



**AUTO-INDUSTRIE**

**WOORDEN  
VERSUS  
DADEN**

**SAMENVATTING**

**GREENPEACE**

## VOORNAAMSTE VASTSTELLINGEN

Grote automerken maken gebruik van mazen in de Europese CO<sub>2</sub>-regelgeving en spitsen hun marketingstrategie nu het nog kan toe op de verkoop van winstgevende auto's op fossiele brandstoffen (met hoge CO<sub>2</sub>-uitstoot). Zo houden ze consumenten gekluisterd aan modellen op fossiele brandstoffen en vertragen ze de overgang naar een koolstofvrije mobiliteit.

In dit rapport worden de 7 grootste merken op de Belgische markt en hun online advertenties geanalyseerd: Volkswagen, Peugeot, Opel, BMW, Renault, Mercedes en Ford, samen goed voor 52,56% van de verkoop in België. Dit zijn de conclusies:

- Duidelijke richting op **lange termijn**: 6 merken (Peugeot, Opel, Mercedes, BMW, Renault, VW) zijn van plan om voor minstens 60% **volledig elektrisch auto's** te verkopen tegen 2030, waarbij de eerste drie op 100% mikken tegen 2025-30.
- **Korte termijn** winst boven klimaat: 5 merken (Ford, Peugeot, Volkswagen, Renault, BMW) maken nog massaal **reclame voor auto's op fossiele brandstoffen** (fossiele wagens of hybrides in meer dan 75% van hun advertenties).
- Focus op groot en vervuilend: behalve Opel promoten alle merken **vooral auto's met hoge uitstoot** (meer dan 130g CO<sub>2</sub>/km), waarbij ze gedeeltelijk terugvallen op de (theoretisch) lage uitstoot van hun hybride modellen om de gemiddelde doelstelling van 95g CO<sub>2</sub>/km alsnog te halen.

Het [laatste IPCC-rapport](#) liet geen twijfel bestaan over de klimaaturgentie die we momenteel kennen. De aarde krijgt te maken met ongeziene en snelle veranderingen die een dringende vermindering van de broeikasgasemissies uit menselijke activiteiten vereist. Dat kunnen we alleen realiseren door dringend de fundamentele oorzaak van die massale vervuiling aan te pakken: de verbranding van fossiele brandstoffen. Zoals vermeld in het IPCC rapport "*was de verbranding van fossiele brandstoffen verantwoordelijk voor 81-91% van de in totaal 41 antropogene CO<sub>2</sub>-emissies*" sinds 1750. Niettemin wil de fossiele brandstofindustrie haar bedrijfsmodel zo lang mogelijk in stand houden.

## DE AUTO-INDUSTRIE: MEDEPLICHTIG AAN KLIMAATMISDAAD

Door het afscheid van auto's op fossiele brandstoffen te vertragen, blijft de auto-industrie een natuurlijke bondgenoot voor fossiele brandstofbedrijven. De sector is nog in grote mate afhankelijk van fossiele brandstoffen. Als gevolg daarvan is het een van de grootste vervuilers ter wereld, zoals blijkt uit [een recent rapport van Greenpeace East Asia](#). *“Wereldwijd is transport verantwoordelijk voor 24% van de directe CO<sub>2</sub>-emissies door de verbranding van brandstof. Personenwagens nemen het leeuwendeel van deze CO<sub>2</sub>-emissies voor hun rekening, namelijk 45%.”*

Om dat te keren is een snelle transitie nodig naar een mobiliteit en ruimtelijke ordening die niet langer in het teken staan van de auto. Een beleid dat inzet op beter openbaar vervoer, veilige infrastructuur voor voetgangers en fietsers en gedeelde mobiliteit op hernieuwbare energie, met elektrificatie van het resterende wagenpark als een belangrijke hoeksteen van die transitie.

Recente Europese regelgeving wil die verschuiving naar elektrische voertuigen afdwingen door CO<sub>2</sub>-doelstellingen op te leggen voor auto's. Maar die verschuiving verloopt te traag, ook in België. In dit [klassement van 16 Europese landen door Statista](#) is het aandeel van voertuigen met interne verbrandingsmotor (Internal Combustion Engine - ICE) in de autoverkoop van 2020 het grootst in België. Het aandeel van de elektrische wagens neemt toe en fabrikanten hebben de mond vol van elektrificatie, maar in de praktijk laten ze de zaak aanslepen.

De industrie is er [lange tijd](#) in geslaagd om klimaatmaatregelen inzake de vermindering van auto-emissies op de lange baan te schuiven. Aanvankelijk slaagde intensief lobbyen op basis van “vrijwillige overeenkomsten” erin het wetgevingskader van de Europese Commissie te beperken. Daarna heeft de auto-industrie strenge CO<sub>2</sub>-doelstellingen ondermijnd via verdragingsmanoeuvres en het aansturen op [achterpoortjes](#) in de bestaande wetgeving. Transport & Environment [raamt](#) dat door die mazen in de wetgeving de verkoop van 840.000 volledig elektrische wagens in 2021 verhinderd werd in heel Europa. Ook zou geen enkele autofabrikant zijn doelstelling gehaald hebben zonder die achterpoortjes.

Dat komt doordat autofabrikanten nog steeds overwegend op zwaar vervuilende auto's op fossiele brandstoffen rekenen om hun omzet op te drijven[1]. Dat springt er ook uit in hun marketingstrategie.

## ANALYSE VAN ONLINE RECLAME

Zelfs nu het Autosalon dit jaar niet doorgaat, worden (potentiële) klanten bestookt met autopromoties en -advertenties. Die advertenties geven een duidelijk beeld van de huidige prioriteiten van de auto-industrie.

Gezien het toenemend belang van [reclame op sociale media](#), hebben we de [advertentiebibliotheek van Facebook](#) gebruikt om in totaal 686 advertenties op Facebook en Instagram van de 7 grootste merken op de Belgische automarkt te analyseren, en dit van oktober 2021 tot en met december 2021. Samen nemen die merken het grootste deel van het wagenpark voor hun rekening (52,56%): Volkswagen (11%), Peugeot (7,5%), Opel (7,3%), BMW (7,3%), Renault (6,8%), Mercedes (6,8%) en Ford (6,8%).[2]

We onderzochten hoe '**milieuvriendelijk**' de marketingstrategie van die zeven merken is: promoten ze volledig elektrische wagens of sturen ze aan op technologieën die nog gebruikmaken van fossiele brandstoffen (auto's met interne verbrandingsmotor en hybrides)? En hoe vervuilend zijn de voertuigen die ze promoten: wat is de gemiddelde CO<sub>2</sub>-uitstoot van de voertuigen die ze aanprijzen?

We beoordeelden ook de **coherentie** van hun reclamecampagnes: promoten fabrikanten voldoende de technologieën die hen in staat zullen stellen om hun opgelegde (EU CO<sub>2</sub>) doelstellingen te bereiken, evenals de zelf opgelegde doelen (verklaringen over de toekomstige elektrificatie van hun assortiment, zie verder)?

## GROENE INTENTIES

De tabel toont duidelijk aan dat de autofabrikanten van de merken uit ons onderzoek mikken op een grote verschuiving naar volledig elektrische wagens om hun EU CO<sub>2</sub>-doelstellingen te bereiken. Hoewel hun [verkoopcijfers momenteel](#) een erg laag aandeel van volledig elektrische voertuigen aangeven (tussen 9% voor Renault en 2% voor Ford), deden de meeste merken kordate beloften om hun assortiment koolstofvrij te maken.

Klassement	Merk	Ambities
1	Peugeot	<a href="#">100% elektrisch tegen 2025</a>
2	Opel	<a href="#">100% elektrisch tegen 2028</a>
3	Mercedes	<a href="#">100% elektrisch tegen 2030</a>
4	BMW	<a href="#">90% elektrisch tegen 2030</a>
5	Renault	<a href="#">65% elektrisch tegen 2025</a>
6	Volkswagen	<a href="#">60% elektrisch tegen 2030</a>
7	Ford	<a href="#">40% elektrisch tegen 2030</a>

Tabel 1. Vermelde ambities in verband met elektrificatie

## INFUUS VOOR DE FOSSIELE BRANDSTOFINDUSTRIE

Die krachtige ambities worden evenwel niet vertaald in een marketingstrategie die de merken zou helpen hun doelen te realiseren. Afgezien van Mercedes en in mindere mate Opel, blijven alle merken uit ons onderzoek **overwegend auto's op fossiele brandstoffen promoten**.<sup>[3]</sup>

Klassement	Merk	% van advertenties voor auto's op fossiele brandstoffen	% van advertenties voor volledig elektrische wagens
1	Ford	100%	0%
2	Peugeot	86,5%	13,5%
3	Volkswagen	82,5%	17,5%
4	Renault	78%	22%
5	BMW	77%	23%
6	Opel	50%	50%
7	Mercedes	39%	61%

Tabel 2. Advertenties die auto's op fossiele brandstoffen (ICE-voertuigen en hybrides) promoten versus volledig elektrische wagens

Sommige merken focussen op gedeeltelijk elektrische wagens: hybride voertuigen.

Klassement	Merk	% van advertenties voor hybrides
1	Ford	59%
2	Peugeot	45%
3	Renault	34%
4	Opel	24%
5	Mercedes	15%
6	Volkswagen	5,5%
7	BMW	4%

Tabel 3. Merken die hybrides promoten

Maar hybride wagens worden als een valse oplossing beschouwd. Hun uitstoot ligt in de praktijk veel hoger dan de officiële cijfers (zie [dit rapport van T&E](#)) en ze verbruiken nog steeds vervuilende fossiele brandstoffen.

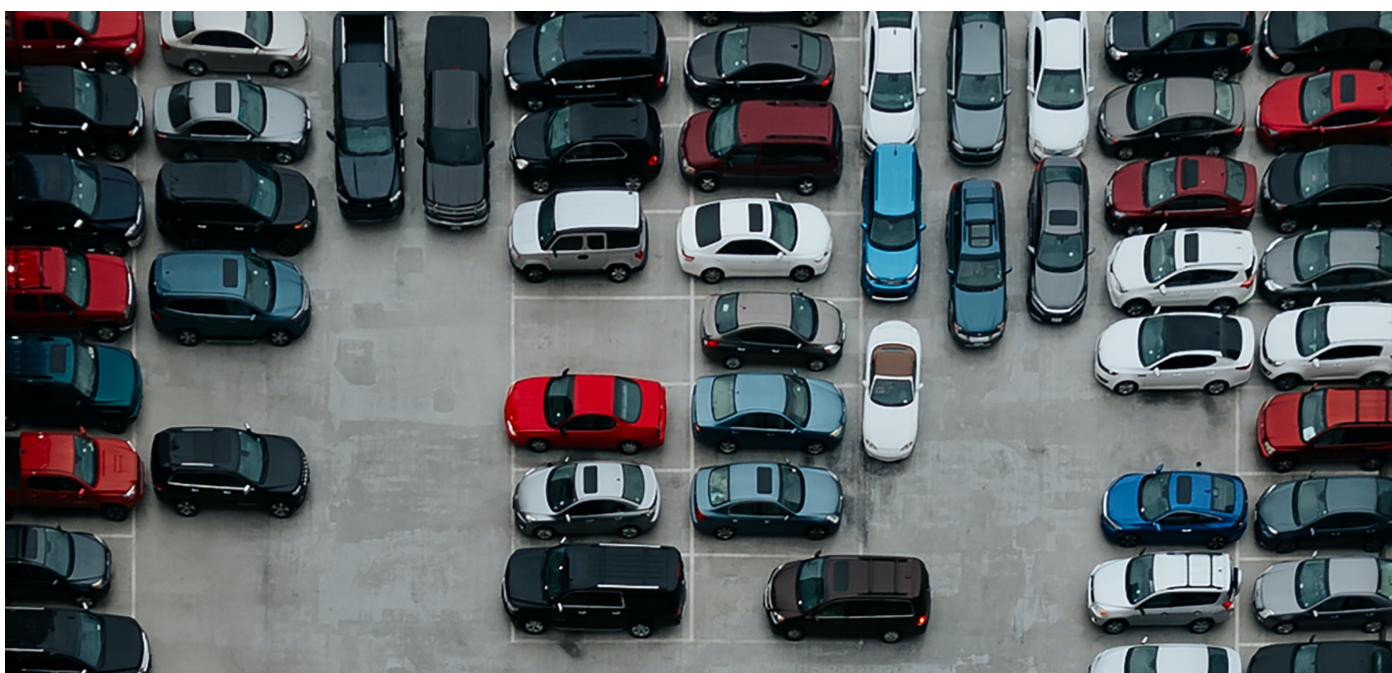
In ons onderzoek zijn Mercedes en Opel de enige merken die de kaart trekken van volledig elektrische wagens. Alle andere houden de **fossiele brandstofindustrie mee in stand** door voornamelijk voertuigen te promoten die fossiele brandstoffen nodig hebben.

## ZWAAR VERVUILENDE AUTO'S OVERSPOELEN ONZE STRATEN

Sommige merken moedigen de consument ook specifiek aan om **zwaar vervuilende auto's** te kopen. Het ICE-aanbod dat ze promoten bestaat overwegend uit **auto's met hoge uitstoot** (meer dan 130g CO<sub>2</sub>/km). Alleen Opel maakt reclame voor minder vervuilende ICE-wagens. Alle merken in ons onderzoek promoten ICE-voertuigen die gemiddeld vervuilender zijn dan hun gemiddelde CO<sub>2</sub>-doelstellingen.

Klassement	Merk	Gemiddelde CO <sub>2</sub> in g/km van gepromote ICE-wagens	In vergelijking met hun CO <sub>2</sub> -doelstelling van 2020
1	BMW	205	+99%
2	Volkswagen	162	+67%
3	Ford	158	+56%
4	Mercedes	154	+51%
5	Peugeot	132	+43%
6	Renault	130	+41%
7	Opel	118,5	+34%

Tabel 4. Gemiddelde uitstoot van de gepromote ICE-auto's vs. CO<sub>2</sub>-doelstellingen van 2020



## WINST BOVEN KLIMAAT

De marketingstrategie van de meeste autofabrikanten uit ons onderzoek draait niet rond verandering. Ze is toegespitst op winst, die te vinden is bij sterk vervuilende voertuigen. Uit het [jaarverslag van Stellantis \(groep Peugeot en Opel\)](#) blijkt duidelijk waarom de auto-industrie nog steeds in hoge mate investeert in SUV's en andere grote ICE-voertuigen. We verwijzen naar de vermelding dat die wagens "per voertuig altijd al **winstgevender** zijn geweest dan kleinere wagens". Stellantis argumenteert ook dat "nieuwe op de markt gebrachte modellen met interne verbrandingsmotor doorgaans winstgevender zijn dan oudere modellen" en dat het belangrijk blijft de markt te vullen met nieuwe ICE-wagens, in het bijzonder wagens die niet "zuinig" zijn, want zuinige wagens hebben een "lagere winstmarge per eenheid". Voorts wordt in het verslag bezorgdheid geuit over de CO<sub>2</sub>-regelgeving die mogelijk schadelijk kan zijn, aangezien elektrische voertuigen minder winstgevend zijn dan ICE-voertuigen.

## WOORDEN VERSUS DADEN

Als we de marketingstrategie van de merken uit ons onderzoek toetsen aan de intenties die ze formuleerden aangaande de shift naar een koolstofvrij aanbod, kunnen we nagaan wie de **woorden al omzet in daden** en wie vooral aan **greenwashing** doet.

Door een **coherentiepercentage toe te kennen**, beoordelen we hoe groot het verschil nog is tussen woorden (ambities en verklaringen) en daden (promotie en reclame).[4]

Klassement	Merk	Ambities voor elektrificatie	Reclames die volledig elektrische wagens promoten	Coherentiepercentage
1	Mercedes	100%	61%	61%
2	Opel	100%	50%	50%
3	Renault	65%	22%	34%
4	Volkswagen	60%	17,5%	29%
5	BMW	90%	23%	26%
6	Peugeot	100%	13,5%	13,5%
7	Ford	40%	0%	0%

Tabel 5. Coherentie van autofabrikanten aangaande hun elektrificatiedoelen

**Mercedes** is het meest coherent, en ook een van de meest ambitieuze merken wat elektrificatie betreft. Niet alleen mikt de groep (Daimler) op 100% elektrificatie van het assortiment, het is ook het merk dat het meest wil investeren in de ontwikkeling van die technologie (zie tabel 9 in achtergrondbriefing). In ons coherentieklassement (zie tabel 5) neemt het merk de eerste plaats in, aangezien het een marketingstrategie volgt die hypothetisch gezien kan helpen om vandaag al 61% van zijn doelstelling te bereiken.

**Opel** komt op de tweede plaats in ons coherentieklassement, omdat het met zijn marketingstrategie nu al 50% van zijn ambitieuze elektrificatiedoelstelling zou kunnen bereiken.

**BMW** en **Peugeot** blijven zwaar achter op hun forse uitspraken over hun ambities. Hoewel ze zeggen op een elektrisch aanbod van respectievelijk 100% en 90% te mikken (ze behoren op dat vlak tot de meest ambitieuze autoproducenten) - waarbij een derde van hun jaaromzet in technologische verbeteringen geïnvesteerd wordt - zet hun marketing er niet vol op in om mensen ertoe aan te zetten hun volledig elektrische modellen effectief te kopen.

Ook Renault, Volkswagen en Ford hebben een laag coherentiepercentage, maar ze zijn om te beginnen al niet ambitieus.

Hoewel **Ford** een zware investering in elektrificatie aankondigt, legt het weinig ambitie aan de dag met de elektrificatie van 40% van het assortiment. In ons onderzoek maakt het merk geen reclame voor volledig elektrische wagens.

Dat is ook het geval voor **Renault** en **Volkswagen**: na Ford zijn zij de merken met de zwakste ambities wat elektrificatie betreft, met respectievelijk een doelstelling van 65% en 60% van het assortiment en weinig investeringen (in verhouding de laagste in ons onderzoek). Dat strookt met de relatief zwakke marketingprioriteit voor volledig elektrische wagens, met slechts 22% en 17,5% van hun advertenties in ons onderzoek.



## CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Al **tientallen jaren worden autofabrikanten gewaarschuwd** dat ze hun bedrijfsmodel moeten veranderen en geleidelijk moeten afstappen van fossiele brandstoffen. Zolang ze blijven vasthouden aan wagens op benzine en diesel, dienen de weinige elektrische wagens die ze verkopen enkel om zich een groen imago aan te meten. Of erger nog, om de stijgende emissies in hun assortiment als gevolg van de hogere verkoop van SUV's en andere erg vervuilende voertuigen te compenseren. **De meeste fabrikanten willen nog altijd zoveel mogelijk benzine- en dieselauto's verkopen, zolang ze kunnen.**

De door regelgeving ingegeven langetermijnambities van de autofabrikanten kunnen hun **huidige prioriteit** niet verhullen: zoveel mogelijk **winstgevende vervuilende auto's** verkopen, voordat bindende CO<sub>2</sub>-regels dat beletten. De auto-industrie heeft klimaatactie altijd al willen uitstellen. Nu wordt de sector eindelijk gedwongen om geleidelijk af te stappen van fossiele brandstoffen, maar de transitie verloopt veel te traag om in lijn te zijn met de wereldwijde doelstelling van maximaal 1,5°C opwarming. Die halfslachtige aanpak dreigt ook de geplande en rechtvaardige transitie voor werknemers in de autosector op de helling te zetten.

De analyse van online advertenties bevestigt de schoorvoetende houding van de autofabrikanten: ze benutten de mazen in de wetgeving en volgen een marketingstrategie die de **verkoop van wagens op fossiele brandstoffen zo lang mogelijk wil rekken**, en vooral van de meest vervuilende modellen (met de hoogste winstmarges).

Gezien de klimaatcrisis is het onverantwoord om consumenten nog steeds te bestoken met reclame voor auto's die nog minstens tien jaar broeikasgassen in de atmosfeer blijven pompen. Om de doelstelling van 1,5°C binnen bereik te houden, is **snelle actie** nodig.

We kunnen niet langer tolereren dat de auto-industrie zichzelf afschildert als een deel van de oplossing voor de klimaatcrisis terwijl ze vervuilende wagens op fossiele brandstoffen blijft promoten en verkopen. We kunnen niet blijven tolereren dat producenten van fossiele brandstoffen of fossiele producten consumenten blijven overstelpen met greenwashing reclame die de status quo in stand houdt in functie van hun eigen winsten.

Via een [Europees burgerinitiatief](#) vragen Greenpeace en tientallen andere ngo's een **verbod op reclame voor en sponsoring van bedrijven die fossiele brandstoffen of producten verkopen**. Om reclame te kunnen blijven maken, zouden bedrijven zich eerst met een concreet plan moeten engageren tot de doelstellingen in het Klimaatakkoord van Parijs.

Beleidsmakers in België zouden niet op Europa moeten wachten en een voorbeeld moeten nemen aan steden of landen die al stappen nemen om fossiele propaganda te verbieden. In Frankrijk is de nieuwe klimaatwet, die reclame voor fossiele brandstoffen verbiedt, een stap in de goede richting. In Amsterdam en Den Haag is reclame voor fossiele brandstoffen en producten aan openbare bushaltes niet langer toegestaan.

[1] Aangezien die voertuigen meer winst opleveren dan elektrische voertuigen. Zie verder.

[2] Zie [website Febiac](#), 2.C.6. Wagenpark per merk.

[3] Opel zet de helft van zijn advertenties in voor auto's op fossiele brandstoffen.

[4] Het coherentiepercentage wordt berekend door hun vooropgestelde doelstelling als referentie 100% te nemen. Dus, als Volkswagen verklaarde dat het tegen 2030 voor 60% elektrische wagens zou verkopen, maar momenteel voor slechts 15% volledig elektrische wagens promoot, bedraagt het coherentiepercentage 25%. Dat is dus het deel van de doelstelling dat bereikt wordt in de promotiestrategie.

# GREENPEACE