TSI het meest verkochte motortype aan mannen, terwijl vrouwen vaker de lichtere 1.2 TSI kiezen. Bij de Polo lijken mannen ook wat vaker een sterkere motor te kiezen, maar zijn de verschillen niet groot. Bij de Fiesta zijn de verschillen nog kleiner. In keuze van uitrustingsniveaus zijn er meer verschillen te zien; de basisuitvoeringen worden vaker door vrouwen gekocht. Anderzijds trekt ook een opgehoogde en duurere terrein-achtige uitvoering als de CrossPolo vooral vrouwen aan. Het duidelijkste onderscheid is er echter bij sportieve uitvoeringen: GTI's en andere snellere uitvoeringen trekken veel meer mannen dan vrouwen aan. Veelal wordt 85% van dergelijke auto's door mannen gekocht.

SPAARMODELLEN

Toch is het niet zo dat vrouwen eerder kiezen voor zuinige en milieuvriendelijke auto's. Opvallend genoeg blijken vrouwen zelfs vaker uitvoeringen te kiezen met een hogere CO₂-uitstoot. Bij de VW Polo bijvoorbeeld, kiezen vrouwen vaker voor een 1.2 TSI, terwijl mannen dit jaar vaker de BlueGT kiezen, die meer vermogen heeft maar minder verbruikt en uitstoot. Spaardiesels en andere extra zuinige uitvoeringen blijken vaker door mannen gekocht te worden. Daarentegen zijn vrouwen zeker ook geïnteresseerd in sterker gemotoriseerde, minder zuinige uitvoeringen van een model. Want waar mannen nog wel eens voor de GTI kiezen, zijn het vaak vrouwen die de eveneens meer verbruikende CrossPolo kopen.

KLEUREN

Bij de keuze voor een kleur zijn drie kleuren duidelijk het populairst: bijna 30% van de autokopers kiest voor grijs, dan volgen zwart en blauw met elk ruim 20%. Mannen en vrouwen verschillen hier niet wezenlijk in. Er zijn vooral verschillen bij de wat meer bijzondere kleuren; bruin is een kleur die mannen vaker kiezen. En natuurlijk blijkt het cliché waarheid: roze is een echte vrouwenkleur. Maar ook oranje, geel en crème zijn kleuren waar vrouwen meer van houden dan mannen.

CONCLUSIE

Hoewel mannen nog steeds meer auto's kopen dan vrouwen, neemt het aandeel van vrouwen toe. In aantallen groeit het autobezit onder vrouwen steeds meer naar dat van mannen toe. Het wordt dus steeds belangrijker om in het aanbod, marketing en verkoop rekening te houden met de voorkeuren van vrouwen. Vrouwen vinden zekerheid belangrijk. Hierop kan worden ingespeeld met garanties, transparantie en andere zekerheden. Verder zijn er duidelijke verschillen in voorkeuren voor carrossievormen, formaat en merk. Vrouwen zoeken een kleinere auto, veelal van een betaalbaar merk. Ook onder vrouwen is er een belangrijke groep die een auto zoekt die wat meer biedt. Maar waar mannen dat veelal zoeken in grotere of snellere auto's, geven vrouwen de voorkeur aan een compactere auto met een bijzondere uitstraling of aankleding, zoals een Fiat 500, Mini of een compacte cabrio. Zeker bij dergelijke auto's is het van belang om de aandacht te richten op vrouwen als kopersgroep.

N.B. Tenzij anders vermeld betreffen cijfers verkopen van gebruikte personenauto's in de eerste helft van 2013, afkomstig uit [VWE Trendweb](#)