Studiu EY: Jumatate dintre șoferii români afectați de criza generata de pandemie au amânat achiziția unei mașini sau au ales o varianta mai ieftina



Pandemia de COVID-19 a determinat jumatate dintre șoferii români (50,7%) sa își modifice planurile de achiziție a unei mașini și sa aleaga o mașina mai ieftina sau sa amâne achiziția. Astfel, 20% dintre cei afectați au ales sa amâne cumpararea unei mașini pentru o perioada de 6-24 de luni sau pâna când achiziția va fi absolut necesara (15%). Alți 10% au optat pentru o mașina noua, dar dintr-o clasa inferioara și mai ieftina, în timp ce 5% s-au reorientat catre o mașina rulata, conform sondajului EY privind obiceiurile de cumparare a autovehiculelor, derulat în rândul șoferilor din România, Cehia, Ungaria, Turcia și Rusia.

La nivelul celorlalte ţari analizate, pandemia a generat o modificare semnificativa a intenţiilor de achiziţie în rândul şoferilor din Turcia (71%) şi din Ungaria (44%), în timp ce doua treimi dintre şoferii din Cehia au declarat ca nu le-au fost afectate planurile iniţiale de achiziţie a unei maşini.

În România, deşi 70% dintre şoferii intervievaţi au cumparat ultima oara o maşina rulata, creşte intenţia de cumparare a unui autovehicul nou, aproape 60% dintre şoferi preferând ca urmatoarea maşina achiziţionata sa fie una noua. Siguranţa, preţul şi consumul de combustibil reprezinta principalii factori de care ţin cont şoferii români când îşi aleg viitorul autovehicul.

Maşinile hibride devin mai atractive pentru români

În ceea ce priveşte preferinţa pentru noile tipuri de maşini, 30% dintre respondenţii români îşi doresc ca urmatoarea achiziţie sa fie o maşina hibrida (24%) sau electrica (6%). Mai populare în rândul segmentului de vârsta 45 – 60 ani, 41% dintre aceşti respondenţi au declarat ca prefera autovehicule hibride sau electrice, comparativ cu 21% şi 20% dintre cei situaţi în segmentele 30 – 44, respectiv 20 – 29 ani. Deşi România ofera printre cele mai mari stimulente pentru achiziţia unei maşini electrice din Uniunea Europeana, preţul acestora ramâne obstacolul principal.

“În România, interesul pentru maşini electrice şi hibride este în continua creştere. Acest lucru se poate vedea atât în preferinţele populaţiei, dar şi din investiţiile companiilor în servicii pentru autovehiculele cu motor electric, precum staţiile de încarcare. De asemenea, stimulentul acordat de stat pentru achiziţie a contribuit la creşterea popularitaţii, iar în ţari în care acesta nu exista, precum Cehia, modelele electrice şi hibride nu sunt luate în considerare în cazul unei achiziţii noi”, a declarat **Cristian Cârstoiu**, *partener Consultanţa în Afaceri EY România, responsabil de sectorul Automotive, Transformare Digitala şi Inovaţie*.

Maşinile pe benzina ramân însa în topul opţiunilor românilor, cumulând un procent de 35% al preferinţelor exprimate de respondenţi, iar cele diesel înregistrând o scadere şi 19% din opţiuni.

Dintre ţarile analizate, românii prezinta cel mai mare interes pentru combustibilii alternativi. În Ungaria, intenţia de cumparare este de 24%, 16% în Turcia şi 8% în Cehia. În Rusia, unde normele Uniunii Europene în privinţa emisiilor de gaze de sera nu se aplica, pâna la 65% dintre şoferi sunt interesaţi de motoarele clasice, pe benzina sau motorina, iar maşinile hibride sau electrice sunt mult mai puţin populare (8%).

Întrebaţi daca vor achiziţiona o maşina electrica sau hibrida în viitor, majoritatea respondenţilor români (60%) au raspuns ca ar lua în considerare aceasta opţiune în cazul unei oferte bune, iar 25% sunt siguri ca îşi vor cumpara aceste tipuri de maşini. Preţul este considerat principalul impediment (36%), urmat de lipsa staţiilor de încarcare (27%). Faptul ca au emisii reduse sau inexistente şi costuri mai reduse de întreţinere reprezinta principalele avantajele apreciate de 41%, respectiv 27% dintre respondenţi.

Românii se bazeaza pe propriile experienţe când îşi aleg dealerul auto

În alegerea dealerului auto, 47% dintre şoferii români se bazeaza pe experienţa personala, acesta fiind principalul criteriu indiferent de vârsta, sex sau educaţie, iar 38% aleg dealerii care ofera o gama mai diversificata de modele. Şi în cazul maşinilor rulate, principalul factor îl reprezinta varietatea de modele disponibile, 56% dintre şoferi ghidându-se dupa aceasta opţiune.

Şoferii români din categoria de vârsta 45 – 50 de ani sunt mai sensibili la campaniile de marketing, cu 34% dintre aceştia care admit ca le iau în considerare în alegerile lor, faţa 29% şi 28 % pentru categoriile de vârsta 20 – 29, respectiv 30 – 44 ani.

Comparativ, cea mai mare parte a şoferilor din Cehia (62%) şi Ungaria (46%) se bazeaza tot pe experienţa personala în achiziţia unei maşini, în timp ce pentru cei din Turcia cel mai important factor care le influenţeaza alegerile e reprezentat de campaniile de marketing (62%).

Dintre şoferii români, 68% ar alege sa viziteze un dealer auto, în comparaţie cu doar 9% care ar prefera ca totul sa fie online. În Cehia şi Ungaria, şoferii par şi mai determinaţi sa continue demersul de cumparare prin dealeri auto, cu 86% şi respectiv 79% dintre aceştia, care indica aceasta varianta.

În privinţa numarului de vizite pe care îl vor face la dealerul auto înainte de achiziţia unui autovehicul, 37% dintre toţi respondenţii din România ar opta, în medie, pentru 2 vizite şi 22% pentru 3 vizite.

Românii prefera sa prospecteze piaţa şi sa ia în considerare mai multe oferte, 41% menţionând ca vor vizita mai mulţi dealeri auto ai diferitelor branduri de maşini. La fel vor acţiona şi cei din Turcia (45%) şi Rusia (55%), cehii şi ungurii par însa mai fideli marcii preferate, intenţionând sa viziteze mai mulţi dealeri ai aceluiaşi brand de maşina (41% Cehia, 52% Ungaria).

Românii, dar şi rusii, sunt dispuşi sa aştepte mai mult pentru a primi o maşina configurata conform cerinţelor lor. De cealalta parte, cehii şi ungurii prefera un timp de livrare mai scazut, chiar daca au mai puţine opţiuni disponibile.

În achiziţia unei maşini rulate, cei mai mulţi dintre români (30%) prefera sa apeleze la serviciile unui dealer autorizat, iar 25% ar cumpara maşini importate. Daca în România opţiunea de a cumpara o maşina second-hand online a fost menţionata doar de 5% dintre respondenţi, în Rusia este preferata de 25% dintre şoferi.

Principalele servicii care conteaza în alegerea unui anumit vânzator de maşini rulate sunt garanţia kilometrajului şi

a originii mașinii, conform raspunsurilor a 71% dintre respondenții români, urmate de garanții suplimentare (34%) și o gama variata de modele (34%).

Fondurile proprii, preferate pentru achiziția unei mașini

Pentru achiziția unui autovehicul, 45% dintre șoferii români prefera sa își foloseasca propriile fonduri, mai ales în cazul în care aleg sa cumpere o mașina rulata. Pentru mașini noi, majoritatea respondenților aleg sa foloseasca atât fonduri proprii, cât și fonduri din alte surse. Doar 23% au optat pentru surse de finanțare externe, principala opțiune fiind un împrumut bancar.

Brandul mașinii conteaza pentru români

Cele mai importante aspecte de care țin cont șoferii din România când își aleg marca mașinii sunt siguranța (70%), prețul (68%) și consumul de combustibil (62%), indiferent de sex, vârsta sau educație. Brandul mașinii este foarte important mai ales pentru cei cuprinși în segmentul de vârsta 20 – 29 de ani, și o percep ca fiind o extensie a propriei personalități. În schimb, în Cehia, șoferii sunt mai indiferenți și nu percep marca mașinii ca un factor important.

Pentru întreținerea mașinii, sunt alese service-urile independente

Pentru întreținerea mașinii, un service independent este preferința principala a românilor (54%), mai ales de catre cei ce aleg mașini second-hand, urmata apoi de reprezentanța de unde a fost cumparata mașina (40%). Românii ar alege un service autorizat pentru serviciile orientate catre client și pentru un timp mai scazut de așteptare. Întrebați cum ar arata atelierul auto preferat, românii menționeaza un service care sa le ofere servicii rapide pentru operațiuni simple (ex: schimbul de ulei), care sa se încadreze într-un maxim de doua ore.

În contextul pandemiei, șoferii ar prefera ca mașina sa le fie dezinfectata înainte de a le fi predata (53%), iar comunicarea sa fie realizata cu un tehnician ce poarta masca (41%).

Achiziția unei mașini online, departe de preferințele românilor

Faptul ca nu ar putea vedea personal mașina și realiza un test drive îi determina pe români sa nu cumpere o mașina online, preferând în continuare contactul cu reprezentanța auto (84%). Totuși, nu ezita sa foloseasca instrumente online, preferatele fiind de departe configuratorul mașinii, calculatorul de preț și rezervarea test drive-ului, iar site-urile preferate sunt cele ale dealerului și ale marcii auto. În Cehia (20%), Rusia (27%) și Turcia (30%) în schimb, modalitatea de a cumpara mașina online este mult mai utilizata.

Șoferii români vor sa primeasca informații despre trafic și sunt dispuși sa transmita informații personale asiguratorului

Românii și-ar conecta mașina la internet pentru a primi informații despre trafic (66%), dar și pentru a putea monitoriza și localiza vehiculul (64%). În schimb, ar fi dispuși sa furnizeze date despre ei și mașina lor catre asigurator pentru a determina valoarea poliței pe baza stilului de condus și a kilometrajului (50%) și pentru managementul traficului de catre municipalitate.

Mașina ramâne mijlocul de transport preferat în interiorul orașului

Majoritatea românilor intervievați (85%) prefera mașina personala pentru a se deplasa în interiorul orașului sau în preajma acestuia. Printre celelalte preferințe se mai numara transportul în comun și taxiul. În cazul metodelor

alternative de transport (biciclete, trotinete, car sharing), cele mai importante aspecte de care ţin cont sunt legate de preţ şi de disponibilitate acestora.