



Comisia Europeană analizează posibilitatea să impună o reducere a emisiilor cu 60% până în 2030, mult peste obiectivul de 37,5% propus inițial. Oficialii europeni au în vedere ca, până în 2035, obiectivul să fie reducerea cu 100% a emisiilor.

Industria auto - slalom printre provocări

Lumea în care trăim este marcată la fiecare pas de schimbări și transformări, de inovații și de nevoia de adaptare. Industria auto nu face nicio excepție. După frâna bruscă pusă, anul trecut, de pandemie întregului domeniu, în urma căreia producătorii auto au fost obligați să-și oprească pentru o perioadă activitatea, industria nu are încă în față un drum întins. Uniunea Europeană o obligă să facă virajul către vehiculele electrice cât mai curând. Comisia Europeană dezbat stabilirea unui obiectiv cu emisii zero pentru vehiculele vândute după 2035 - o schimbare uriașă față de traiectoria actuală a standardelor din industrie, care ar marca o revoluție pentru producătorii auto din Europa.

Motoarele diesel și pe benzină sunt lăsate, astfel, rapid în spate, cei mai mulți producători anunțând deja anul în care acestea își vor cunoaște sfârșitul.



ADELINA TOADER

Mașinile electrice așteaptă lângă prize momentul în care societatea va deveni un loc mai primitiv pentru ele, din punct de vedere al infrastructurii. Progresele sunt vizibile, dar insuficiente momentan, însă planurile pe acest sector dau speranțe considerabile că situația se va îmbunătăți, iar trecerea către mașinile electrice va fi una lină.

În plus, consumatorii par deschiși să achiziționeze mașini hibrid sau electrice. Cu multe minusuri dacă ne gândim la infrastructură și la fiabilitate, dar totodată cu suficient de multe plusuri, dacă ne referim la costul mai mic pentru încărcare sau la subvențiile din partea guvernelor menite să încurajeze vânzarea, automobilele electrice încep să apară tot mai des prin showroom-uri, pe străzi sau prin parcuri, după ce ani de zile erau partea science-fiction-ului de la saloanele auto.

Astăzi le vedem destul de des pe străzile din orașe și le distingem, de regulă,

fie după aspectul futurist, fie după un sticker care ne anunță că este vorba despre o mașină electrică, sau, de cele mai multe ori, după faptul că se deplasează fără să scoată niciun sunet.

În plus, datele publicate de Asociația Constructorilor Europeni de Automobile (ACEA) arată că vânzările de autovehicule electrice și hibride în Uniunea Europeană s-au triplat, anul trecut, depășind pragul de un milion de unități și fiind responsabile pentru mai mult de 10% din numărul total de vehicule vândute.

La această provocare pentru producătorii auto se adaugă și schimbările în comportamentul noilor generații. Tânăra generație este caracterizată de comoditate și nu își mai dorește să dețină mașini, după cum arată mai multe sondaje.

Tinerii consumatori sunt atrași mai degrabă de abonamentele auto, de posibilitatea de a se bucura de flexibilitatea și libertatea de mobilitate pe care ți-o oferă un autoturism, dar fără obligațiile și responsabilitățile pe care acestea le implică, mai exact mentenanța sau asigurările

necesare.

Astfel, apar în piață noi servicii, precum abonamentul auto, care se adresează unei categorii din ce în ce mai mare de clienți ce se deplasează preponderent cu automobile pe care nu le dețin în proprietate, fie că vorbim despre Car Sharing, Ride Sharing, închiriere clasică.

Noul serviciu este destinat, potrivit reprezentanților companiilor emitente, persoanelor care nu doresc să devină proprietarii autoturismului, ci preferă să plătească pentru folosința sa. În plus, produsul este potrivit pentru cei care au nevoie de mobilitate diferite în timp, celor care doresc folosirea unui model pe perioade mai lungi, anterior unei eventuale achiziții, cât și celor care vor să acceseze ultimele tehnologii din domeniu. De asemenea, produsul răspunde perfect nevoilor de mobilitate în schimbare.

Astfel, întreaga industrie este pusă față în față cu o mulțime de variabile care par să-i complice existența, dar totodată să aducă îmbunătățiri pentru mediu și consumatori. ■

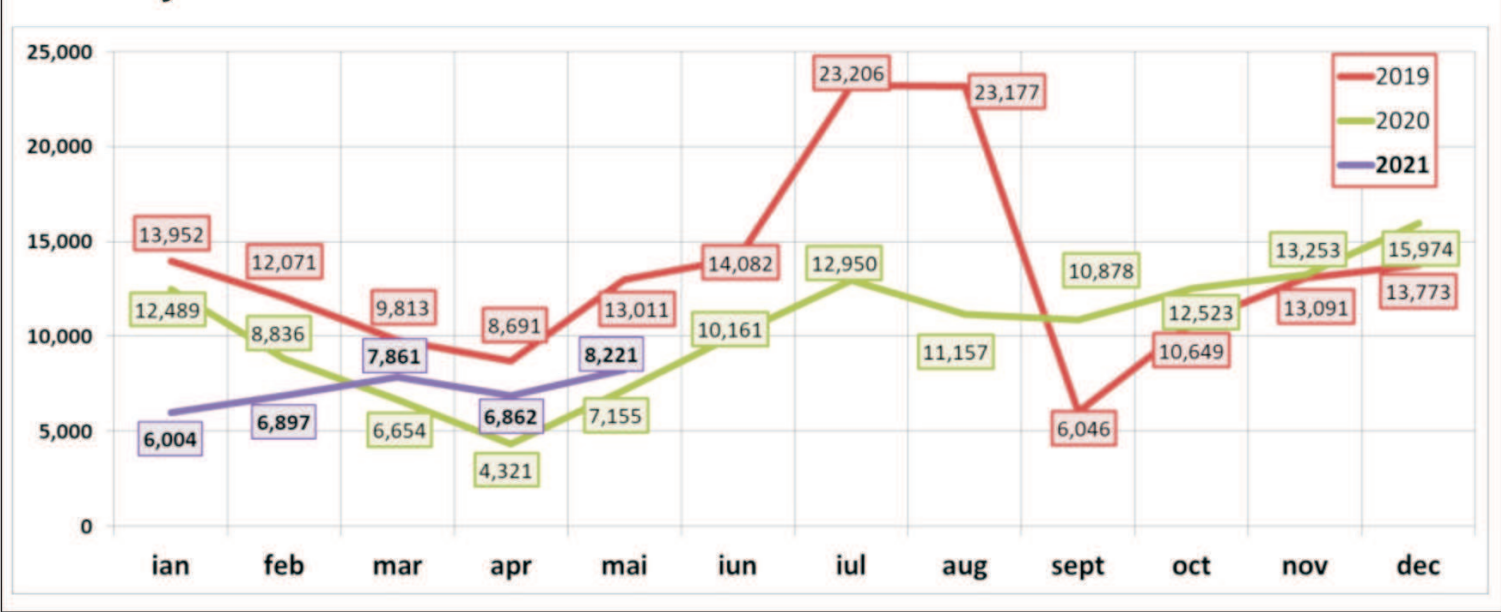
ANALIZA



ANALIZĂ ASOCIAȚIA PRODUCĂTORILOR ȘI IMPORTATORILOR DE AUTOMOBILE:

Piața auto din România în 2021

Evoluția lunară a înmatriculării autoturismelor noi:



După anul pandemic 2020 în care s-a constatat o contracție importantă a achizițiilor de autoturisme, piața auto din țara noastră începe să înregistreze creșteri.

Dacă în ultimele 4 luni ale anului 2020, au fost consemnate creșteri ale înmatriculărilor de autovehicule, anul 2021 a debutat cu o scădere semnificativă în luna ianuarie (-46,6%), urmată de una mai puțin importantă (-18,8%), în luna februarie, conform datelor Asociației Producătorilor și Importatorilor de Automobile (APIA).

Conform analizei Asociației, după primele 2 luni ale anului 2021, s-a observat o evoluție mixtă a segmentelor în care sunt încadrate autoturismele, segmentele în creștere fiind A (+72,2%) și F (+142,9), cel “Sport” având același volum cu cel din 2020, iar celelalte fiind în scădere. În ceea ce privește cota de piață, segmentul SUV este pe prima poziție, cu o cotă de 42,6% (în creștere cu 4,6% față de 2020), urmat de C, cu 29,0% (în scădere cu 5%) și B cu 17,2% (în scădere cu 3,6%).

Autoturismele, care reprezintă circa 78% din totalul vehiculelor înmatriculate, au înregistrat, în luna februarie 2021, un volum de 6.815 unități, cu 21,6% mai mic decât în luna similară din 2020. Pe ansamblul primelor 2 luni din 2021, s-a înregistrat o scădere generală de 39,6%, comparativ cu

perioada similară a anului anterior.

Autoturismele “electrificate”, respectiv cele electrice (100% și hibride plug-in), precum și cele full hybrid (care dispun și de propulsie electrică fără încărcare din sursă externă), ajung să dețină după primele 2 luni din 2021, o cotă de piață de 13,1%, care este de 2,3 ori mai mare decât cea pe care o aveau după perioada similară a anului trecut (5,7%), mai arată datele analizate.

Autoturismele “verzi” performează, în primele două luni ale anului, și rămân în teritoriul pozitiv, crescând cu 39,7% comparativ cu perioada similară a anului trecut. Și mai important este faptul că ele dețin, în luna februarie, o cotă de piață de 12,1%, iar după primele două luni din 2021, 13,1% față de doar 5,7%, cât s-a înregistrat în perioada similară din 2020.

Analiza APIA a mai arătat că în ceea ce privește tipul proprietarului, cele mai multe achiziții de autoturisme în primele 2 luni din 2021 au fost realizate de către persoanele juridice, care acoperă 65% din totalul achizițiilor de autoturisme, celor fizice revenindu-le restul de 35%. Conform Asociației, raportul este unul mai dezechilibrat decât de obicei, în condițiile în care după primele două luni ale anului programul Rabla nu începuse, lucru care a creat o așteptare vizibilă în special în rândul persoanelor fizice, și nu numai.

În primele 4 luni ale acestui an piața mașinilor noi a scăzut cu 14%, dar mărci precum Toyota și Ford au fost pe plus, în timp ce Dacia și Renault au avut scăderi mult peste media pieței, în schimb, numărul de autovehicule electrice a crescut cu 79,8%, potrivit analizei APIA.

Datele analizate arată că segmentul SUV a ajuns, în primele patru luni ale anului în curs, să aibă 45% din piață, iar la combustibil, dieselul a scăzut spre 26%, iar electricele au atins un nou maxim.

Logan, Duster și Sandero de la Dacia au fost cele mai vândute mașini, în primele patru luni ale anului, fiecare trecând de 1.000 de unități, pe o piață ce a totalizat 27.200 de mașini. Skoda Octavia a fost cea mai vândută mașină a unei mărci străine, în timp ce Ford Puma, SUV-ul produs la Craiova, a fost pe locul cinci (795 de mașini).

După primele patru luni ale anului piața auto din țara noastră se împărțea pe categorii de combustibil, astfel: benzină (62%), diesel (26%), hibride și electrice (12%).

Luna mai a venit cu creșteri, față de aceeași perioadă a anului trecut, numărul de autovehicule noi înmatriculate în țara noastră, fiind mai mare, față de aceeași perioadă a anului trecut, după cum arată datele analizate de Asociația Producătorilor și Importatorilor de Autoturisme (APIA). Astfel, în luna mai a anului curent au fost înmatriculate

în țara noastră 10.191 autovehicule noi (autoturisme și vehicule comerciale, autocare și speciale), cu 18,7% mai multe decât în luna similară a lui 2020, conform datelor comunicate de către Direcția Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor (DRPCIV).

Autoturisme noi – evoluție lunară 2021

Potrivit datelor analizate, autoturismele noi au fost mai numeroase în luna mai a acestui an, față de aceeași perioadă a anului trecut. Dintre autovehiculele noi înmatriculate în țara noastră în luna mai, 8.221 au fost autoturisme noi, a căror creștere față de luna mai 2020 (când au fost înmatriculate 7.154 unități), este de 14,9%, după cum arată analiza APIA.

Conform datelor Asociației, pe primele cinci poziții în topul înmatriculărilor în funcție de mărci în luna mai se află Dacia, cu 1.890 unități, urmată de Skoda cu 877 unități înmatriculate, Renault - 744 unități, Ford cu 590 unități și Toyota cu 531 unități. (vezi graficul)

Autoturisme noi și rulate

Datele Asociației arată totuși că, per ansamblu, în primele cinci luni, numărul autoturismelor noi înmatriculate au înregistrat o scădere generală de 9,1%. Pe de altă parte, autoturismele rulate au fost mai căutate față de cele noi, astfel că numărul unităților înmatriculate în perioada ianuarie – mai 2021 s-a ridicat la 167.101, înregistrând o creștere de 7,8% comparativ cu perioada similară din 2020. (vezi tabelul 1)

În ceea ce privește evoluția pe mărci a autoturismelor (noi și rulate), situația în perioada ianuarie-mai a anului 2021 arată diferit. Dacă atunci când vorbim de auto-

Tabelul 2 / Top 5 mărci autoturisme noi în perioada ianuarie - mai

MARCA	2020	2021	Variație %
DACIA	10,973	7,337	-33.1%
SKODA	3,272	3,338	2.0%
FORD	2,162	2,955	36.7%
TOYOTA	2,176	2,903	33.4%
VOLKSWAGEN	3,376	2,612	-22.6%
Alte mărci	17,496	16,700	-
TOTAL	39,455	35,845	-9.1%

Tabelul 3 / Top 5 mărci autoturisme rulate în perioada ianuarie - mai

MARCA	2020	2021	Variație %
VOLKSWAGEN	38,652	40,890	5.8%
AUDI	15,511	16,439	6.0%
BMW	15,932	16,402	3.0%
FORD	11,679	11,851	1.5%
OPEL	11,463	11,111	-3.1%
Alte mărci	61,704	70,408	-
TOTAL	154,941	167,101	7.8%

Autoturismele “electrificate”, respectiv cele electrice (100% și hibride plug-in), precum și cele full hybrid (care dispun și de propulsie electrică fără încărcare din sursă externă), ajung să dețină după primele 2 luni din 2021, o cotă de piață de 13,1%, care este de 2,3 ori mai mare decât cea pe care o aveau după perioada similară a anului trecut (5,7%), mai arată datele analizate.



turisme noi regăsim Dacia, Skoda sau Ford în top, când ne îndreptăm atenția către autoturismele rulate, mărcile cele mai frecvent înmatriculate au fost Volkswagen, Audi și BMW. (vezi tabelele 2, 3)

Vehicule comerciale noi și rulate

Și numărul vehiculelor comerciale noi înmatriculate a cunoscut o creștere atât în luna mai a anului curent, cât și pe ansamblul anului 2021, conform analizei APIA. Mai

exact, datele Asociației indică faptul că în ceea ce privește înmatriculările de vehicule comerciale noi (LCV, HCV, Minibus și Bus, precum și vehicule speciale), după un volum de 1.970 unități, înregistrat în luna mai 2021, în creștere cu 38,1% față de aceeași lună a anului 2020, rezultă o creștere generală pe ansamblul anului 2021 de 28,4%. (vezi tabelul 4)

La capitolul motocicleturi (motociclete, mopede, ATV-uri) noi, care au fost înmatriculate în luna mai, s-a înregistrat o creștere de 55,8% pe un volum de 550 unități și una de 54,9% pe primele cinci luni din 2021. ■

Tabelul 1 / Autoturisme noi și rulate

AUTOTURISME	2020 (ianuarie-mai)	2021 (ianuarie-mai)	Variație 21/20	Pondere din total 2020 (%)	Pondere din total 2021 (%)
NOI	39,455	35,845	-9.1%	20.3%	17.7%
RULATE	154,941	167,101	7.8%	79.7%	82.3%
TOTAL	194,396	202,946	4.4%	100.0%	100.0%

Tabelul 4 / Evoluția numărului de vehicule comerciale noi și rulate:

LCV+HCV+BUS+Minibus+Speciale	2020 (ian-mai)	2021 (ian-mai)	Variație 21/20	Pondere din total 2020 (%)	Pondere din total 2021 (%)
NOI	7,373	9,469	28.4%	25.5%	27.6%
RULATE	21,561	24,877	15.4%	74.5%	72.4%
TOTAL	28,934	34,346	18.7%	100.0%	100.0%

COMPANII

STEFANO ALBAROSA, CEO CEFIN TRUCKS:

”Sectorul autocamioanelor va înregistra cea mai mare creștere în 2021”

Pandemia a lovit puternic industria auto mondială și locală, iar acest lucru s-a reflectat în vânzarea de automobile și implicit în producție. Cei implicați în această industrie speră ca 2021 să fie anul redresării. Cifra de afaceri a industriei auto locale a scăzut cu 15% în 2020, de la peste 30 de miliarde de euro în 2019 la circa 25 miliarde de euro anul acesta, potrivit datelor Asociației Constructorilor de Automobile din România (ACAROM). Cu toate acestea Cefin Trucks a reușit să crească atât ca cifră de afaceri, cât și cota de piață.

Reporter: Industria auto a fost puternic afectată de pandemie. Cefin Trucks a reușit totuși să crească atât ca cifră de afaceri, cât și în ceea ce privește cota de piață. Care a fost strategia companiei care a dus la aceste rezultate?

Stefano Albarosa: Anul 2020 a reprezentat o provocare pentru segmentul vehiculelor comerciale (mai mari de 16 tone), care a scăzut cu 33.7% față de anul precedent. O schimbare semnificativă a avut loc și în mixul celor trei segmente care compun piața de vehicule comerciale, și anume transport internațional, construcții și vehicule specializate.

Segmentul de vehicule pentru construcții a cunoscut o creștere importantă, ajungând la 24.6%, la fel și cel al vehiculelor specializate, cu o cotă de 13.2% în 2020. Întreg contextul anului 2020, a dus la o scădere considerabilă a segmentului de transport internațional, de la 75.4% la 62.2%.

H2: Cefin Trucks a urcat pe locul 4 în topul Brandurilor de Vehicule Comerciale

Stefano Albarosa: Privind poziția brandului Ford Trucks din perspectiva dinamicii pieței, acesta a urcat pe locul 4 în topul Brandurilor de Vehicule Comerciale (conform raport înmatriculări) în anul 2020 - în creștere de la locul 6 ocupat în anul 2019. A depășit obiectivul setat pentru creșterea cotei de piață, atingând 11.8%. A rămas în topul alegerilor clienților în segmentele de Construcții și Vehicule Specializate, fiind li-



der în Segmentul Vehiculelor Municipale cu 54.3% cotă de piață în 2020.

Anul 2020 ne-a arătat încă o dată cât este de important să privim schimbarea ca pe o oportunitate și să fim deschiși către adaptare. Toate strategiile noastre se bazează pe principiul că atunci când clientul are de câștigat, acest lucru se transformă în câștig și pentru companie, și vice versa. În acest scop avem nevoie să creăm zilnic oportunitatea de a maximiza valoarea adăugată pe care o putem oferi clienților noștri și să implementăm produse și servicii pentru a îndeplini acest obiectiv esențial pentru succesul nostru.

Adaptarea a fost conceptul anului, în special la nevoile clientului și la noul context al pieței.

Reporter: Cum au evoluat livrările și comenzile de camioane noi în 2020? Dar cele de camioane rulate? Ce estimări aveți pentru anul în curs?

Stefano Albarosa: ”Pentru a ne

atinge obiectivele setate pentru 2021, oricât de bine ne-am poziționa pe segmentele de construcții și vehicule municipale, trebuie să creștem în vânzări de autotractoare pentru internațional, care reprezintă peste 65% din numărul total de camioane vândute la noi. Iar aici totul depinde de cât se va extinde acest segment comparativ cu 2020, când s-au vândut circa jumătate din numărul de unități din 2019. Dacă piața își revine - și eu iau în calcul un scenariu în care volumele din 2021 vor fi între cele din 2019 și cele din 2020, deci se va recupera jumătate din scăderea din 2020 - mizez pe o dublare a cotei noastre, de la 3,0% la 6%”.

H2: 2020 – un an bun pentru vânzările de vehicule rulate

CEO-ul Cefin Trucks a menționat că anul 2020 a fost un an bun în ceea

ce privește vânzările de vehicule rulate.

Stefano Albarosa: În activitatea Cefin există două direcții: achiziții de la traderi din Europa pentru terți -

și aici vânzările au fost la nivelul din anul anterior - și vehicule pentru care compania se ocupă de achiziție, stocare, pregătire și livrare - unde creșterea față de 2019 a fost de peste 20%. Sunt foarte mândru și mulțumit de echipa care se ocupă de vânzarea de vehicule rulate și fără experiența căreia s-ar fi ajuns la un blocaj, câtă vreme compania preia camioane second-hand ca avans pentru un Ford Trucks nou și trebuie să le poată plasa mai departe altor clienți. În 2020, 70% din vânzările de camioane noi au fost realizate prin trade-in.

Cifra de afaceri a companiei din vânzarea de camioane rulate a fost în 2020 de 16-17 milioane de euro.

Reporter: Au suferit cererile pentru vehiculele din prototipul Cefin Trucks sub impactul pandemiei?

Stefano Albarosa: ”După cum am spus, au suferit din perspectiva mixului de produse, și aici mă refer în special la piața de vehicule pentru transport internațional. Acest segment a suferit cel mai mult în această perioadă.

Reporter: În plină pandemie Cefin Trucks a reușit să-și extindă serviciile de service. Cum a evoluat activitatea acestora?

Stefano Albarosa: Obiectivul legat de extinderea rețelei de service din România a fost atins în 2020, astfel că în decembrie 2020, rețeaua Cefin Trucks numără 19 service-uri la nivel național din care 7 proprii. În continuare avem în plan alăturarea și altor locații. Începând cu anul 2020, Cefin Trucks a integrat și serviciile de reparație Ford LCV în sediul central din București.

Reporter: Cum estimați că va evolua sectorul autocamioanelor în acest an, având în vedere actualul context?

Stefano Albarosa: Sectorul autocamioanelor este cel ce va înregistra cea mai mare creștere anul acest-

ta, având în vedere că oricum a suferit o mare scădere anul trecut. Aceasta este și miza noastră pentru acest an. În perioada ce urmează, Cefin Trucks se va concentra pe dezvoltarea segmentului de autotractoare, produsul F-MAX fiind acum un produs matur, cunoscut și testat, iar rețeaua europeană de service a producătorului fiind în continuă extindere.

Reporter: Care sunt proiectele Cefin Trucks pentru 2021?

Stefano Albarosa: Gama de produse Ford Trucks va avea parte de numeroase îmbunătățiri la nivelul fiecărui segment, ca urmare a adaptării la nevoile clienților și cerințele pieței. Îi ascultăm pe clienții noștri, înțelegem nevoile lor, urmărim tendințele de schimbare și pregătim produsele noastre pentru viitor. Cea mai mare valoare adăugată pe care marca noastră o oferă clienților noștri este costul total de proprietate, care ajută clienții să își gestioneze operațiunile mai profitabil.

Privim cu încredere anul 2021, în care ne așteptăm ca piața să recupereze o parte din volumul de vânzări pierdut în 2021. Vom continua să creștem volumul de vânzări și operațiuni service, datorită expansiunii politicii prin care clientul este în centru acțiunilor noastre și datorită digitalizării proceselor noastre interne și externe. Digitalizarea și integrarea tuturor serviciilor din procesul de vânzare și comunicare cu clienții sunt obiectivele principale ale Cefin Trucks.

Reporter: Ce așteptări financiare aveți pentru anul în curs?

Stefano Albarosa: Cefin Trucks a atins în 2020 o cifră de afaceri de 64 de milioane de Euro, cu activitățile sale de vânzare și service și peste 1.000 de vehicule vândute (noi și uzate), în creștere față de anul 2019. Pentru 2021 estimăm o cifră de afaceri de minim 70 mil Euro.

Reporter: Vă mulțumesc! ■

Sunt foarte mândru și mulțumit de echipa care se ocupă de vânzarea de vehicule rulate și fără experiența căreia s-ar fi ajuns la un blocaj, câtă vreme compania preia camioane second-hand ca avans pentru un Ford Trucks nou și trebuie să le poată plasa mai departe altor clienți. În 2020, 70% din vânzările de camioane noi au fost realizate prin trade-in. Cifra de afaceri a companiei din vânzarea de camioane rulate a fost în 2020 de 16-17 milioane de euro”.



TENDINTE

Generația Netflix nu mai vrea să dețină mașini? Iată cum se poate adapta industria auto

Pe măsură ce generațiile se schimbă, la fel se întâmplă și cu obiceiurile de consum. Totodată, și nevoile se schimbă și trebuie adaptate societății moderne în care trăim. Ultimii ani a adus servicii inovatoare în piață și au reușit să schimbe atenția și focusul. Astfel, Netflix a luat locul televizorului, mai ales în cazul tinerelor generații, care sunt mult mai axate pe nevoile proprii.

Consumatorii mai tineri sunt atrași de confortul serviciilor de abonament și vor dori același model pentru utilizarea mașinilor, susține dr. Andy Palmer, fostul șef de operațiuni al Nissan.

Domnia sa susține că modelele de abonament ar putea fi viitorul utilizării mașinilor, având în vedere că Millennials și Generația Z sunt deja obișnuiți cu astfel de modele în alte domenii ale vieții.

”Acestea ar putea combina flexibilitatea închirierilor cu beneficiile proprietății”, consider Andy Palmer.

O privire rapidă asupra extraselor bancare, mai ales când este vorba de tineri, scoate la suprafață, cel mai adesea, o temă comună și totodată consistentă în tranacțiile de fiecare lună - plățile către Netflix, Apple Music sau alte servicii de acest fel.

Conform Business Insider, tânără generație de consumatori a devenit dependentă de serviciile de abonament. Simple și fără alte obligații, abonamentele au luat amploare și par să exi-



Sursa foto: uber.com

Pentru mulți, frumusețea modelului de abonament la mașină este că pune la dispoziție confortul călătoriei cu mașina oferit de aplicațiile de tip „Uber” și de cele de tip „sharing”, oferind în același timp clienților propria mașină pe care nu trebuie să o împărtășească, dar pentru care nu este nevoie să se ocupe de tot ce înseamnă întreținerea acesteia.

generațiile mai tinere și locuitorii din mediul urban care văd mașinile cu mai puțină emoție și romantism.

Pentru generația „baby-boom”, mașinile au reprezentat prosperitatea postbelică. Volkswagen Beetle a devenit o emblemă a generațiilor din anii 1960 și 1970.

Pentru generația X, care a intrat în apogeu economic în timpul erei lui Margaret Thatcher, mașinile simbolizau statutul și bogăția. Pentru Millennials mașinile au avut o vânzare mai dificilă, dar în cele din urmă, tânără generație a fost atrasă de vehicule mai ieftine, mai mici și mai ușoare pentru orașe, pentru a se potrivi stilului lor de viață și bugetelor lor.

Stilul de viață și bugetele Millennials și Generației Z sunt fără îndoială în spatele motivului pentru care sunt de departe cei mai acerbii utilizatori de servicii de abonament.

Pentru mulți, frumusețea modelului de abonament la mașină este că pune la dispoziție confortul călătoriei cu mașina oferit de aplicațiile de tip „Uber” și de cele de tip „sharing”, oferind în același timp clienților pro-

pria mașină pe care nu trebuie să o împărtășească, dar pentru care nu este nevoie să se ocupe de tot ce înseamnă întreținerea acesteia.

Există, de asemenea, argumentul că, pe măsură ce vehiculele cu emisii zero devin mai populare, modelul de abonament este mai potrivit pentru vehiculele electrice.

În timp și după o utilizare excesivă, bateriile vehiculelor electrice devin mai puțin eficiente. Aceasta înseamnă că veți obține progresiv mai puțini kilometri de la o singură încărcare.

În loc să înlocuim întregul vehicul, care ar fi extrem de costisitor și ineficient, putem vedea că închirierea bateriilor devine modul de operare pentru șoferi în viitorul apropiat, notează sursa citată.

Odată ce modelul Netflix devine atât de popular în alte industrii, este normal să existe aceleași așteptări din partea consumatorilor și pentru alte servicii și să înceapă să solicite acest nivel de flexibilitate pentru mai multe articole care au în general tarife mari pe măsură ce obiceiurile continuă să se schimbe. ■

ste pentru fiecare produs posibil. Mașinile se înscriu și ele pe lista creșterii cererilor de abonament.

Industria auto a cunoscut o răsturnare de situație semnificativă în ultimul deceniu, conform sursei citate.

Directorii auto și-au dedicat cea mai mare parte a timpului și atenției adaptării imaginii fizice, dar și tehnice a mașinilor pe care le produc, cum ar fi trecerea de la motoarele cu ardere internă la hibrid sau electric ca răspuns la o piață mai conștientă de schimbările climatice și mai responsabilă când vine vorba de mediu. Cu toate acestea, schimbarea atitudinii

consumatorilor alimentează o altă transformare majoră cu care se confruntă industria - iar directorii auto se trezesc încet, potrivit Business Insider.

Industria auto este recunoscută de mult timp pentru rezistența sa în fața schimbărilor și poate considera că acest comportament diferit al consumatorilor este dificil de dirijat. Vestea bună este că necesită o schimbare de marketing, mai degrabă decât una operațională, care este mai ușor de gestionat, conform sursei citate.

Producătorii care se adresează deja unui public mai tânăr vor găsi în

mod firesc această schimbare în marketing mai ușoară.

În septembrie 2020, Volvo a devenit una dintre primele mărci care a lansat un model de abonament direct la consumator. Sixt, serviciul internațional de închiriere, a lansat și un serviciu de abonament în aceeași lună.

Pentru o taxă lunară, abonamentele auto le oferă șoferilor acces la o mașină cu tot ce are nevoie inclus, cu excepția combustibilului, dar fără obligațiile aferente unui autoturism, cum ar fi întreținerea, asigurarea, ITP. Simplitatea acestui lucru atrage



Garanția unui cablu de încărcare
fiabil și de calitate

www.lapp.ro

Încarcă cu  **LAPP**

INTERVIU

HELIAN REDAI, PORSCHE FINANCE GROUP:

„Autoturismul va deveni din ce în ce mai mult, dintr-un bun achiziționat, un serviciu plătit”

- Porsche Finance Group a lansat abonamentul auto, care elimină grija pentru o serie de cheltuieli ca: asigurare, revizii tehnice, întreținere
- „Abonamentul auto va contribui la revoluționarea accesului la mobilitate, așa cum a făcut-o leasing-ul, în urmă cu 20 de ani”
- „Există o categorie din ce în ce mai mare de clienți care se deplasează preponderent cu automobile pe care nu le dețin în proprietate”
- ”Tendința de trecere de la mașina ca bun achiziționat către serviciu plătit este din ce în ce mai accentuată pe multe piețe occidentale”

Automobilul este un simbol al independenței și al libertății de mișcare, însă deținerea unui automobil presupune și multe obligații, cum ar fi asigurări, întreținere, rovinietă. Porsche Finance Group a lansat în piață un produs prin care le propune clienților să se bucure de beneficiile deținerii unui automobil, dar fără obligațiile aferente, mai axat un abonament auto. Potrivit lui Helian Redai, Head of Sales & Marketing Porsche Finance Group, automobilul trece de la bun achiziționat, la serviciu plătit. Domnia sa preciza la momentul lansării abonamentului auto: „Noul produs va contribui la revoluționarea accesului la mobilitate, așa cum a făcut-o leasing-ul, în urmă cu 20 de ani. Suntem mândri că putem fi pionieri în domeniul mobilității, oferind o nouă perspectivă clienților. Ne așteptăm la o schimbare radicală de percepție în industria auto, pe segmentul mobilității individuale, odată cu trecerea la vehicule electrice și creșterea impactului digitalizării în economie. Autoturismul va deveni din ce în ce mai mult, dintr-un bun achiziționat, un serviciu plătit”. Reprezentantul Porsche Finance Group a subliniat că, având în vedere că deja există o categorie din ce în ce mai mare de clienți care se deplasează preponderent cu automobile pe care nu le dețin în proprietate, fie că vorbim despre Car Sharing, Ride Sharing, închiriere clasică sau, acum, Abonamentul Auto, ponderea acestui segment va crește constant în următorii ani, odată cu creșterea în segmentul populației active a generațiilor tinere (Generația Z, de exemplu). Helian Redai ne-a acordat un interviu în cadrul căruia ne-a prezentat beneficiile abonamentului auto, ne-a vorbit despre cum a fost primit pe piață noul produs, dar și care sunt așteptările pentru acest segment.

Redactor: Cât de deschiși credeți că vor fi clienții români să achiziționeze abonamente auto?

Helian Redai: Ne așteptăm la o schimbare treptată de percepție în industria auto, pe segmentul mobilității individuale, odată cu trecerea la vehicule electrice și creșterea impactului digitalizării în economie. Autoturismul va deveni din ce

în ce mai mult, dintr-un bun achiziționat, un serviciu plătit. Avem deja exemplul succesului unor soluții ca Ride sau Car Sharing. Automobilul a fost multă vreme un simbol al independenței și al libertății de mișcare. Oricine deținea o mașină se putea bucura de aceste avantaje. Însă, din ce în ce mai mulți utilizatori încep să-și do-

rească eliberarea de obligațiile pe care le presupune deținerea unui automobil. Abonamentele auto oferă beneficiile deținerii unui automobil, în absența obligațiilor aferente.

Redactor: Care sunt principalele avantaje ale noului produs lansat de Porche Finance Group?

Helian Redai: Noul serviciu este destinat persoanelor care nu doresc să devină proprietari autoturismului, ci preferă să plătească pentru folosința sa. În plus, produsul este potrivit pentru cei care au nevoi de mobilitate diferite în timp, celor care doresc folosirea unui model pe perioade mai lungi, anterior unei eventuale achiziții, cât și celor care vor să acceseze ultimele tehnologii din domeniu. În plus, produsul răspunde perfect nevoilor de mobilitate în schimbare. Cu Abonamentul Auto conduci mereu mașina dorită și potrivită stilului de viață.

Noul produs aduce avantaje multiple precum eficientizarea costurilor, flexibilitate, mai puține griji legate de întreținere. Un alt avantaj este eliminarea grijii pentru o serie de cheltuieli ca: asigurare, revizii tehnice, întreținere. Deținătorii abonamentului se vor putea bucura mai des de o mașină nouă, bine întreținută, cu care pot

călători în siguranță. Nu este necesară achitarea unui avans pentru acest produs, valoarea lunară de abonament este fixă și include toate costurile asociate utilizării: asigurările CASCO și RCA, chiria, asistența rutieră și vehicul la schimb, întreținere și rovinietă, managementul anvelopelor. În plus, livrarea mașinii se poate face oriunde în țară, în funcție de dorința clientului; acesta este informat transparent cu privire la costurile rezultate, care îi revin.

Nu în ultimul rând, Abonamentul auto este un serviciu accesibil online, în doar patru pași, din confortul propriei case: clienții aleg abonamentul potrivit, se identifică la distanță, semnează contractul online și achită taxa de garanție.

Redactor: Între ce tarife variază abonamentele auto?

Helian Redai: Costul abonamentului depinde de modelul ales și perioada contractată (3, 6 sau 12 luni) și acoperă toate serviciile conexe utilizării mașinii: chirie, mentenanță, asigurări RCA & CASCO, asistență rutieră, mașină la schimb, rovinietă și management anvelope. În oferta de modele avem în acest moment autoturisme noi. Oferta completă poate fi accesată pe www.porschebank.shop.

Redactor: La lansarea acestui abonament pentru mașini vorbeați de o trecere de la mașina ca bun achiziționat către serviciu plătit. În cât timp vedeți această trecere posibilă?

Helian Redai: Deja există o categorie din ce în ce mai mare de clienți care se deplasează preponderent cu automobile pe care nu le dețin în proprietate, fie că vorbim despre Car Sharing, Ride Sharing, închiriere clasică sau, acum, Abonamentul Auto. Credem că ponderea acestui segment va crește constant în următorii ani, odată cu creșterea în segmentul populației active a generațiilor tinere (Generația Z, de exemplu).

Redactor: Cum arată piața abonamentelor auto la nivel european?

Helian Redai: Tendința de trecere de la mașina ca bun achiziționat către serviciu plătit este din ce în ce mai accentuată pe multe piețe occidentale, așa cum este Germania. Studiul Bain & Company realizat anul trecut pe acest subiect al abonamentelor auto este concludent: un număr tot mai mare de clienți din piața auto iau în considerare contractarea unui abonament auto la momentul următoarei schimbări a vehiculului deținut, într-o pondere de 30% în rândul consumatorilor din SUA și 21% în Germania.

Redactor: Vă mulțumesc! ■

Din ce în ce mai mulți utilizatori încep să-și dorească eliberarea de obligațiile pe care le presupune deținerea unui automobil. Abonamentele auto oferă beneficiile deținerii unui automobil, în absența obligațiilor aferente".



Porsche Finance Group, unul dintre cei mai importanți furnizori de soluții de finanțare, asigurare, servicii de management de flote și produse de mobilitate din România, a lansat Abonamentul auto, prin care oferă clienților de pe segmentul mobilității individuale acces la ultimele tendințe din economia digitală, centrată pe experiența de utilizare a mașinii ca alternativă la achiziție.

Abonamentele auto pot fi contractate exclusiv online, pe o perioadă minimă de trei luni și includ opțiunea de prelungire automată. Abonamentul nu presupune plata unui avans, iar valoarea lunară acoperă costurile asociate utilizării mașinii, mai puțin carburantul.

David Gedlička, CEO al Porsche Finance Group România, declară la lansarea noului serviciu: „Abonamentul auto răspunde unui stil de viață modern, definit prin flexibilitate și mobilitate. Clienții au acces acum la o paletă completă de servicii, putând opta pentru finanțare clasică sau produse destinate utilizării

mașinii, pentru intervale de câteva luni sau mai mulți ani, în funcție de nevoile și preferințele fiecăruia. Împreună cu Porsche România, am configurat o ofertă variată de modele auto performante, inclusiv mașini electrice, care să ofere beneficiarilor o experiență de condus memorabilă”.

Potrivit companiei, abonamentul asigură accesul simplu la mașina potrivită, la momentul potrivit și se adresează persoanelor care nu doresc să dețină o singură mașină pentru perioade lungi de timp, ci vor să păstreze flexibilitatea în opțiunile de mobilitate. Serviciul este destinat persoanelor cu nevoi de mobilitate diferite în timp, celor care doresc testarea unui model pe perioade mai lungi, anterior unei eventuale achiziții, cât și celor care vor să testeze ultimele tehnologii din domeniu. Astfel, un client poate conduce până la patru mașini diferite în decursul unui an. În prezent, oferta include autoturisme ready to drive, mărci și modele diverse, aparținând concernului Volkswagen și distribuite local prin intermediul rețelei Porsche România. ■



PRODUSE SI SERVICII

MEC DIESEL și-a crescut cifra de afaceri cu 14%, în pandemie

(Interviu cu Monica Dan, director general MEC DIESEL SEE)

Cifra de afaceri realizată de MEC DIESEL anul trecut a crescut cu 14% față de cea din 2019, ne-a spus, într-un interviu, Monica Dan, director general MEC DIESEL SEE. Conform acesteia, pentru anul 2021, estimările arată o creștere cu 10% a cifrei de afaceri, de la 17 milioane de euro anul trecut, dacă mediul economic va fi unul stabil.

Și piața auto va înregistra o creștere generală de cel puțin 10% pe toate segmentele, atât pentru autoturisme, cât și pentru autovehicule comerciale ușoare sau grele, mai arată domnia sa.

Rețeaua de distribuție MEC DIESEL SEE are o acoperire teritorială națională în continuă dezvoltare, compania având 13 birouri comerciale și 13 depozite cu stocuri, în cele mai importante orașe ale țării. Gama de produse este diversificată, cu peste 20.000 de repere unice în portofoliu, un stoc de piese de peste 5 milioane de euro în depozitul central de la București și acces imediat la stocul din Italia, în valoare de 40 de milioane de euro. Anul acesta, compania intenționează să mai deschidă două puncte de lucru și are în vedere, în acest sens, Moldova și Ardealul. MEC-DIESEL SEE a fost înființată în 2016, experiența echipei fiind de peste 20 ani în domeniul automotive.

Reporter: Care a fost evoluția activității MEC DIESEL în perioada pandemiei de Covid 19?

Monica Dan: În perioada pandemiei de Covid-19, MEC DIESEL SEE a reușit să se mențină pe o poziție stabilă, datorită grație relațiilor foarte bune pe care le avem cu clienții noștri și, nu în ultimul rând, angajaților companiei noastre. Deși a fost o perioadă dificilă,

Am fost norocoși că domeniul nostru de activitate, comerțul cu piese de schimb și accesorii pentru vehicule comerciale, nu a fost atât de afectat. Pandemia ne-a învățat cât de important este să fim uniți și să acționăm împreună pentru a ne atinge obiectivele propuse".

cu care niciunul dintre noi nu a mai avut de-a face, am mers mai departe, ne-am reinventat și am atins performanța de a ne păstra integral operațiunile în toate cele 13 birouri de vânzare și depozite la nivel național.

Reporter: Cum ați resimțit primul șoc al crizei și cum v-ați revenit, având în vedere că ați crescut cifra de afaceri în 2020?

Monica Dan: Într-adevăr, în prima parte a anului 2020, și noi la MEC DIESEL SEE am simțit contracția pieței auto adusă de pandemia Covid-19, însă am înregistrat o revenire în trimestrul al doilea. Totuși, am fost norocoși că domeniul nostru de activitate, comerțul cu piese de schimb și accesorii pen-

tru vehicule comerciale, nu a fost atât de afectat. Pandemia ne-a învățat cât de important este să fim uniți și să acționăm împreună pentru a ne atinge obiectivele propuse. Obiectivul nostru a fost să ne menținem poziția de lider pe piața de motoare, lubrifianti sau componente pneumatice și să găsim cele mai bune soluții pentru a răspunde cererii clienților noștri. Datorită experienței noastre

îndelungate și poziției puternice pe piața românească, am reușit să continuăm să dezvoltăm o afacere stabilă, atât în relațiile cu clienții, cât și cu angajații companiei, și să creștem cifra de afaceri cu 14% față de 2019.

Reporter: Din ce zonă vin cele mai multe solicitări?

Monica Dan: Dacă vorbim de portofoliul de clienți, 57% din totalul vânzărilor vin de la clienții care dețin flote de camioane de peste 18 tone, 18% de la service-uri autorizate, 15% sunt distribuitori locali sau naționali, iar 10% - companii care dețin flote de vehicule ușoare de sub 16 tone.

Reporter: În contextul în care majoritatea angajaților au trecut în



telemuncă, cum a fost afectată piața auto și, implicit, compania dumneavoastră, de această schimbare în sectorul forței de muncă?

Monica Dan: Într-adevăr, în această perioadă, mulți dintre angajații noștri au lucrat de acasă. Cu toate că a fost greu la început, am reușit să ne mobilizăm, astfel munca de la distanță nu a avut efecte negative asupra angajaților sau productivității companiei. Cea mai mare provocare a fost atunci când a trebuit să sistăm vizitele la clienți și furnizori pe perioada stării de urgență. Coordinarea a fost realizată, însă, cu succes de către managerii de divizii, șefii de proiecte și managerii de zonă. Am fost și suntem o echipă unită, pandemia demonstrându-ne ceea ce știam deja - o echipă unită și pregătită, așa cum este a noastră, face față oricărei situații, atât timp cât misiunea și obiectivele sunt clare și împărțite de toți.

Reporter: Ce strategie ați abordat ca să depășiți criza sanitară?

Monica Dan: Strategia noastră de business este să fim cât mai receptivi la nevoile clienților și, pe perioada crizei, am încercat să le venim în întâmpinare cu o experiență nouă prin intermediul acțiunilor de marketing moderne. Totodată, am investit în e-commerce, am transferat o parte din business în mediul online și continuăm să lucrăm la di-

versificarea gamei de produse și servicii oferite.

Reporter: Cum apreciați că va evolua piața auto?

Monica Dan: Conform datelor analizate de noi, piața auto va înregistra o creștere generală de cel puțin 10% pe toate segmentele, atât pentru autoturisme, cât și pentru autovehicule comerciale ușoare sau grele.

Reporter: Ce estimări aveți legate de rezultatele financiare din acest an, comparativ cu cele din 2020?

Monica Dan: Pentru anul 2021, estimăm că vom avea o creștere cu 10% a cifrei de afaceri, de la 17 milioane de euro anul trecut, dacă mediul economic va fi unul stabil. Conform vânzărilor înregistrate în primele luni ale anului, este posibil chiar să depășim puțin acest procent.

Reporter: Ce proiecte de investiții aveți în 2021?

Monica Dan: Anul acesta ne vom extinde rețeaua de distribuție cu două noi puncte de lucru.

Reporter: Ce produse noi aveți pe piață?

Monica Dan: Suntem singurul distribuitor din România care poate livra din stoc și la comandă o gamă diversificată de motoare, iar de anul trecut am început să livrăm o serie de motoare pentru mașini de clasă superioară, în special Mercedes,

BMW, Range Rover.

Reporter: Cu ce avantaje vin noile produse din piață?

Monica Dan: Atât motoarele noi, cât și cele remanufacturate au prețuri competitive, în raport cu o reparație de calitate. Pentru același tip de motor, practic nu este diferența foarte mare de preț, între un motor livrat de noi și unul reparat într-un service, chiar la unele variante este mai ieftin motorul nou, decât să fie reparat cel vechi.

Reporter: Care sunt avantajele componentelor auto de la MEC DIESEL?

Monica Dan: Avem trei mari

zări a clienților.

Reporter: Care sunt problemele cile domeniului și care ar fi soluțiile pentru rezolvarea lor?

Monica Dan: Problemele principale vin de la concurența din partea pieței cu produse second hand. O parte dintre clienții din România încă mai apelează la acest gen de produse, dar vestea îmbucurătoare este că, odată cu creșterea tarifelor la manoperă în service-urile de calitate, se observă o orientare spre calitate a clienților. O altă problemă des întâlnită este numărul insuficient de service-uri pregătite să repare

Strategia noastră de business este să fim cât mai receptivi la nevoile clienților și, pe perioada crizei, am încercat să le venim în întâmpinare cu o experiență nouă prin intermediul acțiunilor de marketing moderne. Totodată, am investit în e-commerce, am transferat o parte din business în mediul online și continuăm să lucrăm la diversificarea gamei de produse și servicii oferite".

avantaje majore - primul se referă la calitatea superioară a produselor comercializate, al doilea la disponibilitatea în stoc, sau într-un termen relativ scurt de livrare, iar cel de-al treilea - la prețul de vânzare competitiv alături de programele de fidel-

și să monteze motoare.

O provocare pentru noi este aceea de a ne menține și crește portofoliul de clienți în condițiile în care concurența este acerbă pe piața de piese auto.

Reporter: Mulțumesc! ■



PIATA



Motoarele cu combustie internă devin istorie

● Volkswagen va renunța la comercializarea automobilelor cu motoare cu combustie internă în Europa până în 2035 ● Audi a anunțat că nu va mai produce motoare cu combustie internă începând cu 2026 ● Gilles Le Borgne, directorul tehnic Renault: „Vom păstra ofertele de motorină în catalog, dar nu mai dezvoltăm unele noi”

Planurile Uniunii Europene de a reduce amprenta de carbon pune presiune pe producătorii auto, care anunță treptat că renunță la producerea automobilelor cu combustie internă. UE a restrâns limitele privind emisiile de gaze de eșapament, forțând astfel producătorii de automobile să stimuleze dezvoltarea tehnologiei cu emisii reduse sau să facă față sancțiunilor dacă depășesc limitele emisiilor de CO2.

Motoarele diesel și pe benzină

mult peste obiectivul de 37,5% menționat inițial. Până în 2035, obiectivul ar putea fi de reducere cu 100% a emisiilor, arată sursele citate.

Dacă propunerea va fi inclusă în textul final al proiectului, care va fi prezentat la 14 iulie, ar urma să intre ulterior în discuția statelor membre și a Parlamentului European. Însă, cel mai probabil, lobby-urile din industrie și țările cu economii care depind în mare măsură de fabricarea automobilelor se vor opune propunerii, nefiind încă

torilor auto spun că planurile Comisiei Europene ar impune o trecere rapidă la vehiculele pe baterii, fără a lua în considerare alternativele.

Secretarul general al Asociației Europene a Furnizorilor Auto a precizat: „Dacă veți vrea să cumparați o mașină nouă în 2036, nu va fi o alegere. Mașina va avea motor electric, chiar dacă se potrivește sau nu nevoii clientului, dacă este accesibilă sau nu, sau dacă există energie verde și infrastructura necesară pentru a o încărca”.

Construcții auto cer Uniunii Europene și statelor membre ca, înainte de a interzice vânzările de mașini cu motoare termice, să crească dramatic cheltuielile pentru instalarea de puncte de încărcare și să facă autovehiculele electrice mai atractive. Dar, din cauza temerilor tot mai mari cu privire la schimbările climatice, Comisia este nevoită să ia măsuri radicale.

Potrivit Green Deal, emisiile generate de sectorul transporturilor ar trebui să scadă cu 90% până în 2050. Și având în vedere că mașinile au un ciclu de viață de 15 ani, 2035 este termenul limită pentru a opri vânzările de automobile cu motoare pe benzină și motorină pentru a atinge această țintă în 2050.

Volkswagen - plan de renunțare la motoarele cu combustie internă în Europa până în 2035

Producătorul german de automobile Volkswagen a anunțat recent că nu va mai comercializa automobile cu motoare cu combustie internă în Europa începând din 2035, în condițiile în care va trece la vehiculele electrice, dar tranziția va avea loc mai târziu în Statele Unite și China, după cum a declarat un membru al consiliului de administrație al grupului, potrivit Reuters.

“În Europa, vom părăsi afacerile cu vehicule cu ardere internă între 2033 și 2035, în Statele Unite și China oarecum mai târziu”, a declarat Klaus Zellmer, membru al consiliului Volkswagen însărcinat cu vânzările, publicației Muenchner Merkur.

Acesta a adăugat: “În America de Sud și Africa va dura mult mai mult pentru că încă lipsesc condițiile, respectiv cadrul politic și infrastructura”.

Până cel târziu în 2050, întreaga flotă a Volkswagen ar trebui să fie neutră în materie de CO2, a mai de-

clarat Zellmer ziarului.

În Europa, Volkswagen își propune ca mașinile electrice să reprezinte 70% din totalul vânzărilor până în 2030. Acest lucru ar pregăti compania pentru o posibilă înăsprire a obiectivelor climatice ale Uniunii Europene și chiar pentru depășirea acestora.

Factorii de decizie politici din UE au restrâns limitele privind emisiile de gaze de eșapament, forțând producătorii de automobile să stimuleze dezvoltarea tehnologiei cu emisii reduse sau să facă față sancțiunilor dacă depășesc limitele emisiilor de CO2.

Audi - doar cinci ani pentru motoare pe benzină și diesel

Având în vedere standardul strict de emisii Euro 7 și a tendinței spre mașini electrice, Audi nu va mai dezvolta noi motoare cu ardere, a declarat recent directorul executiv al companiei, Markus Duesmann, care are speranțe mari pentru un model electric în special.

Domnia sa a declarat: “Planurile UE pentru un standard de emisii Euro 7 și mai stricte reprezintă o provocare tehnică uriașă și, în același timp, au puține beneficii pentru mediu. Acest lucru restricționează extrem motorul cu combustie. Nu vom mai dezvolta un nou motor cu ardere internă, ci ne vom adapta motoarele cu ardere internă existente la noile linii directoare privind emisiile”.

Audi și-a propus să producă 20 de modele electrice în cinci ani. După marele SUV e-tron și scumpa mașină sport e-tron GT, următorul

SUV Q4 e-tron urmează să fie lansat în aprilie și ar trebui să fie „accesibil pentru mulți oameni și intrarea în e-mobilitate pentru Audi”. Acesta se va “vinde bine și va asigura un număr semnificativ”, a spus Duesmann. Audi va respecta valorile limită ale UE asociate cu amenzi ridicate.

Șeful Audi a fost sceptic cu privire la expoziția auto IAA planificată la München în septembrie: „Aș vrea să existe una în formatul planificat”.

Duesmann a adăugat: “Dar pandemia este atât de imprevizibilă încât, sincer să fiu, încrederea mea este limitată în prezent”.

Astfel, începând cu 2026, filiala Volkswagen a anunțat că nu are în plan să mai producă niciun motor nou cu combustie. Compania va opri toate lucrările la noile motoare cu ardere internă, renunțând practic la motoarele pe benzină și diesel de nouă generație, însă inginerii vor continua să le modernizeze pe cele existente și să le adapteze la normele ecologice din perspectivă.

Standardul Euro 7 este programat spre implementare începând cu 2025. Parametrii finali ai standardului nu au fost încă aprobați, dar se estimează că emisiile de oxid de azot (NOx) vor trebui reduse de la 80 la 30 de miligrame pe kilometru. Astăzi, aceasta este marja

de eroare a dispozitivelor portabile de măsurare.

Și Renault a anunțat că renunță la motoarele cu combustie internă

La finalul anului trecut, directorul tehnic al companiei Renault, Gilles Le Borgne, a anunțat că producătorul auto nu va mai dezvolta motoare diesel.

Domnia sa declara la finalul anului trecut în presa franceză: “Noul Mégane, care va fi prezentat la sfârșitul anului 2021, va inaugura noile noastre soluții electrificate. Vom păstra ofertele de motorină în catalog, dar nu mai dezvoltăm unele noi. Și după 2025, dacă putem avea încredere în reglementări, toate vehiculele termice vor fi hibridizate, în grade diferite. Ne îndreptăm spre sfârșitul motorinei!”

Gilles Le Borgne spunea atunci că se așteaptă ca vehiculele electrice să reprezinte aproximativ 15% din vânzările totale ale companiei până în 2025 și 30% până în 2030.

Și alte companii printre care Mitsubishi, Honda, Porsche, Nissan și Volvo, au luat o decizie similară. ■

Constructorii auto cer Uniunii Europene și statelor membre ca, înainte de a interzice vânzările de mașini cu motoare termice, să crească dramatic cheltuielile pentru instalarea de puncte de încărcare și să facă autovehiculele electrice mai atractive.



sunt pe cale de dispariție, având în vedere că planurile de retragere de pe piața europeană a acestora au devenit mult mai agresive. Astfel, producătorii automobilelor cu motoare cu combustie internă mai au doar 14 ani la dispariție să vândă astfel de modele.

Deși inițial termenul de retragere de pe piețe a autoturismelor cu motoare cu combustie internă era 2050, oficialii de la Bruxelles discută posibilitatea ca acesta să fie 2035. Noile reguli pentru reducerea emisiilor de dioxid de carbon ar fi parte a revizuirii standardelor prezente în Green Deal. Potrivit Politico, oficialii Comisiei Europene analizează posibilitatea de a impune o reducere a emisiilor cu 60% până în 2030,

pregătiți să treacă la automobile electrice.

Deși mulți producători de automobile au început să producă mașini electrice, doar Volvo și Volkswagen au strategii pentru trecerea la electricitate până în 2030. Spre exemplu, Audi, parte a grupului Volkswagen, va opri vânzarea de autoturisme cu motoare termice din 2026, în vreme ce rivalii Daimler și BMW sunt printre cei mai puțin pregătiți să renunțe la combustia internă.

Șeful unui important grup de lobby al producătorilor auto a declarat, la scurt timp de la aflarea propunerii, că noile ținte ar duce nu doar la sfârșitul motorului cu ardere internă, ci și al mașinilor hibride plug-in. Reprezentanții construc-

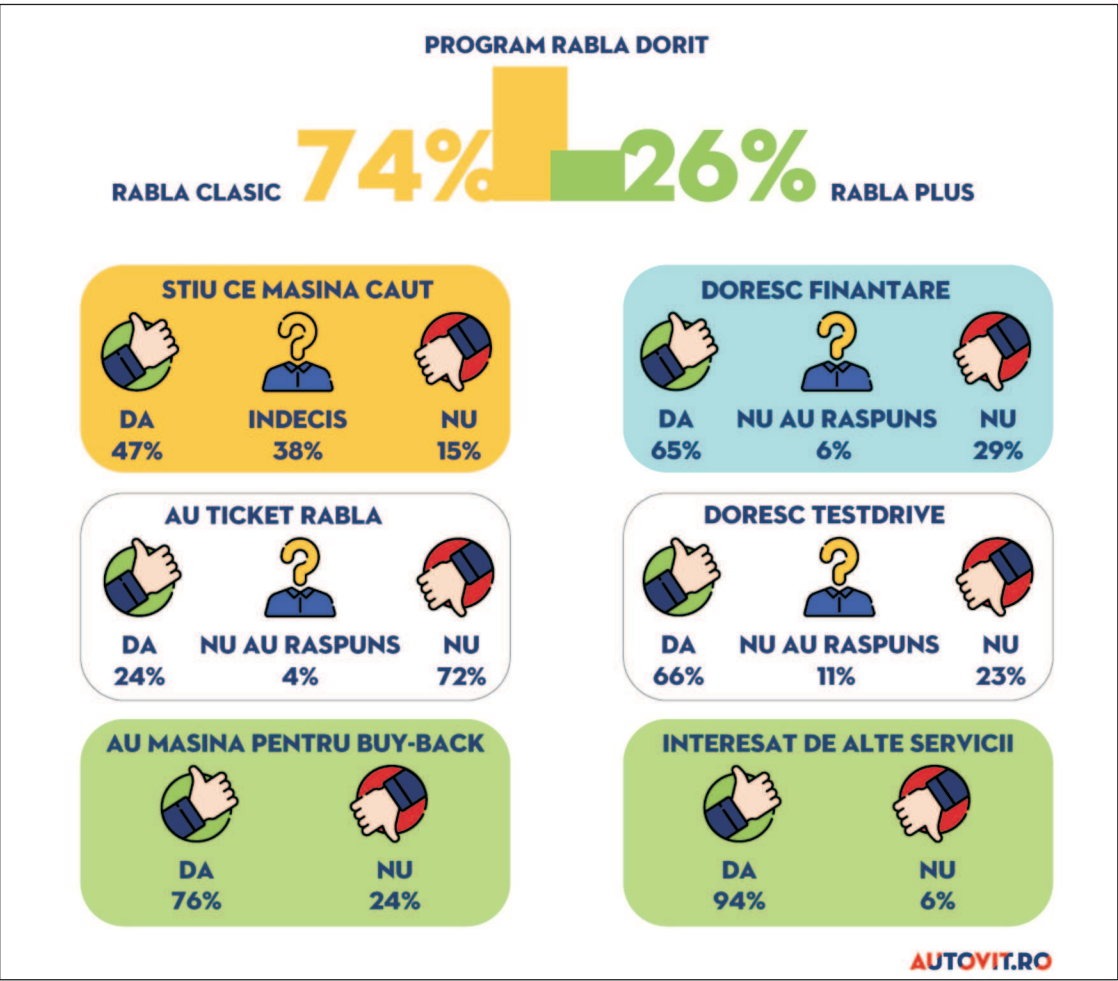
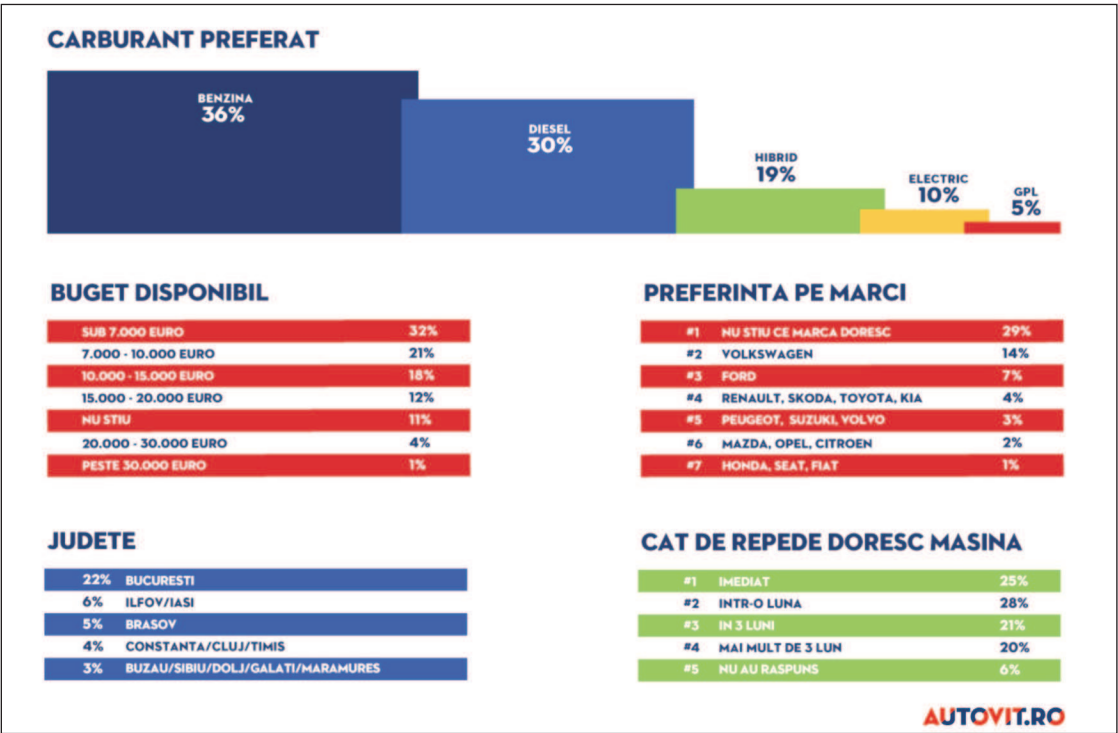


ACHIZITII

SONDAJ AUTOVIT.RO:

Românii își dau rablele pe electric și hibrid

● Interesul pentru mașinile puțin poluante a ajuns la fel de mare ca pentru motorizările diesel, în programul “Rabla”



Interesul românilor pentru programul Rabla a crescut constant în ultimii ani, susținut de valoarea tot mai mare a subvenției de la stat, dar și de flexibilitizarea condițiilor de participare. Cele mai mari avantaje sunt la achiziția mașinilor nepoluante – electrice și hibrid plug-in – iar acest lucru îi atrage în mod deosebit pe români, care au ajuns să înmatriculeze 2.496 de mașini electrice și hibride în primele 3 luni ale anului acesta, la nivel național, potrivit datelor autovit.ro.

Din acest total, 414 de autovehicule au fost 100% electrice, iar 360 au fost cu propulsie hibrid plug-in. Restul au intrat în categoria hibrid fără încărcare la priză.

Rabla Clasic rămâne programul preferat al utilizatorilor de pe platforma Autovit.ro și în 2021, conform datelor transmise. Trei sferturi dintre participanți au răspuns că și-ar cumpăra o mașină nouă cu motor pe combustie și cu o subvenție de 7500 de lei, de la stat.

36% dintre participanții la son-

dajul desfășurat de Autovit.ro printre cei 4 milioane de utilizatori ai săi au susținut că preferă mașinile cu motorizări pe benzină. Dieselul este următorul în top, 30% dintre respondenți selectând acest tip de carburant pentru o mașină achiziționată prin programul Rabla.

Mașinile prietenoase cu mediul devin și ele tot mai căutate de către români. Astfel, 29% dintre participanții la sondajul Autovit.ro au susținut că preferă să-și cumpere mașini electrice sau hibrid prin programul Rabla. Procentul este foarte aproape de al celor care preferă mașinile diesel, o categorie în scădere pe piața auto, cel puțin prin prisma accesării programului de reînnoire a parcului auto din România.

Având în vedere interesul foarte mare pentru mașinile electrice și hibrid, Administrația Fondului pentru Mediu a anunțat că va suplimenta cu 20 milioane de lei bugetul alocat persoanelor fizice în cadrul Programului Rabla Plus.

Reamintim că în cadrul Programului Rabla Plus se acordă două tipuri de ecotichete, respectiv 45.000 de lei pentru mașinile full electrice și 20.000 de lei pentru mașinile hibrid plug-in, dar nu mai mult de 50% din valoarea autoturismului nou. Cei care vor dori să renunțe la o mașină veche, poluantă, și să achiziționeze un autovehicul electric vor beneficia atât de prima de casare acordată prin Programul Rabla Clasic, în valoare de 7.500 de lei, cât și de ecotichetul alocat în cadrul Programului Rabla Plus.

Dar cei mai mulți respondenți (29%) nu știu ce marcă de mașină își doresc să cumpere prin programul Rabla. Totuși, 14% ar alege Volkswagen, 7% o mașină Ford, iar 4% s-ar orienta către mărcile Renault, Skoda, Toyota, Kia.

De asemenea, 2 din 3 cumpărători ar solicita un test-drive cu mașina pe care și-o doresc.

Sondajul realizat de Autovit.ro estimează și posibilitățile de reînnoire a parcului auto prin programul Rabla. Un sfert dintre respon-

denți au precizat că dețin o mașină mai veche de 8 ani pentru casare și că îndeplinesc condițiile de înscriere în program.

Andrei Dumuța, Business Manager Autovit.ro, a declarat: „Pe de altă parte, 76% dintre respondenți au precizat că au o mașină veche și că sunt interesați de un buy-back. Ceea ce înseamnă că, indiferent dacă au autovehicule care îndeplinesc sau nu condițiile de casare din programul Rabla 2021, aceștia sunt interesați să își schimbe mașina cu una nouă. În concluzie, pandemia nu a afectat într-un mod major nevoia de a cumpăra autovehicule noi sau nevoia de a conduce unul de generație nouă, mai economic și mai sigur. Totuși, 2021 vine și cu o o presiune mai mare pe bu-

getul românilor rezervat achiziției unei mașini noi”.

65% dintre respondenții sondajului Autovit.ro au precizat că sunt interesați de o soluție de finanțare a vehiculului nou chiar dacă accesează subvenția din Programul Rabla.

În plus, sunt mai atenți la investiția făcută și vor să o protejeze. 94% dintre participanții la sondajul Autovit.ro sunt interesați de servicii de asigurări auto (RCA și CASCO), asistență rutieră, livrare la domiciliu, garanție extinsă, anvelope suplimentare, revizii incluse sau mașină la schimb.

Andrei Dumuța a precizat: „Cert este că pentru piața auto din România, programul Rabla are un efect economic revitalizant, cu atât mai

important în 2021, după perioada de restricții și impredictibilitate generată de pandemia de coronavirus. În acest moment, este important ca acest program să se desfășoare în continuare și să fie accesat într-un mod cât mai facil de români”.

Autovit.ro este cea mai mare platformă online din România destinată vânzării și cumpărării de mașini noi și second-hand, dar și de piese auto, cu peste 4 milioane de vizitatori lunari și peste 1.000 de dealeri auto care folosesc serviciile companiei. Potrivit unui studiu Unlock Market Research, 78% dintre români interesați de domeniul auto au folosit Autovit.ro pentru a vinde sau a cumpăra o mașină. ■

Vânzările de mașini electrice cresc, pe măsură ce țintele climatice ale UE accelerează

Una din nouă mașini noi vândute în Europa anul trecut a fost un vehicul hibrid electric sau plug-in, conform datelor Agenției Europene de Mediu. Vânzările de mașini cu emisii reduse au cunoscut o creștere chiar în timp ce pandemia COVID-19 a pus la pământ vânzările totale de vehicule, a transmis ieri Agenția Europeană de Mediu.

Numărul mai mare de mașini electrice vândute anul trecut a provocat o scădere de 12% a emisiilor medii de CO2 ale mașinilor noi vândute în Europa anul trecut, comparativ cu 2019, inversând tendința de creșterea a acestor emisii care se afla pe un trend ascendent în ultimii trei ani.

Agenția Europeană de Mediu a anunțat că a fost cea mai mare scădere anuală a acestor emisii de când Uniunea Europeană a introdus standardele de CO2 pentru mașini în 2010.



Din cele 11,6 milioane de mașini noi înregistrate în UE, Islanda, Norvegia și Marea Britanie anul trecut, 11% au fost vehicule electrice complet, hibride sau plug-in, conform datelor provizorii. Aceste vehicule au cunoscut o triplare a vânzărilor în ponderea de mașini

noi, de la 3,5% în 2019.

Anul trecut au intrat în vigoare obiective mai stricte cu privire la emisiile de CO2 pentru producătorii de autovehicule, împingând producătorii de autovehicule să-și reducă emisiile la nivelul întregii flote prin vânzarea mai multor ve-

hicule cu emisii reduse, cumpărarea de credite de la alți producători de automobile care și-au depășit obiectivele sau se confruntă cu amenzi. Agenția Europeană de Mediu nu a anunțat încă ce producători auto și-au îndeplinit obiectivele.

Țările, inclusiv Franța și Germania, au inclus și subvenții pentru vehiculele electrice în pachetele de redresare economică COVID-19 anul trecut.

În timp ce vânzările de mașini noi au scăzut, vânzările de mașini electrice și hibride din Europa au

crescut la peste 1 milion în 2020.

Grupul de campanie Transport și Mediu a declarat că datele arată că obiectivele privind emisiile funcționează, dar a cerut Bruxellesului să propună standarde de CO2 care să interzică vânzările de mașini noi pe benzină și diesel până în 2035, care vor fi anunțate luna viitoare, pe 14, când se discută un pachet de politici climatice. Oficialii UE au declarat că factorii de decizie politică nu au confirmat încă ce obiective specifice de CO2 pentru mașini vor propune Comisiei.

Durata medie de viață a unui automobil este de 10-15 ani, iar militanții spun că vânzarea de vehicule poluante după 2035 ar zădărnici obiectivul UE de a avea emisii nete zero până în 2050.

Emisiile medii pentru mașinile noi înmatriculate în Europa au fost de 107,8 grame de CO2 pe kilometru în 2020, o scădere de 14,5 grame față de 2019. ■