

Studiu EY: Jumătate dintre șoferii români afectați de criza generată de pandemie au amânat achiziția unei mașini sau au ales o variantă mai ieftină



Pandemia de COVID-19 a determinat jumătate dintre șoferii români (50,7%) să își modifice planurile de achiziție a unei mașini și să aleagă o mașină mai ieftină sau să amâne achiziția. Astfel, 20% dintre cei afectați au ales să amâne cumpararea unei mașini pentru o perioadă de 6-24 de luni sau până când achiziția va fi absolut necesară (15%). Alți 10% au optat pentru o mașină nouă, dar dintr-o clasă inferioară și mai ieftină, în timp ce 5% s-au reorientat către o mașină rulată, conform sondajului EY privind obiceiurile de cumpărare a autovehiculelor, derulat în rândul șoferilor din România, Cehia, Ungaria, Turcia și Rusia.

La nivelul celorlalte țări analizate, pandemia a generat o modificare semnificativă a intențiilor de achiziție în rândul șoferilor din Turcia (71%) și din Ungaria (44%), în timp ce două treimi dintre șoferii din Cehia au declarat că nu le-au fost afectate planurile inițiale de achiziție a unei mașini.

În România, deși 70% dintre șoferii intervievați au cumpărat ultima oară o mașină rulată, crește intenția de cumpărare a unui autovehicul nou, aproape 60% dintre șoferi preferând ca următoarea mașină achiziționată să fie una nouă. Siguranța, prețul și consumul de combustibil reprezintă principalii factori de care țin cont șoferii români când își aleg viitorul autovehicul.

Mașinile hibride devin mai atractive pentru români

În ceea ce privește preferința pentru noile tipuri de mașini, 30% dintre respondenții români își doresc ca următoarea achiziție să fie o mașină hibridă (24%) sau electrică (6%). Mai populare în rândul segmentului de vârstă 45 – 60 ani, 41% dintre acești respondenți au declarat că prefera autovehicule hibride sau electrice, comparativ cu 21% și 20% dintre cei situați în segmentele 30 – 44, respectiv 20 – 29 ani. Deși România oferă printre cele mai mari stimulente pentru achiziția unei mașini electrice din Uniunea Europeană, prețul acestora rămâne obstacolul principal.

“În România, interesul pentru mașini electrice și hibride este în continuă creștere. Acest lucru se poate vedea atât în preferințele populației, dar și din investițiile companiilor în servicii pentru autovehiculele cu motor electric, precum stațiile de încărcare. De asemenea, stimulentele acordate de stat pentru achiziție a contribuit la creșterea popularității, iar în țări în care acesta nu exista, precum Cehia, modelele electrice și hibride nu sunt luate în considerare în cazul unei achiziții noi”, a declarat **Cristian Cârstoiu**, *partener Consultanța în Afaceri EY România, responsabil de sectorul Automotive, Transformare Digitală și Inovație.*

Mașinile pe benzina rămân în topul opțiunilor românilor, cumulând un procent de 35% al preferințelor exprimate de respondenți, iar cele diesel înregistrând o scădere și 19% din opțiuni.

Dintre țările analizate, românii prezintă cel mai mare interes pentru combustibili alternativi. În Ungaria, intenția de cumpărare este de 24%, 16% în Turcia și 8% în Cehia. În Rusia, unde normele Uniunii Europene în privința emisiilor de gaze de sera nu se aplică, până la 65% dintre șoferi sunt interesați de motoarele clasice, pe benzina sau motorina, iar mașinile hibride sau electrice sunt mult mai puțin populare (8%).

Întrebați dacă vor achiziționa o mașină electrică sau hibridă în viitor, majoritatea respondenților români (60%) au răspuns că ar lua în considerare această opțiune în cazul unei oferte bune, iar 25% sunt siguri că își vor cumpara aceste tipuri de mașini. Prețul este considerat principalul impediment (36%), urmat de lipsa stațiilor de încărcare (27%). Faptul că au emisii reduse sau inexistente și costuri mai reduse de întreținere reprezintă principalele avantaje apreciate de 41%, respectiv 27% dintre respondenți.

Românii se bazează pe propriile experiențe când își aleg dealerul auto

În alegerea dealerului auto, 47% dintre șoferii români se bazează pe experiența personală, acesta fiind principalul criteriu indiferent de vârstă, sex sau educație, iar 38% aleg dealerii care oferă o gamă mai diversificată de modele. Și în cazul mașinilor rulate, principalul factor îl reprezintă varietatea de modele disponibile, 56% dintre șoferi ghidându-se după această opțiune.

Șoferii români din categoria de vârstă 45 – 50 de ani sunt mai sensibili la campaniile de marketing, cu 34% dintre aceștia care admit că le iau în considerare în alegerile lor, față de 29% și 28% pentru categoriile de vârstă 20 – 29, respectiv 30 – 44 ani.

Comparativ, cea mai mare parte a șoferilor din Cehia (62%) și Ungaria (46%) se bazează tot pe experiența personală în achiziția unei mașini, în timp ce pentru cei din Turcia cel mai important factor care le influențează alegerile este reprezentat de campaniile de marketing (62%).

Dintre șoferii români, 68% ar alege să viziteze un dealer auto, în comparație cu doar 9% care ar prefera ca totul să fie online. În Cehia și Ungaria, șoferii par și mai determinați să continue demersul de cumpărare prin dealeri auto, cu 86% și respectiv 79% dintre aceștia, care indică această variantă.

În privința numărului de vizite pe care îl vor face la dealerul auto înainte de achiziția unui autovehicul, 37% dintre toți respondenții din România ar opta, în medie, pentru 2 vizite și 22% pentru 3 vizite.

Românii preferă să prospecteze piața și să ia în considerare mai multe oferte, 41% menționând că vor vizita mai mulți dealeri auto ai diferitelor branduri de mașini. La fel vor acționa și cei din Turcia (45%) și Rusia (55%), cehii și ungurii par însă mai fideli marcii preferate, intenționând să viziteze mai mulți dealeri ai aceluiași brand de mașină (41% Cehia, 52% Ungaria).

Românii, dar și rușii, sunt dispuși să aștepte mai mult pentru a primi o mașină configurată conform cerințelor lor. De cealaltă parte, cehii și ungurii preferă un timp de livrare mai scăzut, chiar dacă au mai puține opțiuni disponibile.

În achiziția unei mașini rulate, cei mai mulți dintre români (30%) preferă să apeleze la serviciile unui dealer autorizat, iar 25% ar cumpara mașini importate. Dacă în România opțiunea de a cumpara o mașină second-hand online a fost menționată doar de 5% dintre respondenți, în Rusia este preferată de 25% dintre șoferi.

Principalele servicii care contează în alegerea unui anumit vânzător de mașini rulate sunt garanția kilometrajului și

a originii mașinii, conform răspunsurilor 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 să își folosească propriile fonduri, mai ales în cazul în care aleg să cumpere o mașină rulată. Pentru mașini noi, majoritatea respondenților aleg să folosească 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 contează 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 vârstă 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 principală a românilor (54%), mai ales de către cei ce aleg mașini second-hand, urmată apoi de reprezentanța de unde a fost cumpărată mașina (40%). Românii ar alege un service autorizat pentru serviciile orientate către client și pentru un timp mai scăzut de așteptare. Întrebați cum ar arăta atelierul auto preferat, românii menționează un service care să le ofere servicii rapide pentru operațiuni simple (ex: schimbul de ulei), care să se încadreze într-un maxim de două ore.

În contextul pandemiei, șoferii ar prefera ca mașina să le fie dezinfectată înainte de a le fi predată (53%), iar comunicarea să fie realizată cu un tehnician ce poartă mască (41%).

Achiziția unei mașini online, departe de preferințele românilor

Faptul că nu ar putea vedea personal mașina și realiza un test drive îi determină pe români să nu cumpere o mașină online, preferând în continuare contactul cu reprezentanța auto (84%). Totuși, nu ezită să folosească 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 utilizată.

Șoferii români vor să primească informații despre trafic și sunt dispuși să transmită 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 să furnizeze date despre ei și mașina lor către asigurator pentru a determina valoarea poliței pe baza stilului de condus și a kilometrajului (50%) și pentru managementul traficului de către municipalitate.

Mașina rămâne mijlocul de transport preferat în interiorul orașului

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

alternative de transport (biciclete, trotinete, car sharing), cele mai importante aspecte de care țin cont sunt legate de preț și de disponibilitate acestora.