

Cetelem Gözlemevi Sonuçları 2014



Özel
otomobil
çağının sonu
geldi mi?



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI

www.tebcetelem.com.tr



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	1
ÖZET RAPOR	2
1. AVRUPALILAR VE OTOMOBİLLERİNİN İLİŞKİSİ ARTIK ESKİSİ GİBİ DEĞİL	9
1. Sürüş özgürlüğüm	10
2. Sürücüler ve üreticiler: Kalıcı bir güven ilişkisi	16
3. Otomobil tasarımında yenilikçilik, Avrupalıların benimsediği son trendler	18
4. Mali kısıtlamalara ilişkin artan bilinç düzeyi	25
5. Yarının üç zorluğu: Maliyetler, trafik, kirlilik	35
2. 10 YIL SONRA OTOMOBİLLER: EVET, AMA YA AKSİ OLURSA?	37
1. Otomobil yarın da hayatımızda olacak	38
2. Otomobil paylaşımı ve ortak otomobil kullanımına ilgi daha da artacak	39
3. TEMİZ OTOMOBİLLER, KAZANÇLI BİR FORMÜL	47
1. Kirlilik: Suçlu her zaman otomobiller mi?	48
2. Avrupalılar, alternatif motor gücüne büyük destek veriyorlar	55
EKLER	59



ÖNSÖZ

Özel otomobiller gelecekte yeni bir toplu taşıma şeklinin parçası haline gelirse ne olacak? "Kişisel ulaşımın" en mükemmel yöntemi olan otomobilin, aynı zamanda toplu ulaşımın bir parçası haline gelmesi ortaya en azından açık bir paradoks çıkaracaktır. Ancak bu ihtimal Avrupalıların otomobillerine olan bağlılıkları konusunda bazı karmaşık yapısal değişiklikleri gizliyor. Eskiden bir statüyü, bugünse özgürlüğü temsil eden otomobiller, gelecekte yepyeni bir ulaşım şeklinin parçası haline gelecek demektir. Avrupalılara göre otomobillerin toplum gözündeki yeri gelecekte tam da bu şekilde evrim geçirip değişime uğrayacak.

Eski ihtişam ve sosyal pozisyonunu kaybeden otomobiller, bugün "benmerkezci" yolculuk ile "toplu" taşıma arasındaki sınırda dikkatlice gidip geliyor. Çünkü daha şimdiden Avrupalıların neredeyse yarısı, otomobillerin gelecekte ortak bir mülk olacağına inanıyor. Avrupalı nüfusun % 73'ü otomobil paylaşımı ve ortak otomobil kullanımı eğiliminin önümüzdeki birkaç yılda artacağını düşünüyor. Yine de, otomobillerin kullanımındaki bu değişiklikler herhangi bir devrimi ifade etmiyor. Çünkü otomobiller Avrupalıların günlük faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak kalmaya devam edecek. Avrupalı nüfusun % 75'i, otomobillerin önümüzdeki on yılda günümüzde olduğundan daha önemli hale geleceğini düşünüyor. Bu nedenle, otomotiv sanayinin geleceği hakkında endişelenmeye de gerek yok. Avrupalılar, üreticilerin daha çevre dostu ve daha az enerji tüketen otomobiller sunmak için yenilikler geliştireceklerine güveniyor ve inanıyorlar. Avrupalı nüfus, hibrit teknolojinin önünün açık olduğuna da inanıyor. Her ne kadar Avrupalıların % 30'u bir sonraki otomobilinde hangi yakıtı kullanacağını bilmese de, % 25'i hibrit otomobil, % 7'si ise elektrikli otomobil olabileceğini düşünüyor. Mevcut global ekonomik kriz değişimi hızlandırmakta ve otomobil sahiplerinin beklentilerinin hızla değişip gelişmesine neden oluyor. Ancak otomotiv sanayi her zaman yeni koşullara hazırlıklıdır. Otomobiller her zaman var olacak, sadece gelecekte kullanım biçimleri bugünden farklı olacak. Öyle görünüyor ki giderek, diğer birçok mal gibi paylaşımı daha kolay, ancak hala çok gerekli objeler olarak kalmaya devam edecekler.

YÖNTEM

2013 yılının eylül ayında, TNS Sofres tarafından, 8 Avrupa ülkesinden (Almanya, Fransa, İtalya, Portekiz, İspanya, Belçika, Birleşik Krallık ve Türkiye) toplam 4 bin 830 kişinin katılımıyla internet üzerinden bir anket düzenlendi. Temsili örnekleme ile ülke başına en az 600 kişi ankete katıldı. Analiz ve tahmin çalışmaları ise 2013 yılının kasım ayında, araştırma ve danışmanlık firması BIPE ile birlikte gerçekleştirildi.

**Paul L.F.M Milcent / CEO
TEB Finansman A.Ş.**



Avrupalıların otomobilleriyle ilişkisi artık eskisi gibi değil

Dünün statü sembolü...

Yirmi yıl önce tüketicilere otomobillerinin neyi temsil ettiği sorulduğunda genellikle birinci ve ikinci sıralarda **sosyal başarının** (sekiz ülkede ortalama % 52) ve **lüks yaşamın göstergesi** (% 48) yer alırdı. Yani otomobiller, arzu edilen bir obje olarak her şeyin üzerinde görülürdü. Sıralamaya giren diğer unsurlar ise şöyleydi: **Özgürlük ve bağımsızlık göstergesi** (% 37), zevk ve keyif aracı (% 32), **zamandan tasarruf aracı** (% 29).

Sizce yirmi yıl önce otomobillere atfedilen en önemli beş özellik neydi? (8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı





Bugün geri istenen şey özgürlük

Özel otomobillerin sağladığı özgürlük, günümüz tüketicilerinin kafasındaki en önemli düşünceyen (sekiz ülkede ortalama % 52) bunu takip eden fayda unsuru (% 49'un gözünde zamandan tasarruf aracı) ve masraflar/yüksek maliyet (% 45) üçüncü sırada. Otomobiller, günümüzde olağan/sıradan bir araç olarak görülürken, ankette en çok verilen yanıtlardan biri de otomobillerin her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli olduğu. Bu seçeneği tercih eden Avrupalıların oranı % 45'e yükseldi. Lüks ürün ve sosyal başarının göstergesi seçenekleri ise en son sıraya indi. Son olarak, çevresel hususlar (örneğin, kirlilik), yedincilikten üçüncülüğe (% 45) yükseldi.

Sizce bugün otomobillere atfedilen en önemli beş özellik nedir? (8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Başlangıçtaki “fikre” geri dönüş

Önümüzdeki on yılda otomobillere en çok atfedilen beş kavram, otomobil üretimine dair karmaşık bir resim ortaya koyuyor. Otomobillerin her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli olduğu düşüncesi birinci sıraya yükselirken, ikinci sırada yenilikçilik ve üçüncü sırada masraflar/ yüksek maliyet unsurları takip ediyor. Kirlilik ve artık eskimiş bir obje ile Avrupa'daki ilk 5 sıra tamamlanıyor. Gelecekte, otomobil sahibi olmanın yüksek maliyeti, İngilizler açısından hala önemini korumaya devam ederken, (ilk sırada) Almanlar ve Belçikalılar için bu konu ileriki yıllarda önem kazanacak. (bu iki ülke insanları tarafından günümüzde ikinci sırada değerlendirilen bu husus, önümüzdeki on yıllık dönemde birinci sıraya yükselecek). Türkiye'de emisyon olgusu bugün altıncı sıradayken, önümüzdeki on yılda birinci sıraya yükselecek. İtalyanlar, otomobillerin önümüzdeki on yılda eskimiş olacağına inanıyorlar (bu husus, İtalyanların gelecekte otomobiller ile ilişkilendirdikleri en önemli unsur olarak dikkat çekiyor). Bu düşünceye karşın İspanyollar, Fransızlar ve Portekizliler, önümüzdeki on yıllık dönem için yenilikçilik fikrini otomobiller ile (ilk sırada) ilişkilendiriyorlar.

Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde otomobillere atfedilecek en önemli beş özellik neler olacak? (8 ülkenin ortalaması)



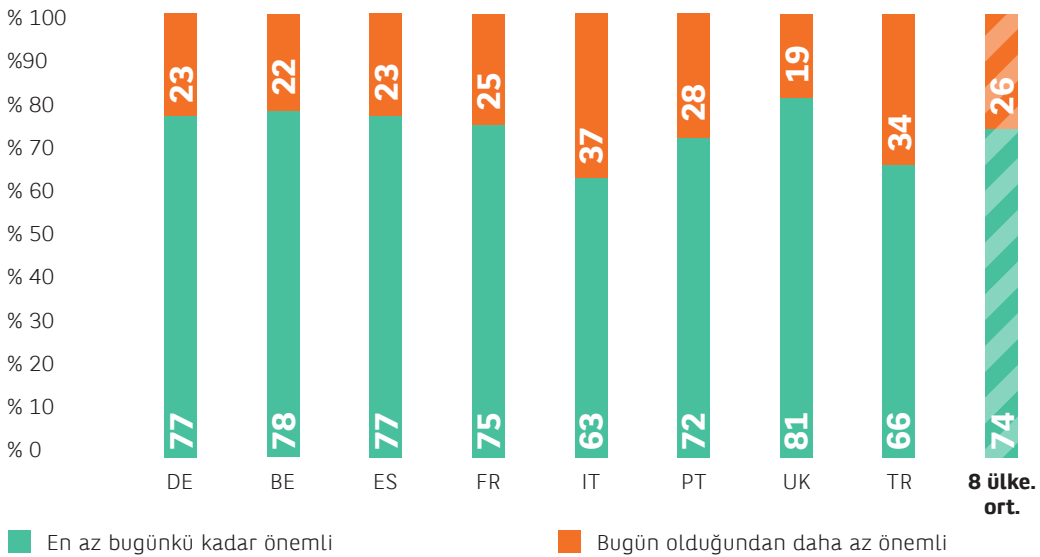
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



10 yıl sonra da var olacaklar, **ama biraz farklı olacaklar**

Avrupalılar, otomobillerin toplumdaki yeri için devrim niteliğinde bir değişim beklemiyor. Avrupalıların dörtte üçü otomobillerin gelecekte de en az bugünkü kadar önemli olacağını düşünüyor. Yine de Avrupalıların dörtte biri, otomobile olan önemde bir azalma beklediklerini belirtiyorlar. Buna inanların oranı, İtalya'da (% 37), Türkiye'de (% 34) ve Portekiz'de (% 28) daha yüksek.

Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde otomobillerin toplumdaki yeri ne olacak?



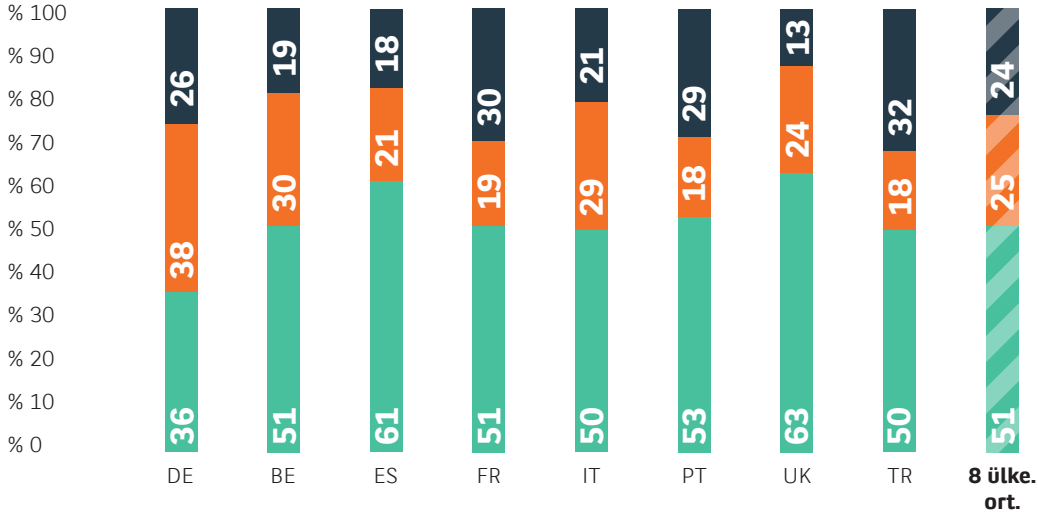
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Her iki sürücüden biri kendi aracını kullanıyor!

Önümüzdeki on yıllık dönem boyunca her iki Avrupalı'dan biri için otomobil, önemli araç olarak kalmaya devam edecek. Ancak Avrupalıların diğer yarısı, otomobillerin paylaşımcı bir ekonominin parçası ve birden fazla kişi tarafından paylaşılan bir öge haline geleceğine inanıyor. Almanlar, Belçikalılar ve İtalyanlar, bu seçeneğin geleceği konusunda son derece iyimser olup, bir adım daha ileri giderek otomobilleri ihtiyaçlara uygun olarak kullanılan bir hizmet olarak görüyor. Türkler, Fransızlar ve Portekizliler de bu seçenek için daha iyi bir gelecek öngörüyor. Almanya dışındaki ülkelerde yaşı 50 ve civarı olanlar, otomobillerin bir hizmete dönüşmesi fikri ile ilgili olarak dikkat çekiyor. Yaşı 18-29 arasında değişen gençler ise, yarının otomobillerini birden fazla kişi tarafından paylaşılan bir öge olarak görme eğilimindedir.



Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde, otomobiller her şeyin ötesinde ...(ne olacak?)



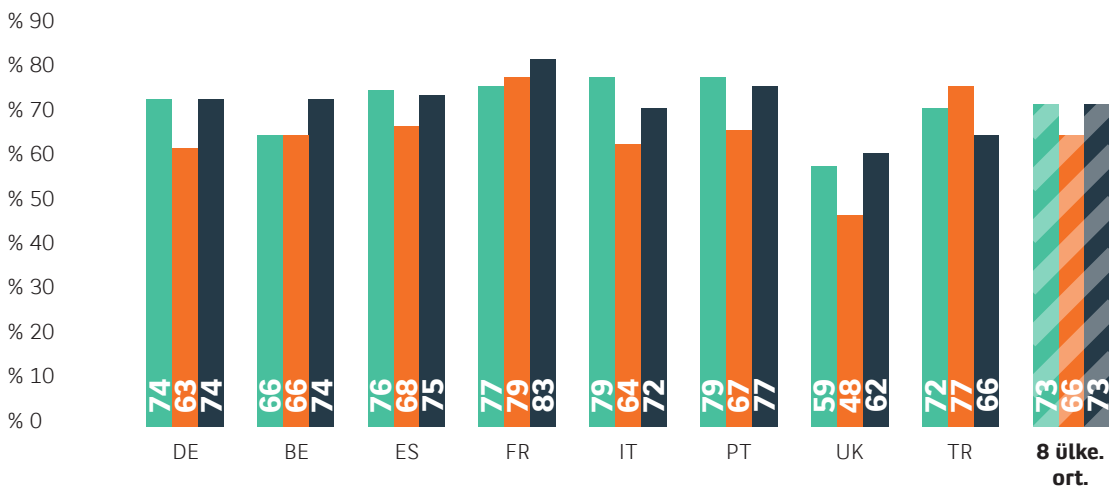
■ Tek sahibi olan bir araç
 ■ Birden fazla sahibi olan bir araç
 ■ Gerektiğinde ücreti ödenip kullanılan bir hizmet (bir araç)

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Araç havuzu ve ortak otomobil kullanımı henüz geliştirilme aşamasında

Avrupalıların dörtte üçü, araç havuzu ve ortak kullanım gibi yeni ulaşım çözümlerinin önümüzdeki on yıllık dönemde gelişeceğini tahmin ediyor. Ancak İngilizler, komşularına göre bu konuda daha az ikna olmuş gibiler. İngilizler'in % 59'u otomobil paylaşımının, % 62'si ise ortak otomobil kullanımının gelişeceğine inanırken, İtalyanlar ve Portekizliler 'in % 79'u Fransızların ise % 83'ü ortak otomobil paylaşımı lehinde görüş bildiriyor. Ulaşım paketleri ise daha az ilgi çekiyor. Avrupalı tüketicilerin ortalama % 66'sı, bu çözümün önümüzdeki dönemde gelişim gösterebileceğine inanmıyor.

Sizce bu yeni ulaşım çözümleri önümüzdeki on yıllık dönemde gelişecek mi? (Evet diyenlerin oranı)



■ Araç paylaşımı
 ■ Ulaşım paketi
 ■ Ortak kullanım

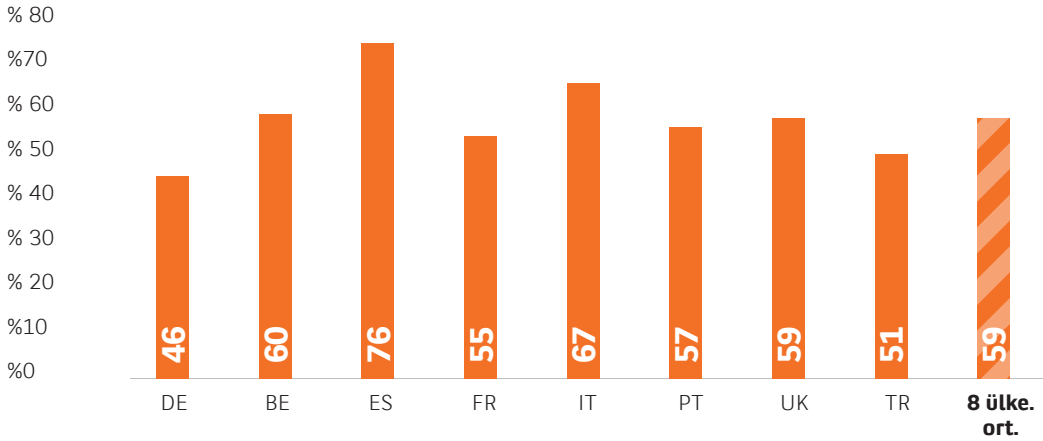
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Bir kazanç formülü olarak **temiz otomobil**

Avrupalıların yaklaşık % 60'ı, otomobillerin kirliliğinin temel nedeni olduğuna inanıyor. İspanyollar (% 76) ve İtalyanlar'da (% 67) otomobillerin çevre kirliliğine neden olduğuna dair güçlenen bir algı söz konusu. Diğer yandan, Alman (% 46) ve Türk (% 51) tüketiciler, bu konu ile ilgili olarak daha muhafazakâr bir görüşe sahipler.

Sizce otomobiller günümüzde çevre kirliliğinin temel nedeni midir? (Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Kadınlar, otomobil kaynaklı çevre kirliliği konusunda daha fazla endişe duyuyor

Araştırmaya katılan sekiz ülkeden yedisinde kadınlar, otomobilleri erkeklere göre daha fazla çevre kirliliği ile ilişkilendirme eğilimindedir. Çünkü kadınlar gelecek nesiller adına daha fazla endişe duyuyor. Birleşik Krallık'taki kadınların % 65'i otomobillerin, çevre kirliliğinin en önemli nedeni olduğu konusunda ikna olmuşken, bu oran erkeklerde sadece %52 (+13 puan). Aynı durum, Belçika (+11 puan), İtalya (+9 puan), Portekiz (+7 puan), Fransa (+6 puan), Türkiye (+5 puan) ve hatta kadınların yaklaşık yarısının bu düşünceye katıldığı, erkeklerde ise bu oranın sadece %42 olduğu Almanya (+7 puan) için de geçerli. Bu alanda, tek istisna ise İspanya. İspanyol kadın ve erkekleri arasındaki görüş farkı son derece belirsiz (3 puan) olup, ülke çapında bu konuda gerçek anlamda bir fikir birliği söz konusu. İspanya'da erkeklerin %77'si, kadınların ise %74'ü bu bakış açısına sahip.

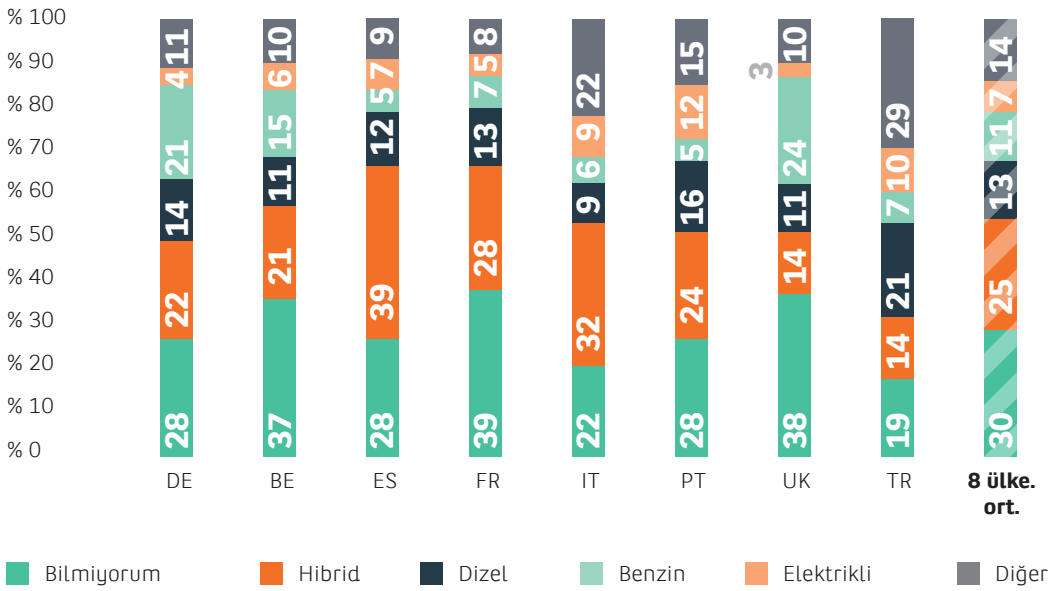


Sizce otomobiller günümüzde çevre kirliliğinin temel nedeni midir? (Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Satın alacağınız bir sonraki otomobilde hangi yakıtı kullanacağınızı düşünüyorsunuz?*



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

* Özel otomobil sahiplerinden toplanan bilgiler ile oluşturulan veri tabanı.



EŞREF BİRYILDIZ - Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı

Belediyeler altyapıyı hazırlamazsa **araç paylaşımı sistemleri yaygınlaşmaz**

Şehirler ve yaşam tarzları hızla değişiyor. Eski kalabalık ailelerinin yerini çoktan tek başına yaşayan şehirli bireyler aldı. Bu durumda büyük premium araçların yerini daha küçüklerine bırakması kaçınılmazdı. Motorlar hızla küçülüyor, peki gelecekte ebatlar da küçülecek mi?

"Küçülmez" de deseniz "küçülecek" de deseniz bilmeniz gerekir ki yanılma payınız düşük değil hiçbir zaman. Araç boyutu olarak baktığımda önümde bir MINI örneği var. MINI satışında uzun yıllar boyunca yıllık 1.000 adeti aşmak istedik, olmadı oladı ki biraz daha boyu uzayan ve yerden yükselen 4 kapılı MINI Countryman çıkana kadar. O piyasaya çıktığı anda o yıl 1.800 adet sattık. Yani bence araçlar yeteri kadar küçüldü. Daha fazla satmak için biraz büyümek gerekti bu modelin özelinde.

Hacimleri küçülen ama güçleri artan motorlar büyük ölçüde hem sivil güçlerin hem de kimi Avrupa hükümetlerinin çevre baskısıyla geliştirildi. Küçük motorlu büyük araçlar

müşterilerin kafasında soru işaretleri yaratıyor mu? Yoksa bu sadece eski bilgileriyle otomobil kullan belli bir kuşağın sorunu mu?

Genel olarak baktığımızda her yeni çıkan halef model selefinden santimlerle ölçülse de daha büyük oluyor. Motor hacmine gelirse, 1.600 cc hiç sorun olmadı MINI'de çünkü hep yüksek bir motor gücüne sahipti. Aslen ülkemizde insanlar hep daha yüksek hacmi ve motor gücünü tercih ederdi şayet sadece bunun fiyat farkı olsa idi. Ancak motor hacminden kaynaklı vergi farkını ödeyebilmek gittikçe olanaksız hale geliyor. Aracın kilosu başına düşen beygir gücü aracı sol şeritte bayıltmadığı müddetçe kimsenin silindiri hacminin düşmesine itirazı olmayacaktır bu saatten sonra.

Kadınlar günümüzde kendi araçlarına kendileri karar veriyor. Kadınların tercihleri endüstrinin kararlarını belirliyor mu?

Bence çocuklarıncı öncelikle belirliyor tercihi. Babanın aklı başka marka, model ya da versiyonda ise erkek çocukları babaya etki etmeye çalışıyor ve bunu yaparken anneyi

kullanıyor. Kadın kendisine otomobil alacaksa eşini ya da ebeveynlerini dinler gibi yapıp sonra kendi kararını kendisi veriyor aslında.

Ancak endüstri her ne kadar belirli modellerde daha çok kadın tercihlerini dikkate alsada, çok sayıda modelde bence halen erkek kullanıcı tercihleri ön planda sanırım, çünkü çoğunluk araç sürücüsü bence hala erkek.

Dizel motorlu araçlar bir dönem pazarın kralıydı. Ancak günümüzde benzinli araçların teknoloji giderek arayı kapattığı da görülüyor. Gelecek bir-iki 10 yıl içinde benzinli araç teknolojisinin varacağı nokta konusunda birkaç ipucunu bizimle paylaşır mısınız?

Aynı modelin nerede ise aynı beygir gücünde olan iki motor seçeneği arasında ne kadar otomobil alacak olan tanıdığım varsa bana sormaya başladı. Ben de "yılda 30 ya da 40 bin km yapıyorsan ilk alım fiyatında daha pahalı olsa da yakıt tüketimi açısından dizeli tercih edebilirsin" diyordum. Derken bu kilometre eşliğini aşağıya çektim. Sebep ise ortalama hızın gittikçe düşmesi idi. 2009 yılında M3



ile ortalama hızım saatte 56 km iken iki yıl sonra saatte 36 km'ye düştü. "Artık kilometreye değil trafikte kaldığınız saate bakın" diyordum. İş makinası gibi yani. Yılda 20 bin km de yapsan İstanbul trafiğinde aracın kaç saat çalıştığı önemli idi. Yani yıllık yapılan kilometre düşse de hala dizel idi tercih.

Türkiye pazarında en krizli yıllarda bile premium araçlara ilgi gösteren bir müşteri grubu mutlaka bulunuyor. Ancak öte yandan keyif ve konforun altını çizen bu araçların satın alındığı büyük şehirlerde trafik giderek daha çekilmez ve otomobiller de zevk vermez hale geliyor. Bu durum gelecekte satışlarınız üzerinde olumsuz etki edecek midir?

Premium Segment bundan 15 yıl önce toplam otomobil pazarı içinde %3,5 ya da %4'lük bir paya sahip iken şimdi %10'a yaklaştı. Kriz yıllarında normal yılda varsayalım %7 olan pay, kriz yılında %8'e çıkardı. Bu da tamamen gelir grubunun daha alt düzeyde olanının kriz zamanı daha tedbirli olmasından ileri geliyor. Bir sonraki yılda kriz geçmeye başlayınca o %8 tekrar geri düşer ancak %7 değil de %7,3 olurdu.

Ancak şuna katılıyorum. 420 beygir gücündeki M3 İstanbul'da 2009 yılında saatte ortalama 56 km

yaparken şimdi ortalama 32 km filan yapıyor olmalı. Tek aracınız da o ise eskisi kadar kullanışlı değil. Ancak bu yüzden vazgeçer misiniz dersanız, 0-100'ü BMW M3'e yakın olan biri elektrikli diğeri benzinli olmak üzere çift motorlu plug-in hybrid BMW i8 sahibi olana kadar vazgeçmem. Nihai görüşüm şudur: Trafiğe karşın otomobilden vazgeçemeyen kişiler "Artık BMW'ye gerek yok" demeyecektir.

Dünyada gelecek nesillerin araç sahibi olmak yerine, araç paylaşım sistemlerine ilgi gösterecekleri tartışılıyor, araç paylaşım sistemlerinin geleceği konusunda ne düşünüyorsunuz?

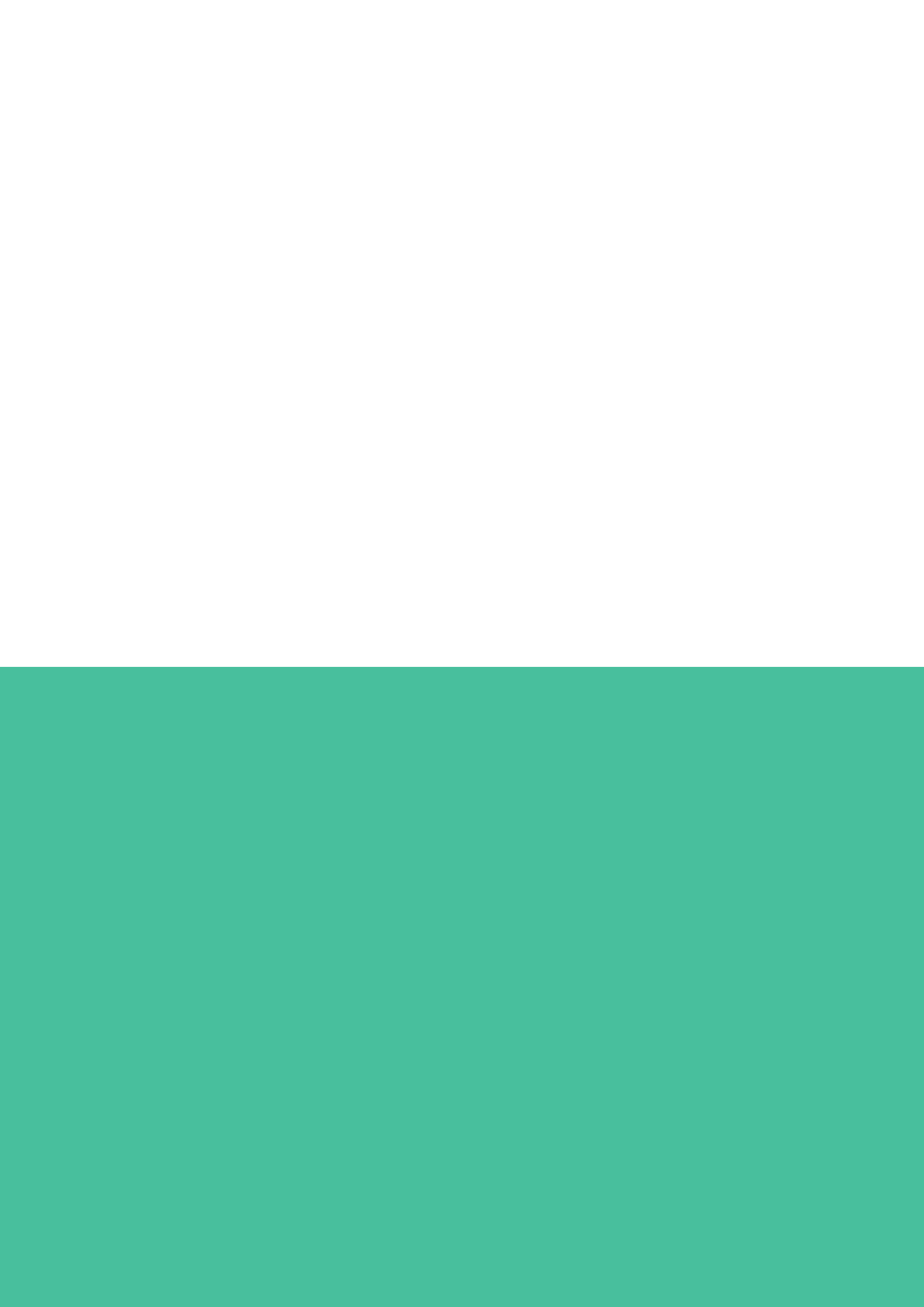
Batı ülkelerinde yapılan araştırmalar, yani gençler ile yapılan anketler bu dediğinizi doğruluyor. Türkiye'de 1.000 kişiye düşen otomobil sayısı eski bilgilere dayanarak yanlış anımsamıyorsa halen Batı ve Güney Avrupa ülkeleri ortalamasının %25 -%30'u kadar ise bu eğilimin bize yansması bayağı zaman alacaktır. Ayrıca bizdeki toplu taşıma ve alternatif ulaşım yolları da o ülkelerin %25 ya da %30'u seviyesinde.

Abone sistemi ile al-bırak gibi sistemlerde aracı aldığınız yere bırakma zorunluluğu ya da çok kısıtlı yerlere bırakma zorunluluğu var. Bunu çözecek olan belediyeler. Onlar yardımcı olmazsa bu işler belli bir seviyede ve kısıtlı kalır.

BMW markası elektrikli araçlar konusunda da, içten yanmalı motorlara sahip araçlar kadar iddialı olduğunu göstermek üzere yola çıktı. Markanın fosil yakıtlı araçlara alternatif olarak geliştirdiği teknolojilerin gelecekte nasıl yol alacağı konusunda bizimle paylaşır mısınız?

Her marka kendi yolunun doğru olduğuna inanıyor gelecek için. Hidrojen, Fuel Cell, Hybrid, Plug in hybrid ile içten yanmalı motor birlikte, yalnızca elektrik, elektrik ve menzil uzatıcı jeneratör vesaire. Doğru seçimi zaman gösterecek.

BMW, Premium Segment'te yüksek adetli seri üretime elektrikliye başlayabilmiş ilk marka. Avantajı pil, hybrid ve daha dayanıklı, daha güçlü, daha hafif malzeme temini ve işlemesi konusunda iyi işbirlikleri ve ortaklıklar yapmış olması. Pil ağırlığının gireceği boşluğu yaratmak ve iyi bir menzil için hafifletme konusunda çok kısıtlı sayıda düşük adette üretim yapan markaların ancak atölye tarzı ile uzun süreler alan şekilde kullandığı karbon elyafı kıyaslamalı olarak %5'i kadar sürede ve seri olarak devreye sokabilmiş olması. Bu, çok daha hafif ve çok daha dayanıklı malzeme konusunda diğerlerinden beş yıl kadar önde olması gibi önemli bir avantaj demek.



1

AVRUPALILAR VE
OTOMOBİLLERİNİN
İLİŞKİSİ
**ARTIK ESKİSİ
GİBİ DEĞİL**



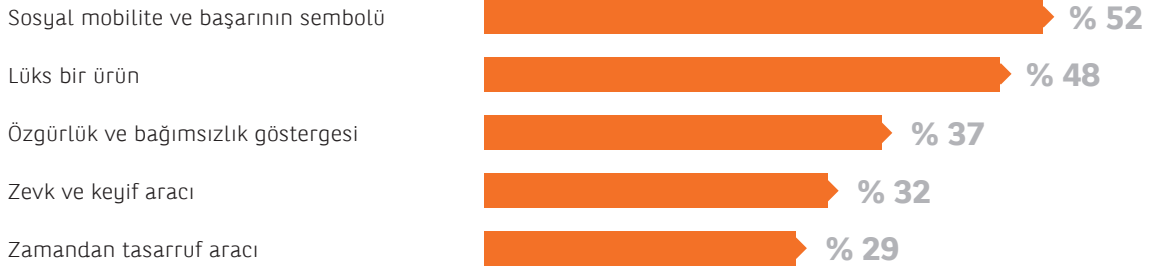
1

Sürüş özgürlüğüm

Otomobil daha dün bir statü sembolüydü

Yirmi yıl önce tüketicilere otomobillerinin neyi temsil ettiği sorulduğunda cevaplarının birinci ve ikinci sırasında **sosyal başarı** (sekiz ülkede ortalama % 52) ve **lüks yaşamın göstergesi** olurdu. Yani otomobiller, arzu edilen bir obje olarak her şeyin üzerinde görülürdü. Sıralamada diğer unsurlar şöyleydi: **Özgürlük ve bağımsızlık göstergesi** (% 37), **zevk ve keyif aracı** (% 32) ve **zamandan tasarruf aracı** (% 29).

Sizce yirmi yıl önce otomobillere atfedilen en önemli beş özellik neydi?
(8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



%	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülke. ort.
Sosyal mobilite ve başarının sembolü	56	46	50	55	58	60	45	45	52
Lüks bir ürün	40	46	54	36	44	62	44	59	48
Özgürlük ve bağımsızlık göstergesi	50	39	29	44	44	28	40	26	37
Zevk ve keyif aracı	35	35	26	33	31	28	41	29	32
Zamandan tasarruf aracı	32	32	28	32	25	24	34	24	29
Tehlike/risk	27	25	37	31	19	36	25	24	28
Kirlilik	19	33	30	28	19	33	27	21	26
Masraflar/yüksek maliyet	18	23	30	22	13	22	29	50	26
Yenilikçilik	23	24	20	23	38	29	18	27	25
Rahatsızlık kaynağı (gürültü, stres vb.)	18	21	28	22	16	31	18	19	22
Hız/güç	28	20	17	27	23	14	20	21	21
Her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli	18	18	21	17	15	19	33	20	20
Eskimiş bir öge	6	16	17	12	9	17	8	11	12

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Geçmiş yıllardan reklam sloganları

« Otomobilden
çok daha fazlası,
bir yaşam şekli »
1950'ler

« Bir otomobilden
beklediğiniz
her şey »
1970'ler

« Akıllı
olamayacak kadar
güzel »
1980'ler

« Yaşama sevinci »

Son derece önemli bu konseptler, dünün reklam kampanyalarının harikulade bir ifadesi..



Bugün geri istenen şey özgürlük

Özel otomobillerin sağladığı **özgürlük**, günümüz tüketicilerinin kafasındaki en önemli düşünce (sekiz ülkede ortalama % 52) iken, bunu **fayda** unsuru (% 49'un gözünde **zamandan tasarruf aracı**) ve **masraflar/yüksek maliyet** (% 45) yakından takip ediyor. Otomobiller, günümüzde sıradan bir araç olarak görülürken, ankette en çok verilen yanıtlardan biri de **otomobillerin her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli** olduğu. Bu görüşü ortaya koyan Avrupalıların oranı % 45'e yükseldi. **Lüks ürün** ve **sosyal başarının göstergesi** cevapları ise, son sıraya indi. Son olarak çevreye ilişkin konular (örneğin, **kirlilik**), yedincilikten üçüncülüğe (% 45) yükseldi.

Sizce bugün otomobillere atfedilen en önemli beş özellik nedir? (8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı





%	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülke. ort.
Özgürlük ve bağımsızlık göstergesi	39	60	56	57	45	66	55	38	52
Zamandan tasarruf aracı	42	50	52	47	42	62	49	48	49
Masraflar/yüksek maliyet	51	49	40	51	47	40	56	30	45
Her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli	37	41	52	43	39	60	51	39	45
Kirlilik	53	47	45	50	51	38	40	37	45
Zevk ve keyif aracı	28	37	30	30	29	40	36	40	34
Hız/güç	41	30	37	27	28	34	26	39	33
Tehlike/risk	22	35	31	32	33	27	23	30	29
Rahatsızlık kaynağı (gürültü, stres vb.)	36	29	29	30	35	20	19	33	29
Yenilikçilik	21	16	25	27	21	26	21	25	23
Sosyal mobilite ve başarının sembolü	19	18	13	12	14	20	21	29	18
Lüks bir ürün	19	20	14	15	15	10	20	17	16
Eskimiş bir öge	9	6	10	7	11	5	8	9	8

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Ülkeler analiz edildiğinde otomobillere atfedilen değer açısından bazı farklılıklar söz konusu. Portekizliler ve Belçikalılar, otomobilleri, **özgürlüğün ve bağımsızlığın** bir sembolü olarak görürken (sırasıyla % 66 ve % 69), diğer taraftan Almanlar ve İtalyanlar en çok **kirliliği** (birinci sırada) otomobiller ile ilişkilendiriyor (sırasıyla % 53 ve % 51). İngilizler (% 56) açısından **masraflar / yüksek maliyet** unsuru (günümüzde otomobiller ile ilişkilendirilen beş cevap arasında birinci sırada) daha önemli. **Masraflar/yüksek maliyet** konusu Almanlar ve Fransızlar için ise, Avrupalı komşularının algıladığından daha önemli (ikinci sırada).

Modern reklam sloganları

« Tüm paralarını
otomobillere
harcamak
istemeyenler için
üretildi. »
1990'lar

« Daha fazlasını
isteyin, daha azını
ödeyin. »
2000'ler

« Bu fiyata,
güvenilir bir
otomobil sahibi
olmayı hayal
etmek zordur. »
2010'lar

« Zamanda
yolculuk edin »
2010'lar

Halihazırda çok sayıda reklam sloganı, Avrupalıların bu temel endişesine yöneliktir.



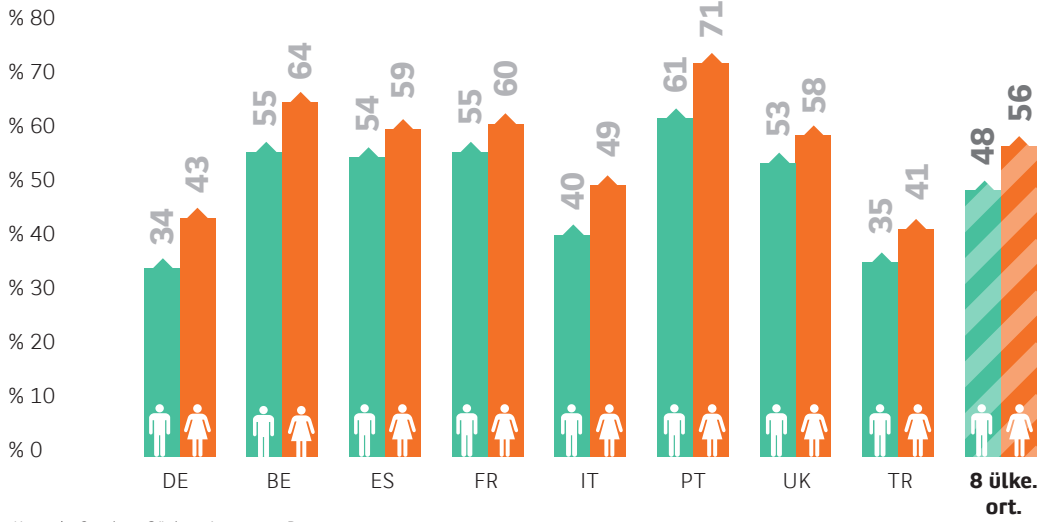
Otomobil, kadınlar için özgürlük anlamına geliyor

Kadınlar, otomobilleri özgürlük ve bağımsızlık kavramlarıyla erkeklerden daha fazla ilişkilendiriyor.

Otomobillere dair bu olumlu görüş, en fazla kadınların %71'inin özgürlük fikrini otomobiller ile ilişkilendirdikleri Portekiz'de belirginleşiyor (bu oran erkeklerde %61, +10 puanlık bir fark). Portekiz'i, Almanya, Belçika ve İtalya takip ediyor (bu üç ülkenin her birinde +9 puan).

Sizce bugün otomobillere atfedilen en önemli beş özellik nedir?

(Özgürlük, bağımsızlık)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Özel bir otomobile sahip olmanın sağladığı zaman tasarrufuna, kadınlar tarafından erkeklerle göre daha fazla değer atfediliyor. Her iki Alman kadından biri, otomobilleri zamandan tasarruf aracı olarak görürken, üç Alman erkekte sadece biri bu bağlantıyı kuruyor (+17 puan fark). Aynı durum, Fransız (+15 puan fark), İtalyan ve Belçikalı (+11 puan fark) kadınlar için de geçerli. Diğer yandan, **otomobillerin neden olduğu kirlilik konusu da kadınları,** erkeklerle göre daha fazla endişelendiriyor. Bu durum, özellikle İtalya'da (kadın erkek arasında +13 puan fark), Belçika'da (+12 puan fark) ve Almanya'da (+10 puan fark) geçerli.

Günümüzde ekonomik ve ekolojik kısıtlamalar her geçen gün biraz daha artıyor. Ancak otomobillerin sağladığı özgürlük veya keyif gibi olumlu değerler, hala tüketicilerin kanını kaynatıyor.

Temellere değerlere geri dönecek

Önümüzdeki on yılda otomobillere en çok atfedilen beş konsept, otomobil üretimine dair karmaşık bir resim ortaya koyuyor. **Otomobillerin her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli** olduğu düşüncesi birinci sıraya yükselirken, ikinci sırada **yenilikçilik** ve üçüncü sırada da **masraflar / yüksek maliyet** geliyor. **Kirlilik ile artık eskimiş bir öge** tanımlaması ise Avrupa'daki ilk 5 sırayı tamamlıyor. Gelecekte, otomobil sahibi olmanın yüksek maliyeti, İngilizler açısından önemini korumaya devam edecekken, (ilk sırada) Almanlar ve Belçikalılar için bu konu daha sonradan önem kazanacak (bu iki ülke insanları tarafından günümüzde ikinci sırada değerlendirilen bu husus, önümüzdeki on yıllık dönemde birinci sıraya yükselecek). Türkiye'de, kirlilik konusu bugün altıncı sıradayken, önümüzdeki on yılda birinci sıraya yükselecek. İtalyanlar, otomobillerin önümüzdeki on yılda gereksiz hale geleceğine inanıyorlar (bu konu, İtalyanların gelecekte otomobille ilişkilendirdikleri en önemli konsept). Buna karşın İspanyol, Fransız ve Portekizliler, önümüzdeki on yıllık dönem için yenilikçilik konusunun otomobil dünyasının ilk sırasını işgal edeceğini düşünüyor .



Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde otomobillere atfedilecek en önemli beş özellik neler olacak?
(8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

%	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülke. ort.
Her şeyin ötesinde bir ulaşım şekli	42	39	33	39	32	38	39	35	37
Yenilikçilik	26	32	43	45	33	46	27	29	35
Masraflar/yüksek maliyet	45	40	27	35	23	25	49	20	33
Kirlilik	34	31	30	27	31	27	32	39	31
Eskimiş bir öge	31	28	32	27	40	36	20	34	31
Özgürlük, bağımsızlık, otonomi	25	32	31	27	22	31	36	25	29
Hız/güç	26	25	31	21	25	39	24	35	28
Zamandan tasarruf aracı	22	20	26	25	23	28	31	29	25
Zevk ve keyif aracı	17	20	25	23	22	28	24	34	24
Rahatsızlık kaynağı (gürültü, stres vb.)	26	26	20	20	22	20	22	31	23
Lüks bir ürün	27	28	21	29	18	18	27	19	23
Tehlike/risk	17	24	18	20	19	14	17	21	19
Sosyal mobilite ve başarının sembolü	13	16	14	9	10	12	15	15	13

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



2

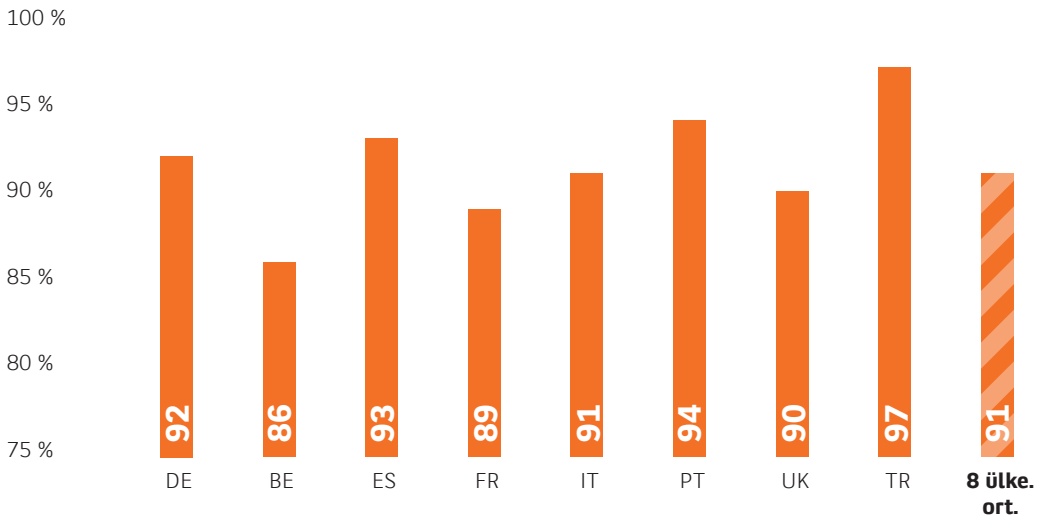
Sürücüler ve üreticilerin arasındaki kalıcı güven ilişkisi

Marka değeri günümüzde iz bırakan en önemli husus

Markaya güven, her on Avrupalıdan en az dokuzu açısından önemli bir satın alma faktörü.

Türkler (% 97), Portekizliler (% 94), İspanyollar (% 93) ve Almanlar (% 92), otomobillerinin markası konusunda son derece bilinçlidir. Belçikalılar (% 86), Fransızlar (% 89) ve İngilizler (% 90) ise bu konuda sekiz ülke içinde en düşük ortalamaya sahip.

Otomobil markasına güven duymanın, günümüzde önemli bir satın alma faktörü olduğunu söyleyebilir misiniz?
(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Her bir ülkedeki lider markalar değerlendirildiğinde, ulusal markaların yerel piyasalardaki istikrarına dair genel bir görünüm elde edilebilir. Almanya’da, ulusal markalar (Volkswagen, Mercedes, Audi, BMW ve Opel) 2012 yılında ilk beş sırada yer alırken, ülkedeki yıllık otomobil satışlarının % 54,5’ini gerçekleştirdiler.

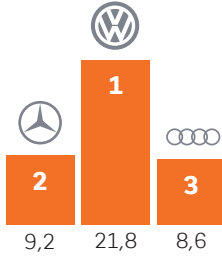


Renault ve PSA Citroën gibi ulusal markaların, 2012 yılında Volkswagen, GM ve Ford'un önünde ilk iki sırayı aldığı Fransa'da da durum üç aşağı beş yukarı aynı. İtalyan Fiat'a baktığımızda ise bu tarihi marka, İtalya'daki yıllık otomobil satışları açısından % 21'lik pazar payıyla pazarda ilk sırada yer alıyor.

ÜLKE BAZINDA LİDER MARKALAR

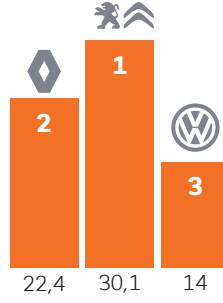
Almanya – 2012 (12 aylık)

% satışlar



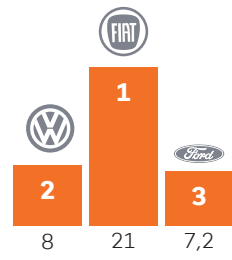
Fransa – 2012 (12 aylık)

% satışlar



İtalya – 2012 (12 Aylık)

% satışlar

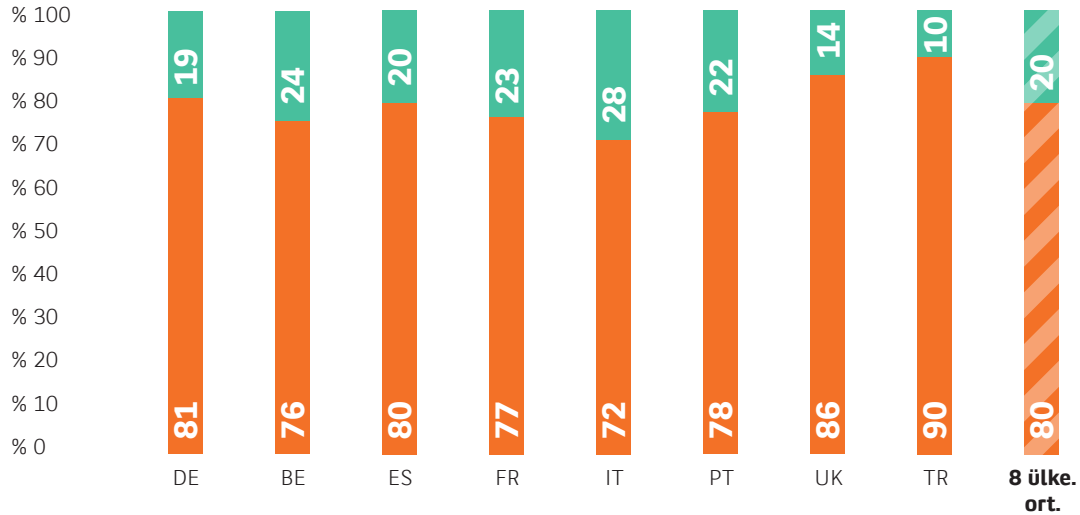


Kaynak: ACEA

...dikkat Koreliler geliyor!

Önümüzdeki on yıllık dönemde markalar, her on Avrupalıdan sekizi için otomobil seçiminde güvenilir bir faktör olmaya devam edecek. "Otomobil markası", gelecekte Türkler (% 90), İspanyollar (% 80) ve Almanlar (% 81) için önemli bir unsur, İngilizler (%86) için ise belirleyici bir faktör olmaya devam edecek. Ancak yeni markaların Avrupa'ya gireceği (örneğin, son dönemde Koreli markaların Avrupa pazarındaki yükselişi gibi) beklentisi altında, kaçınılmaz olarak, başta İtalyanlar (% 28), Belçikalılar (% 24), Fransızlar (% 23) ve Portekizliler (% 22) olmak üzere giderek daha fazla sayıda Avrupalı, markaların bugün olduğundan daha az önemli olacağını düşünüyor.

Sizce önümüzdeki on yılda otomobil modeline olan güven, satın alma sürecinde önemli bir faktör olacak mı?



En az bugün olduğu kadar önemli

Bugün olduğundan daha az önemli

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



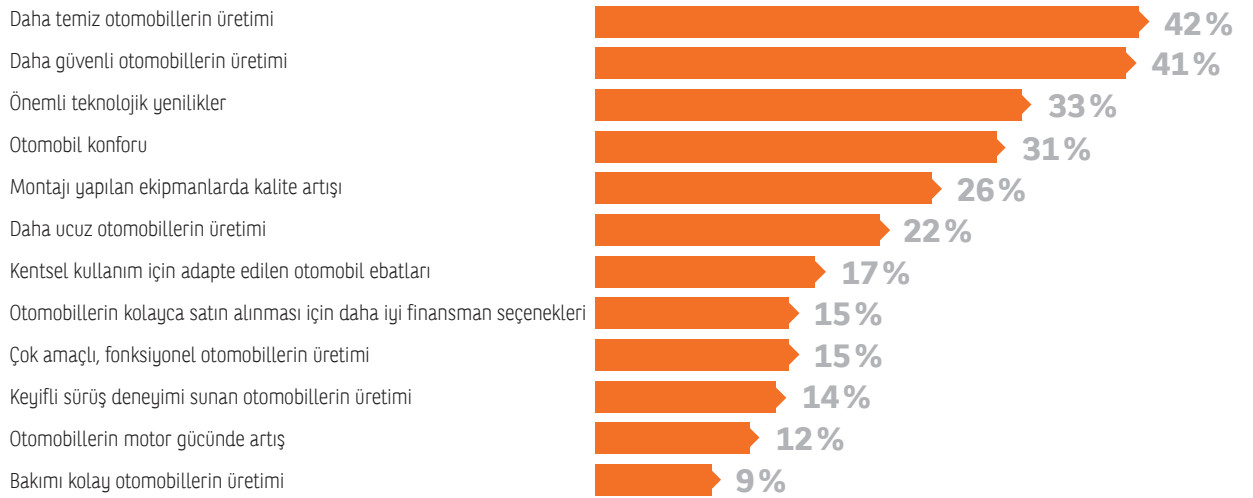
3

Avrupalı tüketicinin ilgisini Çevre ve güvenliğe ilişkin yenilikler çekiyor

Son on yılda büyük gelişme kaydedilen iki alan çevreye duyarlılık ve güvenlik oldu

Avrupalı tüketiciler, son on yılda otomobillerde kaydedilen en önemli gelişmelerin, **daha temiz** (% 42) ve **daha güvenli** (% 41) otomobillerin üretimi konularında yaşandığını düşünüyor. Bunları, üçüncü sırada **teknolojik yenilik** (% 33), dördüncü sırada **otomobil konforu** (%31) ve beşinci sırada **ekipman kalitesindeki gelişmeler** (%26) takip ediyor. Günümüzde tüketiciler açısından önemli bir husus olan **daha ucuz otomobillerin** üretimi, son on yılda sağlanan belirgin gelişmeler açısından ancak altıncı sırada kendine yer buluyor.

Sizce son on yılda otomobillerde kaydedilen gelişmeler temelde hangi alanlarda gerçekleşti? (8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



%	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülke. ort.
Daha temiz otomobillerin üretimi	41	50	40	41	42	47	44	34	42
Daha güvenli otomobillerin üretimi	52	44	49	34	38	42	45	25	41
Önemli teknolojik yenilikler	33	31	35	33	33	34	29	38	33
Otomobil konforu	27	37	31	38	38	30	22	23	31
Montajı yapılan ekipmanlarda kalite artışı	27	28	28	32	22	19	19	34	26
Daha ucuz otomobillerin üretimi	14	24	23	20	18	28	28	24	22
Kentsel kullanım için adapte edilen otomobil ebatları	16	13	15	18	25	23	17	12	17
Otomobillerin kolayca satın alınması için daha iyi finansman seçenekleri	13	11	15	8	18	13	13	33	15
Çok amaçlı, fonksiyonel otomobillerin üretimi	12	11	11	12	10	14	17	30	15
Keyifli sürüş deneyimi sunan otomobillerin üretimi	12	12	9	21	16	15	12	13	14
Otomobillerin motor gücünde artış	20	6	13	7	10	14	10	14	12
Bakımı kolay otomobillerin üretimi	5	9	13	7	7	10	17	5	9

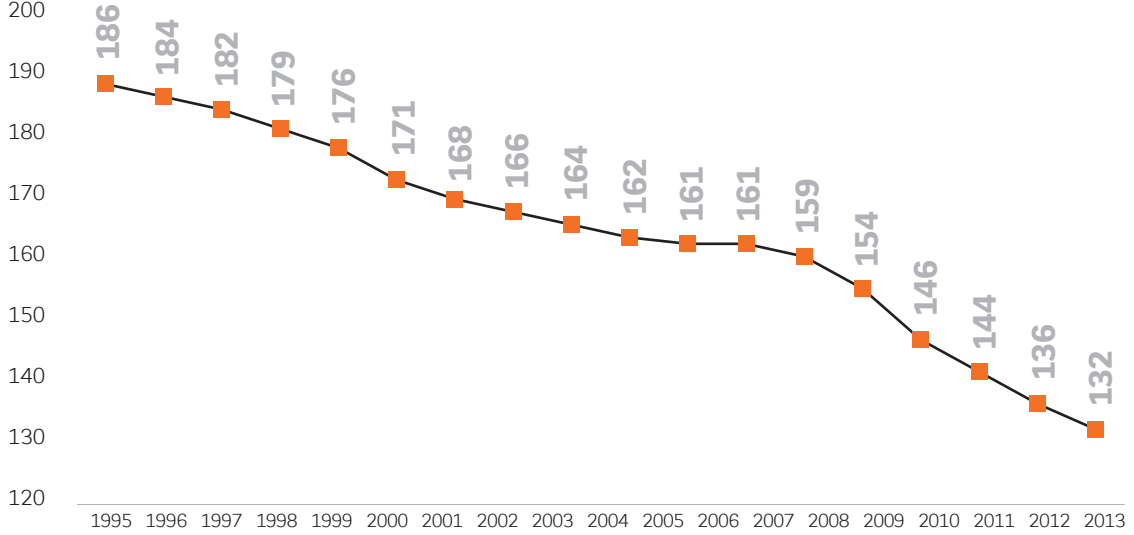
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Avrupa'da satılan yeni otomobillerin CO₂ emisyonundaki ciddi azalmadan ve özellikle partikül filtreleri gibi, otomobillere entegre edilen kirlilik önleyici çok sayıda sistemden de anlaşılacağı gibi **tüketiciler, üretici firmaların hava kirliliğini azaltmaya yönelik çabalarını kesin bir şekilde algılıyorlar.**





Avrupa'da satılan yeni otomobillerin CO₂ emisyonlarındaki değişiklikler



Kaynak: BIPE tahminleri.

Otomobil adı verilen «ürün», toplumun taleplerine uygun gelişiyor

DAHA TEMİZ VE DAHA EKONOMİK MOTORLAR İÇİN

Ardı ardına çıkarılan yönetmeliklerin yarattığı baskı karşısında otomobil motorları, özellikle de dizel yakıt ile çalışan motorlar, kirlenme önleyici bir dizi sistem nedeniyle daha da karmaşık bir yapıya dönüştü. Bu sistemlerden bazıları şunlar: Katalitik konvertör (2000 tarihli, 3 no'lu Avrupa standardı), partikül filtresi (2011 tarihli, 5 no'lu Avrupa standardı), EGR (egzoz gazı devir daim sistemi), SCR (seçkili tezgensel indirgeme) ve NOx kapanları (2014 tarihli, 6 no'lu Avrupa standardı).

• Araştırma kuruluşu Ademe* verilerine göre, Avrupa Birliği'nde, 5 no'lu Avrupa standardı gereği 2011 yılının Ocak ayından bu yana kullanımı zorunlu olan **partikül filtreleri**, günümüzde Fransa'da 4,5 milyon dizel otomobile monte edilmiş olup bu sayı, yollardaki toplam dizel otomobil adedinin yaklaşık dörtte birine denk geliyor.

*Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (Çevre ve Enerji Yönetimi Ajansı)

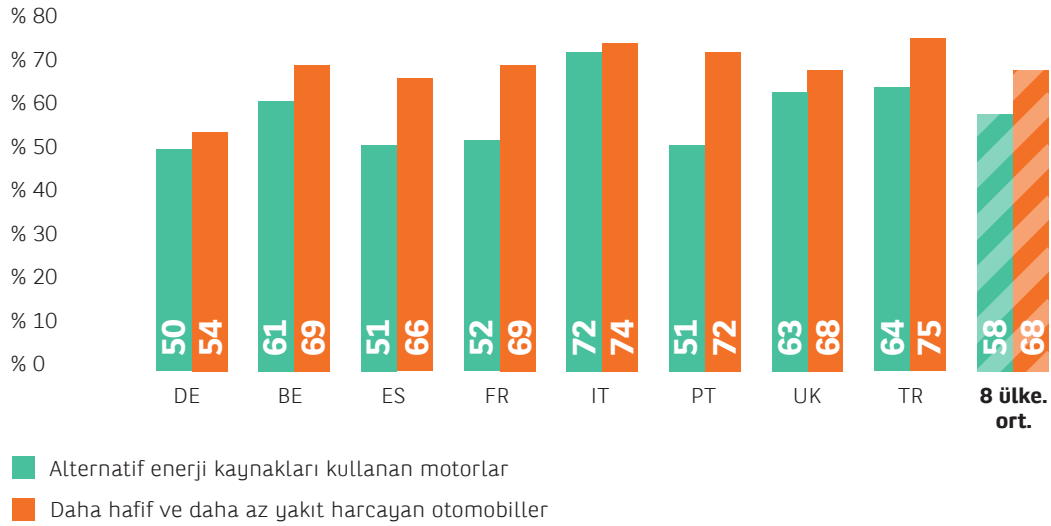




Tüketicilerin gözünde **üretici firmalar, özellikle geleneksel teknolojilerin optimizasyonu açısından önemli yenilikler gerçekleştirdi**. Avrupalıların üçte ikisinden fazlası aslında, otomobil üreticilerinin daha hafif ve bu nedenle daha az yakıt harcayan otomobiller geliştirme konusunda ellerinden geleni yaptıklarına inanıyor.

Buna karşın Avrupalıların sadece %58'i (10 puan daha az), otomobil üreticilerinin alternatif enerji kaynakları kullanan otomobiller geliştirmek için ellerinden geleni yaptıklarını düşünüyor. Geleneksel güç sistemlerine alternatif çözümler geliştirmeye yönelik araştırma çabaları, Portekiz (21 puanlık fark), Fransa (17 puanlık fark), İspanya (15 puanlık fark) ve Türkiye'deki (11 puanlık fark) tüketiciler tarafından daha az biliniyor.

Üreticiler geliştirme çalışmaları kapsamında şu konularda ellerinden geleni yapıyorlar (Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Ancak tüketiciler, otomobil üreticilerinin geleneksel güç sistemlerine **alternatif çözümler** arama girişimleri konusunda giderek daha da bilinçleniyor. Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı'nın 2009 ile 2014 yıllarını kıyasladığı araştırmanın sonuçlarına göre, **Portekiz hariç** her ülkede tüketiciler, üreticilerin söz konusu bu **yenilikçi çözümleri** geliştirme çabaları konusunda kesin bir şekilde daha bilinçliler.

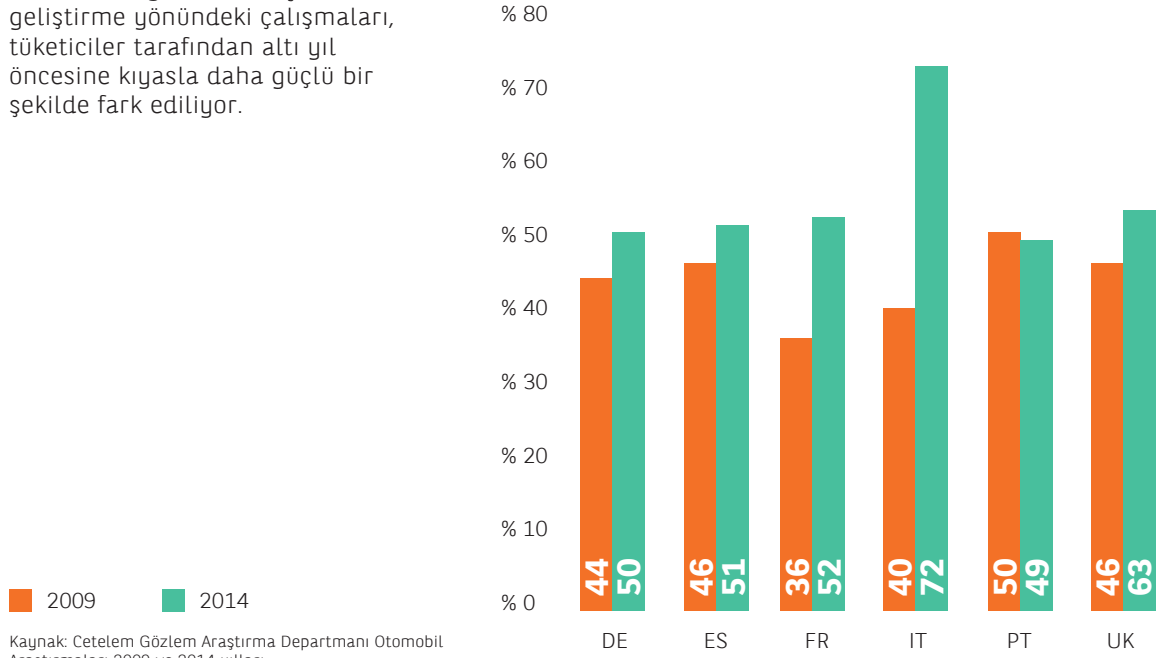


2009-2014 Karşılaştırması

ALTERNATİF ENERJİ KAYNAKLARININ ARAYIŞINDA KAZANILAN BİR KUMAR

Otomobil üreticileri, 2009 yılında etkilendikleri olumsuz imajın üstesinden gelmeyi başardı. Üreticilerin yeni teknolojiler geliştirme yönündeki çalışmaları, tüketiciler tarafından altı yıl öncesine kıyasla daha güçlü bir şekilde fark ediliyor.

Üreticiler, alternatif enerji kaynakları kullanan motorlar geliştirmek için yeterince çaba gösteriyorlar.
(Pozitif cevapların alt toplamı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı Otomobil Araştırmaları 2009 ve 2014 yılları.

Tüketiciler, otomotiv sanayinin otomobil ve yollarda **aktif ve pasif güvenlik koşullarını** iyileştirmek için gösterdikleri gerçek çabaların, örneğin hava yastıklarının geniş çapta kullanımı, kilitlenmeyen frenleme sistemleri (ABS), ESP (Elektronik Stabilite Programı) gibi tüm bu uygulamalar, otomobilin kontrolünü iyileştiren veya yol üzerindeki engelleri önceden fark eden sensörler gibi yeniliklerin büyük ölçüde farkındalar.



Otomobil adı verilen « ürün » toplumun taleplerine uygun geliyor

1920'lar
cam silecekleri



1930'lar
dikiz aynası



1930'lar
kısa farlar



1950'ler
emniyet kemeri



1970'ler
hava yastıkları



1980'ler
ABS



1990'lar
ESP



2010'lar
ters park radarı,
engel detektörü

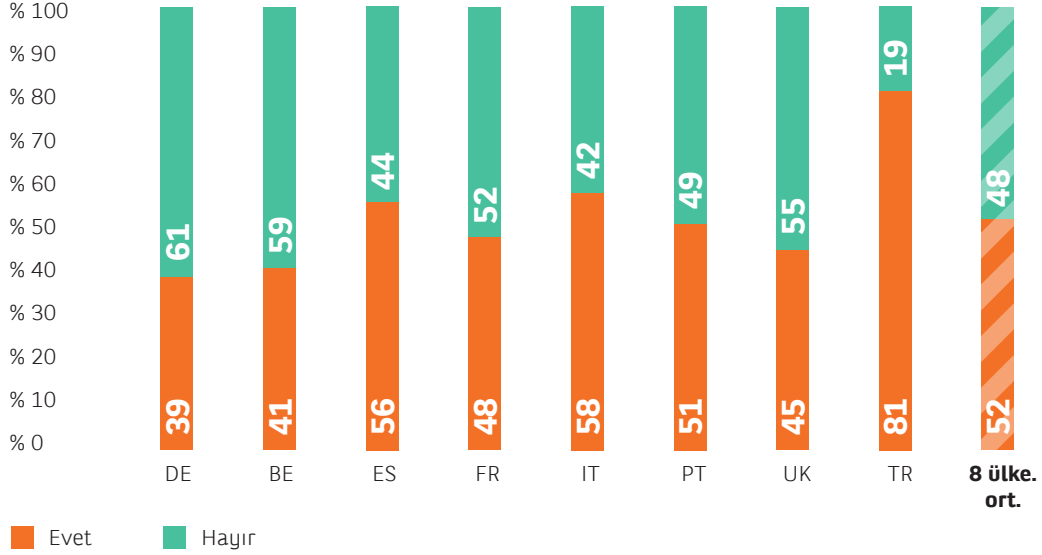


Basit yenilikler hâlâ ilgi çekmeye devam ediyor

Avrupalı tüketiciler, **yenilik** beklentilerinde muhafazakâr ihtiyaçlar ortaya koyuyor. Otomobillerinde en son teknolojilerin bulunması, daha fazla otomobil kullanımını özendiren bir faktör değil. Avrupalıların sadece % 52'si, yenilikçi ekipmanların kendilerini otomobillerini daha sık kullanmaya teşvik edebileceğini belirtiyor. Ancak Türkler (% 81), İtalyanlar (% 58) ve İspanyollar (% 56) oranında yeni teknolojileri benimseme konusunda daha istekli görünüyorlar.



Ekstra yeni teknolojilerin (entegre GPD, yolcular için TV, otomatik park yardımı vb.) bulunması halinde otomobilinizi daha sık kullanır mıydınız?



“Basit yenilikler” için çalışmalar yapan üreticilerin, daha ucuz ama daha akıllı çözümler (verimlilik, kompaktlık vb.) bulma zamanı gelmiş görünüyor. Avrupalı tüketiciler, “otomobil kullanımı” ile ilgili maliyetler konusunda özellikle bilinçli olup, aslen bu maliyetlerin düşük tutulması konusunda endişeliler.





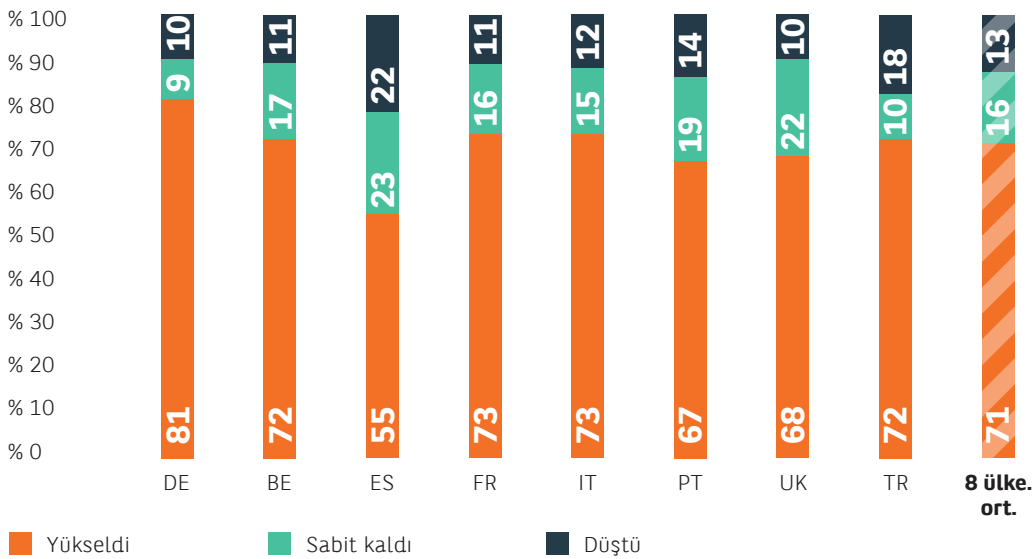
4

Mali kısıtlamalara ilişkin artan bilinç

Hiç olmadığı kadar pahalı otomobiller...

Otomobil sahibi olmanın "masrafları ve yüksek maliyeti", günümüzde tüketiciler için önemli bir endişe kaynağına dönüşüyor. Ayrıca her on Avrupalıdan yedisi, ortalama otomobil fiyatlarının son on yılda yükseldiğini hissediyor. Söz konusu fiyat artışı, İspanyollar (% 55) veya Portekizlilere (% 67) göre Almanlar (% 81), Fransızlar, İtalyanlar (% 73) ve Türkler (% 72) tarafından daha fazla hissedildi.

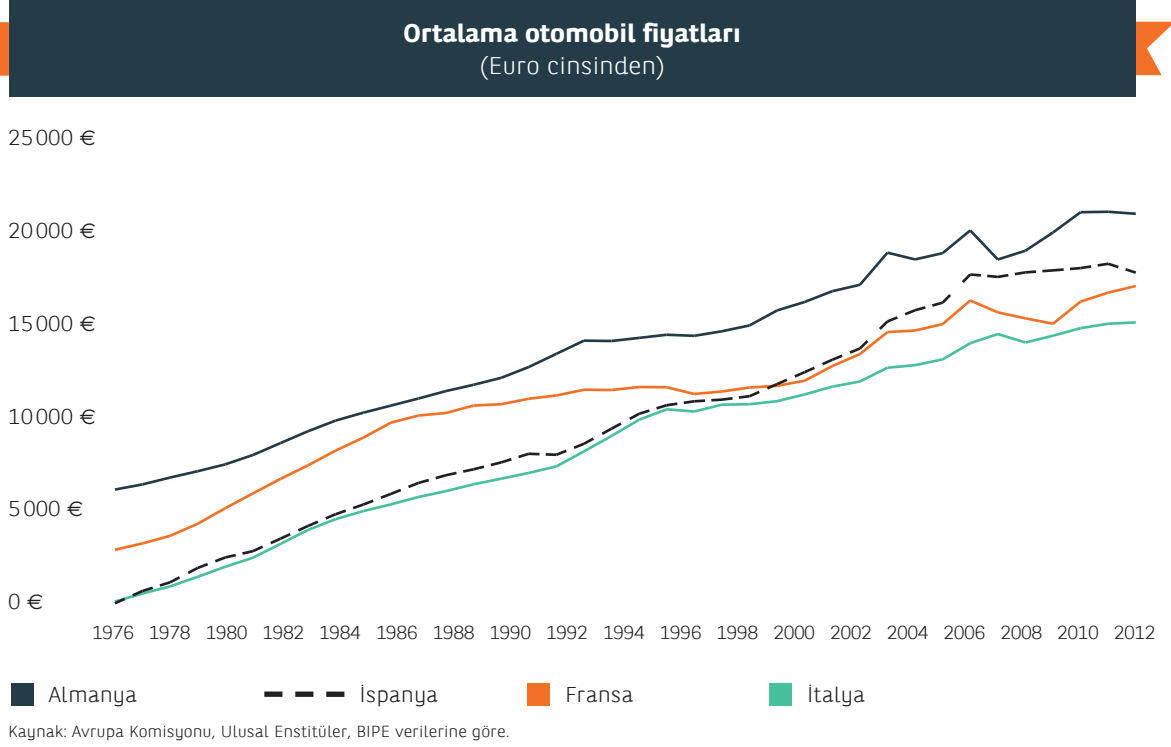
Sizce son on yılda ortalama otomobil fiyatları...



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Avrupa'da ortalama otomobil fiyatlarında son on yılda meydana gelen değişiklikler değerlendirildiğinde, ki son on yılda otomobil fiyatları yılda ortalama % 2-2,5 arasında yükseldi, bu, son derece haklı bir endişe. Avrupa'da on yıl önce bir otomobil satış fiyatı, ortalama bir hane gelirinin % 40'ından düşükken, bugün bu oran yaklaşık, Avrupa'da yaşanan kriz sırasında segment ortalaması fiyatların geri çekilmiş olmasına rağmen, % 45 seviyesinde.



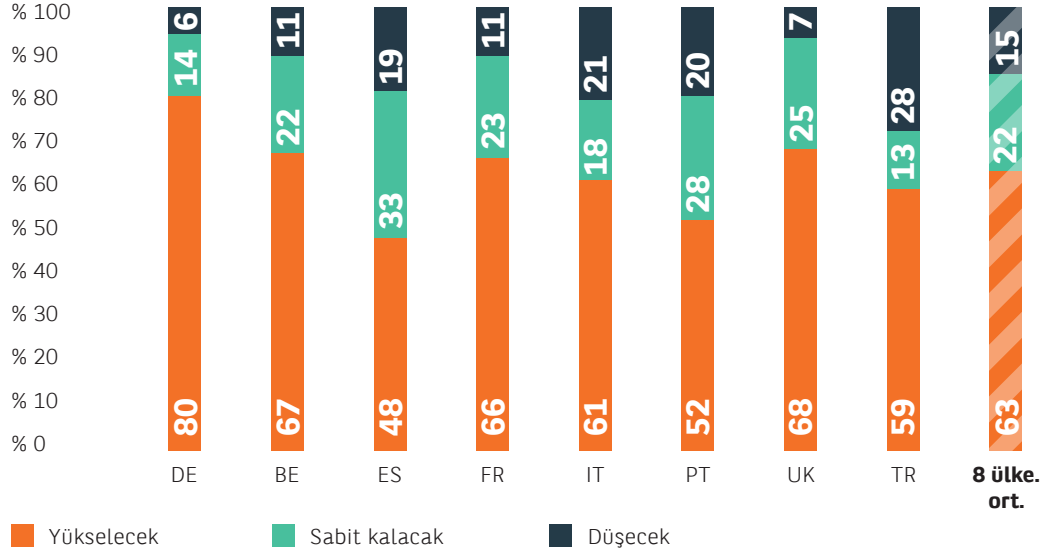
Üstelik her şey bununla da bitmiyor

Her üç Avrupalıdan yaklaşık ikisi (% 63), ortalama otomobil fiyatlarındaki yükseliş trendinin önümüzdeki on yılda tersine döneceğine inanmıyor. Almanlar (% 80), İngilizler (% 68), Belçikalılar (% 67) ve Fransızlar (% 66), gelecekteki fiyat artışları konusunda en kötümser olanlar. Yeni çevre normları veya motor teknolojilerinin kullanımı, gelecek yıllarda otomobil fiyatlarında artışlara neden olabilir. Bu noktadan bakılacak olursa, Euro 6 normuna uygun bir otomobil tüketiciler için ortalama 1.000 € ilave masraf anlamına gelecek. *

* L'Usine Nouvelle Dergisi sayı 3307 15 Kasım 2012.



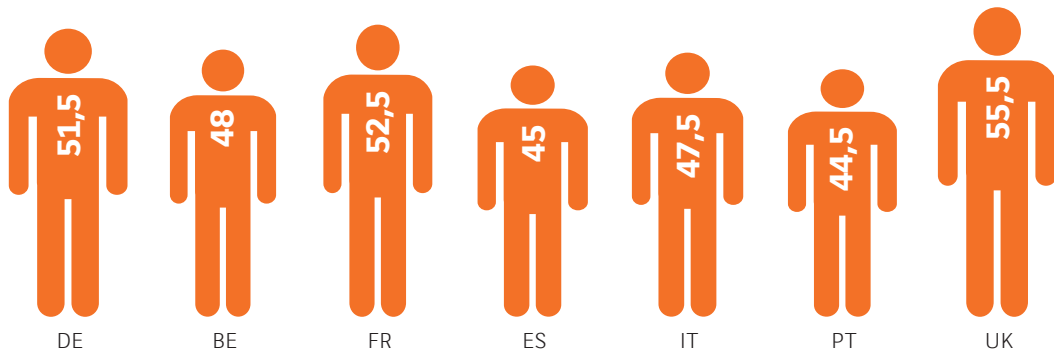
Sizce önümüzdeki on yılda ortalama otomobil fiyatları ne olacak?



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Otomobil fiyatlarındaki bu artışın sonucunda Avrupa'da "yeni bir otomobil sahibi olma yaşı" ortalama olarak yaklaşık 50'ye yükseldi. Yeni bir otomobil satın almak için gereken finansal çabalar, nüfusun gerekli kaynaklardan yoksun bir kesimini, özellikle de gençleri, etkin bir şekilde bu kapsamın dışında bırakıyor.

Avrupa'da "yeni bir otomobil sahibi olma yaşı" (ortalama)

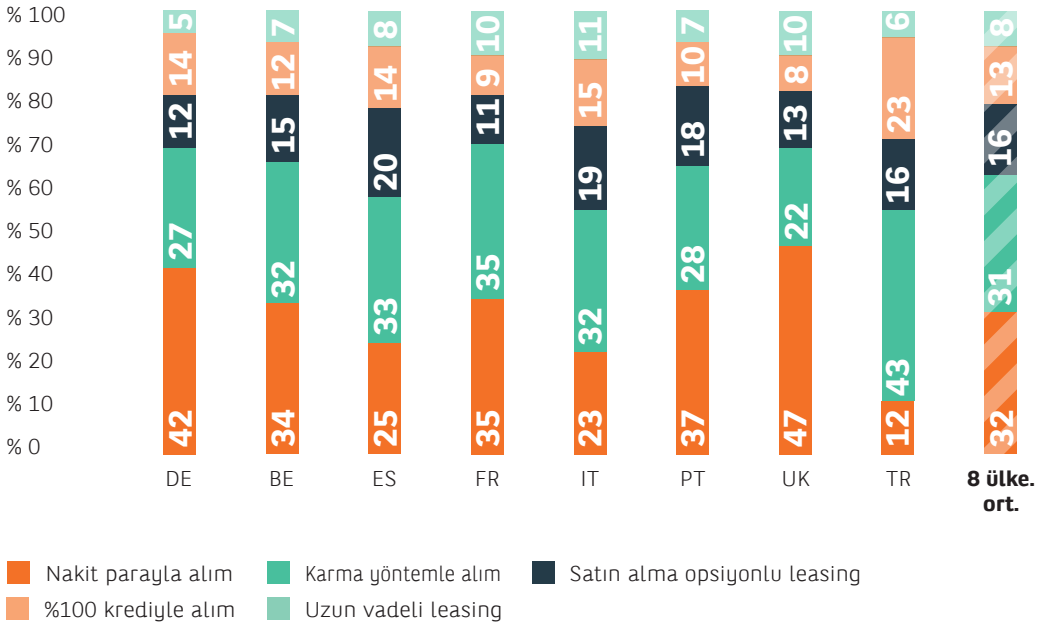


Kaynak: BIPE tahminlerine göre.



İşte bu nedenle, otomobil alımını finanse etmek için kredi talebinde bulunmak adeta kaçınılmaz görünüyor. Zaten Avrupalı tüketicilerin % 68'i, uzun vadeli leasing ve satın alma opsiyonlu leasing ve leasing gibi diğer tüm seçenekler içinde, otomobil finansmanının en ideal yöntemi olarak krediyi görüyor. Kredi seçeneği, en çok Türkler (% 88), İtalyanlar (% 77) ve İspanyollar (% 75) tarafından kullanılıyor. Her üç veya dört Avrupalıdan biri, nakit parayla otomobil almayı tercih etse de İngilizler (% 47) ve Almanlar (% 42), bu seçeneği Avrupalı komşularına göre daha fazla tercih ediyorlar. Türkler (% 23), İtalyanlar (% 15), İspanyollar ve Almanlar (% 14), otomobil alımlarında % 100 kredi seçeneğini daha cazip buluyor..

Sizce en ideal otomobil finansmanı yöntemi nedir?



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

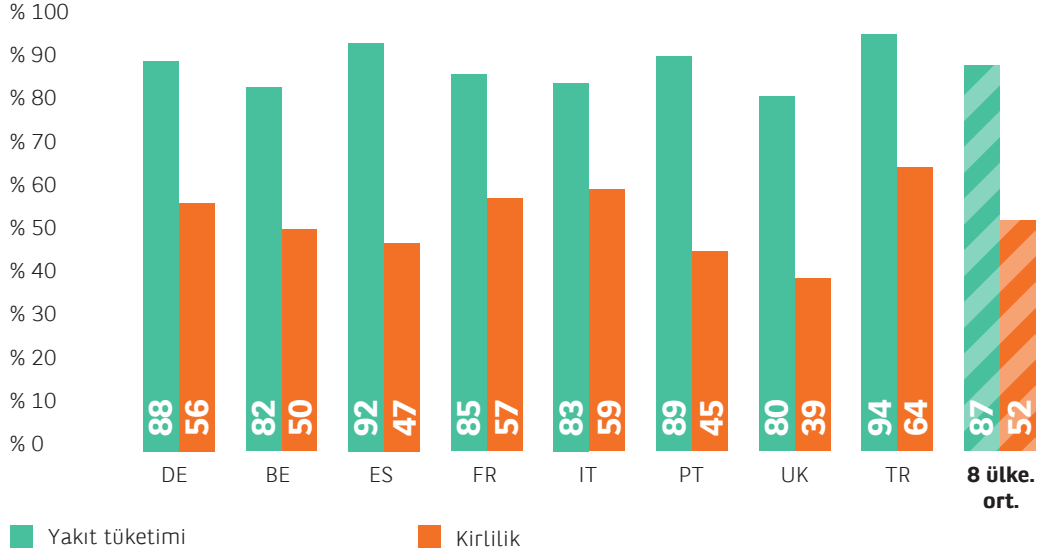
Maliyetleri bilinen bir otomobil seçmek

Maliyet unsuru da, mevcut otomobillerin seçiminde kullanılan kriterlerde belirtildiği üzere tüketiciler için önemli bir faktör. Avrupalılar, buna kirlilik olgusundan daha fazla dikkat ediyor. **Yakıt tüketimi, her on vakadan hemen hemen dokuzunda (% 87) belirleyici bir faktör.** Avrupalılar için otomobillerinin kirliliğe neden olması ikinci dereceden önemli bir husus (% 52). Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, ekonomik krizden daha ciddi bir şekilde etkilenen Güney Avrupa ülkelerinde yaşayanlar, otomobil seçiminde özellikle yakıt tüketimi konusuna odaklanmışlar. İspanyollar (% 92), Portekizliler (% 89) ve İtalyanlar (% 83). Ancak Almanlar (% 88) ve Türkler (% 94) de, maliyet konusuna öncelik veriyor.



Mevcut otomobilinizi seçerken hangi hususu dikkate aldınız...?*

(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

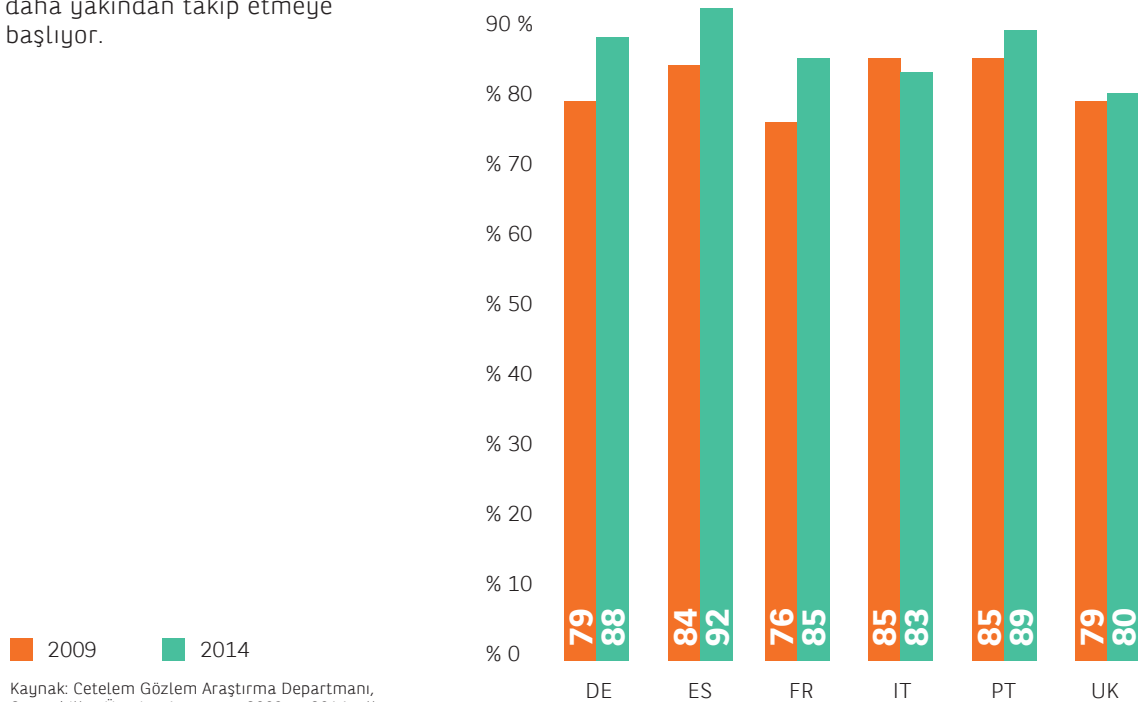
* Özel otomobil sahiplerinden toplanan bilgiler ile oluşturulan veri tabanı

2009-2014 Karşılaştırması

KRİZ, OTOMOBİL SAHİPLERİNİN GERÇEKLERLE YÜZLEŞMESİNE NEDEN OLUNCA EKONOMİ EKOLOJİYLE KARŞI KARŞIYA GELDİ

Ekonomik ve finansal kriz karşısında tüketiciler, gerçekçi davranarak yakıt göstergesini daha yakından takip etmeye başlıyor.

Şu an kullandığınız otomobili seçerken yakıt tüketimini dikkate aldınız mı? (Evet diyenlerin oranı)



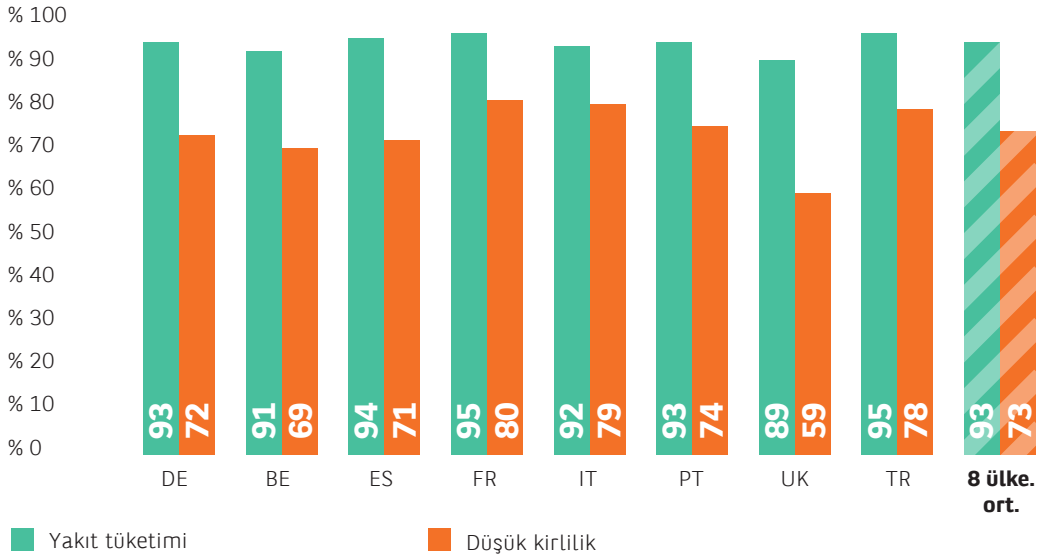
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı, Otomobiller Üzerine Araştırma 2009 ve 2014 yılları.



Gelecekte Avrupalılar maliyetleri daha yakından izleyecekler

Bir sonraki otomobillerini seçerken Avrupalılar yakıt tüketimine, otomobil kaynaklı kirliliğe göre daha fazla dikkat edeceklerdir. Avrupalıların ortalama olarak % 93'ü maliyetleri (yakıt tüketimini) dikkate alırken, "sadece" % 73'ü otomobillerin çevreyi daha az kirlletmesini ön planda tutuyor olacak. Ancak gelecekte otomobillerin kirlilik üzerindeki etkisi daha fazla dikkate alınacaktır: Her iki Avrupalıdan sadece biri (% 52) mevcut otomobilini satın alırken bu faktörü dikkate almış iken her dört Avrupalıdan hemen hemen üçü (% 73), bir sonraki otomobillerini satın alırken bu faktörü dikkate alacaktır. Özellikle Portekiz'de (+29 puan), İspanya'da (+24 puan) ve Fransa'da (+23 puan) kirlilik açısından geçmiş ile gelecek arasında inanılmaz bir artış söz konusudur. Bu, Avrupalı otomobil sahiplerinin çevresel konularda giderek bilinçlendiklerini gösteren bir işarettir.

Bir sonraki otomobilinizi seçerken hangi hususu dikkate alacaksınız...*? (Evet diyenlerin oranı)



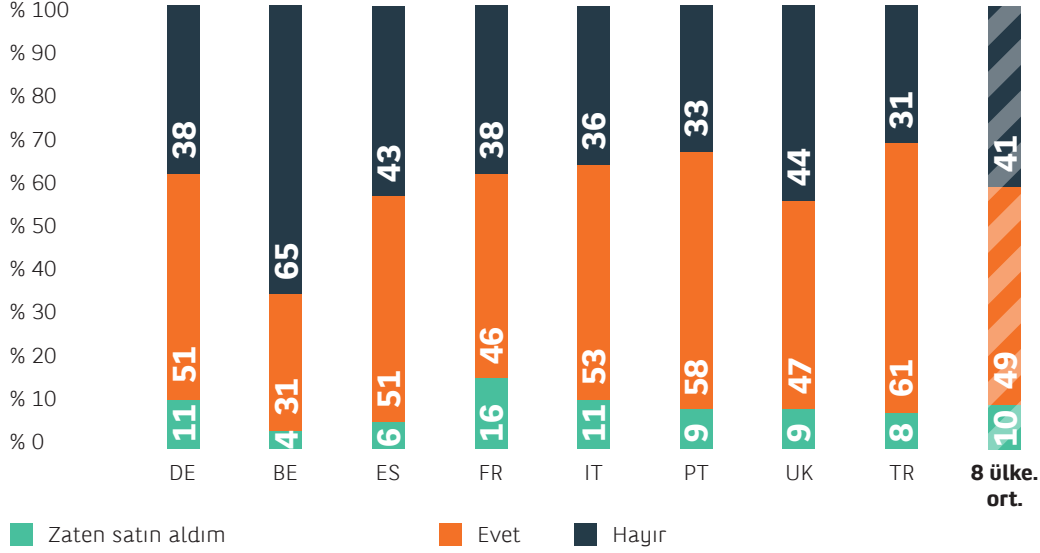
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

* Özel otomobil sahiplerinden toplanan bilgiler ile oluşturulan veritabanı.

Tüketiciler, en iyi fiyatı bulmak ve maliyetleri düşük tutmak amacıyla otomobilleri için yedek parça almak üzere interneti kullanabilir: Avrupalıların % 59'u, önümüzdeki on yılda böyle bir yol izlemeyi planlanıyor. Bu oran, Türkiye (% 69), Portekiz (% 67), İtalya (% 64), Almanya (% 62) ve Fransa'da (% 62) daha yüksektir. % 65'inin önümüzdeki on yılda böyle bir yol izlemeyi reddettiği Belçikalılar için bu yöntem, çok daha az cazip görünüyor.



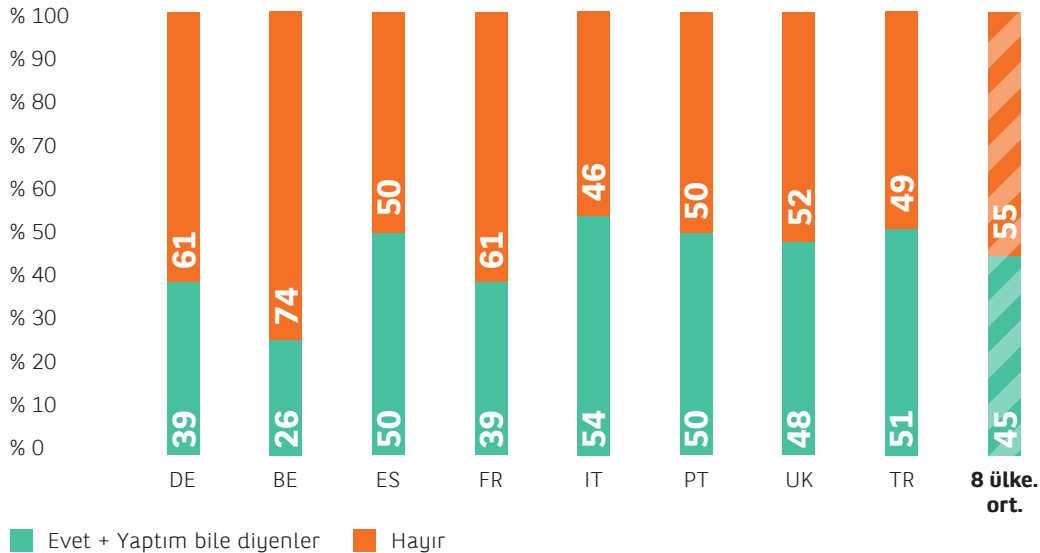
Önümüzdeki on yılda kişisel olarak otomobiliniz için internet üzerinden yedek parça satın almayı düşünüyor musunuz?



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Diğer taraftan, tüketiciler internet üzerinden otomobil satın almaya henüz hazır değiller: Avrupalıların % 55'i, önümüzdeki on yıllık dönemde internet üzerinden otomobil almayı ve ödeme yapmayı düşünüyor. Belçikalılar (% 74), Fransızlar ve Almanlar (% 61), internet üzerinden otomobil satın alma konusunda daha isteksiz davranıyor. Benzer şekilde, otomobillere kadınlardan daha fazla bağlı olan erkekler, internet üzerinden otomobil almak konusunda daha az eğilimliler.

Önümüzdeki on yıllık dönemde kişisel olarak internet üzerinden otomobil satın almayı ve ödeme yapmayı düşünüyor musunuz?

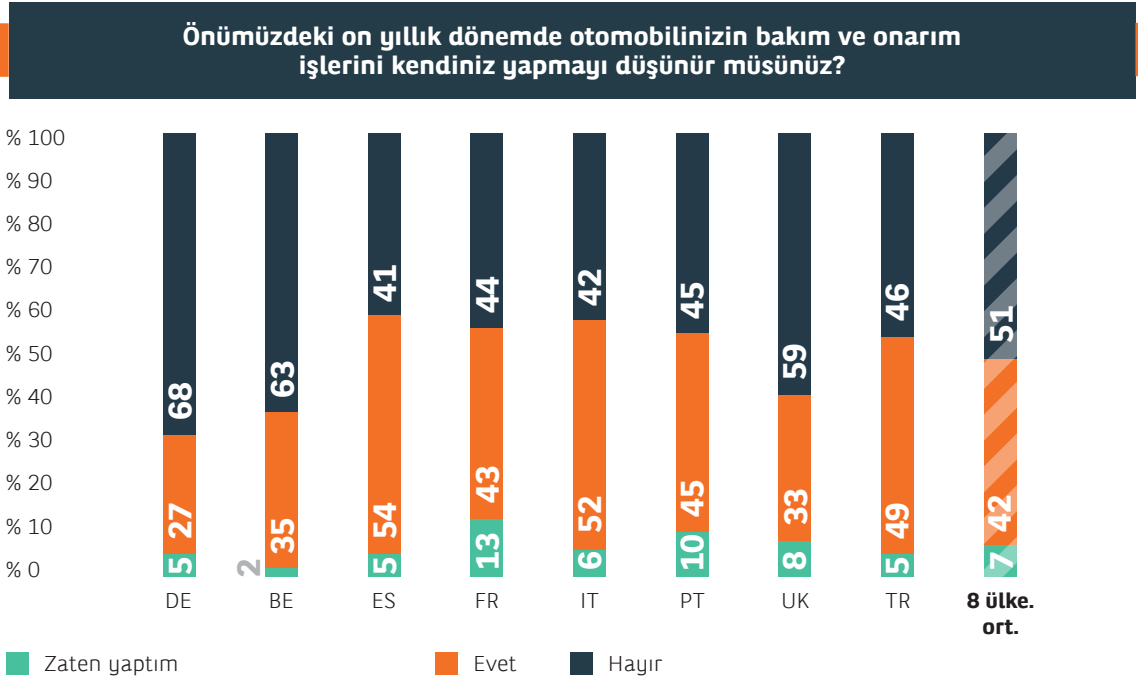


Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



“Kendin Yap” atılımı

Otomobillerinin “bakım ve onarımı” ile ilgili olarak **her iki Avrupalıdan neredeyse biri, “kendin yap” (Do It Yourself-DIY)** seçeneğini cazip buluyor ve otomobilini kendisi tamir ediyor. DIY seçeneği en çok İspanyollar (% 59), Fransızlar (% 56), İtalyanlar (% 58) ve Portekizliler (% 55) tarafından tercih edilmekte olup bu ülkelerde yaşayanlar, DIY prosedürlerini Avrupalı komşularına göre daha fazla hayata geçiriyor. Her ne kadar Avrupa ortalamasının üzerinde bazı DIY uzmanlarına (% 8) sahip olsalar da İngilizler ile Almanlar ve Belçikalılar, DIY uygulamasına daha az eğilimli.

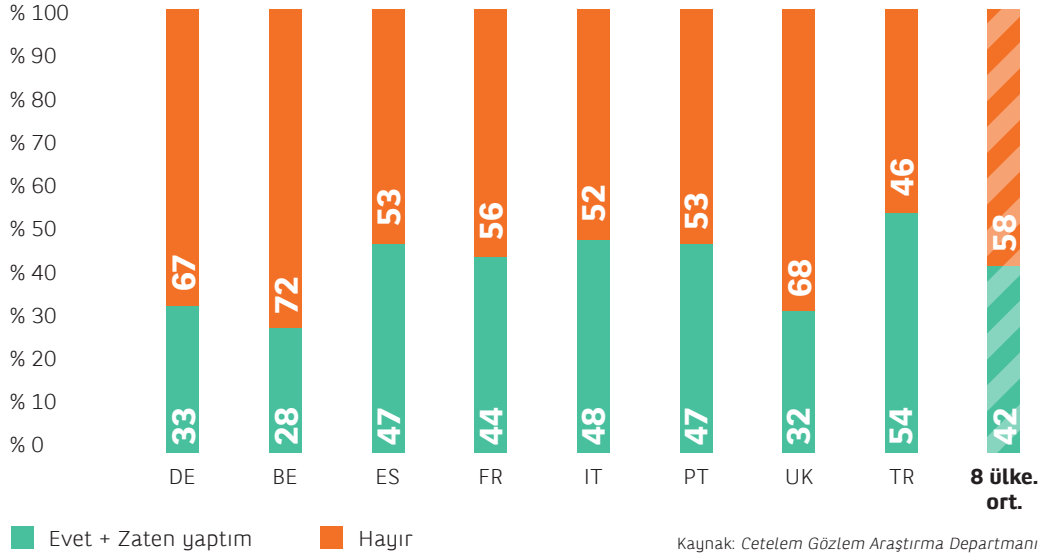


Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Kendi garajına (profesyonel garajlardaki gibi çalışma tezgâhına sahip bir garaj ayrıca otomobil sahibinin bir otomobil tamircisinden otomobil bakımının nasıl yapılacağına dair tavsiyeler almış olması gerekiyor) **sahip olma seçeneği, Avrupalıların % 42’sinin ilgisini çekiyor.** İşçilik maliyetlerini düşürerek masrafları azaltan bu ekonomik seçenek, özellikle Türkleri (% 54), İtalyanları (% 48), İspanyolları ve Portekizlileri (% 47) cezbediyor. Diğer yanda, kendi garajına sahip olma seçeneği, Belçikalılar (Belçikalıların % 72’si, önümüzdeki on yılda kendi garajlarına sahip olmayı beklemiyor) ve Almanlara (% 67) en az cazip görünüyor.



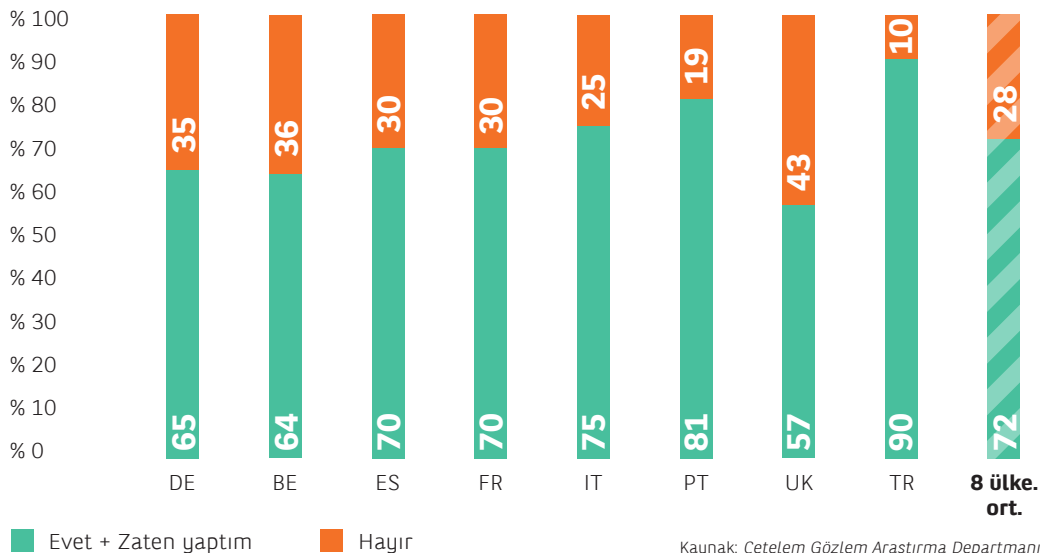
Önümüzdeki on yıllık dönemde, profesyonel bir garajdaki gibi kendi çalışma tezgâhınıza ve gerekli otomobillere sahip olacağınızı ve ayrıca kendi otomobilinizin bakımını yapmak için bir otomobil tamircisinden gerekli tavsiyeleri alacağınızı düşünüyor musunuz?



Otomobil bakımı: Aslında kolay!

Otomobillerinin onarımı için ekonomik yöntemler arayan tüketiciler, aslında bakım prosedürünün kolaylığını da dikkate alıyor. Yani, önümüzdeki on yıllık dönemde tüketicilerin üçte ikisi, “her şey dahil bakım” paketi almayı öngörüyor: Aslında % 4’ü bunu zaten yapmış. Otomobil bakımının kolaylığı, Türkler (Türklerin % 82’si ileride bir bakım paketi almayı düşünmekte olup, % 8’i bunu zaten yapmış), Portekizliler (Portekizliler’in % 79’u ileride bir bakım paketi alacağını belirtmiş) ve İtalyanlar (İtalyanların % 70’i ileride bir bakım paketi almayı düşünmekte olup, % 5’i bunu zaten yapmış).

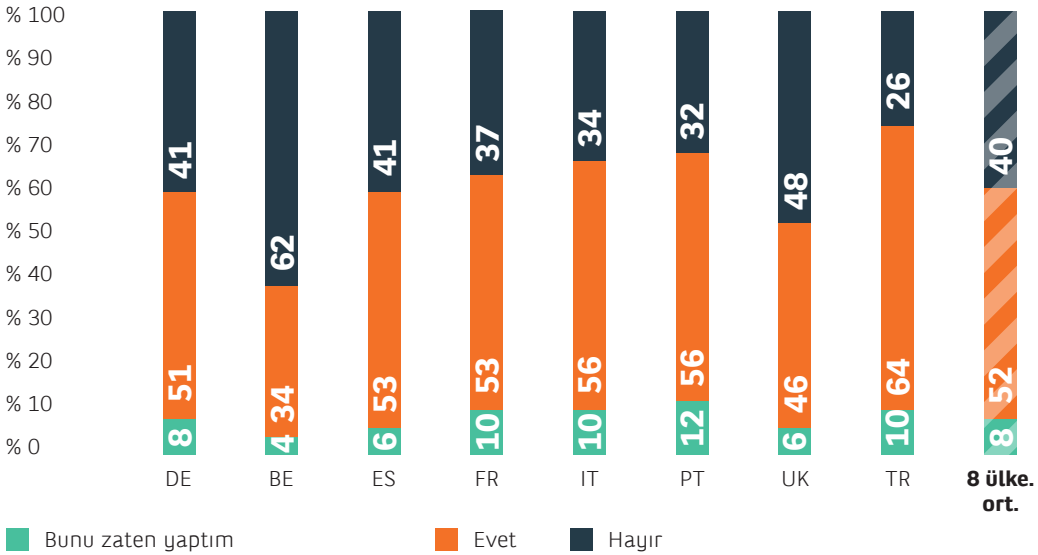
Önümüzdeki on yıllık dönem içerisinde kişisel olarak yeni otomobil satın alırken “her şey dâhil bakım hizmetleri” paketi almayı da düşünüyor musunuz?





Al ve tak (otomobil sahibinin gerekli parçaları en uygun fiyattan satın alması ve otomobili gerekli bakım işleri için bir profesyonele emanet etmesi) **seçeneği**, bakım ve onarım kategorisinde **en önemli seçenek olarak görülüyor, çünkü bu yöntem en uygun fiyatlı parçaların kullanımı ile bakım kolaylığını bir arada sunuyor.** Bu nedenle, Avrupalıların % 52'si önümüzdeki on yıllık dönemde al ve tak seçeneğini kullanmayı ümit ederken, % 8'i zaten bu seçeneği tercih etmiş durumda (bu oran Portekiz'de % 12, Türkiye, İtalya ve Fransa'da % 10). Belçikalılar, al ve tak seçeneği konusunda daha isteksizler: Belçikalıların % 62'si, önümüzdeki on yıllık dönemde bu seçeneği kullanacağını düşünüyor.

Önümüzdeki on yıllık dönemde otomobilinizi yedek parça ve aksesuarlarını otomobil sahibi olarak satın almayı, buna karşın otomobilinizi onarım ve bakım işleri için bir profesyonele emanet etmeyi düşünür müsünüz?



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



5

Fiyatlar, trafik, kirlilik: Geleceğin üç sorunu

Avrupalı tüketiciler açısından, içinde bulundukları toplumda otomobillere dair üç temel olumsuz faktör; **Son derece yüksek maliyetler** (Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı araştırmasına göre sekiz ülke vatandaşlarının ortalama % 59'u böyle düşünüyor), trafik sıkışıklığı (% 45) ve **sera gazı salımları** (% 44). Azalan petrol kaynakları (% 42) da, otomotiv sanayinin gelecekte çözmek zorunda olduğu temel sorunlardan biri olarak değerlendiriliyor.

Otomobillere dair aşağıda belirtilen olumsuz faktörlerden hangi üçü sizce en önemli?
(8 ülkenin ortalaması)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

%	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	8 ülke. ort.
Son derece yüksek maliyetler (satın alım ve kullanım)	60	55	52	65	65	58	73	43	59
Trafik sıkışıklığı	46	59	31	40	40	25	61	58	45
Sera gazı salımları	35	44	52	42	49	64	25	41	44
Azalan petrol kaynakları	50	39	45	45	36	51	28	44	42
Kaza riski	26	27	35	31	30	30	33	49	33
Partikül emisyonları	25	38	23	21	26	26	16	8	23
Yeni çıkan yönetmelik ve ceza uygulamaları	9	10	17	27	15	15	19	9	15
Gürültü	17	10	17	10	13	11	10	28	14
Başka şeyler yapmaya imkan kalmaması (okumak, çalışmak, telefon görüşmeleri yapmak, dinlenmek vb.)	16	7	8	6	9	9	9	12	10

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Otomobillerin son derece yüksek maliyetli oluşu Almanlar, İspanyollar, Fransızlar, İtalyanlar ve İngilizler açısından en önemli olumsuz faktörken, trafik sıkışıklığı (1. sırada), Belçikalılar ve Türkleri daha fazla endişelendiriyor. Portekizliler açısından ise, sera gazı emisyonları (1. sıra), otomobillerin yüksek maliyetinden (2. sırada) daha önemli. Azalan petrol kaynakları konusu, İspanyollar, Portekizliler ve Türkler arasında üçüncü, Fransızlar arasında ikinci sırayı aldı.



Ekonomi ve ekoloji: Kadınları cezbeden sihirli formül!

Kadınlar, otomobillerin son derece yüksek maliyetlerini erkeklere göre daha iyi tespit edebiliyor. İncelenen sekiz ülkede, bu soru ile bağlantılı olarak erkekler ve kadınlar arasında farklar son derece büyük: Örneğin, Birleşik Krallık'ta erkeklerin % 69'u, kadınların ise % 78'i yüksek maliyetlerin olumsuz bir unsur olduğunu belirtiyor (+9 puan). Otomobil maliyetlerine dair kadın/erkek algısındaki bu fark, Fransa ve İtalya'da (+8 puan) ve Almanya'da (+6 puan) da son derece belirgin. Ancak diğer ülkelerde bu fark daha küçük (Belçika ve Türkiye'de sadece +2 puan). Sera gazı salınımları ise, başta Almanya (+10 puan), Belçika (+10 puan) ve Türkiye (+11 puan) olmak üzere tüm ülkelerde kadınları, erkeklerden daha fazla endişelendiren başka bir problem.

Diğer yandan, analiz edilen sekiz ülkede trafik sıkışıklığı, erkekler için kadınlara kıyasla daha önemli bir sorun: Örneğin, Almanya'da erkeklerin % 54'ü, kadınların ise % 39'u, trafik sıkışıklığını günümüzde otomobiller açısından önemli bir olumsuzluk olarak görüyor (-15 puan). Fransa (-10 puan fark), Türkiye ve Birleşik Krallık'ta (-8 puan) erkeklere göre daha az sayıda kadın trafik sıkışıklığını bir sorun olarak değerlendiriyor. Acaba kadınlar, direksiyon başında erkeklere göre daha mı sabırlılar?

Toparlamak gerekirse, yüksek maliyetler, trafik sıkışıklığı ve sera gazı salınımları, günümüzde otomobil kullanımı ile ilişkili en belirgin dezavantajlar olarak görülüyor. Önümüzdeki yıllarda, otomobil sanayi, Avrupalı tüketicilerce altı çizilen bu üç önemli engeli ortadan kaldırmak zorunda.

Özet

Artan ekonomik baskılara rağmen otomobillerin Avrupalılar gözündeki popülaritesi yükseliyor. Buna en önemli kanıt, marka güveninin Avrupalıların aklında son derece önemli olması. Bu nedenle, otomobiller, başta kadınlar olmak üzere tüketiciler nezdinde olumlu değerleri (özgürlük/bağımsızlık, zamandan tasarruf, vb.) yansıtmaya devam ediyor, ancak yüksek maliyetler (satın alım ve kullanım) bu zorlu zamanlarda giderek daha katlanılmaz bir hal alıyor. Tüm bunlar ile birlikte Avrupalıların ulaşım ile ilişkisi değişim gösteriyor.



ÖNDER GÖKER - Hyundai Assan Genel Müdürü

Hedefimiz müşteri memnuniyetinde **Bir numara olmak**

Küresel krizle birlikte özellikle Avrupa’da küçük ve hesaplı araçlara hızlı bir dönüş oldu, hyundai bu talebin ne kadarını karşılıyor.

Kalabalık Avrupa şehirlerinde insanlar genel olarak daha küçük ve daha Pratik otomobillere yöneldiler. Geçtiğimiz Eylül ayında üretimine başlanan Yeni i10 modeliyle birlikte A segmentine farklı bir bakış açısı getiren Hyundai, i20 modeliyle de daha fazla konfor isteyenlere hitap ediyor. Avrupa’da 30’dan fazla ülkeye ihraç edilen Hyundai i10, İzmir’teki Hyundai Assan Fabrikası’nda üretiliyor. i10’un sadece 2014 Ocak ayı üretim adeti 6541 adet. 2013 üretim adeti ise 18.510 adetti. Kısacası talepler çok iyi durumda,

Hyundai açısından geleceğin dünyasında otomobil parkında ağırlıklı olarak hangi segmentten araçlar bulunacaktır, neden?

Hyundai sadece A-B sınıflarındaki küçük ve ekonomik modelleriyle değil aynı zamanda C, D, E ve SUV segmentlerindeki önemli modelleriyle de bilinen bir marka. Segment bazına göre değerlendirme yapmak gerekirse A ve B segmentindeki otomobillerle

birlikte C kompakt sınıfı da her zaman Avrupalı tüketicilerin ilgisini çekiyor. Aynı zamanda crossover modellerin de kendisine müşteri bulduğu bir gerçek. Hyundai’nin Türkiye’de satışa sunduğu A, B, C, SUV ve sedan modelleri en çok tercih edilen ürünler olarak çıkıyor.

Gelecekte pazarda daha çok, giderek yaşanan bireylere özel ürünler, daha fazla sürücü desteği sağlayan teknolojiler ya da daha yalnız ve bireysel hayatlar seçen gençlerin beklentilerine uygun araçlar mı ağırlıklı olacak?

Hyundai’nin 7’den 70’e, her kese ve keseye uygun modelleri bulunuyor. Genç kullanıcılarla birlikte orta yaş ve üstü kullanıcıların beğenilerine ve beklentilerine uygun modelleri var. Ülkemizde daha ekonomik, daha konforlu ve daha donanımlı otomobiller tercih edilirken bazı pazarlarda da demografik dağılıma göre daha üst sınıf veya SUV modeller tercih ediliyor. Google ile yapılan anlaşmayla artık bir çok Hyundai modeli Blue Link teknolojisiyle sunuluyor. Özellikle Yeni Genesis, ikinci jenerasyon Blue Link teknolojisini kullanan ilk model olarak öne çıkarken, markaya bambaşka bir soluk

getirmiş oluyor. Google tarafından desteklenen sistemde kullanıcıların Blue Link ile otomobile uzaktan bağlantı kurmasına olanak sağlanıyor. İnternet üzerinden myhyundai.com veya Blue Link uygulamasıyla navigasyona sesli komutlarla erişmek mümkün. Bu teknoloji sayesinde aracın motorunu uzaktan çalıştırıp kapatabilirken aynı zamanda havalandırma ve klima kontrolleri de benzer şekilde kumanda edilebiliyor.

Hyundai, Türkiye’de nasıl bir gelecek planlıyor?

Bugünden, yarının pazarına ve müşteri profiline uygun olarak yatırımlar yapıyor mu?

1990’dan bu yana Türk tüketicisiyle birlikte olan Hyundai, birinci hedef olarak müşteri memnuniyetinde 1 numara olmayı belirlemiş durumda. Bugün yetkili satıcılarımızda profesyonel ekiplerin bir araya gelmesiyle oluşan bayilerde artık daha modern ve daha teknolojik satış stratejileri kullanılıyor. Tablet PC’ler sayesinde satış personelleri müşterilere daha hızlı ve daha etkili sunumlar yapabiliyor, bu şekilde işlemler çok kısa sürede tamamlanıp hızlı çözümler sağlanmış oluyor.

2

10 yıl sonra da var
olacaklar: **Ama**
biraz farklı olacaklar

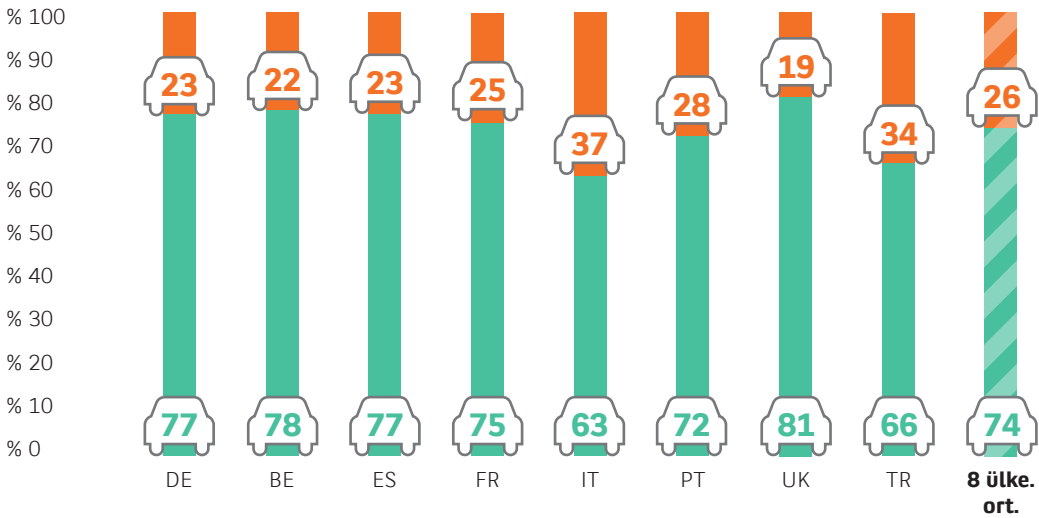


1

Bugün olduğu gibi yarın da hayatımızda otomobil olacak

Günümüzden on yıl sonrasına baktığımızda Avrupalılar, otomobillerin toplumlarındaki pozisyonunda devrimsel herhangi bir değişim beklemiyor: Avrupalıların dörtte üçü otomobillerin gelecekte de en az bugünkü kadar önemli olacağını düşünüyor. Yine de Avrupalıların dörtte biri, otomobillerin öneminde bir azalma bekliyor: Buna inanların oranı İtalya'da (% 37), Türkiye'de (% 34) ve Portekiz'de (% 28) daha yüksek.

Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde otomobillerin toplumdaki yeri nasıl olacak?



■ En az bugünkü kadar önemli

■ Bugün olduğundan daha az önemli

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Kadınlar, otomobillerin geleceği konusunda daha iyimser

Avrupa'da erkeklerden daha az sayıda kadın, otomobillerin toplumdaki pozisyonunun güç kaybedeceğini düşünüyor. Alman (% 82), İspanyol (% 82), Belçikalı (% 81) ve Portekizli (% 74) kadınlar, ulaşım açısından otomobillerin geleceği konusunda en iyimserler.



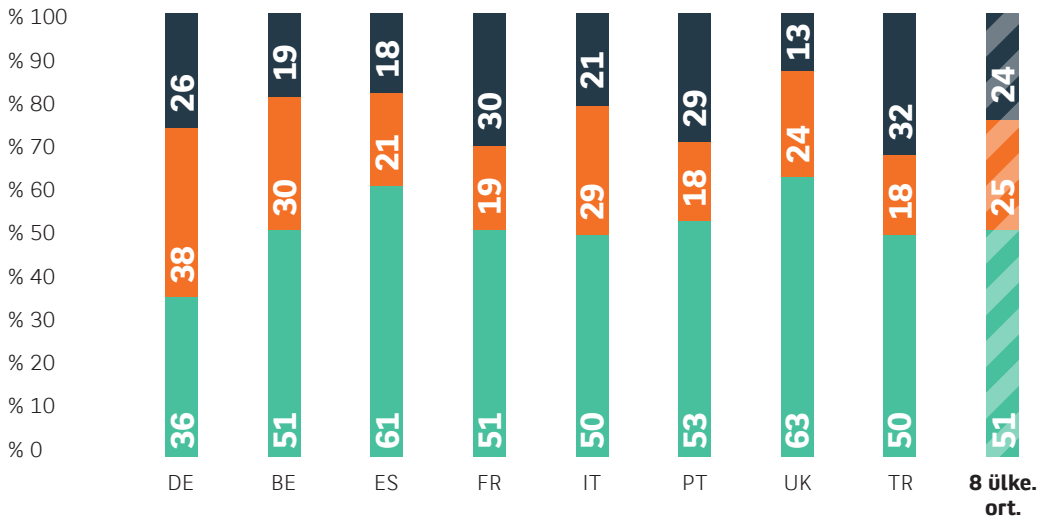
2

Otomobil paylaşımı ve ortak otomobil kullanımı **rağbet görecek**

Her iki sürücüden biri kendi otomobilini kullanıyor

Önümüzdeki on yıllık dönem boyunca her iki Avrupalıdan biri için otomobiller, özel bir mülk olarak kalmaya devam edecek. Ancak Avrupalıların diğer yarısı, otomobillerin paylaşımcı bir ekonominin parçası ve birden fazla kişi tarafından paylaşılan bir öge olacağına inanıyor. Almanlar, Belçikalılar ve İtalyanlar, bu seçeneğin geleceği konusunda son derece iyimser olup, bir adım daha ileri giderek otomobilleri ihtiyaçlara uygun olarak kullanılan bir hizmet olarak görüyorlar. Türkler, Fransızlar ve Portekizliler, bu seçenek için daha iyi bir gelecek öngörüyor. Yaşı 50 ve civarı olanlar, otomobillerin bir hizmete dönüşmesi fikri ile ilgili olarak en iyimser olanlar (Almanya hariç). Yaşı 18-29 arasında değişen gençler ise, yarının otomobillerini birden fazla kişi tarafından paylaşılan bir öge olarak görme eğilimindedirler.

Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde otomobiller her şeyin ötesinde ... ne olacak?



- Tek sahibi olan bir öge
- Birden fazla sahibi olan bir öge
- Gerektiğinde ücreti ödenip kullanılan bir hizmet (bir öge)

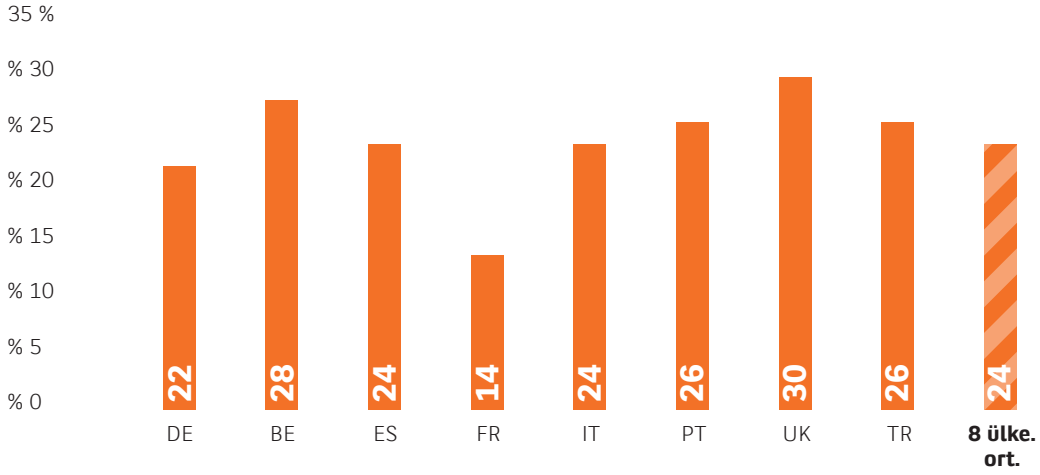
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Sıra, otomobil karşıtı cephede

Avrupa’da bu kategoride gözlenen ortalama oran, önemli farkları gizliyor: İngilizler ve Belçikalılar, özel otomobillerini bırakmaya en hazır ülke vatandaşları: Birleşik Krallık’taki tüketicilerin % 30’u, Belçika’daki tüketicilerin % 28’i, gelecekte otomobilsiz bir hayatı tasavvur ettiklerini belirtiyorlar. Öte yandan, **Fransızlar bu düşünceye karşı çıkıyor ve özel otomobillerini bırakmaya daha az eğilimliler.** Fransızların sadece % 14’ü, tüm yaşamlarında asla otomobil sahibi olmayacağını belirtiyor! Bu nedenle Fransızlar, Avrupalı komşularına göre otomobil sahibi olmaya daha fazla yatkın olan grup olarak öne çıkıyor.

Tüm yaşamınızda asla otomobil sahibi olmamayı hayal edebilir misiniz?
(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

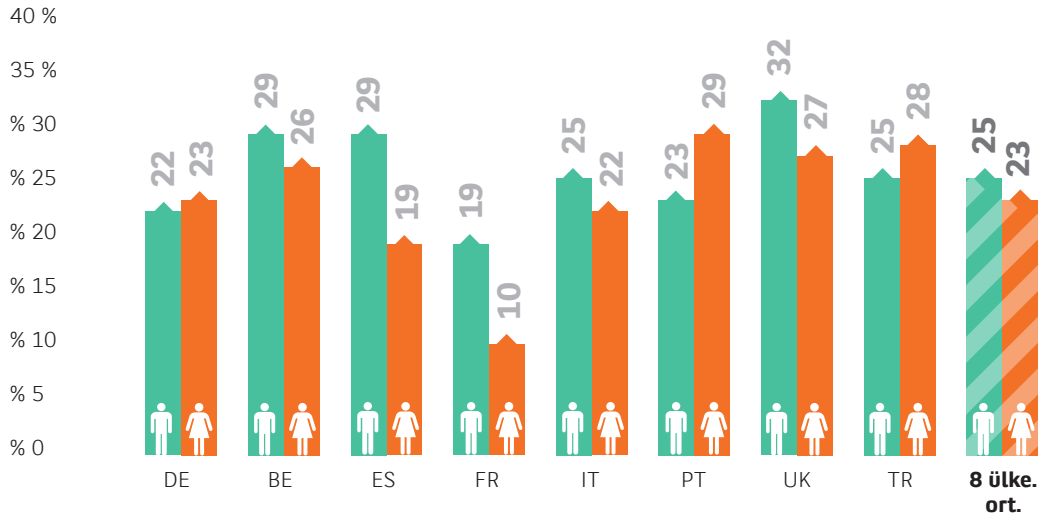




Kadınlar, direksiyona daha « tutkulu »!

Almanya, Portekiz ve Türkiye dışında Avrupa'da, erkeklerden daha fazla sayıda kadın, otomobil sahibi olmaya eğilimli. Bu fark, özellikle Fransa'da belirgin: "Tüm yaşamınızda asla otomobil sahibi olmamayı hayal edebilir misiniz?" sorusuna, erkeklerin % 19'u olumlu cevap verirken bu oran kadınlarda sadece % 10. İspanya'da da bu soruya olumlu cevap verenlerin oranı erkeklerde % 29 iken, kadınlarda sadece % 19.

Tüm yaşamınızda asla otomobil sahibi olmamayı hayal edebilir misiniz?
(Evet diyenlerin oranı)



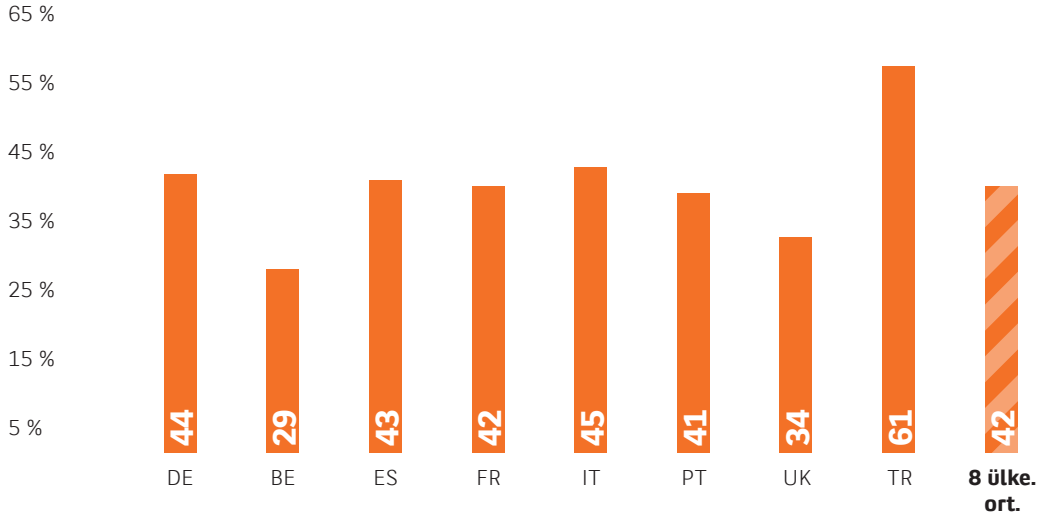
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Yarının otomobilleri: Ortak kullanıma doğru

Her Avrupalı'dan en az dördü, önümüzdeki on yıllık dönemde ortak otomobil kullanımına hazır olduğunu belirtiyor. Türkler, İtalyanlar ve Almanlar, bu soruya sırtını dönen Belçikalılara veya İngilizlere kıyasla bu kullanım türünü tercih etmeye daha eğilimliler. Belçikalı tüketicilerin sadece % 29'u, kendilerine ait olmayan bir otomobili kullanabileceğini hayal ediyor. Aynı durum, söz konusu oranın %34 olduğu Birleşik Krallık için de geçerlidir. Sahip olmadıkları bir otomobili kullanmaya hazır Türkler (% 61), İtalyanlar (% 45) veya Almanlar (% 44) ile Belçikalılar ve İngilizler arasında bu kategoride ciddi bir fark söz konusu!

Önümüzdeki on yıllık dönemde size ait olmayan bir otomobili kullanmayı hayal edebiliyor musunuz?
(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı





Kadınlar, otomobil paylaşımı konusunda daha isteksiz...

Avrupa'da, erkeklere göre daha az sayıda kadın, kendilerine ait olmayan otomobilleri kullandıkları bir gelecek öngörüyor. Erkeklerin % 47'si ortak kullanım konusuna sıcak bakarken bu oran, kadınlar arasında sadece % 37'dir. Bu, Avrupalı kadınların otomobillerine, Avrupalı erkeklerden daha fazla bağlı olduklarını gösteren bir işaret.

Önümüzdeki on yıllık dönemde size ait olmayan bir otomobili kullanmayı hayal edebiliyor musunuz?
(Evet diyenlerin oranı)



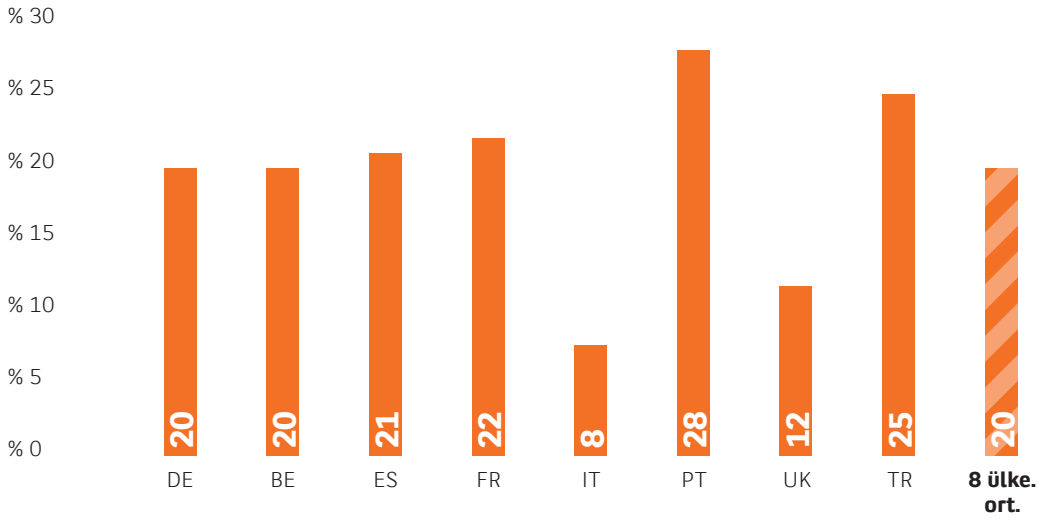
Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Avrupalıların % 20'si, ortak otomobil kullanımına «Evet» diyor

Portekizliler ve Türkler, ortak otomobil kullanımının öncüleri olarak görünüyor. Onları Fransızlar ve İspanyollar takip ediyor. Birleşik Krallık ve İtalya'daki tüketiciler, otomobil paylaşımı yöntemini daha nadir kullanmayı düşünüyor.

Son on iki ayda ortak otomobil kullanımı yöntemini kullandınız mı?
(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

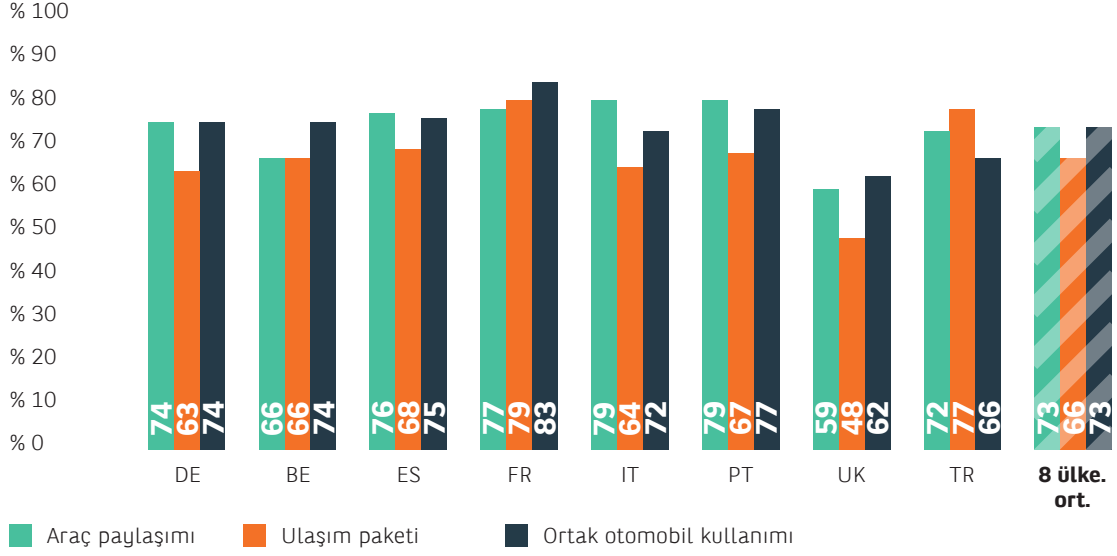
Gençler, ortak otomobil kullanımı yöntemini olumlu bulan veya kullanan kişiler arasında hiç de küçümsenmeyecek bir paya sahip. Almanya'da, 18-29 yaşları arasındaki kişilerin % 34'ü bu ulaşım şeklini zaten kullandıklarını belirtirken, yaşı 50 üzerinde olanlarda bu oran sadece % 12'dir. Fransa'da ise, yaşı 50 üzerinde olanların sadece % 9'u ortak otomobil kullanımı yöntemini kullandığını belirtirken, bu oran 30-49 yaşları arasındaki kişilerde % 23, 18-29 yaşları arasındaki kişilerde % 40.

Araç havuzu ve ortak otomobil kullanımı halen geliştirilme aşamasında olan konseptler

Avrupalıların dörtte üçü, bu yeni ulaşım çözümlerinin (araç havuzu ve ortak otomobil kullanımı) önümüzdeki on yıllık dönemde gelişeceğini tahmin ediyor. Ancak İngilizler, komşularına göre bu konuda daha az ikna olmuş gibiler: İngilizlerin % 59'u otomobil paylaşımının, % 62'si ise ortak otomobil kullanımının gelişeceğine inanırken, İtalyanlar ve Portekizlilerin % 79'u otomobil paylaşımı lehinde, Fransızların da % 83'ü de ortak otomobil paylaşımı lehinde görüş bildiriyor. Ulaşım paketleri ise daha az ilgi çekiyor; Avrupalı tüketicilerin ortalama % 66'sı bu çözümün önümüzdeki dönemde gelişim göstereceğine inanıyor.



Sizce bu yeni ulaşım çözümleri önümüzdeki on yıllık dönemde gelişecek mi?
(Evet diyenlerin oranı)



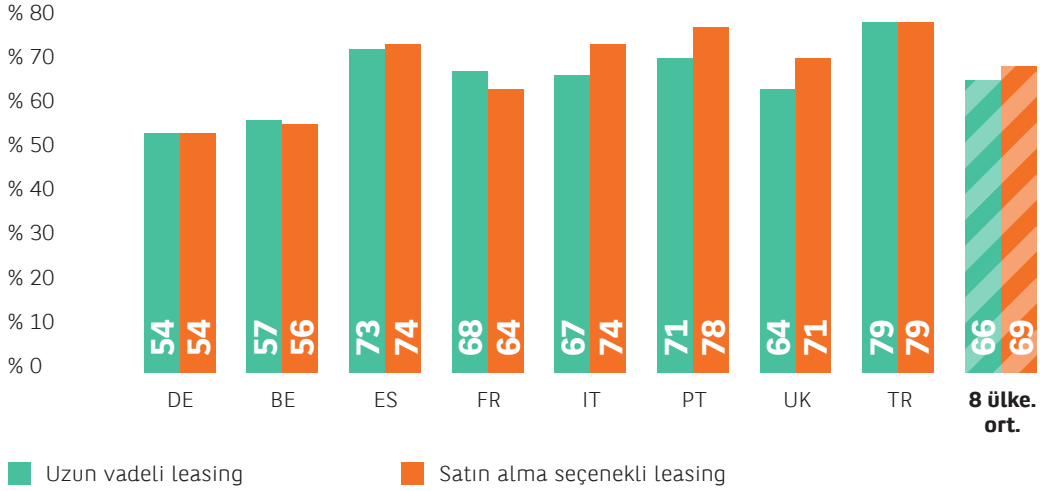
Her ne kadar hali hazırda ortak otomobil kullanımından daha az gelişmiş olsa da, birçok ülkede paylaşımına dair yüksek beklentiler söz konusu. Bir abonelik bedeli karşılığında herhangi bir otomobilin (sınıfı ne olursa olsun) istenen yerde hazır bulunması olarak tanımlanabilecek ulaşım paketi seçeneği ise daha az gelişim potansiyeli arz ediyor, çünkü hiç şüphesiz bu seçenek halihazırda çok iyi bilinmiyor. **Erkeklerle oranla daha fazla sayıda kadın, otomobil paylaşımı, ortak otomobil kullanımı ve ulaşım paketleri açısından yenilikçi çözümlerin geliştirilmesini bekliyor.**





Leasing seçeneği giderek yükseliyor

Otomobil satın alırken leasing seçeneğini tercih etmeyi düşünür müsünüz?
(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Uzun vadeli leasing ve satın alma seçenekli leasing çözümleri, Almanya’da ve Belçika’da daha az popülerken Türkler, Portekizliler ve İspanyolların bu seçeneklere dair yüksek beklentileri bulunuyor.

Özet

Önümüzdeki on yıllık dönemde ulaşım eko sistemi önemli bir dönüşüm geçirmeyecek gibi görünse de Avrupalılar, otomobiller ile olan ilişkilerini hala değiştirebilirler: Mevcut “özel otomobil sahibi olma” modelinden, otomobil paylaşımına doğru bir kayma söz konusu olabilir. Bu durumda, otomobil özel mülkiyete dayalı bir öge olarak değil, ihtiyaç olduğunda kullanılan bir hizmet olarak değerlendirilmelidir. Ancak kadınlar, bu değişime erkeklere nazaran daha az hazırlar.



NURKAN YURDAKUL - Mazda Türkiye Genel Müdürü

Benzinli araçların geleceği daha parlak görünüyor

Günümüzde dizel teknolojilerinin gelişmelerini tamamladığı ve özellikle Avrupa'da giderek daha tercih edileceği iddia ediliyor. Mazda bu tespiti katılıyor mu, katılıyorsa geleceğin içten yanmalı motorları nasıl olacak, bilgi verebilir misiniz?

İçten yanmalı motorların gelişimlerini tamamladıkları düşüncesi tamamen bir yanılgıdır. Mazda, SKYACTIV teknolojisiyle içten yanmalı motorlarda katedilecek daha mesafe olduğunu göstermiş ve hem benzinli hem dizel motorların verimini yaklaşık % 30 artırmıştır. Bilindiği gibi içten yanmalı motorlara gelen yakıtın sadece %30'u harekete dönüşmekte geri kalanı kirlilik, sürtünme, ve ısı olarak atılmaktadır. Mazda SKYACTIV teknolojisiyle bu oranı %40'a yükseltmeyi başarmıştır. 2. ve 3. Nesil SKYACTIV motorlarda bu oranın %60-%70'lere yükseldiğini göreceğiz.

Mazda dizelin dünyayı kasıp kavurduğu bir dönemde bu rüzgara kapılmaktan çok yeni ve tutumlu benzinli teknolojilerine yatırım yaptı. Peki markanızın yaptığı bu yatırımın karşılığını aldınız mı, ya da ne zaman almayı umuyorsunuz?

Ülkemizde, Mazda'nın uyguladığı "right sizeing"

maalesef vergi sistemi nedeniyle öne çıkamamaktadır. Günümüzde, tüm dünyada araç alımındaki en önemli kriter verimlilik ve çevreye duyarlılıktır. Mazda sadece benzinli motorlara değil aynı zamanda dizel motorlara da devrimsel yenilik getirmiş, aynı verimliliği dizel motorlarda da elde etmiştir. Mazda'nın şu andaki SKYACTIV dizel motoru 2.2 litre hacminde, verimliliği ise hemen bütün küçük hacimli motorların üstündedir. Ayrıca, bu motorlar, hiçbir fazladan kimyasal işlem ihtiyacı duymadan, şimdiden Euro6 normlarını yakalamıştır. Motor hacmine bağlı Vergi sistemi nedeniyle bu motorla donanmış araçlarımız, aynı segmentteki rakiplerin 1.6 litre altında motor kullanmalarından dolayı, göreceli olarak çok yüksek fiyatlara ulaştığından çok az sayıda Türk tüketicisi bu keyfi sürebilmektedir.

Türkiye dizel araçlara tam da Avrupa'nın vazgeçmek üzere olduğu bir dönemde ilgi gösterdi, ancak bu ilgiyle birlikte 'mazot' ve 'benzin' yakıt fiyatı arasında büyük bir fark kalmadı. Sizce benzinli araçlar ne zaman dizel araçların kesin alternatifi haline gelebilecekler

Verimlilik açısından da, yakıt fiyatı açısından da fark iyice azaldıkça araçların satın alınmalarındaki fiyat farkı (7.000-10.000TL) iyice göze batar hale gelecektir. Bu fiyat farkının da benzinli araç alanların üzerindeki "mahalle baskısı"nı zaman içinde hafifleteceğini, hükümetin de mazot ve benzin'in rafineri maliyetleri ve pompa satış fiyatları konusunu dengelemek için alacağı tedbirlerin yardımıyla çok uzak olmayan bir gelecekte farkın ortadan kalkacağını düşünüyorum.

Fosil yakıtların olmadığı ya da artık ulaşım için kullanmanın çok pahalı olduğu geleceğin dünyasında Mazda markalı araçlar ne tip bir yakıt kullanacaktır? Elektrik, yakıt hücresi vb.?

Mazda, hernekadar elektrikli, hybrid ve hidrojen motorlar üzerinde çalışıyorsa da, fosil yakıt kullanan içten yanmalı motorların gelişimlerini tamamlamadığını SKYACTIV motorlarla ispat etti. Şu anda testleri yapılan 2.nesil SKYACTIV motorlar ve ön çalışmaları yapılan 3.nesil, bu motorların tahmin edemeyeceğimiz kadar çok verimli hale geleceğini müjdelemektedirler.

3

TEMİZ OTOMOBİLLER,
KAZANÇLI BİR FORMÜL

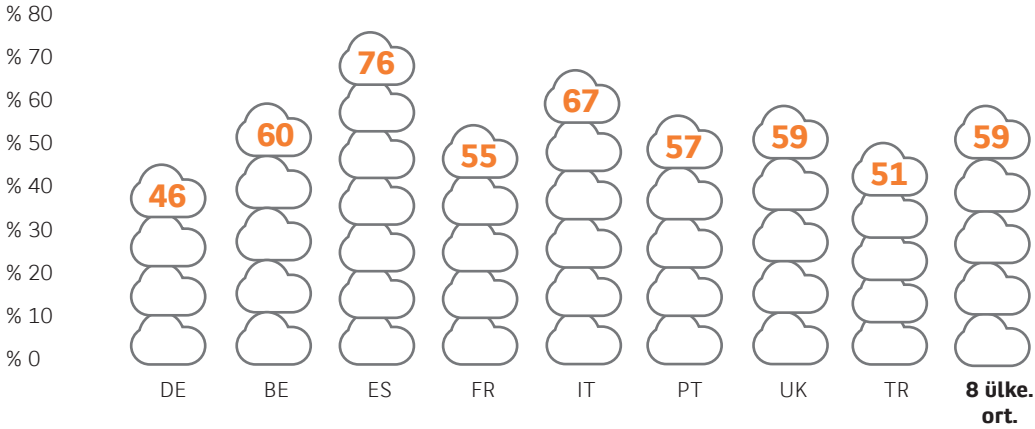


1

Kirlilik: Suçlu Her zaman OTOMOBİLLER Mİ?

Avrupalıların yaklaşık % 60'ı, otomobillerin çevre kirliliğinin ana nedeni olduğuna inanıyor. Benzer şekilde, İspanyolların (% 76) ve İtalyanların (% 67) da otomobillerin kirlilikte rol oynadığına dair güçlü bir algısı söz konusu. Diğer yandan, Alman (% 46) ve Türk (% 51) tüketiciler, bu konuda daha muhafazakâr bir görüşe sahipler.

Sizce otomobiller günümüzde çevre kirliliğinin temel nedeni midir?
(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



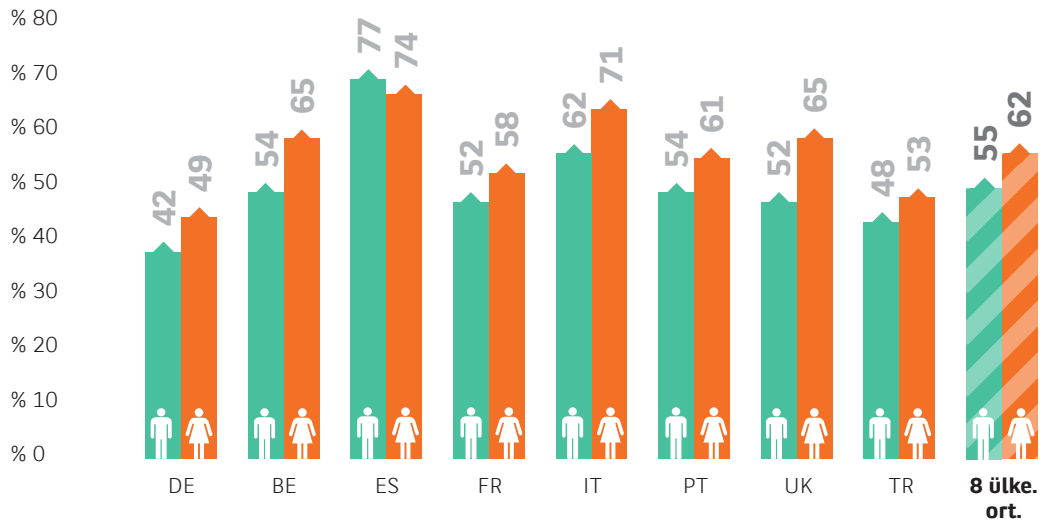
Kadınlar, otomobil kaynaklı kirlilik konusunda daha fazla endişe duyuyor

Araştırmaya katılan sekiz ülkeden yedisinde kadınlar, erkeklerden daha fazla, otomobilleri çevre kirliliği ile ilişkilendirme eğiliminde, çünkü kadınlar gelecek nesiller adına daha fazla endişe duyuyor. Birleşik Krallık'taki kadınların %65'i otomobillerin kirliliğin en önemli nedeni olduğu konusunda ikna olmuşken, bu oran erkeklerde sadece %52'dir (+13 puan). Aynı durum, Belçika (+11 puan), İtalya (+9 puan), Portekiz (+7 puan), Fransa (+6 puan), Türkiye (+5 puan) ve hatta kadınların yaklaşık yarısının bu düşünceye katıldığı, erkeklerde ise bu oranın sadece %42 olduğu Almanya (+7 puan) için de geçerli.

Bu alanda, tek istisna İspanya. İspanyol kadın ve erkekler arasındaki görüş farkı son derece belirsiz (3 puan) olup, ülke çapında bu konuda gerçek anlamda bir fikir birliği söz konusu: İspanya'da erkeklerin % 77'si, kadınların ise % 74'ü bu bakış açısına sahip.

Sizce otomobiller günümüzde çevre kirliliğinin temel nedeni midir?

(Evet diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

2009 yılında yayınlanan Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı Raporu'nun ardından, Avrupalı tüketiciler bu konuda artık kendilerinden daha fazla eminler: Her ülkede, bu konu ile ilgili toplumsal duyarlılıkta ciddi bir artış söz konusu.

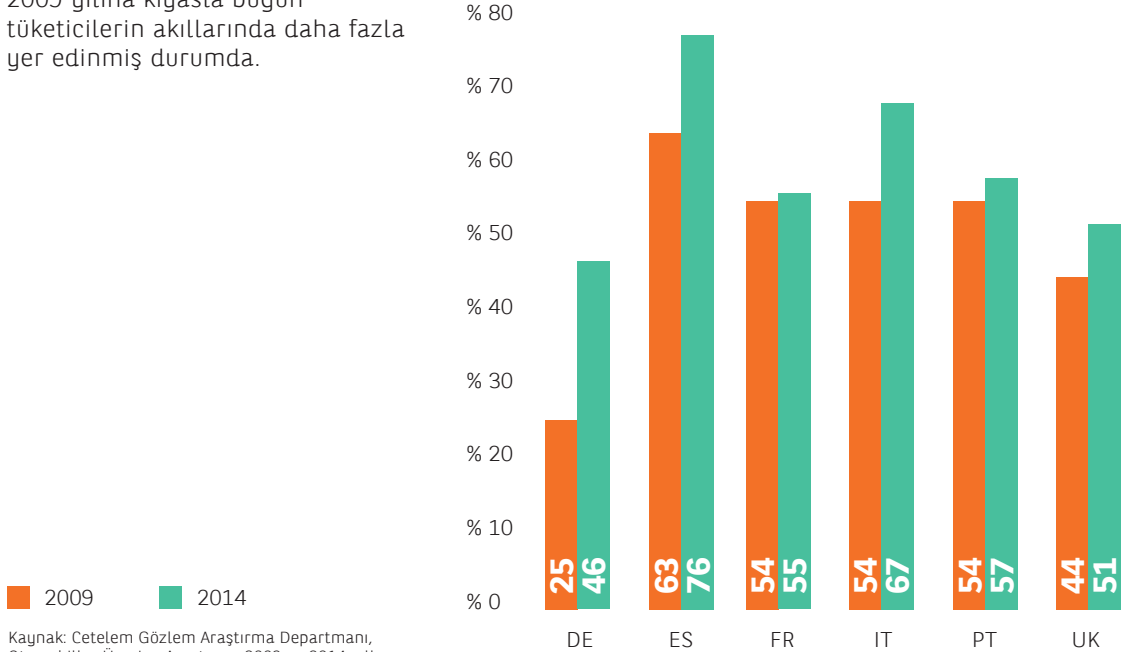


2009-2014 Karşılaştırması

OTOMOBİLLER ÇEVREYİ HİÇ OLMADIĞI KADAR FAZLA KİRLLETİYOR

"Otomobiller" ile "çevre kirliliğinin temel nedeni" arasındaki ilişki, 2009 yılına kıyasla bugün tüketicilerin akıllarında daha fazla yer edinmiş durumda.

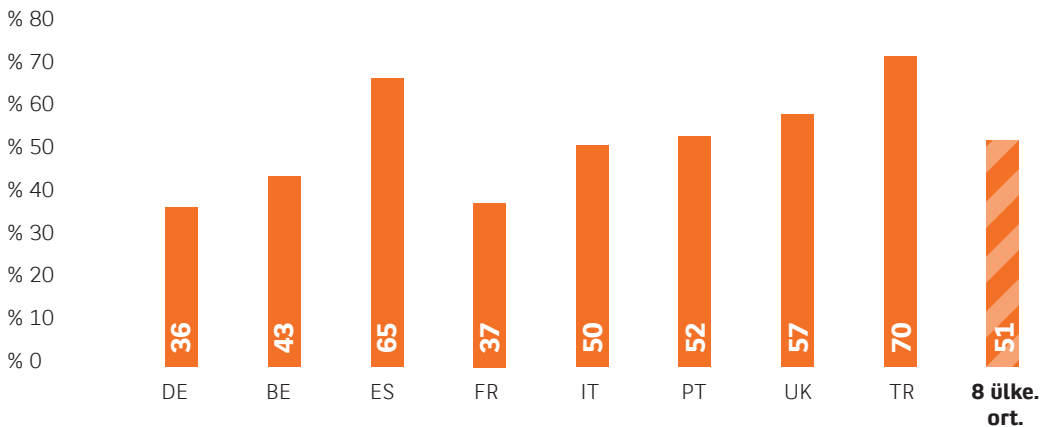
Otomobiller, çevresel kirliliğin temel nedeni midir?
(Evet diyenlerin oranı)



Yakında geçmişte kalacak bir sorun

Ancak her iki Avrupalı'dan biri, önümüzdeki on yıllık dönemde otomobil kaynaklı kirliliğe bir çözüm bulunacağını hissediyor. Bu güven duygusu, Türkler (% 70) tarafından da paylaşıyor. Zaten Türklerin, çevresel kirliliğin temel nedeni olarak otomobilleri gören İspanyollara (% 65) kıyasla otomobilleri kirliliğin nedeni olarak görme eğilimi daha zayıf. Almanlar (% 36) ve Fransızlar (% 37) ise söz konusu sorunun önümüzdeki on yıllık dönemde çözüleceğine en az inanan ülke vatandaşları.

Önümüzdeki on yıllık dönemde otomobil kaynaklı kirlilik sorununun çözüleceğini düşünüyor musunuz?
(Evet diyenlerin oranı)

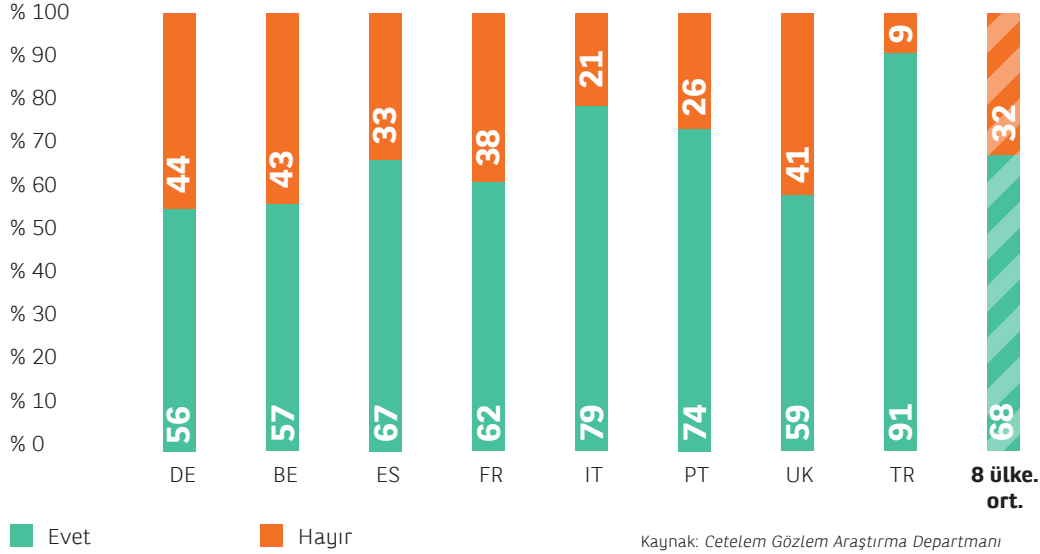


Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



Bu soruna çözüm bulmak son derece önemli: Avrupalıların üçte ikisinden fazlası, çevreyi daha az kirlletmesi durumunda otomobillerini daha sık kullanacaklarını belirtiyor. Türkler (% 91), İtalyanlar (% 79), Portekizliler (% 74) ve İspanyollar (% 67), bu yaklaşımı Avrupalı komşularına göre daha fazla benimsiyor.

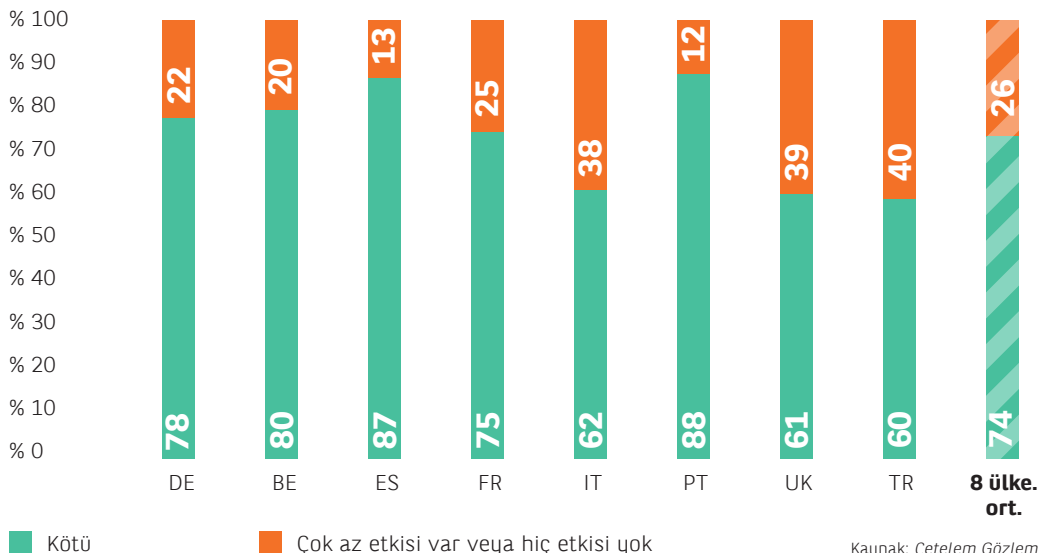
Çevreyi daha az kirlletmesi durumunda otomobilinizi daha sık kullanır mıydınız?



Dizel benzinden daha çok kirlletiyor

Her dört Avrupalıdan neredeyse üçü, dizelin çevre üzerinde zararlı etkisi olduğunu düşünüyor. Bu düşünce, özellikle Portekiz (% 88), İspanya (% 87), Belçika (% 80) ve Almanya (% 78) son derece belirgindir. Türkler, İngilizler ve İtalyanlar, bu soruya daha muhafazakâr yanıtlar verirken, çok sayıda tüketici de dizelin çevre üzerinde çok az etkisi olduğuna veya hiç etkisi olmadığına inanıyor.

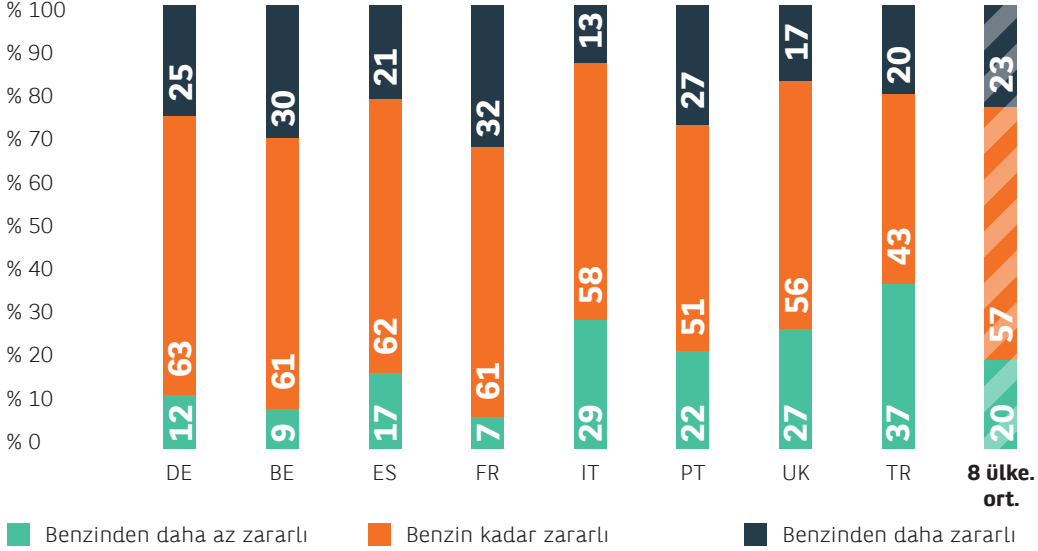
Dizelin çevre üzerindeki etkisini nasıl tanımlarsınız?





Avrupalı tüketicilerin nezdinde benzin, dizelden biraz daha pozitif bir imaja sahip. Ancak Avrupalıların % 57'si, benzinin de en az dizel kadar çevreye zarar verdiğini düşünüyor.

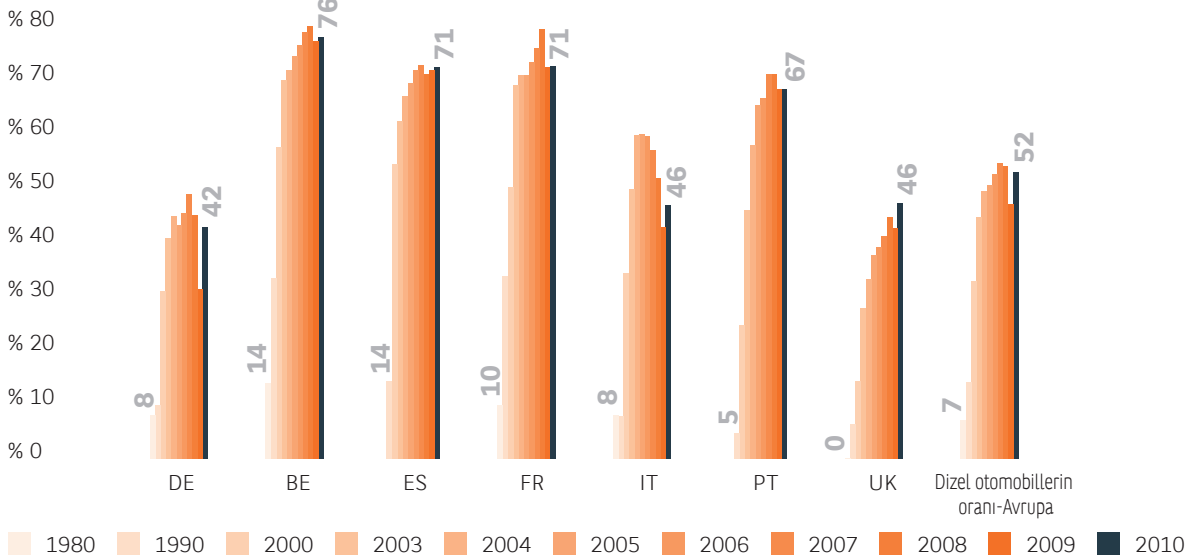
Benzine kıyasla dizelin çevre üzerindeki etkisini nasıl tanımlarsınız?



Dizel: Avrupa'daki istisna

Günümüzde Avrupa'da kayıtlı her iki otomobilden en az birinde dizel motor bulunuyor. Belçika, Fransa ve İspanya'da, kayıtlı dizel otomobillerin oranı % 70'i geçmiş durumda. Fransa'da bu yakıt türünün tercih edilmesinin en önemli nedeni, savaştan sonra dizel lehine uygulanan vergi politikası.

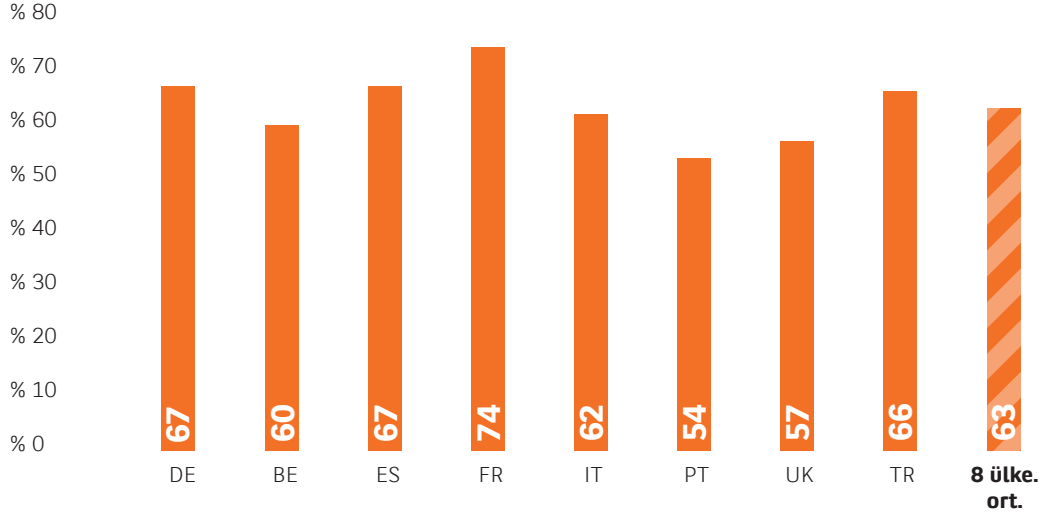
Ülkeler bazında trafiğe kaydedilen dizel yakıtlı yeni binek otomobiller (Trafiğe kaydedilen toplam otomobil sayısına göre oranı)





Dizelin çevre üzerindeki olumsuz etkisi hususunda daha da bilinçlenmeleri halinde **Avrupalı birçok tüketici (% 63), bu olumsuz etkileri telafi etmek için daha fazla ödeme yapmayacak.** Nitekim Fransızların % 74'ü ve İspanyolların % 67'si, dizel yakıtlı otomobillerin büyük şehirlerde dolaşması için para ödenmesi fikrine karşı çıkıyor.

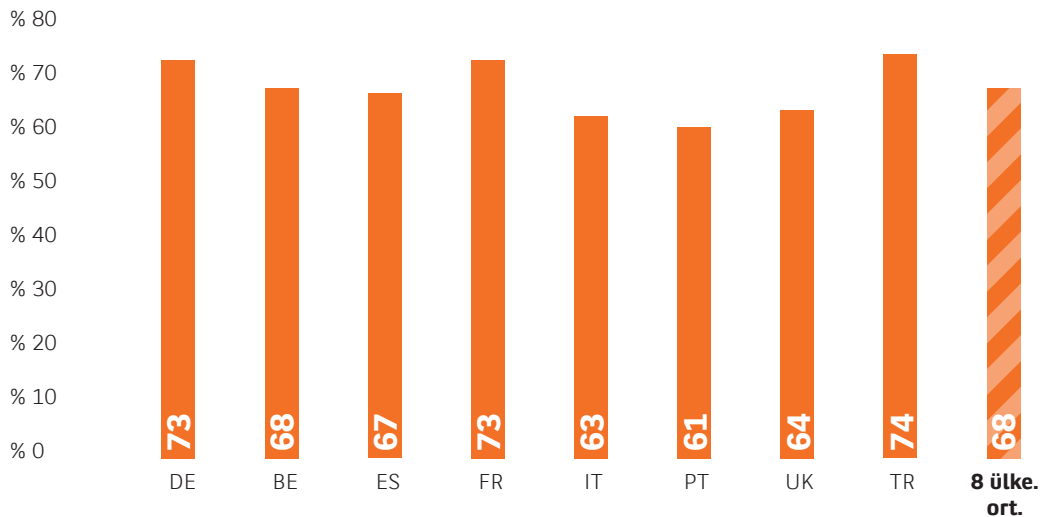
Önümüzdeki on yıllık dönemde dizel yakıtlı otomobillerin büyük şehirlerde kullanımı için ücret ödenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
(Hayır diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Benzer şekilde, Avrupalı tüketiciler (ortalama % 68) dizele yasak getirilmesine genel olarak hala karşılar. Özellikle Türkler (% 74), Fransızlar ve Almanlar (% 73) böyle bir politika değişikliğine şiddetle karşı çıkıyor.

Önümüzdeki on yıllık dönemde dizel yakıtlı otomobillerin büyük şehirlerde kullanımının yasaklanması gerektiğini düşünüyor musunuz?
(Hayır diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

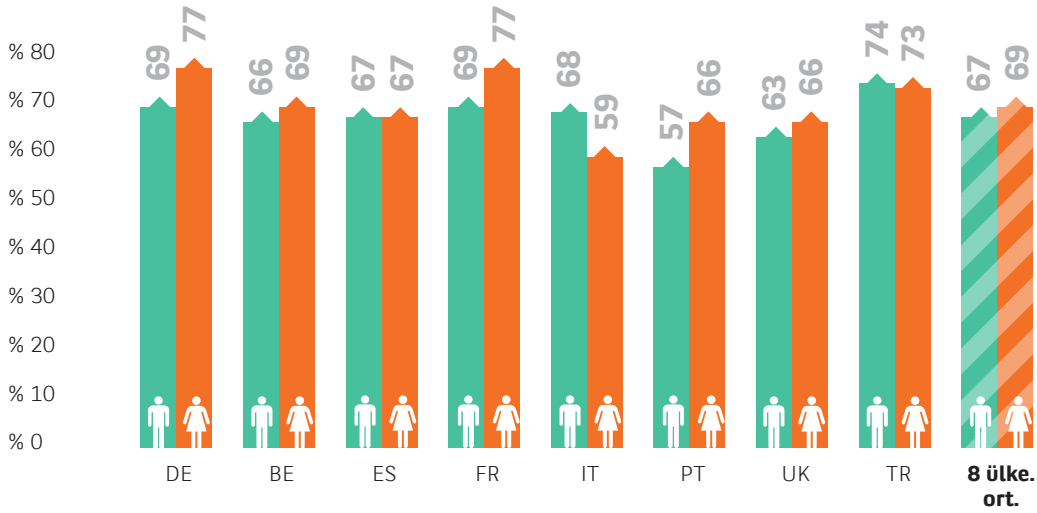


Kadınlar: Dizel yakıtın savunucuları

Avrupalı kadınlar, dizel otomobillerin büyük şehirlerde kullanımının yasaklanması fikrine genel olarak karşı çıkıyor ve bu otomobillerin önümüzdeki on yıl boyunca büyük şehirlerde olması gerektiğini savunuyor. Analiz edilen sekiz ülkeden altısında kadınlar, bu yasağa erkeklere göre daha fazla karşı çıkmaktadır. Fransız ve Alman kadınlar, aslında dizel yakıt lehine görüş bildiriyor: Bu iki ülke kadınlarının %77'si dizel yakıtın yasaklanmasına karşı çıkarken bu oran erkekler arasında % 69 (8 puan). Portekizli kadınlar da bu çözüme itiraz ediyor (% 66; erkeklere kıyasla 9 puanlık fark). İtalyan kadınlar (% 59) da dizel yakıtı karşı bu tür bir yasaklamayı reddetseler de, kadınlar arasındaki bu oran erkekler (% 68) göre daha düşüktür. Kadınların otomobillere olan bağlılığı buradan da açık bir şekilde görülebilir: Otomobiller, kadınlar için özgürlüğü ve zamandan tasarrufu temsil ediyor; bu nedenle kadınlar, otomobilsiz şehir merkezleri olasılığını erkekler göre daha düşük buluyor.

Önümüzdeki on yıllık dönemde dizel yakıtlı otomobillerin büyük şehirlerde kullanımının yasaklanması gerektiğini düşünüyor musunuz?

(Hayır diyenlerin oranı)



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı



2

Avrupalılar, **alternatif motor gücüne** büyük destek veriyorlar

Avrupalılar, gelecekte ne tip bir otomobili seçecekleri konusunda ise hala tereddüt içinde olduğundan, **“temiz otomobillerin” önü hala alabildiğine açık durumda.** Avrupalıların % 30'u, hangi tip motoru tercih edeceğini bilmezken, % 25'i hibrit bir otomobil satın almayı ummuyor. % 24'ü ise geleneksel motor tiplerine (benzin ve dizel) bağlı kalacağını belirtiyor. **Bu nedenle hibrit otomobiller, tüketicilerin akıllarında ICE* tipi motorlu otomobiller kadar yer işgal ediyor!** Yine aynı nedenden dolayı hibrit otomobillerin popülaritesinde önemli bir artış yaşandı. Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı'nın 2009 ile 2014 yıllarına dair elde ettiği bulgulara göre hibrit otomobiller hemen her ülkede giderek daha fazla tercih ediliyor. Hibrit otomobillerin Avrupalı tüketicilerin akıllarında daha fazla yer işgal etmesi, doğal olarak bu tip otomobillerin satışına da olumlu yansıyor.

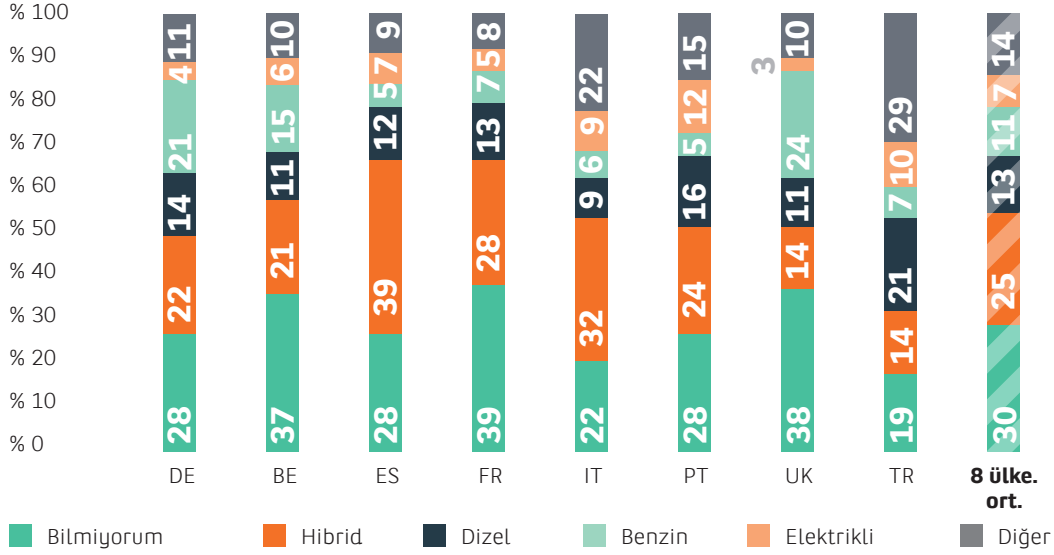
Avrupa yollarında artık daha fazla hibrit otomobil dolaşıyor. Bu durum da tüketicilerde de bu otomobillere karşı bir aşinalık oluşturuyor. Raporlar bu konuda “bilgim yok” diyen kararsız kesimin her yıl giderek azaldığını ortaya koyuyor. Yani Avrupalı tüketiciler, alternatif yakıt kaynakları hakkında giderek daha fazla bilgi sahibi oluyor. Ancak bu durum, bu kategorideki oranların beş yıl öncesine göre hiç değişmediği Birleşik Krallık için geçerli değil. **Elektrikli otomobiller de, hibrit otomobiller kadar olmasa da tüketicilerin gözünde bir yer ediniyor:** Elektrik enerjisi, tüm ülkelerde gelecekteki tercihler açısından oy oranını arttırsa da hala ikinci sırada (ortalama % 7).

* İçten yanmalı motor.





Satin alacağınız bir sonraki otomobil hangi yakıtla çalışacak*...?



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

* Özel otomobil sahiplerinden toplanan bilgiler ile oluşturulan veritabanı.

2009-2014 Karşılaştırması

HİBRİT OTOMOBİLLER: AÇIK ARA ŞAMPİYON

Avrupalı tüketiciler, satın alacakları bir sonraki otomobilin hibrit olması fikrine, 2009 yılına kıyasla bugün daha fazla eğilimlidir. Ayrıca, "kararsız" olanların oranı tüm ülkelerde düşüyor; bu da, piyasadaki mevcut alternatif enerji kaynaklarının daha iyi anlaşıldığının bir işareti.

Satin alacağınız bir sonraki otomobil hangi yakıtla çalışacak...?

%	DE 2009	2014 vs 2009	ES 2009	2014 vs 2009	FR 2009	2014 vs 2009	IT 2009	2014 vs 2009	PT 2009	2014 vs 2009	UK 2009	2014 vs 2009
Bilmiyorum	48	- 21	34	- 6	43	- 4	27	- 5	35	- 7	38	=
Hibrid	8	+ 14	17	+ 23	14	+ 14	12	+ 20	16	+ 8	3	+ 11
Dizel	5	+ 9	18	- 6	19	- 6	15	- 6	12	+ 4	18	- 7
Benzin	22	- 1	11	- 6	9	- 2	15	- 9	13	- 8	35	- 11
Elektrikli	1	+ 3	1	+ 6	2	+ 3	1	+ 8	2	+ 10	-	+ 3
Diğer	16	- 5	19	- 10	13	- 5	30	- 8	22	- 7	6	+ 4

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

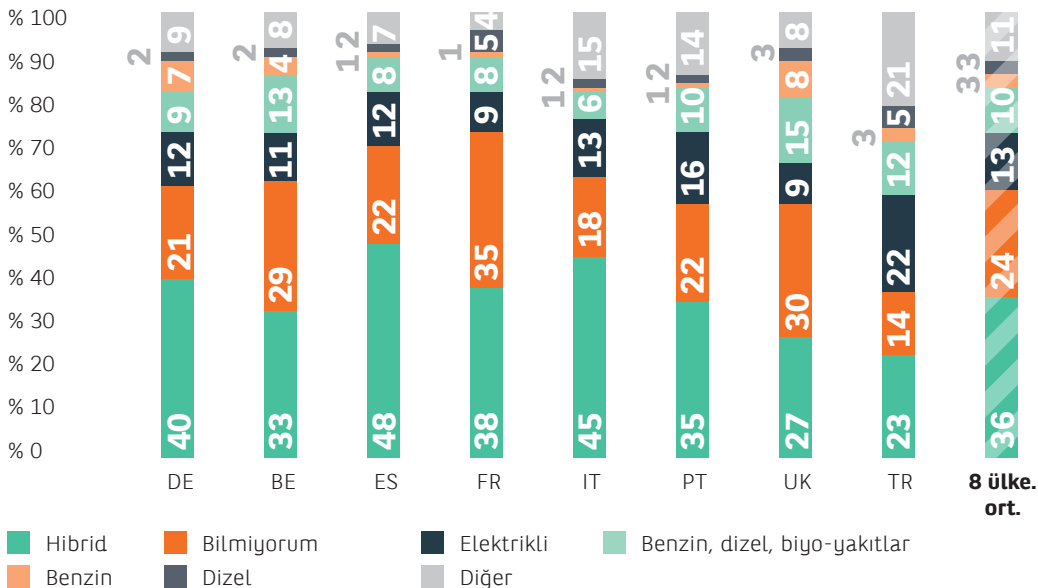


Kadınların, özellikle hibrit otomobiller konusunda ikna edilmeleri gerekiyor! Bir sonraki otomobillerinde kullanacakları yakıt konusunda **kadınlar, erkeklere göre seçimlerinden daha az eminler.** Tüm ülkelerde, "kararsız" kadınların sayısı kararsız erkeklerden fazla: Belçikalı ve Fransız kadınların % 45'i, hangi yakıtı seçeceklerini hala bilmezken bu oran Belçikalı erkeklerde % 29 (+16 puan), Fransız erkeklerde ise % 31'dir (+14 puan); İngiliz kadınların % 46'sı (erkeklere göre +16 puan) ve Alman kadınların % 37'si (erkeklere göre +20 puan) de aynı durumda. Bu büyük kararsızlığın bir sonucu olarak, hibrit otomobiller üzerinde bir fikir birliği (erkekler ve kadınlar için % 21) bulunan Türkiye dışındaki tüm ülkelerde **kadınlar, hibrit yakıtlı otomobillere erkeklere göre daha az ilgililer.** Fransız erkeklerinin % 33'ü bir sonraki sefer hibrit bir otomobil almayı planlarken, bu oran Fransız kadınlarda sadece % 23 (-10 puan). Benzer şekilde, Alman erkeklerin % 27'si ve Belçikalı erkeklerin % 25'i hibrit otomobilleri tercih ederken, bu oran Alman ve Belçikalı kadınlar için sadece % 17 (sırasıyla -10 ve -8 puanlık farklar). Daha kararsız, belki de bu yüzden yönlendirilmeye daha yatkın kadın müşterilerin, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı alternatif yakıt türleri konusunda gelecekte ikna edilmeleri ve ilgilerinin bu yöne doğru çekilmesi gerekiyor.

Tüketiciler içten yanmalı motorlar, on yıllık dönem içinde yollardan çekilecek diyor ama...

Avrupalı tüketiciler, on yıllık dönem içinde yollardaki otomobillerin çoğunun hibrit (% 36), elektrikli (% 13) ve biyo-yakıtlı (% 10) otomobiller olacağına inanıyor. Avrupalılara göre benzin ve dizel yakıtlı çalışan otomobiller bir süre sonra yollarda artık neredeyse hiç görülmeyecek! Bu, son derece iyimser ama aynı zamanda radikal bir görüş. Çünkü mevcut otomobil parkının yenilenme süreci, böylesine bariz bir etkinin bu kadar kısa bir süre içinde gerçekleşmesi için yeterince hızlı değil. Her dört Avrupalı'dan neredeyse biri, on yıllık dönem içinde yollardaki otomobillerin ana yakıt kaynağının ne olacağı hakkında hiçbir görüşe sahip değil. Fransa, Birleşik Krallık ve Belçika'daki (sırasıyla % 35, % 30 ve % 29) söz konusu "kararsız" kesim daha geniş. Bu veriler ışığında, Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı Raporu'nun 2009 verileri ile kıyaslandığında kullanım oranları birçok ülkede düşmeye devam eden benzin, dizel ve biyo-yakıt karışımlarına kıyasla hibrit ve elektrik gibi yakıt kaynaklarının önü alabildiğine açık.

Sizce on yıllık dönem içinde otomobillerin birçoğu hangi yakıtla çalışıyor olacak*...?



Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

* Özel otomobil sahiplerinden toplanan bilgiler ile oluşturulan veritabanı.



2009-2014 Karşılaştırması

HİBRİT OTOMOBİLLER, GELECEĞİN ULAŞIMINDAKİ YERİNİ ALMAYA BAŞLADI

Avrupalı tüketiciler, aynı öngörüğü yaptıkları 2009 yılına kıyasla daha fazla hibrit otomobilin yollarda bulunacağına inanıyor. Bunun dışında biyo-yakıt/benzin veya dizel karışımların, 2009 yılındaki öngörülere göre daha olumlu bir geleceğe sahip olması bekleniyor.

Sizce önümüzdeki on yıllık dönemde otomobillerin birçoğu hangi yakıtla çalışıyor olacak?

En %	DE 2009	2014 vs 2009	ES 2009	2014 vs 2009	FR 2009	2014 vs 2009	IT 2009	2014 vs 2009	PT 2009	2014 vs 2009	UK 2009	2014 vs 2009
Bilmiyorum	30	- 9	29	- 7	35	=	21	- 3	19	+ 3	35	- 5
Hibrid	19	+ 21	28	+ 19	22	+ 16	20	+ 24	31	+ 3	17	+ 12
Dizel	1	+ 1	5	- 4	2	+ 3	4	- 2	2	=	4	- 1
Benzin	5	+ 2	2	=	2	- 1	4	- 3	1	=	6	+ 2
Elektrikli	6	+ 6	4	+ 8	7	+ 2	5	+ 8	12	+ 4	4	+ 5
Benzin, dizel/ biyo-yakıt	10	- 1	12	- 4	12	- 4	15	- 9	8	+ 2	19	- 4
Diğer	29	- 20	20	- 13	20	- 16	31	- 16	27	- 13	15	- 7

Kaynak: Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı

Özet

Otomobil kaynaklı kirlilik, Avrupalı tüketicilerce iyi bilinen bir sorun. Ancak bu sorunun önümüzdeki on yıllık dönemde çözüleceğine inanan birçok kişi bulunuyor. Olası çözümlerden biri, geleneksel benzin veya dizel motorlara karşın çok daha fazla sayıda alternatif sunulması. Nitekim her dört Avrupalıdan yaklaşık biri, bir sonraki otomobilinin hibrit bir otomobil olacağını söylüyor. Bu, 2009 yılında gerçekleştirilen ankete kıyasla çok daha yüksek bir oranı işaret ediyor. Geleceğin temiz otomobillerine açılan kapının anahtarı ise muhtemelen kadın tüketicilerde. Kadınlar, otomobillerinin çevresel etkileri konusunda erkeklere göre daha bilinçliler, yeni teknolojiler hakkında fazla bilgi sahibi olmasalar da, gelecekteki muhtelif motor yakıtı seçeneklerine çok daha açıktır.



MARC BERGERETTI - Peugeot Otomotiv Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü

Peugeot araç paylaşımının geleceği olduğuna inanıyor

Peugeot birkaç yıl önce iddia ile girdiği elektrikli araç işinde yavaşlamış görünüyor. Peugeot'nun alternatif araçlar konusuna bakışı nasıldır, bu bakışın Türkiye'ye yansımaları olacak mıdır?

Elektrikli araç pazarının büyüme aşamasında olduğunu ileri süremeyiz, her geçen yıl Avrupa'da (ve genel olarak dünyada) elektrikli araç talebinin zaten çok iddialı olmayan öngörülerin çok altında kaldığını hatırlatalım. 2013 yılında Avrupa'da toplam elektrikli araç satışının 33 000 adet olduğunu hatırlatalım, yani Avrupa toplam pazarının %0,3'üne tekabül ediyor (+ 0,1 puan pazar payı).

Buna karşılık, hibrit araçlar pazarı çok iyi gidiyor ve PEUGEOT 2013 yılında Avrupa'da Hibrit Araçlar pazarında 2nci oldu (kümülatif 33 000 satış - 2012 satışları : 15 600 + 2013 : 17 400 - yani 2013 yılında Avrupa Elektrikli Araç pazarıyla aynı volüm elde edilmiştir...).

Peugeot araç paylaşımının geleceğine inanıyor mu? Böyle bir yöntem içinde yer alacak mı?

Evet, PEUGEOT olarak otomobil ve ulaşım hizmetleri tüketiminin yeni şekillerinden biri olan araç paylaşımının geleceğine inanıyoruz. Bu

konu markanın bünyesinde olgunlaşma aşamasındadır.

Araştırmalar özellikle kadın sürücülerin araç paylaşımına sıcak bakmadığını ortaya koyuyor. Peugeot'nun hem Türkiye'de hem de Türkiye dışı pazarlarında kadın müşterilerinin oranı nedir, bun oranda son yıllarda nasıl bir değişim gözlenmiştir.

Konu hakkında bir etüt yapmadık, fakat hiçbir zaman kadın sürücülerin erkeklere nazaran bu tür bir ulaşım yöntemine sıcak bakmadığı fikriyle karşılaşmadık. Aksine, organize araç paylaşımı kullanıcıları için bir güvence faktörü oluşturuyor.

Otomobil pazarında geleceğin üç büyük sıkıntısının artan maliyetler (araç fiyatları) giderek daha da çekilmez hale gelen trafik ve çevre kirliliği olduğu fikrine karşılık endüstrinin bulacağı çıkış yolu sizce ne olacaktır?

PEUGEOT, çevre ve enerji meseleleri karşısında yenilikçiliği başlıca fark yaratma unsurlarından biri olarak görmekte ve çok sayıda çevreye saygılı teknolojide lider konumunda bulunmaktadır.

Markanın hedefi, araç özellikleri (konfor ve tüketim), kullanım (şehir içi, çok yönlü

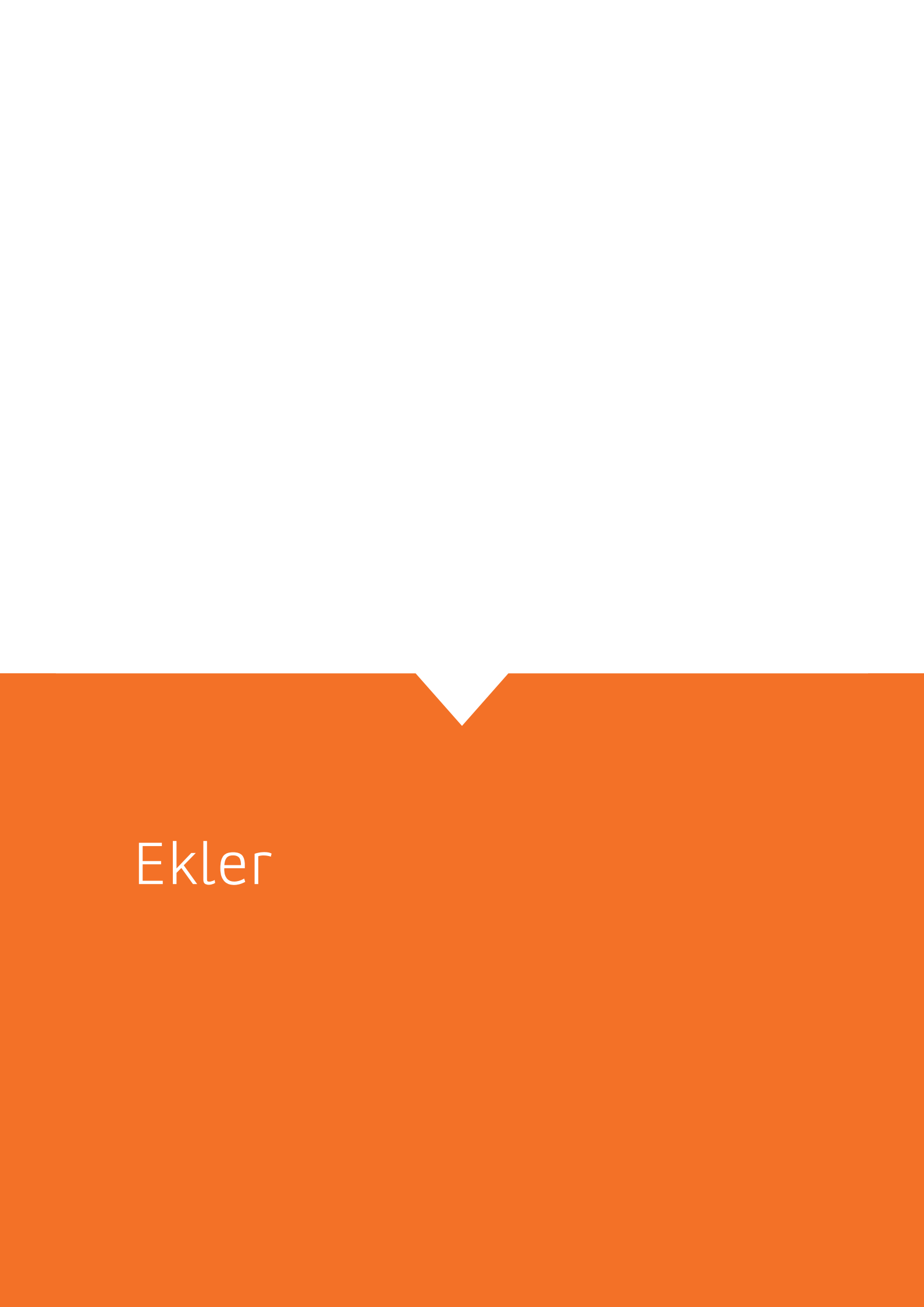
kullanım, şehir dışı), fiyat ve coğrafi yaygınlık bakımlarından müşteri ihtiyaçlarının tümüne cevap vermek maksadıyla geniş bir teknolojiler yelpazesine sahip olmaktır.

Dolayısıyla, çok yönlü bir yaklaşım söz konusudur. 2012 yılında 121,5 g/km CO2 ile Avrupa lideri olan PEUGEOT, 2013 yılında Avrupa gamının dengelenmiş CO2 yayım ortalamalarını daha da azalttı. Söz konusu ortalamalar, Mayıs sonu itibarıyla 116,3 g/km'yd.

Peugeot'nun değişen şehirler ve müşteri tipleri göz önüne alındığında geleceğin dünyasına hazırladığı teknolojiler nelerdir?

Yeni teknolojiler, PEUGEOT'nun, 2020 yılında Avrupa'da satılan yeni araçların dengelenmiş ortalaması olarak kilometrede 95 g CO2 şeklindeki iddialı politik hedefini gerçekleştirmesine ve tüketimi 100 kilometrede 2,0 litreden düzeyleriyle özellikle az tüketimli araçlar piyasaya sunmasına imkan verecek. Öte yandan benzini sıkıştırılmış hava ile birleştirebilen HYbrid Air en geniş kitlelerce kullanılmaya adaydır. HYbrid Air benzinli araçların da 100 km'de 2 litrelik tüketim değerleri yakalamasına olanak verecektir.





Ekler



İstatistikler

Yeni özel otomobil (NPC) piyasası (Trafikte kaydedilen otomobil sayılarına göre)

	2011	2012	2013 ¹	Variation (%)	2014 ⁽¹⁾	Variation (%)
Fransa	2 205 901	1 898 760	1 805 000	- 4,94	1 825 000	1,11
İtalya	1 749 739	1 402 089	1 275 000	- 9,06	1 290 000	1,18
İspanya	808 051	700 669	710 000	1,33	695 000	- 2,11
Portekiz	153 404	95 290	100 000	4,94	110 000	10,00
Belçika-Lüksemburg	622 092	537 135	540 000	0,53	545 000	0,93
Birleşik Krallık	1 941 253	2 044 609	2 240 000	9,56	2 270 000	1,34
Almanya	3 173 634	3 082 504	2 935 000	- 4,79	2 990 000	1,87
Hollanda	555 843	502 528	370 000	- 26,37	390 000	5,41
Polonya	297 937	271 215	280 000	3,24	290 000	3,57
Çek Cumhuriyeti	173 595	173 997	160 000	- 8,04	168 000	5,00
Slovakya	68 254	69 195	61 000	- 11,84	62 000	1,64
Macaristan	45 094	53 008	55 000	3,76	57 000	3,64
13 ülkenin toplamı	11 794 797	10 830 999	10 531 000	- 2,77	10 692 000	1,53
Avrupa 27 ⁽²⁾	13 111 209	12 053 904	11 650 000	- 3,35	11 850 000	1,72
Japonya	3 524 788	4 572 333	4 200 000	- 8,14	4 275 000	1,79
Birleşik Devletler	12 734 424	14 440 060	15 500 000	7,34	16 000 000	3,23
Çin	14 498 020	15 493 569	17 038 155	9,97	18 110 000	6,29
Brezilya	2 647 245	2 851 540	2 950 000	3,45	3 050 000	3,39
Türkiye	593.519	556.280	615.000	10,6	620.000	0,81

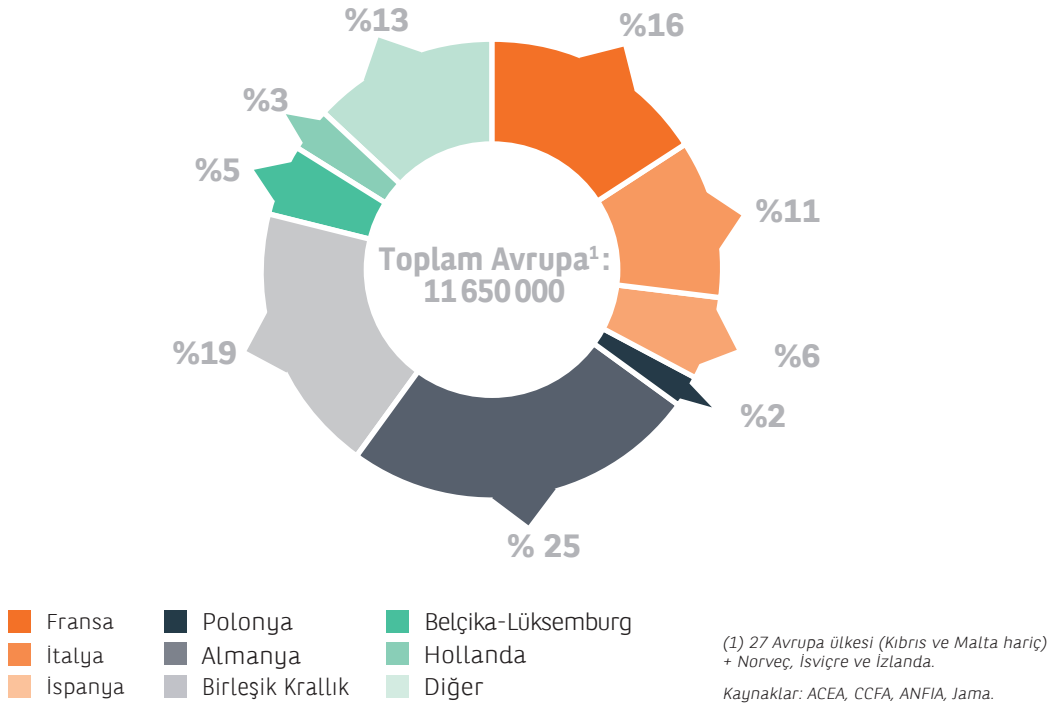
(1) BIPE tahminlerine göre.

(2) 27 Avrupa ülkesi (Kıbrıs ve Malta hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda.

Kaynaklar: ACEA, CCFA, ANFIA ve Cetelem Gözlemevi Raporları'ndan alınıp derlenen BIPE verileri.



Avrupa'da⁽¹⁾ 2013 yılında trafiğe kaydedilen yeni özel otomobiller



Sekiz ülkede hane halklarının satın alma rakamları

(Bu hesaplamada sadece hane halklarına ait olan ve trafiğe kaydedilen otomobil sayıları dikkate alınmıştır.)

	2013 yılında trafiğe kaydedilen toplam yeni özel otomobiller	Özel otomobil sahiplerinin oranı	Kurumsal otomobil sahiplerinin oranı	Trafiğe kaydedilen özel otomobil sahipleri	Hane halkı sayısı	Hane halklarının satın alma oranı
Fransa	1 805 000	% 53	% 47	965 000	27 150 500	% 3,6
İtalya	1 275 000	% 64	% 36	816 000	24 257 900	% 3,4
İspanya	710 000	% 56	% 44	395 000	16 700 200	% 2,4
Portekiz	100 000	% 44	% 56	44 000	3 891 700	% 1,1
Almanya	2 935 000	% 37	% 63	1 100 000	39 646 600	% 2,8
Birleşik Krallık	2 240 000	% 48	% 52	1 083 000	26 545 300	% 4,1
Belçika-Lüksemburg	540 000	% 54	% 46	290 000	4 698 900	% 6,2
Toplam	9 605 000	% 49	% 51	4 693 000	142 891 100	% 3,3

Kaynaklar: ACEA, CCFA ve Cetelem Gözlemevi Raporları'ndan alınıp derlenen BIPE verileri.

**Avrupa'daki belli başlı otomobil markaları**
(%)

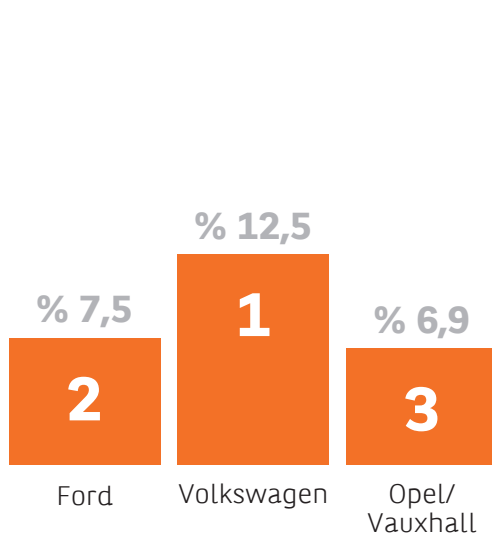
	Avrupa'daki pazar payları Ocak-Haziran 2012	Avrupa'daki pazar payları Ocak-Haziran 2013
VOLKSWAGEN	12,7	12,5
FORD	7,7	7,5
OPEL/VAUXHALL	6,8	6,9
RENAULT	6,7	6,5
PEUGEOT	6,4	6,2
CITROËN	5,6	5,1
AUDI	5,5	5,6
BMW	4,9	5,1
FIAT	4,8	5,0
MERCEDES	4,5	5,0
řKODA	3,9	3,9
TOYOTA	3,9	3,9
NISSAN	3,5	3,5
HYUNDAI	3,4	3,5
KIA	2,5	2,8
SEAT	2,0	2,4
VOLVO	1,8	1,7
DACIA	1,8	2,3
CHEVROLET	1,5	1,2
MINI	1,2	1,2
HONDA	1,1	1,2
MAZDA	1,0	1,1
LAND ROVER	0,8	0,9
SMART	0,6	0,6
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,2	0,2
JAGUAR	0,2	0,2
SUZUKI	1,2	1,2
LANCIA/CHRYSLER	0,7	0,8
ALFA ROMEO	0,8	0,6
MITSUBISHI	0,5	0,6

Kaynak: ACEA



Avrupa'daki 3 büyük marka

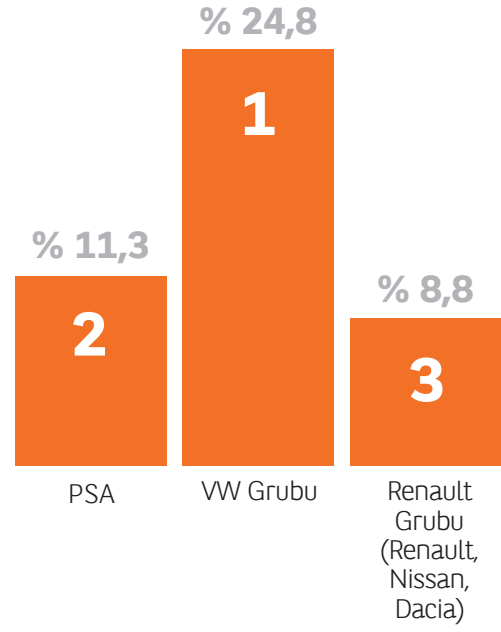
2013 yılının ilk altı ayındaki pazar payları



Kaynak: Uzman basın kuruluşlarından elde edilen BIPE verileri.

Avrupa'daki 3 büyük üretici

2013 yılının ilk altı ayındaki pazar payları

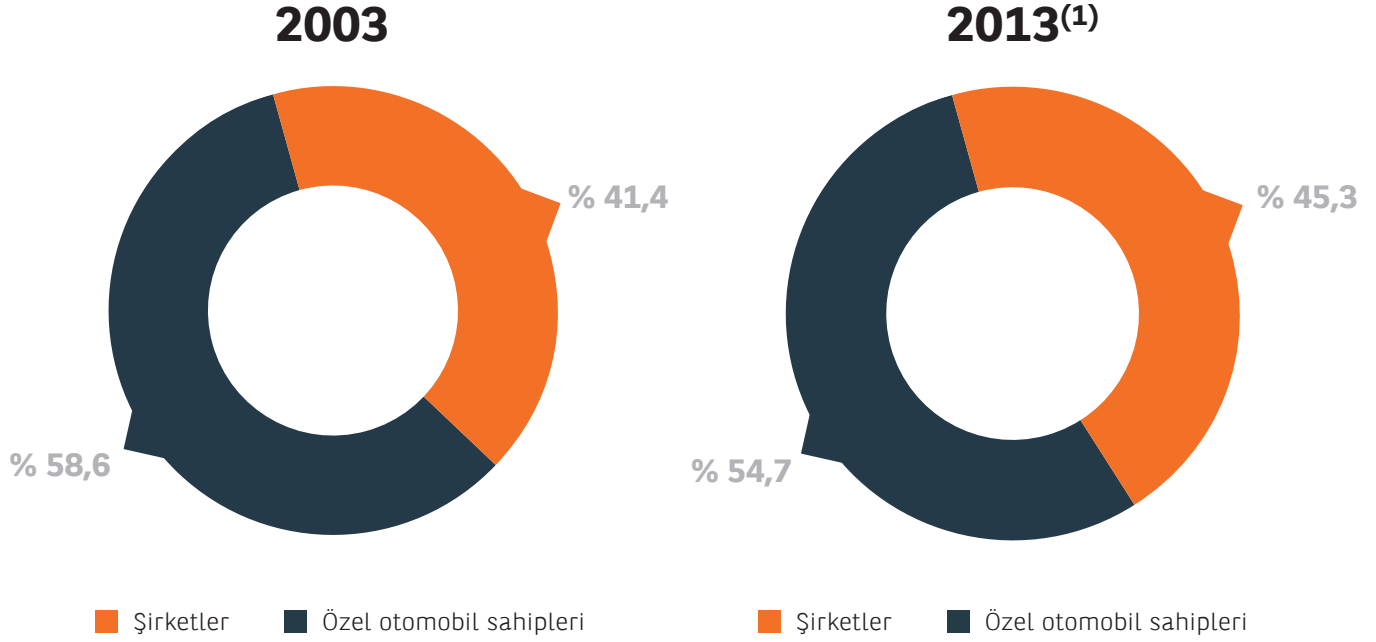


Fransa'daki yeni otomobil piyasası (Trafığe kaydedilen otomobil sayısına göre)

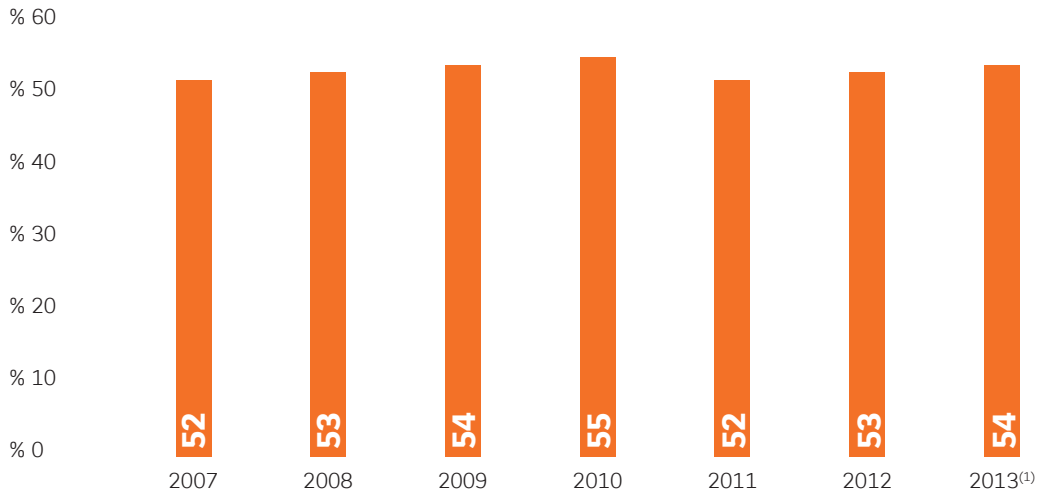
	2009	2010	2011	2012	2013 ⁽¹⁾
Yeni binek otomobiller	2 302	2 253	2 205	1 899	1 805
Hafif ticari otomobiller	374	418	429	384	367

(1) Cetelem Gözlem Araştırma Departmanı Raporları'nın tahmin ve öngörülerine göre.

Kaynak: CCFA.

**2013 yılında Avrupa'daki(1) yeni özel otomobil piyasasının yapısı**

(1) Cetelem Gözlemevi Raporları'nın tahminlerine göre.

Fransa ana karasındaki Fransız üreticilerinin pazar payları (yeni özel otomobiller)

(1) Cetelem Gözlemevi Raporları'nın tahminlerine göre.

Kaynak: CCFA'dan derlenen BIPE verilerine göre.



Fransa'daki ikinci el otomobil piyasası (Trafîğe kaydedilen otomobil sayısına göre)

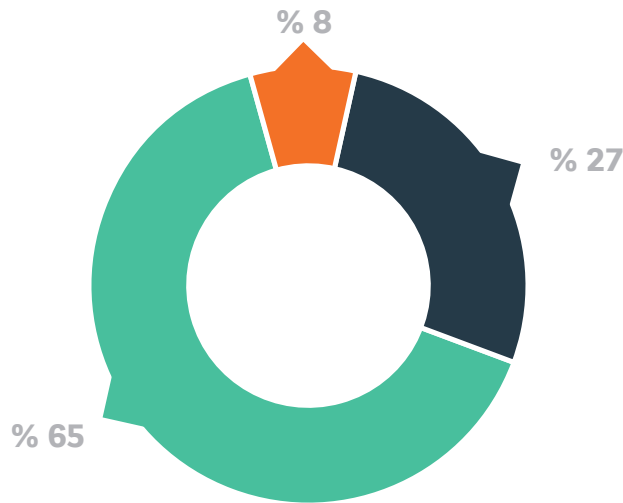
	2013'ün ilk on aylık dönemi	Yılbaşından bugüne 2013/ Yılbaşından bugüne 2012 (%)	2013 ⁽¹⁾
2. el(2) otomobil sayısı (bir yaşından küçük)	350 128	% - 2,1	414 342
2. el(2) otomobil sayısı (bir-beş yaşında)	1 212 101	% - 4,7	1 434 403
2. el(2) otomobil sayısı (beş yaşından büyük)	2 924 835	% 0,3	3 461 255
Toplam 2. el⁽²⁾ otomobil sayısı	4 487 064	% - 1,3	5 310 000

(1) Cetelem Gözlemevi Raporları'nın tahminlerine göre.

(2) İkinci el otomobiller.

Kaynak: AAA'dan derlenen BIPE verilerine göre.

2013 yılında Fransa'daki ikinci el otomobil piyasasının yapısı ⁽¹⁾



■ 2. el, beş yaşından büyük

■ 2. el, bir yaşından küçük

■ 2. el, bir-beş yaşında

(1) Cetelem Gözlemevi'nin Raporları'nın tahminlerine göre.



İNAN EKİCİ - Avis Türkiye Genel Müdür Yardımcısı

Araç paylaşımı 2020'de 6 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşacak

Yeni toplum ulaşım yöntemi olarak artık insanlar otomobil almak yerine bu tür uygulamaları tercih ediyor, Türkiye bunun için uygun mu?

Paylaşımlı araç kiralama modeli, tüketicilere birçok noktada avantaj sağlamaktadır. Zaman kavramının son derece önemli olduğu günümüzde tüketicilere esneklik ve özgürlük sağlayan bu model ile ihtiyaç duyulduğu kadar araç kullanımı sayesinde maliyet avantajı da yaratmaktadır. Üyelik sistemi ile yürüten bu model, internet ve mobil cihazlar yoluyla rezervasyon kolaylığı sağlamaktadır. Türkiye'de büyük şehirlerde tüketicilerin şehir içinde çok fazla mobil ve hareket halinde olduğunu görüyoruz. Özellikle toplu taşıma için güzel ve keyifli bir alternatif olarak tercih edilecektir.

Dünyada araç paylaşımı her geçen gün biraz daha tartışılır hale geliyor. Konuyla ilgili raporlar hazırlanıyor, potansiyelinden söz ediliyor. Bu yeni işin dünya ve Türkiye pazarını değerlendirebilir misiniz?

Üyelik sistemi ile yürütülen paylaşımlı araç kiralama işi tüm dünyada yaklaşık 1,8 milyon üye ve yaklaşık 44 bin adet araç ile faaliyet

göstermektedir. 2006 yılından itibaren hızla büyüdüğünü gözlemlediğimiz paylaşımlı araç kiralama modeli olan bu sektörün, tüm dünyada 2020 yılında 6 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye'de çok yeni oluşmaya başlayan saatlik araç kiralama pazarında yaklaşık 200 araç bulunmaktadır ve sadece İstanbul'da hizmet vermektedir.

Zipcar'ın Türkiye'de günlük kiralama sektöründe beklentisi nasıl? Hedefi ne?

Tüketicilerin ulaşım anlayışını değiştiren paylaşımlı araç kiralama modelinde dünya lideri olan Zipcar, 2013 yılından beri Avis Budget Group'a bağlı olarak saatlik araç kiralama hizmeti vermektedir. Türkiye için oldukça yeni bir Pazar olan paylaşımlı araç kiralama modelinin büyüme potansiyeli oldukça yüksektir. Hedefimiz kısa sürede bu modelin kullanımını yaygınlaştırıp, müşterilere alternatif ulaşım yollarını sağlıyor olmak. Zipcar markasının bünyemize katılması ile birlikte, yönettiğimiz Avis, Budget ve Zipcar markaları ile 1 saatten 47 aya kadar araç kiralama çözümünü sunan eşsiz bir yapı durumuna geleceğiz.

Yaş, cinsiyet ve demografik dağılım açısından bakıldığında Zipcar'ın Türkiye'deki hedef kitlesi nedir?

Türkiye'de Zipcar'ın 3 ana hedef kitlesi vardır. Yeni mobil teknolojiye yatkın olan üniversite öğrencileri, aracı olmayan ve taksi yerine daha esnek ve konforlu seyahat etmek isteyen yetişkinler, devamlı filoya gerek duymayan ve araç kiralama ihtiyacı günlük değil de işinin niteliği gereği saatlik olan kurumsal firmalar ve çalışanlarıdır.

Hangi şehirlerde ve toplam kaç araç hizmet verecek? Önümüzdeki 5 sene sonra kaç şehre ve araç sayısına ulaşılması bekleniyor?

2014 yılı içinde 46 lokasyonda hizmet vereceğiz. Kısa bir süre içinde 350 adetlik araç ile İstanbul'da çok yaygın bir şekilde, pazar lideri olarak hizmet vermeyi planlıyoruz. İstanbul trafiğinde araçlarını yanına almadan gün içerisindeki ulaşım ihtiyaçlarını saatlik araç kiralama ile çözerek tüketicilerimize daha esnek, zaman tasarruflu ve trafik stresinden uzak bir ulaşım sağlamayı hedefliyoruz.



www.tebcetelem.com.tr

Observatory

www.tebcetelem.com.tr/pdf/observatory.pdf

İletişim

Gölser Çelik

Pazarlama ve İletişim Müdürü

gulser.celik@tebcetelem.com.tr

T: 0212 355 20 15



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI