

Persbericht

Contact: Sophie De Meyer
Press & Communications
Tel. + 32 2 600 60 21
GSM: +32 484 95 22 68
Email: sodemeyer@deloitte.com

Meer dan 25 miljoen generatie Y-consumenten in Europa willen geen eigen wagen aankopen of leasen in de komende vijf jaar

Brussel, 2 oktober 2014— Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte) peilde in zijn meest recente rapport naar de mobiliteitskeuzes en de verwachtingen inzake autobezit van consumenten uit de hele wereld. Het resultaat toont aan dat ongeveer 25 procent van de generatie Y-consumenten in Europa geen wagen plannen te kopen of te leasen voor 2019. In België is dat zelfs 30 procent. In plaats daarvan kiezen deze jonge consumenten—die geboren zijn tussen 1977 en 1994—voor transportmiddelen zoals het openbaar vervoer, taxi's, huurauto's, of te voet gaan, omdat ze menen dat dit gemakkelijker en goedkoper is dan zelf een wagen bezitten. Dit kan potentieel een reden tot ongerustheid zijn, want Amerikaans onderzoek¹ heeft uitgewezen dat er voor elke deelauto maar liefst 32 auto's minder worden aangekocht.

De nieuwe studie van Deloitte's Global Manufacturing Industry group, *2014 Global Automotive Consumer Study: Exploring European consumer mobility choices*, analyseert de evolutie in de mobiliteitsbehoeften en het koopgedrag van een consumentengroep die tegen 2020 naar schatting uit 106 miljoen personen zal bestaan.²² De studie onderzocht de antwoorden van meer dan 23.000 consumenten in 19 landen en de laatste analyses peilden naar de voorkeuren van millennials in acht Europese markten, waaronder België (1.600 respondenten), de Tsjechische Republiek, Frankrijk, Italië, Duitsland, Nederland, Turkije en het Verenigd Koninkrijk.

Zullen generatie Y-consumenten auto's kopen?

“De resultaten van deze studie tonen aan dat er mogelijk sleet komt op de langdurige liefdesverhouding tussen Europeanen en hun auto. Deze jongeren zijn immers opgegroeid met technologie en kunnen waar en wanneer ze willen in contact blijven met vrienden en familie via sms, e-mail en videochats,” zegt Eric Desomer, Deloitte Belgium Automotive Sector Leader. *“Door de toenemende schulden, het feit dat deze jongeren zich op de arbeidsmarkt begeven vlak na de grootste economische crisis van de voorbije eeuw*

¹ De groeiende populariteit van autodelen is een belangrijke kopzorg voor autofabrikanten, want onderzoek heeft uitgewezen dat er voor elke deelauto maar liefst 32 auto's minder worden aangekocht in de 10 belangrijkste markten voor autodelen in de Verenigde Staten. Het gaat om Austin, Texas, Boston, Chicago, Miami, New York, Portland, Oregon, San Diego, San Francisco-Oakland, Seattle en Washington, D.C. Zie “AlixPartners study indicates greater negative effect of car-sharing on vehicle purchases,” AlixPartners, 5 februari 2014.

²² Colliers International. Generation Y. How population change will impact office space demand. November 2011. <http://www.colliers.com/-/media/Files/EMEA/emea/research/generation-y/201111-gen-y-report-population-change>

en de opkomst van nieuwe transportmethoden zoals autodelen en carpoolen, het verbeterd openbaar vervoer en multimodale systemen, verschuift de voorkeur van deze jongeren eerder naar toegang tot een auto dan naar het bezit ervan.”

Bij de Belgische generatie Y-consumenten die momenteel geen auto bezitten of leasen, is de kost zonder twijfel de grootste hinderpaal voor de aankoop van een eigen wagen. De meeste respondenten noemen de hoge gebruiks- en onderhoudskosten (74 procent) en de betaalbaarheid (72 procent). Op het vlak van comfort zegt 70 procent dat te voet gaan of gebruik van het openbaar vervoer volstaat voor hun levensstijl.

De generatie Y wil een betere consumentenervaring

Voor de generatie Y is de totale consumentenervaring doorslaggevend. Als beslissingscriterium voor de finale aankoop is ze drie keer belangrijker dan het design van de wagen. Bijna 75 procent van de Belgische generatie Y-consumenten geeft aan dat een verbeterde klantenervaring tijdens de levenscyclus van het wagenbezit en een hogere waarde van hun investering een positieve impact kan hebben op het bezit van een eigen wagen. Gratis routineonderhoud is bijvoorbeeld een belangrijke factor in hun uiteindelijke aankoopbeslissing.

Onderzoek speelt een essentiële rol in het aankoopproces

Uit de studie blijkt dat consumenten meer merken vergelijken voor ze een auto kopen of leasen dan consumenten van andere generaties en dat ze ongeveer 10 uur besteden aan onderzoek voor ze beslissen. Op het niveau van de dealers is er wel nog werk aan de winkel om de verwachtingen inzake klantenervaring van de generatie Y-consumenten in te lossen. Minder dan de helft vindt dat de autodealers hen met respect behandelen en slechts een derde staat positief tegenover dealers. Op het vlak van informatiebronnen over auto's die hen interesseren, zetten de Europese generatie Y-consumenten de dealers op de vijfde plaats; alleen sociale media worden nog lager ingeschat. In plaats daarvan leggen de generatie Y-consumenten in Europa vooral hun oor te luisteren bij familie en vrienden als ze een auto willen kopen.

Generatie Y-consumenten willen een andere aandrijving (en brandstofefficiëntie)

“De overgrote meerderheid van de generatie Y-consumenten in Europa beschrijven zichzelf als pendelaars die kosten belangrijk vinden in hun mobiliteitskeuzes. Het is dus logisch dat deze generatie een groeiende belangstelling heeft voor alternatieve aandrijfsystemen – vooral in een markt zoals Europa, waar benzine erg duur is,” zegt Eric Desomer.

De studie toont aan dat 33 procent van de generatie Y-consumenten in België in de komende vijf jaar liever met een auto op alternatieve brandstof zou rijden —in de eerste plaats om de gebruikskosten te drukken. Ze hebben een sterke voorkeur voor hybride wagens en zijn ook bereid er meer voor te betalen (€2.000). Ongeveer de helft van de consumenten vindt dat er niet genoeg keuze is aan motoren die op alternatieve brandstoffen rijden en bijna twee derde verkiest een breed gamma aandrijfopties voor elk automodel. Terwijl de constructeurs aan brandstofefficiëntie en alternatieve aandrijftechnologie werken, heeft ook de overheidsreglementering een grote invloed op de snelheid waarmee er meer brandstofefficiënte en milieuvriendelijke modellen op de markt worden gebracht. De meeste consumenten die aan de studie deelnamen in België zijn voor stimulerende maatregelen van de overheid en officiële normen om naar alternatieve aandrijving over te schakelen. Vandaag rijdt 39 procent van de consumenten nog met een benzinewagen en 60 procent met een dieselmotor.

Bij de generatie Y-consumenten scoort veiligheid hoger dan technologie

De generatie Y-consumenten ziet aanzienlijke voordelen in nieuwe autotechnologieën, maar vindt veiligheidstechnologieën wel belangrijker dan cockpittechnologieën. Veiligheidstechnologieën zoals dodehoekdetectie en systemen die ongevallen voorkomen worden als het meest interessant beschouwd (76 procent). Interessant is dat cockpittechnologieën die connectiviteit bieden niet echt aanslaan, want slechts 33 procent van de generatie Y-consumenten in Europa verwacht hier voordelen van.

Op het niveau van zelfrijdende auto's vinden de hedendaagse consumenten in België een basisniveau van automatisering wenselijk (72 procent), maar de meer geavanceerde systemen, zoals aanpasbare cruise controle en lane centering (tussen de lijnen rijden) spreken hen minder aan (53 procent). De belangstelling zakt naar 32 procent voor echte zelfrijdende auto's.

“Het wordt interessant om te zien welke invloed de evolutie van zelfrijdende auto's zal hebben op de perceptie van autobezit van deze generatie,” besluit Eric Desomer. “Deze generatie wil geconnecteerd zijn en beschermd worden, maar ze lijkt zich toch niet echt comfortabel te voelen bij de technologieën die in feite een oplossing bieden voor veel van hun vragen rond autobezit. Zelfrijdende auto's kunnen de gebruikskosten verlagen en consumenten in staat stellen om tijdens hun verplaatsingen geconnecteerd en productief te blijven.”

U vindt de *2014 Global Automotive Consumer Study: Exploring European consumer mobility choices* report, op www.deloitte.com/be/mobility.

###

Over Deloitte

Deloitte is met meer dan 2.700 medewerkers en 11 kantoren in België de grootste organisatie op het gebied van audit, accounting, belastingadvies, consulting en financial advisory services. Onze dienstverlening richt zich zowel naar de grootste nationale en internationale ondernemingen als naar kmo's, de publieke sector en non-profit organisaties. Deloitte België is een onafhankelijke en zelfstandige organisatie en een member firm van Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Voor het boekjaar 2014 werd een omzet gerealiseerd van 370 miljoen euro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited is een organisatie van zelfstandige memberfirms, die zich richt op de hoogste kwaliteit bij het leveren van professionele dienstverlening en advies. De dienstverlening is gebaseerd op een wereldwijde strategie voor meer dan 150 landen. Daartoe is de expertise beschikbaar van meer dan 210.000 professionals in alle werelddelen. Voor het boekjaar 2014 bedroeg de omzet meer dan 34.2 miljard US dollar.

Deloitte verwijst naar een of meerdere member firms binnen DTT Limited, dat een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid is in de UK, en het netwerk van haar member firms, die elk een juridisch aparte en zelfstandige eenheid zijn. Bezoek <http://www.deloitte.com/about> voor een meer gedetailleerde beschrijving van de wettelijke structuur van Deloitte Touche Tohmatsu Limited en haar member firms.