

Cetelem Gözlemevi Sonuçları 2017

I ♥ MY CAR



- OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ BASKI ALTINDA
- YENİDEN DOĞUŞ ZAMANI
- İNKAR EDİLEMEZ POPÜLARİTE



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI

Cetelem Gözlemevi Sonuçları 2017

I  MY CAR

İÇİNDEKİLER

1 Otomotiv endüstrisi baskı altında
Sayfa 6

2 Yeniden doğuş zamanı
Sayfa 16

3 İnkâr edilemez popülerite
Sayfa 34

4 Cetelem Gözlemevi
Ülkeleri
Sayfa 52

EKLER

► Cetelem Gözlemevi Şemaları
Sayfa 70



EDITÖRYAL FLAVIEN NEUVY,
CETELEM GÖZLEMEVİ BAŞKANI

OTOMOBİLİMİ SEVİYORUM

Otomobil kadar yüksek tutku yaratan ve onun kadar mütevazı bir ürün bulmak neredeyse imkansız. Otomobiller, onları tehlikeli, gereksiz, çevreye zararlı, pahalı ve modası geçmiş bulanlar için olumsuz bir tutku. Ancak güzel, hayranlık uyandırıcı, temel ihtiyaç, pratik ve yeri doldurulamaz olarak görenler için ise olumlu bir tutku.

İlk icadından otonom otomobillere ulaşılan bu zamana gelene kadar otomobil, verimli bir ürün olarak yaratıcılığı serbest bırakan denemelere yol gösterdi.

Ancak, otomobillerin uzun bir süredir fikirleri ikiye böldüğü de inkâr edilemez bir gerçek. Çevresel kısıtlamalar, ekonomik krizler, art arda gelen skandallar ve şehir içlerindeki trafik sorunları otomobillerin karşı karşıya kaldıkları baskılar arasında yer alıyor.

Bütün bu nedenlerden dolayı, Cetelem Otomobil Gözlemevi otomobilleri en yakından deneyimleyen ve keyfini süren otomobil kullanıcılarını analiz ederek, gerçek fikirlerini almaya karar verdi. Bu araştırmanın sonucu ise tamamen açıldı. Dünya çapında çıkan ortak görüş tüm otomobil kullanıcılarının otomobillerini çok sevdiği oldu. Yani insanların otomobilleri olmadan yaşayacağı günler, oldukça uzakta gözüküyor.

Bazıları otomobillerin hala bu derece popüler olmasını sürpriz olarak görüyor. Bu, üreticilere bir güven veriyor ancak aynı zamanda tüketicilerin bu sevgisinin azalmasını önlemek gibi zorlu görevleri de beraberinde getiriyor.

Keyifli okumalar dilerim.

YÖNTEM

Tüm ekonomik ve pazarlama analizleri, öngörüler de dahil, araştırmaların ve danışman şirket BIPE'nin (www.bipe.com) verileri ile oluşturulmuştur. Tüketici röportajları TNS-Sofres tarafından 2016 Haziran ayında, Belçika, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Meksika, Polonya, Portekiz, Güney Afrika, İspanya, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de yapılmıştır.

Toplamda 8.500'ün üzerinde otomobil sahibi sorulara yanıt vermiştir.

Kalitatif araştırma Haziran ayında Harris Interactive tarafından 30 Fransız otomobil kullanıcısı ile internet üzerinden 8 günlük bir periyotta yapılan forum ile gerçekleştirilmiştir.

ÜLKE KODLARI:

Belçika (BE), Brezilya (BR), Çin (CN), Fransa (FR), Almanya (DE), İtalya (IT), Japonya (JP), Meksika (MX), Polonya (PL), Portekiz (PT), Güney Afrika (ZA), İspanya (ES), Turkey (TR), Birleşik Krallık (UK), Amerika Birleşik Devletleri (US).

“Otomobil
hala temel bir
ihtiyaç”



1 OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ BASKI ALTINDA

On yıllardır moderniteyi, teknolojik gelişmeyi ve özgürlüğü temsil eden otomobillerin son yıllarda maruz kaldığı eleştiriler ve devletler tarafından getirilmeye çalışılan yasal kısıtlamar akıllara ister istemez şu soruyu getiriyor: Otomobillerin altın çağı geride mi kaldı?

TEHLİKE ÇANLARI 2009'DA ÇALMAYA BAŞLADI

20. yüzyılın en önemli ekonomik ve sosyal sembolü, bireysel özgürlüğün simgesi otomobil endüstrisi, yeni milenyumda dünyanın en gelişmiş bölgelerinde krizle girdi. Acaba bu, otomobil çağının kapandığının habercisi miydi?

Satışlar çöktü

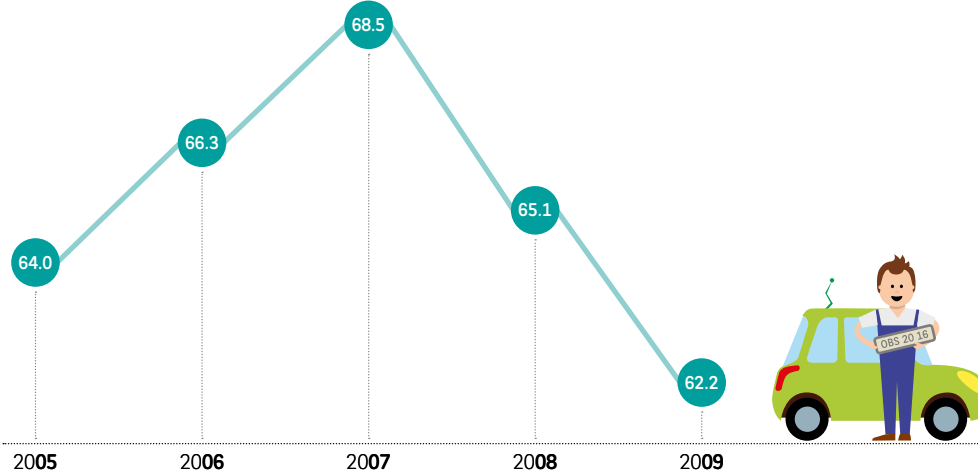
Bu, öncelikli olarak bir ekonomi ve finans kriziydi. Petrol fiyatları yükseldikçe otomobil kullanmak için gereken bütçe karşılanamayacak kadar yükselmeye başlamıştı. 2008 yılındaki ekonomik kriz ile birlikte birçok önde gelen isim otomobilin ölümünün yakın olduğunu konuşuyordu (Şema. 1).

Amerika Birleşik Devletlerinde satışlar son 30 yılın en düşük seviyesine geriledi. Son 10 yıllık sürede yıllık ortalama 16 milyonluk binek otomobil satışı yakalayan Amerikan pazarı 2009 yılında 10 milyon adede geriledi. Bu, kasvetli havanın Avrupa'yı da sarması çok zaman almadı. Global otomobil pazarı 2 yıl içerisinde yüzde 10 küçüldü.

Şema. 1 ► Dünya genelinde binek ve hafif ticari araç satışları

Milyon adet

Kaynak: BIPE üreticileri federasyonuna göre.



İflas geliyorum dedi

30 Nisan 2009'da, Chrysler iflasını açıkladı. Bir ay sonra, 4 yıl içerisinde 100 milyar dolar kayıp yaşayan General Motors da aynı kaderi paylaştı. Detroit merkezli şirketin toplam borcu, 172.8 milyar dolardı, bu sırada piyasa değerleri 82.3 milyar dolara düşmüştü. Bu Amerikan endüstri tarihindeki en büyük iflas olmuştur. Yüz yıllık sürecin 4'te 3'ünde dünyanın en büyük şirketi konumundaki GM, kurtuluşunu Amerikan Hükümeti'ne borçlu oldu.

Amerikan Hükümeti, 50 milyar dolarlık yatırım ile şirketin % 61'lik hissesini aldı. Kanada Hükümeti ise % 12 hisse satın aldı. İşçi emeklilik fonu % 17 ve uzun dönem alacaklılar da şirketin % 10'una sahip oldu. Böylece GM geçici olarak devlete ait bir şirket haline geldi. Bu ABD gibi bir serbest girişim ülkesi için büyük bir ironiydi. 47 sanayi sitesinin üçte biri ve imtiyazları kapatıldı, işgücünün yarısı gereksiz hale geldi ve on üç markanın sadece dördü grubun parçası olarak kaldı.

DÜZENLEMELER GİDEREK SERTLEŞİYOR

Endüstri sadece ekonomik kısıtlamalardan etkilenmiyor.

Dolaylı gibi görünse de, sektörü derinden etkileyen düzenlemeler söz konusu.

İçinde yaşadığımız çağ, güvenlik, risklerin önünü alma ve daha geniş bir toplumsal bilinç çağı. Güvenlik konusunda atılan adımlar ve trafik kazaları ile ilişkili ölümlerin azalmasına karşın, kazalarda insan kaybına karşı olan tolerans da giderek azalıyor. Boş zaman / eğlence ve iş / üretkenlik için daha fazla zaman ayırmak için uğraşan bir toplumda, insanlar trafik tıkanıklığı ve trafikte boşa harcanan zamanı kabullenmekte zorlanıyor. Daha da önemlisi iklim değişikliği ve kirlenen havaya ilişkin artan bilinç kuşuklu bakışların şehirlerdeki zararlı emisyonların ana kaynağı olarak gösterilen otomobillere ve içten yanmalı motorlara dönmeye yol açıyor.

Hükümetlerin karşı karşıya kaldığı ikilem

Otomobile ilişkin çevre kaynaklı kamuoyu baskısı arttıkça, yönetimlerin karşı karşıya kaldığı ikilem de büyüyor. Böylece yönetimler zor bir kararlar karşı karşıya kalıyorlar. Bir çok ülkede binlerce çalışanı bulunan bir sektörün ekonomik önemini göz ardı etmek imkânsız. Otomotiv endüstrisi her zora girdiğinde devlet tarafından yapılan kurtarma programlarının, sübvansiyonlarının, planlarının hurda toplama planları ve vergi indirimlerinin ortaya çıkmasının da nedeni işte bu.

Bununla birlikte, iklim değişikliği gibi diğer acil sorunları da görmezden gelmek mümkün olmadığından, yerel düzeyde de olsa araçların kullanımını azaltmak ve önemini zayıflatmak için tedbirler uygulanıyor.

Otomobilsiz alanlar artıyor

Çin'in giderek artan sayıda büyük şehrinde kotalar belirlenerek yeni araç satışlarına sınır konuyor. Bu alandaki öncülerden biri olan Shanghai, ilk önlemleri yirmi yıl önce almaya başladı. Günümüzde her yıl 100 bin plaka açık artırma ile satılıyor. Fiyatlar ise caydırıcı olacak derecede yüksek. Pekin'de, piyango sistemi ile yılda sadece 150 bin plaka satılıyor. Bir açık artırmanın fahiş maliyetinden kaçınmanın birkaç yolundan biri ise, merkezi hükümetin yaygınlaşmasını teşvik ettiği bir elektrikli araç satın almak. Tokyo'da ise bir otomobil satın alabilmek için önce bir park yerinizin olması gerekiyor, yoksa bir otomobil satın alamazsınız.

Düşük Emisyon Bölgeleri artık Avrupa'nın ve Çin'in büyük şehirlerinin çoğunda artarken, eski dizel araç kullanıcıları birincil hedef haline geliyor. Paris, bu araçları hedef alan bir metropol olarak dikkat çekerken, Fransa'nın başkenti, 2020 yılına kadar yollarında dizel araç kullanımını yasaklamayı hedefliyor. Bu gibi bölgeler birçok şehirde artarken, yerel otoriteler giderek katılaştan standartlar ortaya koymaya başlıyor.

Trafik tıkanıklığını sınırlandırmanın diğer bir yolu alternatif trafik planları. Çin ve Brezilya'da bunlar, plaka numaralarına dayalı olarak, haftanın gününe veya yoğun zamanlara göre uygulanıyor. Her ne kadar bunlar etrafından dolaşılabilir ve denetimi pek de kolay olmayan uygulamalar olsalar da sonuç olarak her şeye rağmen otomobil kullanıcılarının önem verdiği, bireysel otomobille gezme özgürlüklerine müdahalede bulunmayı başarabiliyor.



TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Herkes her zaman otomobillerin yarattığı kirliliği konuşuyor. Fransa'da hergün içten yanmalı motorların ne kadar zararlı olduğunu duyuyoruz. Ama öte yandan Hindistan, hala açık madenlerden kömür çıkarmaya devam ediyor.»

Yeni ulaşım çözümleri, endüstri için yeni bir tehdit mi?

Daha sürdürülebilir ve daha hareketli ulaşım vaat eden yeni hizmetler, son zamanlarda otomotiv alanını değiştirdi. Şehir içi ve şehirlerarası ulaşım söz konusu olduğunda araç paylaşımı, kişiden kişiye araç kiralama gibi çözümler kalpleri ve zihinleri kazanmaya başladı.

Dünyanın en büyük uzak mesafeli yolculuk paylaşım topluluğu olan BlaBlaCar, 22 ülkede ve 3 kıtada (Avrupa, Güney Amerika ve Asya) 25 milyon kullanıcıya sahip. Çin'de lider sürüş paylaşım siteleri Dida, Tiantian ve 51ridesaring 'in toplamda 36 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunuyor. Birçoğu ulusal düzeyde faaliyet gösteren bir dizi mevcut şirket, şimdi kişiden kişiye araç kiralama servislerine yöneldi. Otomobil paylaşımı pazarı araç kiralayan şirketler, otomobil üreticileri de dahil olmak üzere yeni girenler ve geleneksel oyuncular için de çekici bir hal almaya başladı.

BIPE'in "Observatoire des Mobilités et des Arbitrages Automobiles", araştırmasına göre Avrupa'da, 2013 ve 2015 yılları arasında kullanım oranları iki katına çıkmış ve 18 yaş ve üstü bireylerin % 4'ünden % 10'a sıçramasına neden olmuştur. Aynı dönemde kayıtlı kullanıcı sayısı Çin'de sekiz kat arttı ve otomobil paylaşım hizmeti sunan şehir sayısı gelişmekte olan tüm ülkelerde (Çin, Brezilya, Meksika, Güney Afrika ve Türkiye) dört kat arttı.

Bu uygulamanın uzun vadede sonuçlarının ne olacağı henüz tahmin edilememektedir.

KUŞKU ÖĞESİ...

Otomobiller sadece modern şehirlerle uyumsuz görünmüyor, artık otomotiv endüstrisine de körü körüne güvenilmiyor.

Skandal üstüne skandal

Volkswagen'in 2015 yılındaki «Dieselgate» skandalı, tüketicilerin gözünün, daha önce hiç bu tip uygulamalarla lekelenmemiş olan, sektörün karanlık tarafına dönmesine neden oldu. Alman üreticinin maskesinin düşmesi, buzdağının sadece görünen kısmıydı. Bu olaydan sonra birçok diğer marka da, test tezgahlarında ölçülen emisyon seviyeleri ile gerçek dünyada kaydedilen emisyon seviyeleri arasındaki uyumsuzluğu açıklama konusunda sıkıntılar yaşadı.

Cetelem Gözlemevi 2017 baskısı tüketicilerin artık daha fazla kandırılmak istemediklerini de ortaya koyuyor. Görüşülen kişilerin ortalama % 56'sı olayın otomobil marka algılarını olumsuz etkilediğini belirttiler (Şema. 2).

Belçika, Polonya ve Güney Afrika'da iki aileden birinden daha azı bu konuda üreticilere karşı negatif görüşe sahipken, İspanya, İtalya, Brezilya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sorulara cevap verenlerin % 60'ı daha eleştirel bir duruşa sahip. Bu negatif algı, tüketici satın alma trendleri üzerine toplanan rakamlara da açık bir şekilde yansımakta.

Araştırmaya katılanların yüzde 56'sı bu skandallara adı karışan üreticilerden herhangi bir aracını bir daha asla satın almayacaklarını söylüyorlar. İtalyanlar (% 64), Çinliler (% 63) ve Türkler'in (% 61) kayda değer bir kısmı bu konuda daha katı (Tablo 3). Ama bu durumun şimdiye kadar, dizel araçların Avrupa'daki pazar paylarının düşmesi dışında dünya çapında bu markaların satış rakamlarına çok az bir etkisi oldu. Otomobilin tarihsel cazibesine, markaların halkla ilişkiler faaliyetleri ve giderek daha cazip hale gelen ürün gamı da eklendiğinde sektörün hasarını tamir edip, yeniden başarılı eski günlerine döneceğine inanmamak için ortada hiçbir neden kalmıyor.

Yani otomobilin her şeye rağmen hala yüksek bir potansiyeli var.



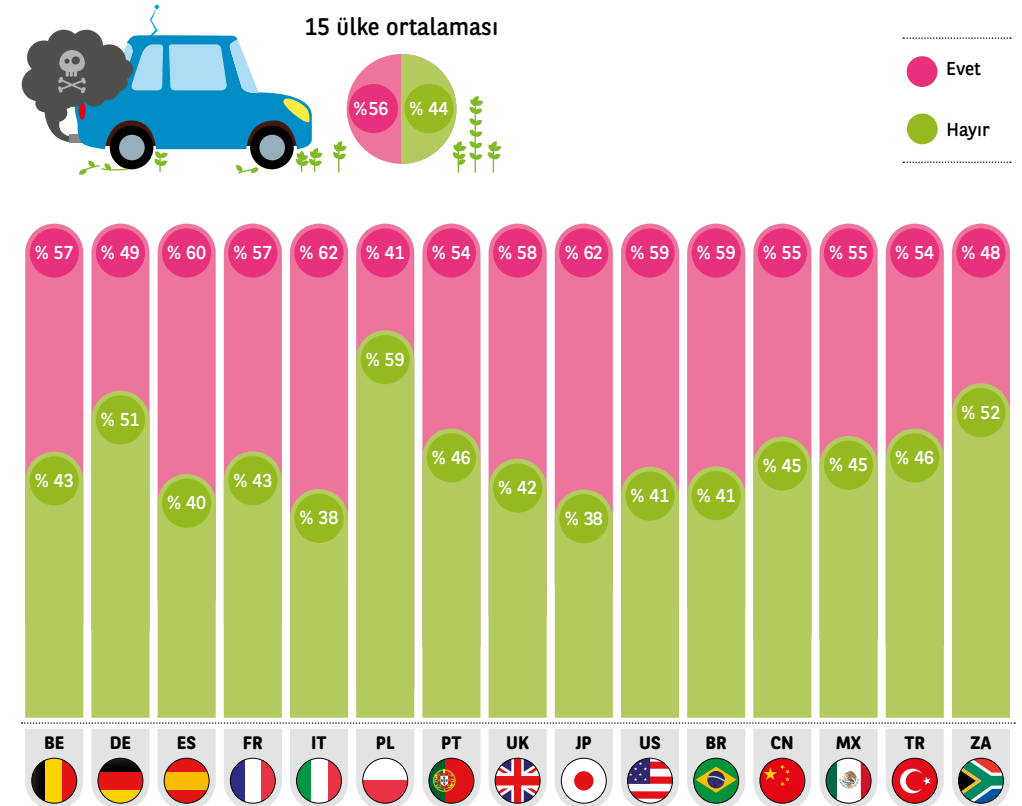
TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Tabii ki Volkswagen skandalını duydum, tüketiciler aldatıldı, ancak eminim ki bu sektörden ayrı bir durum değil.»

Şema. 2 > Son zamanlarda bazı otomobil üreticileri araçlarının enerji verimliliği ve çevre performanslarını abartarak manşetlere çıktılar. Bu durum markalarla ilgili düşüncelerinizi olumsuz olarak etkiledi mi?

% olarak – Sadece bir cevap seçiniz - «Bilmiyorum» cevapları hariç

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



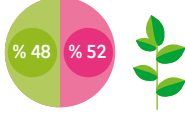
Şema. 3 ► Bazı üreticilerin otomobillerine dair beyan ettikleri enerji verimliliği ve çevre performans verilerine uymamaları konusunda görüşünüz nedir?

% olarak-Sadece bir cevap seçiniz.

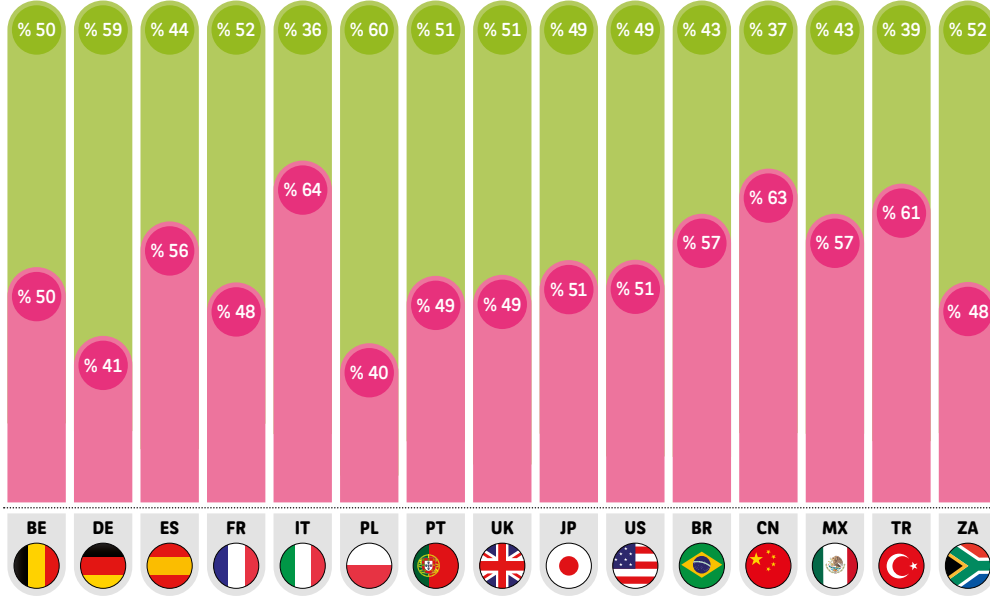
Kaynak: Cetelem Gözlemevi



15 ülke ortalaması



- İleride satın alacağım otomobilin markasını seçmemi etkilemez
- Bir daha otomobil satın alacağım zaman bu markaları seçmemeye dikkat ederim



Halk arasında otomobiller çok mu fazla damgalanıyor?

Böyle kapsamlı bir kriz sırasında, ana akım ve uzman medyanın olumsuz olduğu söylenen etkisi, otomobil endüstrisini çevreleyen tartışmada oynadığı önemli rol göz önüne alındığında, fazla abartılmamalı. Medya, pazarın büyümesi, yerli bir markanın başarılı bir modeli ya da fabrikaların yeniden işe alımlara başlamalarıyla endüstrinin yanında destek olmaya başlayacaktır.

Ancak, kirlilik, yol güvenliği, trafikle ilgili ölümler ve hane halkına orantısız maliyetle ilgili bir çok eleştiri, otomobil dünyasını kemirmeye devam ediyor. Ancak endüstrinin güvenlik, zararlı emisyonların azaltılması, konfor ve fiyat açısından gerçekleştirdiği ilerlemeler göz önüne alındığında medyanın bu alandaki olumsuz eleştirilerinin bazıları haksız addedilebilir.



TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Ben basın otomotiv sektörü üzerine davranışlarını tutarlı bulmuyorum. Bir bakıyorsunuz otomobil dünyanın en önemli icadı, bir sonraki dakika en büyük düşman olarak vergilendirmeye mahkum...»

«Sanki duyduğumuz mesajların bizi suçlu hissettirmesi amaçlanmış gibi görünüyor. Motorlu taşıtların sonunda yolcu taşımacılığının ruhsuz ve keyifsiz bir formu haline geleceğinden endişe ediyorum.»

2 YENİDEN DOĞUŞ ZAMANI

Ekonomistler sıklıkla rakamların asla yalan söylemeyeceğini dile getirirler. Otomotiv sektöründeki gelişmelere yakından bakan uzmanlar, endüstrinin sadece baskının üstesinden gelmekle kalmayıp, çok daha fazlasını yaptığını doğruluyorlar. Üst üste satış rekorları kırılıyor ve neredeyse insan çıkıp “Kriz mi? Ne krizi?” demek istiyor. Sanki dayanıklılık kelimesi bu sürekli yeniden doğuşu tanımlamak için yaratılmış.

OTOMOBİL SATIŞLARI MÜKEMMEL SEVİYEDE (ÜSTELİK HEMEN HER YERDE)

Otomobil endüstrisinin baskıya karşı direncini en iyi şekilde ortaya koyan gösterge satışlardır. 2011-2014 yılları arasında % 4 ile % 5 aralığında ve 2015'te % 1.6 büyümeye yaşayan küresel pazar, yeni boyutlara ulaştı.

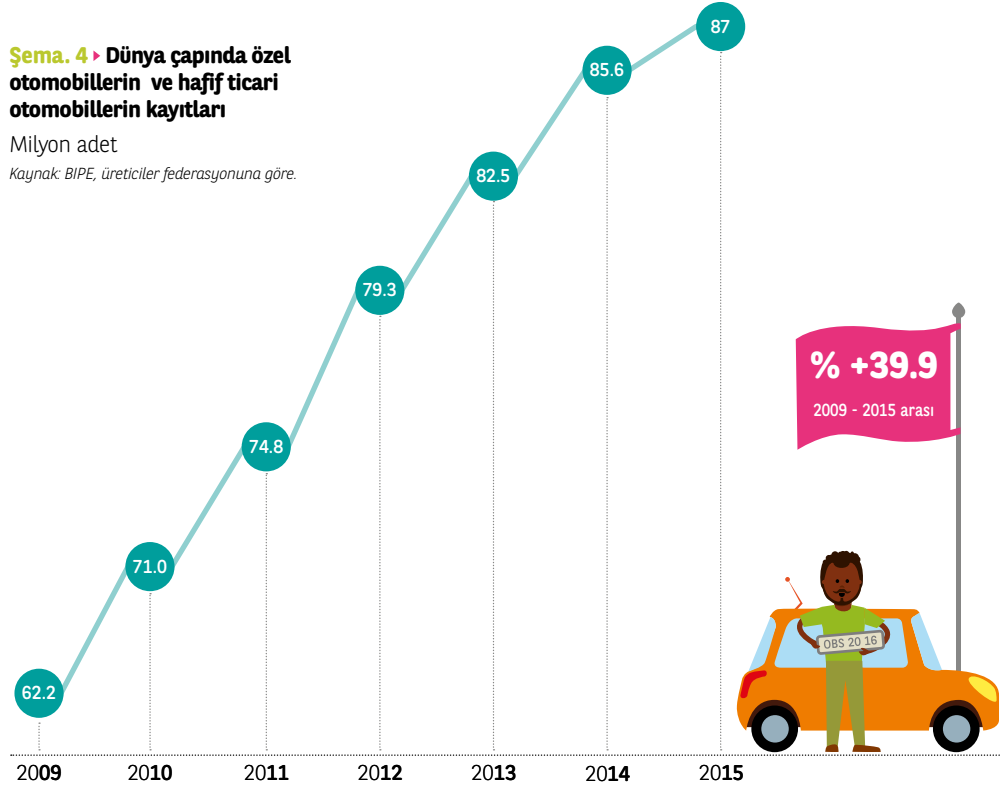
87 milyon adetlik satışla yeni bir rekora imza atıldı (**Şema. 4**). Bu mükemmel gelişme aynı zamanda finansal yapıya da olumlu etkiye buluyor. Bir çok otomobil üreticisi kar marjlarının arttığını açıkça görüyor.

Ancak bu olağanüstü satış rakamları ekonomik farklılıklar paralel olarak bir bölge ile diğer bir bölge arasındaki uyumsuzlukları maskeliyor (**Şema. 5**).

Şema. 4 ► Dünya çapında özel otomobillerin ve hafif ticari otomobillerin kayıtları

Milyon adet

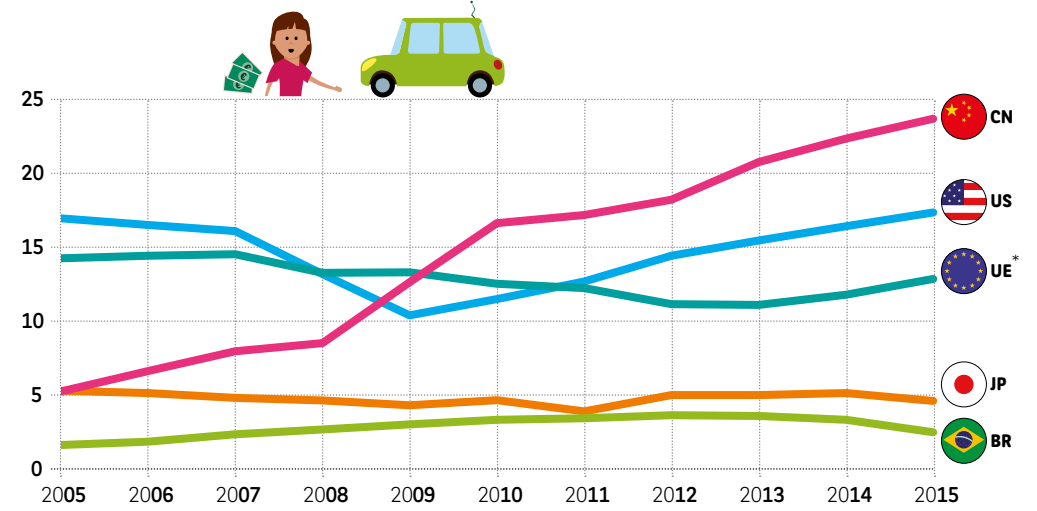
Kaynak: BIPE, üreticiler federasyonuna göre.



Şema. 5 ► 2005 ile 2015 yılları arasında yeni özel otomobillerin ve hafif ticari araçların dünya çapında satışları

Milyon adet

Kaynak: BIPE, OICA ve üreticiler federasyonunun verilerine göre.



* Avrupa 8 ülke

Amerika rekor kırdı

Sadece iki yıl içinde, petrol fiyatlarındaki hızlı düşüş, aşırı düşük faiz oranları ve ekonomiye yeniden güven duyulmaya başlanması, ABD pazarını eski ihtişamına döndürdü. Şirketler, yıllar süren tasarrufun ardından, filolarını güncellerken, bireysel talepler de hızlandı. Amerika pazarı 2015'te pick-uplar dahil 17.4 milyon adetlik satışa ulaşarak yüzde 5.7 artışla 2000 yılının satış rekorunu kırdı. Yeni araçlara yönelik bu istah, ikinci el ve sıfır otomobil satışları arasındaki oranın 2015 yılında 3.2'den 2.2'ye daralmasına yol açtı. Komşu Meksika da bu artış trendine ayak uydurarak % 19'luk bir artış yakaladı ve 1.4 milyon adetlik satış rakamına ulaştı.

Avrupa genelinde yükseliş

Avrupa da bu mutlu tabloya katıldı. 2008-2009 yıllarındaki krizi takip eden karamsar yılların ardından, yaşlı otomobillerin artışı sonrasında pazar mekanik bir şekilde toparlamaya başladı. Bireylerin harcama gücünün yeniden artması, istihdam, gelir artışı, petrol fiyatlarındaki düşüş ve neredeyse sıfır seviyesindeki enflasyon piyasanın canlanması için mükemmel ortamı oluşturdu. Kriz döneminde pik yapan ikinci el ve sıfır otomobil satışları yeni otomobiller lehine yeniden daraldı. Gelişmelerle birlikte bireyler de yeniden bayilere geri dönmeye başladı ve birçoğu ellerindeki eskimiş olan araçları 2009-2010'da uygulanan türde bir hurda planı ile yenilemeyi hedefliyor. Bu arada, işletmeler de, yeniden başlayan güçlü yatırım döneminin ortaya çıkardığı çekici leasing teklifleriyle filolarını yenilemeye başladılar.

Değerlerinin 2/3'üne inen İtalyan ve İspanyol pazarları da geçtiğimiz yıl bir sıçrama yaşadı (+ % 16 İtalya, + % 23 İspanya). İspanya'da 2008 yılından bu yana ilk defa 1 milyon araç satış barajı geçildi. Daha erken canlanmaya başlayan Almanya, Fransa ve İngiltere pazarlarındaki büyüme rakamları, diğerleri kadar etkileyici değildi belki ama yukarı doğru % 5 ile % 7 arasında değerler sağlıklı kalmalarına yetti.

Çin'de sıkıntı henüz sona ermedi

Çin'de makro ekonomik durgunluk, 2014'te olduğu gibi satışlarda yeni bir düşüşe neden oldu. 10 yıllık hızlı büyüme döneminin ardından, dünyanın en büyük pazarı Çin 2015'te dünyadaki satışların yüzde 27'sini gerçekleştirerek yüzde 6'luk bir artışla toplam 23.7 milyon araca ulaştı. Bazı şehirlere araç girişi kısıtlamaları getirileceği dedikoduları ile 2014 yılının sonlarındaki panik satın almalar 2015 yılı başına olumsuz yansıdı ve yıl başı satışları etkileyici olmaktan uzak kaldı. Daha da kötüsü, milenyum değişimindeki patlama etkilerinin başlamasından bu yana ilk defa yaz aylarında önceki yıllara göre düşüşler kaydedildi.

Ekonomik büyümenin ve borsa türbülansının yavaşlaması, pek çok potansiyel alıcıyı caydıran bir güven eksikliği krizine neden oldu. Küçük motorlu taşıtlar üzerindeki vergilerin azaltılmasına yönelik hükümetin aldığı önlem 2015 yılının son aylarında pazarın canlanmasını sağladı.

Japonya'da düşüş devam ediyor

1990'lı yılların başlarında Japonya'daki binek araç satışları 7 milyonu aşıyordu. Bu rakam yaklaşık 10 yıldır çeşitli hükümet destekleri ve önlemler ile 4 ila 5 milyon arasında dalgalandı. Dünyanın en büyük üçüncü ekonomisi, 2015'in ortalarında ikinci bir durgunluğu ucu ucuna atlattı. Nisan 2014'te % 5'ten % 8'e çıkarılan KDV dayanaklı tüketim mallarına ve özellikle otomobillere yapılan harcamaları da engelledi.

Verginin artırılacağı duyurulması Japonya'da talebi öne çekti ve alımları vaktinden öncesine taşıdı. Ancak tüketiciler vergi artışının başladığı andan itibaren bayilerden uzak durmayı tercih ettiler. Vergi artışından, Japon pazarına özel, 600 cc'den küçük motor hacmine sahip otomobillerin de etkilenmesi toplam satışlara olumsuz yansıdı. Geçtiğimiz yıl boyunca, bu araçların satışları % 16.6 oranında azalırken, diğer araçların satışları % 4 oranında düştü. Toplamda, Japon pazarında 2015 yılında % 10'un üzerinde küçülme yaşandı.

Brezilya zorluk çekiyor

2015'te ekonomisi durgunlaşan Brezilya, zorlu ekonomik koşullarla ve sınırlı finansman erişimine bağlı olarak hızla yükselen işsizlik oranıyla karşı karşıya kaldı. Yolsuzluk skandalları tarafından tetiklenen siyasi kriz, zaten gergin bir iklimi daha da kötüleştirdi. Brezilya otomobil pazarı % 25.6'luk düşüşle 2.48 milyon adete gerileyerek son 28 yılın en kötü sonuçlarını aldı ve 2015'te adeta çöktü.



Kullanılmış / yeni

Trafığe kaydolun kullanılmış araçların, yeni özel araçlara oranı

	BE	DE	ES	FR	IT	UK	Avrupa 6 ülke	JP	US*	BR	CN	MX
2007	1.2	2.0	1.0	2.6	2.0	3.1	2.2	0.9	2.6	3.1	0.4**	1.7
2010	1.2	2.2	1.7	2.4	2.3	3.3	2.4	0.8	3.2	2.7	0.3	0.8
2013	1.3	2.4	2.3	3.0	3.2	3.0	2.7	0.7	2.7	2.8	0.3	0.8
2015	1.3	2.3	1.7	2.9	3.0	2.6	2.5	0.8	2.2	4.1	0.3	0.2

* ABD : binek araç satışları

** Çin : 2008 yılı



GENELE HİTAP EDEN SEGMENTLER

Global satışlar yeniden canlanırken iki önemli segmentin analizi baskı altındaki otomotiv sektörünün dayanıklılığını gösteriyor.

SUV'lar güç kazanıyor

SUV segmenti gücünü en hızlı geri kazanan sınıf olmayı başardı. Halihazırda Amerika'daki binek araçların % 50'sini (pick-uplar dahil) oluşturan bu segment Avrupa'da da güç kazandı. Avrupa'daki SUV'ların pazar payı 2010'da % 8 iken 2015'te % 20'ye yükseldi. Popülariteleri özellikle İtalya (% 22), İspanya (% 21), ve İngiltere'de (% 20) çarpıcı şekilde yüksek. Satış rakamlarının genellikle sabit olduğu Japonya'da bile, SUV'lar özellikle de daha genç sürücüler arasında tercih edilir hale geldi. Gelişmekte olan ülkeler için de aynı şey söylenebilir. Çin'de satışların neredeyse 1/4'ünü SUV'lar oluşturuyor (Şema. 6).

SUV'lar şehir içi şartlar için uygun olduğu kadar en zorlu koşullara da uyum sağlayabilen modeller. Pratikliklerinin ve eğlenceli tasarımlarının yanı sıra bu araçlar sürücülerine güven de veriyor.

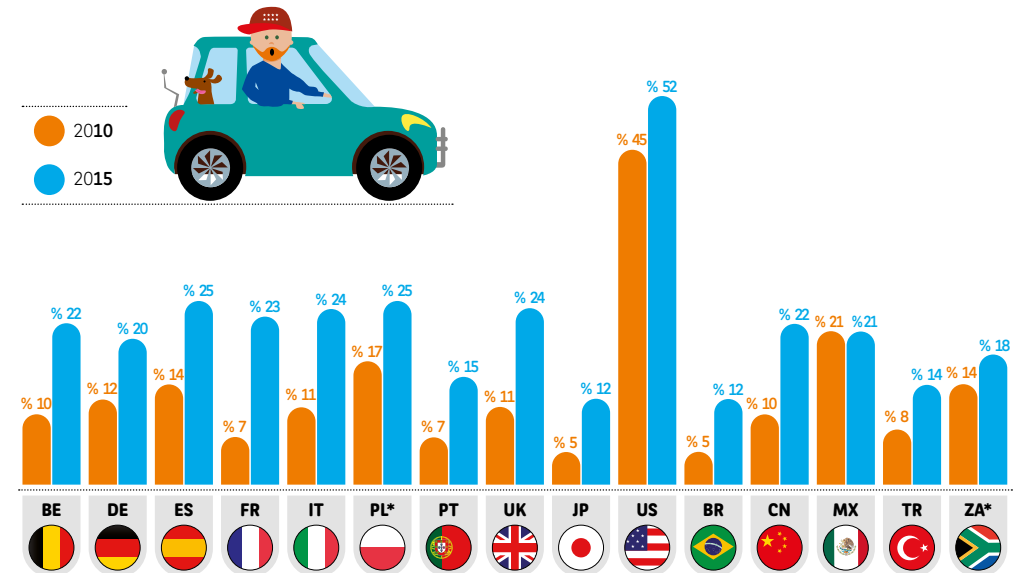
Çin'de otomobillerin taşıdıkları toplumsal statü de önemseniyor. Gelişmekte olan ülkelerdeki sürücülerin % 70'i otomobilin hayat standartı ve sosyal statüsü de yansıtan önemli bir araç olduğuna inanıyor. Böyle düşünenlerin 15 Avrupa ülkesindeki oranı ortalama % 52 çıkarken, Çin'deki oran % 82.

Hemen hemen bütün markalar tüketicilerin bu talebini karşılayacak modeller çıkarıp, fırsattan yararlanmak için çalışıyor. Bu akımın Avrupa'daki öncüsü Nissan Qashqai ile birlikte Renault Kadjar, Volkswagen Tiguan, Peugeot 3008, Audi Q2 ve Mercedes GLC coupé, mevcut pek çok modelden yalnızca birkaçı. Çin'de ise bir başarı hikayesi olan Greatwall'ın alt markası olan Haval tamamen SUV modeller üretiyor. Seat, Skoda, Subaru ve hatta Jaguar ve Maserati gibi pek çok yeni oyuncu da bu segmentte yakın zamanda adından söz ettirecek markalar olarak dikkat çekiyor.

Şema. 6 ► SUV'ların toplam binek otomobil satışları içindeki payı giderek artıyor.

% olarak

Kaynak : BIPE



* Güney Afrika ve Polonya :2011

Premium markalar yeni alıcılar buluyor

Otomobil pazarının iyiyi gitmesinin bir başka nedeni olarak da sürücülerin premium markalara olan ilgisinin artmasını görüyoruz. Lüks otomobillerin satışları 2010-2015 arasında önemli ölçüde arttı (**Şema. 7**).

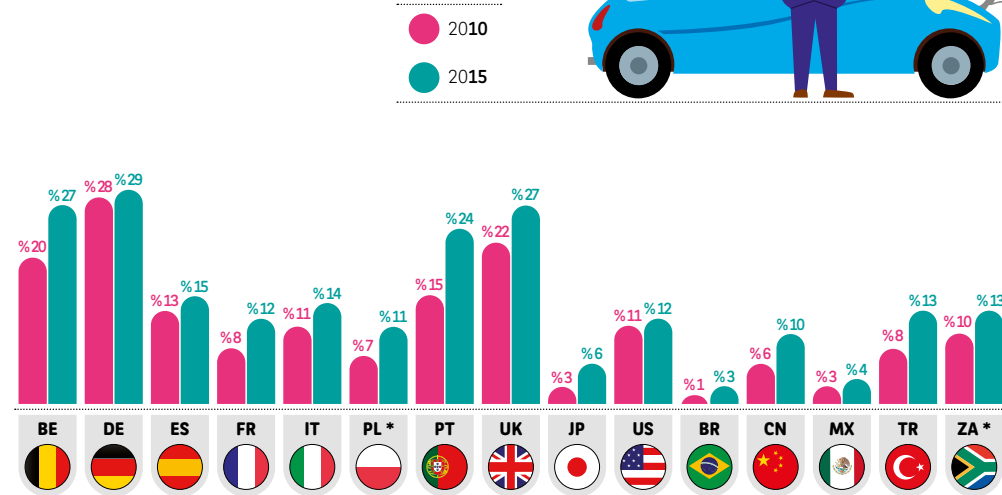
Çin'de premium araçların pazar payları 2010 yılında % 6 iken 2015 yılında neredeyse iki katı büyüyerek % 10'a çıktı. Bugüne kadar premium markalar geniş sedan otomobillere yönelirken şu anda daha kompakt modellere de yatırım yapmaya başladılar. Bu sınıf otomobiller de ağırlıklı

olarak varlıklı genç kadın kullanıcılara hitap ediyor. Yeni jenerasyon ikinci kez otomobil alan kullanıcılar (pazarın 10 yıl önce başlamasından bu yana araçlarını değiştiren ilk grup) premium markaların neden bu kadar iyi gittiğini gözler önüne seriyor. Elbette, birilerinin araçlarını yenilemesi pazarın da yukarıya doğru hareket etmesi anlamına geliyor. Dahası büyük şehirlerde dayatılan satın almayı zorlaştıran kısıtlamalar, doğal olarak, premium markaları tercih etme olasılığı daha yüksek olan en yüksek gelir sınıfındaki otomobil alıcılarını harekete geçiriyor.

Avrupa'da en yeni ve yüksek donanımlı otomobiller ilk ve öncelikli olarak şirketler tarafından tercih ediliyor. Leasing gibi finansal çözümler otomobil üreticilerine rekabetçi koşullar sağlama konusunda yardımcı oluyor. Böylece otomobili satın alırken ödemeler belli bir periyoda yayılırken bakım ve servis maliyetlerini de içeriyor.

Şema. 7 ► Premium markaların binek otomobil satışları içindeki payının değişimi

% olarak
Kaynak: BIPE



Önemli not: Dahil premium markalar: Aston Martin, Audi, BMW, Bentley, Ferrari, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mercedes, Mini, Porsche, Saab, Tesla, Volvo, Cadillac, Bugatti, Acura, Fisker, Maybach, McLaren, Morgan, Rolls Royce ve TVR
*Güney Afrika: 2012



Premium araçların bir diğer avantajı da ikinci el değerlerinin yüksek olması. Bireylerin bu finansal çözümlere ulaşabilmesi Avrupalıların hayallerine daha kolay ulaşabilmesini sağlıyor. Şimdiden % 53'ü ilgilerini lüks otomobillere yöneltmiş durumda.

Avrupa'da varlık göstermeyen bir çok markanın bulunduğu Amerika'da (Cadillac, Lincoln, Acura, vb.) lüks otomobil pazarı hala Alman lüks otomobil üreticileri BMW ve Mercedes tarafından domine ediliyor. Üst sınıf otomobil üreticileri son 5 yılda sabit kalan % 14'lük bir pazar payına sahip.

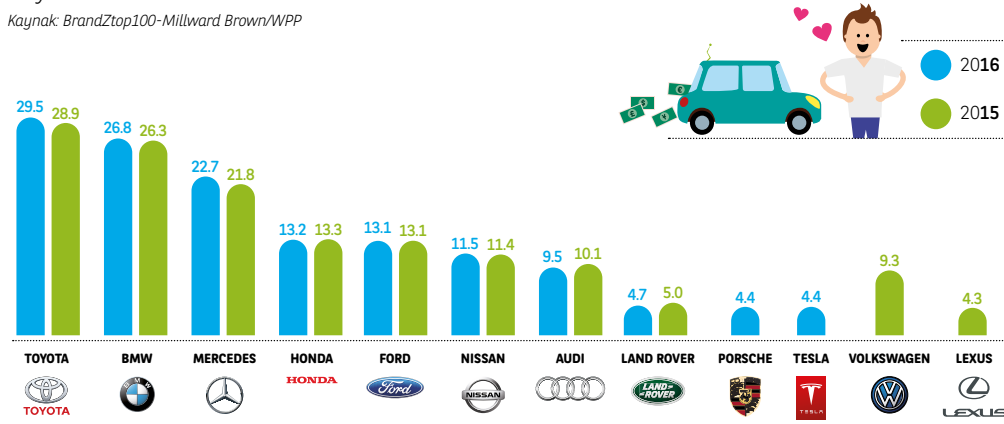
Küresel piyasa trendleri söz konusu olduğunda Japonya kuralın istisnası olmasına karşın, lüks markalar 2010-2015 yılları arasında ülkedeki satış paylarını artırdı.

BMW ve Mercedes fabrikalarına ev sahipliği yapan Güney Afrika'da da 2015 yılında satışların % 13'ünü oluşturan lüks markalar oldukça güçlü.

Şema. 8 ▶ Otomobil üreticilerinin mali performanslarına ve tüketici gözündeki imajlarına göre sıralamaları

Milyon dolar

Kaynak: BrandZtop100-Millward Brown/WPP



Önemli not: Global markaların gücü her yıl Millward Brown tarafından hem mali performanslarına bakılarak (ciro) hem de 50 ülkeden 100,000 markayı araştıran 3 milyon tüketicinin görüşleri alınarak değerlendirir. Anket Financial Times'da yayınlandı

Parlak bir gelecek

Ekonomik, toplumsal, çevresel ve bilimsel bağlamın tetiklediği «tek-no-çılgınlığı» denebilecek algının kalbinde otomobil, inovasyonun katalizörü işlevi görüyor. Sektör yeni endüstriyel ve teknolojik oyuncuları kendisine çekiyor. Geleneksel otomobiller tarafından ihtiyaçları karşılanamayan tüketiciler için bir seçenek oluyor. Otomotiv teknolojileri ve otonom sürüş teknolojilerine odaklanan 2016 Cetelem Gözlemevi otomobil kullanıcılarının 3'te 1'inin eğer araçları ağa bağlı olsa şu anda olduğundan daha sıklıkla kullanacaklarını ortaya koyuyor.

Sektöre yeni girenlerden bir tanesi özellikle dikkat çekici bir oyuncu oldu. 1950'lerden beri borsadaki ilk ABD otomobil üreticisi olan Tesla, Silikon Vadisi'nin bir ürünü ve üst düzey elektrikli araçlar konusunda uzmanlaştı. Markanın arzusu 2025 yılına kadar Apple ile aynı seviyede bir pazar değerine sahip olmak. Markanın 2012 ve 2015 yılları arasındaki hızlı yükselişi inkar edilemez. Dahası, yeni Model 3 için daha piyasaya çıkmadan 300 bin ön sipariş almayı başardı. 2016 yılında,

marka Millward Brown BrandZ sıralamasında en değerli 10 otomobil markası arasında yer aldı ve kesin olarak işaret etti ki, "Gelecek artık şimdi" (Şema. 8).



TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Yakınlarda denediğim Tesla gibi ağa bağlı otomobiller bana gerçekten çekici geliyor. Bu sadece bir araç değil. Bağlantılı olması, normal bir bilgisayarda yapabileceğiniz her şeyi yapabilmenizi sağlıyor. Teknoloji meraklıları için harika, çünkü gerçekten kendinizi evinizde hissediyorsunuz!»





TÜKETİCİ İHTİYAÇLARINI KARŞILAMAK

Üreticilerin model ailelerinin güncellenmesi, geleneksel otomobil üreticilerinin yaklaşımlarını gözden geçirmeleri ve yüksek teknoloji sektöründen gelen katılımcılar, sürücülerden güçlü onay almayı başardılar.

Yeni oyunculara hoş bir merhaba

Otomobil kullanıcılarının % 72'si pazara yeni girenlere karşı duyarlı olduğunu belirtiyor. Skorlar, gelişmekte olan ülkelerde (% 88), Brezilya'da (% 91), Avrupa (% 69) ve Amerika'da (% 60) da çok geride değil. Otomobil kullanıcıları

pazara yeni giren modellere ilgi duyduklarını belirtiyorlar. Bu da ürün sunumlarının olgun pazarlarda belirleyici bir etkiye sahip olduğunu gözler önüne seriyor. Bir kez daha istisna olarak Japonya'da yeni otomobiller sadece üç sürücüden birini etkilemeyi başarıyor.

Otomobiller her geçen gün biraz daha güzelleşiyor

Hayata geçen estetik değişiklikler otomotiv endüstrisinin kendisini yeniden değerlendirdiğini ve tüketicilerin beklentilerini anladığını gösteriyor. Sürücülerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok üretici, tüketicilerin kalbine hitap etme ihtimali olan akıllı ve başarılı tasarımlar için çalışıyor. Özgün ve «neostaljik» stil eğilimi (Mini, Fiat 500 ve Range Rover Evoque gibi) bu stratejinin değerini şimdiden kanıtladı.

Aynı üreticiler «alakart» otomobil kavramına da katıldılar. Sıkı güvenlik ve çevre düzenlemelerine karşı, kişiselleştirme, tüketicileri cezbetmenin yeni bir yolu olarak ortaya çıktı. İlk başlarda birkaç lüks otomobil üreticisi marka ve model tarafından sunulan kişiselleştirme seçenekleri zamanla ana akım otomobil üreticilerinin de tercihi olmaya başladı. Amaç önermekti, zorla vermek değil. Çok geçmişte kalmış olsa da Henry Ford'un 1908 yılındaki konuşmasından alıntı yapmak gerekirse; «İnsanlar

Ford Model T'yi istediği renk seçeneği ile alabilir, o istedikleri renk siyah olduğu sürece». Çin'de otomotiv kültür devrimi sürüyor. Araçların özelleştirilmesi, ülkede daha da yaygınlaşıyor ve renkli camlı birbirine benzeyen sedan otomobillerinin varlığı azalıyor.

Daha da cesur olan, PSA gibi bazı otomobil üreticileri yeni bir kişiselleştirme şekli üzerine odaklanıyorlar; koku tasarımı. Amaç, otomobilin içindeki hava kalitesini iyileştirmek ve kullanıcı tarafından seçilen atmosfere göre bazı kokular yayabilen bir sistem sunarak yolcuların duyuşal deneyimini arttırmaktır.

Bu yeni özellikler otomobil kullanıcılarının hayal güçlerini yakalamayı başardı. Anket katılanların % 80 ila 96'sı otomobil tasarımında yapılan ilerlemeleri kabul ediyor. Japonlar yine nostaljik bir tavır takınan tek ülke olarak dikkat çekiyor ve otomobil kullanıcılarının 5'te biri 20 yıl önceki otomobil modellerinin günümüzdekilerden çok daha çekici olduğunu düşünüyor.



Yeşil bir koz kartı

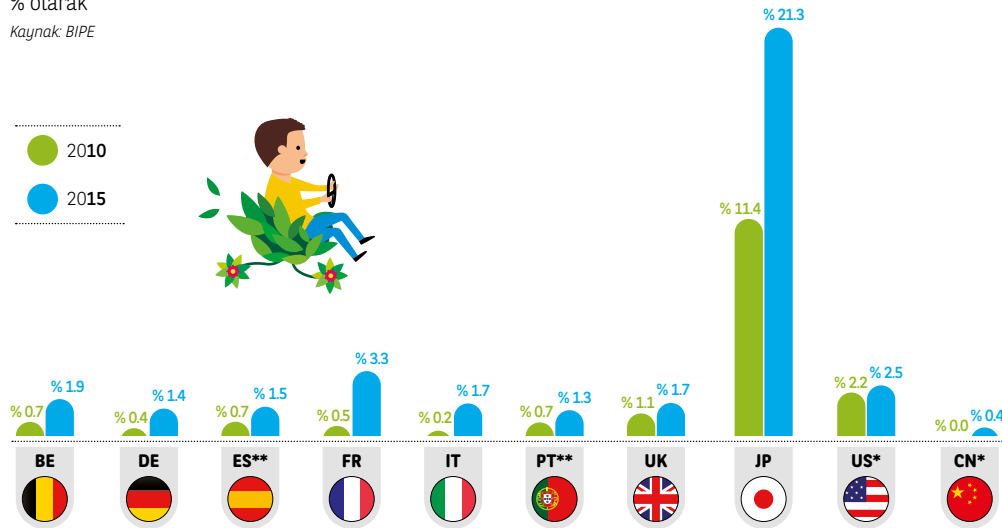
Bütün bunların yanında üreticiler sürücülerin daha fazla çevre dostu araç taleplerini dinlemeye hazır olduklarını açıkça ortaya koydular (Şema. 9). Gerçekten de sürücülerin % 93'ü, aracının yakıt tüketimini göz önünde bulundurdıklarını belirtmektedir. Bu faktörü, yarısından fazlası ilk üç satın alma kriterine dahil ediyor (Şema. 10).

Bu nedenle, hibrit motorların pazara girişi konusunda öncü olan Toyota'nın başarısı, dünya otomotiv pazarı için bir istisna olmaya devam ederken, fosil ile elektrik enerjisini birleştiren teknolojiler satış açısından önemli ilerleme kaydettiler.

Tüm kanıtlar müşteriler tarafından talep edilen beklentilerin markalar tarafından devam eden akım haline geldiğini gösteriyor. Hibrit motor teknolojileri 10 üzerinden 7.3'lük pay ile en çok telaffuz edilen motor tipi olarak dikkat çekiyor.

Şema. 9 ► Toplam binek otomobil satışları içinde hibrit otomobillerin pazar payı % olarak

Kaynak: BIPE



*ABD, Çin: 2011
**Portekiz, İspanya: 2014

Fransızlar fişi taktı

% 1'e yakın bir pazar payıyla Fransa, tam elektrikli araçlar söz konusu olduğunda sınıfın en iyisi. Çin % 0.7 ile takip ediyor ancak segment, ülkede özellikle hızlı bir oranda büyüyor (2015 yılında satış dört katına çıktı).

Bir çok kişi, mesafelerin ve şarj altyapısının halen çok sınırlı olduğunu düşündüğünden, tam elektrikli araçlar (6.6/10), geleneksel enerji formlarının (benzinli ve dizel de 6.6/10 puan) üzerine geçmeyi başaramadı. Üreticiler verimliliği artırmak amacıyla bu alanda yatırımlar yapmaya devam ediyorlar.

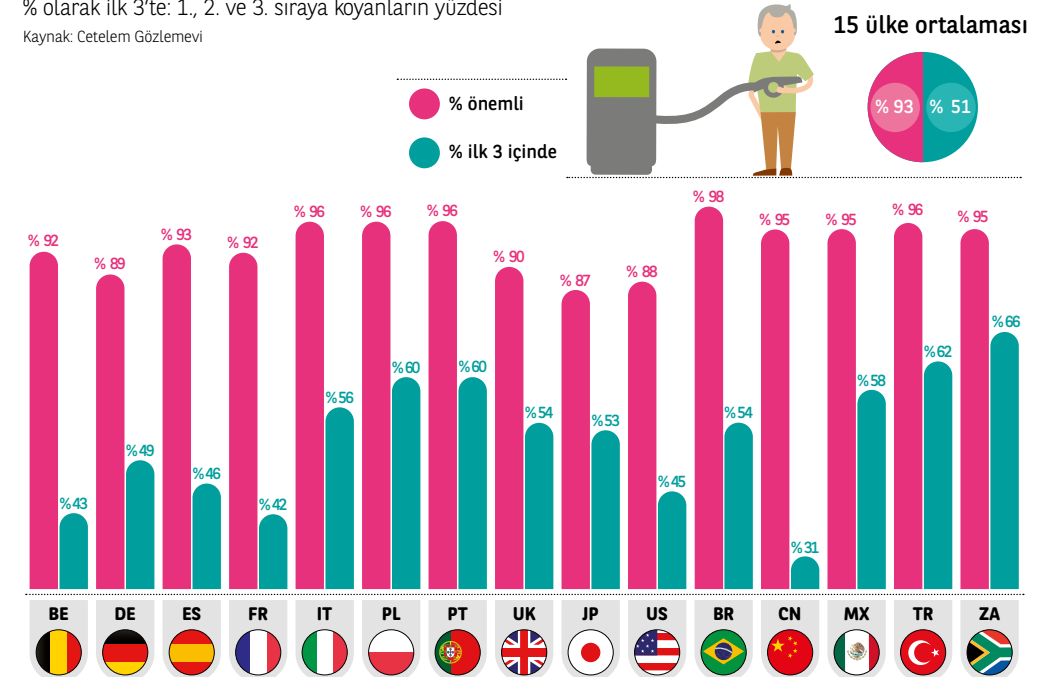


Şema. 10 ► Bir otomobil satın alırken «yakıt tüketimi» kriterinin önemi

% önemli: katılımcılardan «çok önemli» ya da «biraz önemli» olarak yanıtlayanların toplamı

% olarak ilk 3'te: 1., 2. ve 3. sıraya koyanların yüzdesi

Kaynak: Cetelem Gözlemevi





Kubilay Polat

Volvo Cars Türkiye Pazarlama ve Ürün Müdürü

«Üretim ömrünün son yılında olmasına rağmen XC60 modeli 161 bin adetlik toplam satış ile Avrupa'nın en çok satan Small-SUV modeli olmuştur. Bu başarı, Türkiye'de de bu segmentte en çok satış ile ödüllendirilmiştir.»

Dünyada 2008 krizinin ardından premium segmentin yükseldiğine tanıklık ediyoruz. Volvo da bu yükselişten pay alan markalardan. Krizin sona ermesiyle birlikte Volvo ürün gamı ve pazar payında nasıl bir değişim oldu?

2010 yılından itibaren büyük bir değişimin içine giren Volvo Cars, bu değişimin ilk ürünü olan XC90 modelinin 2014 yılında piyasaya çıkması ve onu 2016 yılında yeni S90 modelinin takip etmesi ile birlikte satışlarını her sene arttırarak devam ettirmeyi başarmıştır. 2013 yılında 427,840 olarak gerçekleşen satış adetleri, 2014 yılında % 8.9 artış ile 465,866'ya ulaşmış, bunu % 8 artış ile 2015 yılı takip etmiştir. 2016 yılında gerçekleştirilen 534,332 adetlik satış, 2015'e göre % 6.2 artışı ifade etmektedir.

2016 yılında XC60 ve XC90 modellerimizin satışları % 47 pay alırken, S90 ve V90 modelleri ilk lansman yılında % 3 pay ile satışlarda önemli bir paya sahip olmuştur. Üretim ömrünün son yılında olmasına rağmen XC60 modeli 161 bin adetlik toplam satış ile Avrupa'nın en çok

satın Small-SUV modeli olmuştur. Bu başarı, Türkiye'de de bu segmentte en çok satış ile ödüllendirilmiştir.

Premium segmentte daha çok orta sınıf ve üzerinde yaşanan rekabet son yıllarda kompakt sınıf ve altına da kaydı. Volvo bu premium rekabeti içinde kendini nasıl konumluyor?

Volvo Cars, compact sınıf modelleri ile önemli bir mirasa sahiptir. S40, V50, C30 gibi modellerinin başarısı, V40 ve V40 Cross Country modelleri ile devam etmektedir. Bu modellerimiz 2016 yılında toplam 101 bin adet ile Volvo Cars satışları içinde % 19 pay ile XC60 modelinden sonra en çok satılan ikinci model olmuşlardır.

V40 ve V40 Cross Country modeli, lanse edildikleri 2012 yılında, elde ettikleri o zamana kadar gerçekleşmiş en yüksek Euro NCAP skoru ve bir dünya ilki olan yaya hava yastığı ile sadece kendi segmentinin değil, diğer üst segmentlerin de standartlarını aşmış ve en güvenli otomobillerden biri olarak kabul görmüştür.

Otomobil pazarındaki bir diğer yükseliş de SUV segmentinde. Volvo'nun bu alandaki pazar payı ve gelecek planları nelerdir? Tam otonom bir Volvo'yu Türkiye pazarında ne zaman görebileceğiz, ya da görebilecek miyiz?

Yukarıda da bahsedildiği gibi Volvo Cars SUV modeller konusunda çok kuvvetli bir mirasa sahiptir. İlk nesil XC90 piyasaya sürüldüğü 2002 yılında, daha önce hiçbir SUV modelinde görülmeyen teknolojiler ile fark yaratırken, aynı yaklaşım 2014 yılında piyasaya sürülen ikinci nesil XC90 modelinde de sürmüştür.

2008 yılında piyasaya sürülen XC60, City Safety otomatik frenleme sistemini standart olarak sunarak yine rakiplerinin önünde yer almıştır. Satışlarının neredeyse yarısı bu iki modelden oluşan Volvo Cars sadece bu noktada bile SUV konusunda ne kadar önemli bir know-how'a sahip olduğunu göstermektedir. 2016 yılında ikinci nesil XC60 piyasaya sunulurken, 2017 yılında Volvo'nun yeni Xsmall-SUV modeli XC40, yollarda yerini alacaktır.

Yakın gelecekte hayatımızın önemli bir parçası olacak olan Otonom Sürüş, Volvo'nun lider olduğu alanlardan biridir ve 2020 yılı vizyonu bu konuya verdiği önemin altını kalın bir şekilde çizmektedir;

2020 yılı itibarıyla yeni bir Volvo ile gerçekleşecek bir kazada hiç kimse hayatını kaybetmeyecek veya ağır bir şekilde yaralanmayacaktır. Bu vizyonun en önemli paydası otonom sürüştür. Volvo 1970'li yıllardan beri İskandinav ülkelerinde yerinde incelediği bütün Volvo otomobillerinin karıştığı büyük kazaları inceleyerek sahip olduğu know-how'a benzer bir şekilde sahip olabilmek adına 2017 yılında Göteborg şehrinde 100 adet gerçek kullanıcılardan oluşan bir otonom sürüşlü araç filosuna sahip olacaktır. Bu daha sonra Londra ve Şangay şehirlerine de yayılacaktır. 2020'li yılların başında Volvo ilk tam otonom sürüşe sahip aracını trafiğe çıkarmayı planlamaktadır.

Markanızın Türkiye pazarındaki durumu ve hedefleri nelerdir?

Volvo Car Turkey olarak geçen sene 4100 adet ile tamamladığımız satışlarımızı, 2017 yılında negatif görünüme sahip bir pazar dinamiği içinde, yaklaşık % 5-10 arasında bir artış ile tamamlamayı öngörmektedir. Bunda en önemli paya segmentinin en önemli modellerinden biri olan XC90, tam yıl satış performansı gösterecek olan S90 ve bu sene yeni modeli ile satışa sunulacak olan XC60 modelleri sahip olacaktır. 2017 yılında ise XC40'ın piyasaya girmesi ile Volvo Cars Turkey, artış trendini devam ettirecektir.

3 İNKAR EDİLEMEZ POPÜLARİTE

Bir gelişim ortamı, benzeri görülmemiş yaratıcılık, yeni oyuncuların gelişleri, yeni bölgelerin «fethi», yeni hareket biçimleri... Herşey, otomobilin gerçek bir Rönesans döneminin başlangıcında olduğunu gösteriyor. Doğrudan ilgilenen sürücüler, yüksek sesle ve net olarak otomobillerin geleceği olduğuna inandıklarını söylüyorlar. Onlardan en iyisini bekliyorlar. Kısacası, otomobilleri her zamankinden daha çok seviyorlar.

HER ZAMANKİNDEN DAHA POPÜLER

Peki, otomobil yalnızca endüstriyel çağdaki bir kalıntı mı? Cetelem Otomobil Gözlemevi 2017'de araştırmalara katılan otomobil kullanıcılarına göre; hiç de değil.

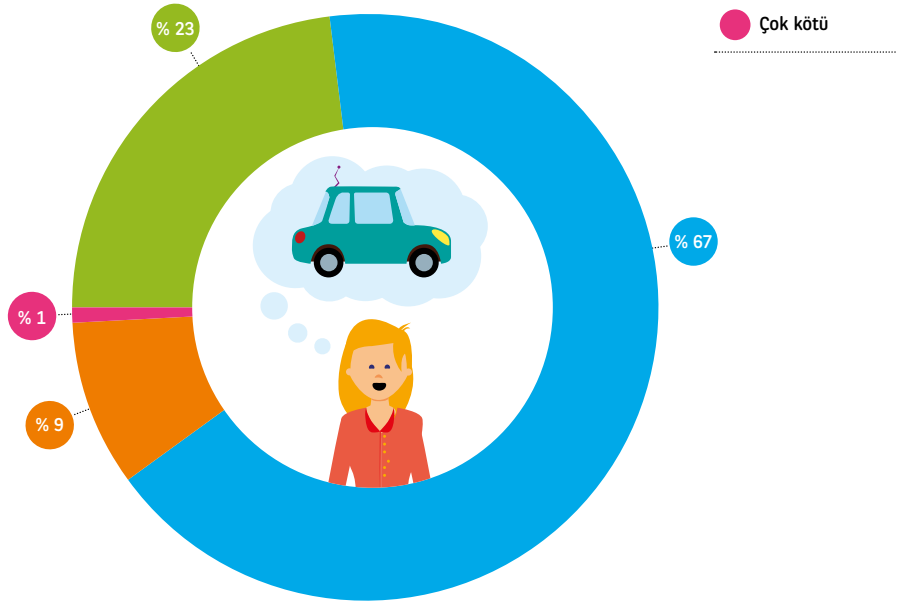
Dürüst ve ezici bir «Evet»

Toplamda on otomobil sürücüsünden dokuzunun görüşü olumlu (Şema. 11), ve bu rakam gelişmekte olan ülkelerde daha da yukarıda (Şema. 12). Dörtte birine yakını «çok olumlu» görüş bildiriyorlar. Fransızlar bu eğilimle paralel olarak % 85.9 olumlu yanıt veriyorlar. Buna ek olarak, medyadan ve siyasetçilerin ağzından çıkan söylemin aksine, % 84.3'ü otomobilin toplumun gözünde olumlu bir imaja sahip olduğuna inanıyor.

Şema. 11 • Genel olarak otomobiller hakkındaki kişisel görüşleriniz nelerdir?

% olarak 15 ülke ortalaması
Sadece bir cevap seçiniz

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



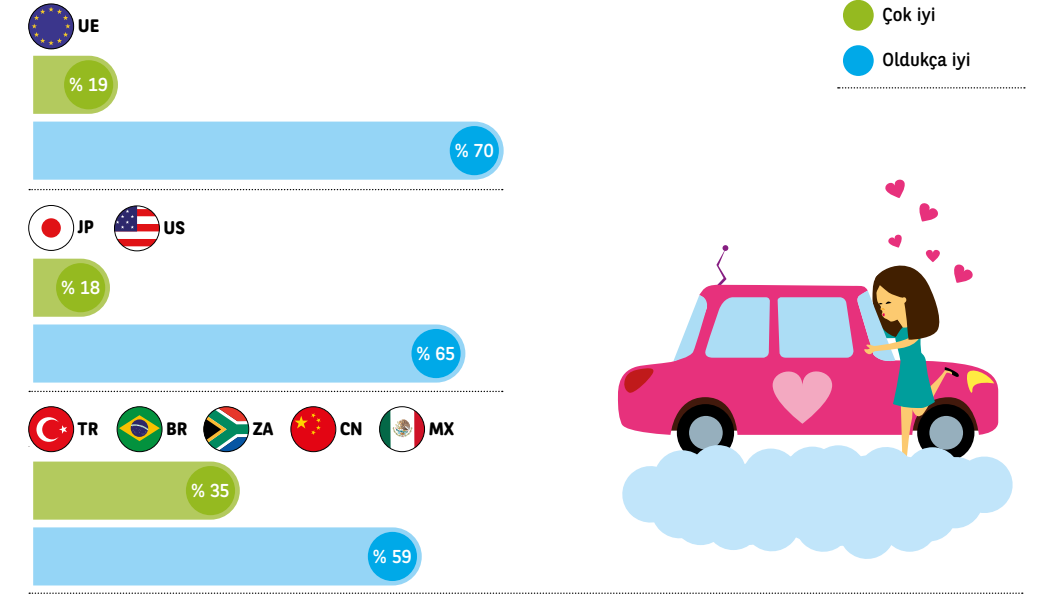
Cetelem Gözlemevi 2011'in sonuçlarını doğrularcasına, gençler bu son baskıda da otomobillere olan düşkünlüklerini belirtiyorlar.

Daha önce yapılan hane halkı araştırmalarının bulguları göz önünde bulundurulduğunda bireysel görüşler toplumun genel algısından daha pozitif olarak ortaya çıkıyor.

Şema. 12 • Genel olarak otomobiller hakkındaki kişisel görüşleriniz nelerdir?

% olarak – Her gruptaki ülkelerin ortalaması

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



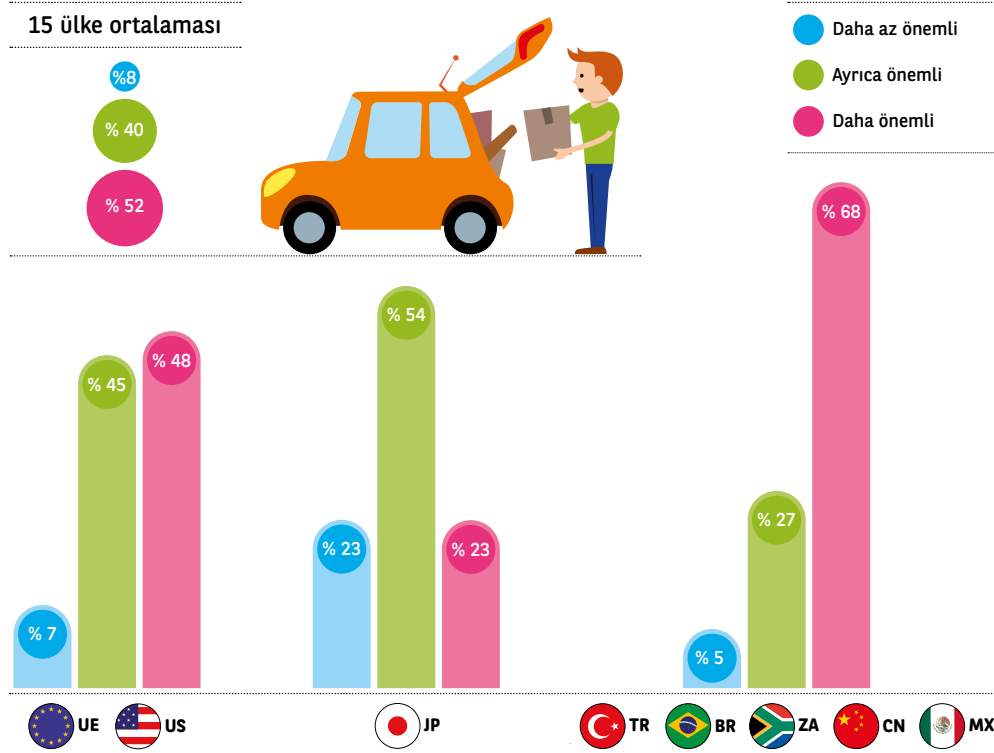
ASILSIZ ELEŞTİRİ

Ankete katılanların % 31'i medyanın ve politikacıların genellikle otomobil söz konusu olduğunda olumsuz ifadeler kullandıklarını düşünüyor. Bu rakam Belçika'da % 57'ye ve Fransa'da % 48'e ulaşıyor. Daha sonra Almanya (% 44), Birleşik Krallık (% 44) ve Birleşik Devletler (% 42) geliyor. Diğer ülkelerde, puan, Çin (% 8) hariç % 20 ila % 30 arasında değişiyor. Bu arada, sadece % 14'ü basındaki bu olumsuz tavrın haklı olduğuna inanıyor. Belçika'da ise durum biraz daha farklı: ankete katılanların % 30'u eleştirilerin haklı olduğunu savunuyor.

Şema. 13 • Genel olarak, 20 yıl öncesine kıyasla, otomobillerin...

% olarak – Ülke ortalaması – Sadece bir cevap seçiniz

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



Önem

Otomobiller için bu bireysel coşku sadece neredeyse evrensel görünmekle kalmıyor, bugünkü popülerlik her zamankinden daha güçlü görünüyor (Şema. 13). Gelişmekte olan ülkelerde hızla yükselen araç sahipliği oranları ile tüketicilerin büyük çoğunluğunun otomobillerin 20 yıl öncesine göre en azından önemli (% 95), ya da daha da önemli (% 68) olduğuna inanmaları sürpriz değil. Bununla birlikte, şaşırtıcı olarak, sırasıyla Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ankete katılanların % 49'u ve % 43'ü aynı görüştedir.



TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Otomobilim benim için çok önemlidir, ona çok bağılıyım ve onsuz kalırsam ne yapacağımı bilemiyorum.»

Bu arada, Japon katılımcıların yaklaşık dörtte biri otomobillerin 20 yıl öncesine göre daha az zorunluluk olduğuna inanıyor. Yine yüksek nüfus

yoğunluğu ve kalitesiyle meşhur toplu taşıma ağına sahip Japonya bunda diğer ülkelerden farklılık gösteriyor.

Sonuç, otomobil satışlarının Japonya'da son yirmi yılda düştüğünü gösteriyor. Genel olarak konuşursak, otomobil bağımlılığı özellikle alternatif ulaşım şekillerinin daha az, nüfus yoğunluğunun düşük olduğu bölgelerde daha yüksek çıkıyor. Bu bölgelerde otomobiller sosyal ve mesleki nedenlerden dolayı vazgeçilmez olarak görülüyor.

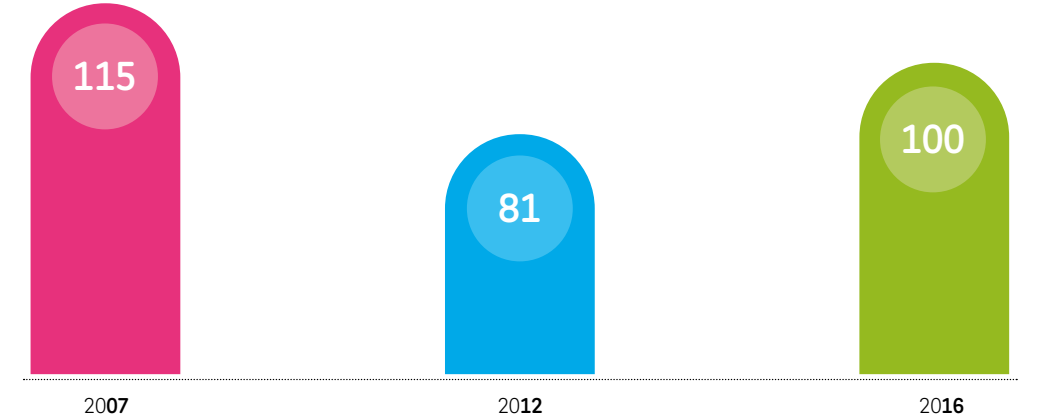
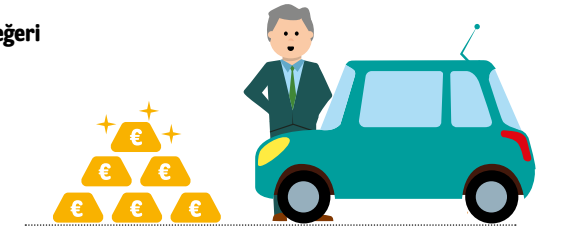
Daha tanınan markalar

Otomobilin sürücülerin kalbindeki yerini ve bilinirliğini gösteren bir başka gösterge daha var. 2016 yılında, dünya çapındaki tüketiciler arasında finansal performans ve imaja dayalı Millward Brown BrandZ sıralaması ile değerlendirilen en güçlü otomobil markalarının ekonomik değeri 2012 yılında ulaşılan en düşük seviyeden % 23 daha yüksek (Şema. 14).

Şema. 14 • En güçlü 10 otomobil markasının değeri

Taban 100 = 2016

Kaynak: BrandZ Millward Brown verilerine göre, BIPE



Önemli not: Global markaların gücü her yıl Millward Brown tarafından hem mali performanslarına bakılarak (ciro) hem de 50 ülkeden 100,000 markayı araştıran 3 milyon tüketicinin görüşleri alınarak değerlendirilir. Anket Financial Times'da yayınlandı



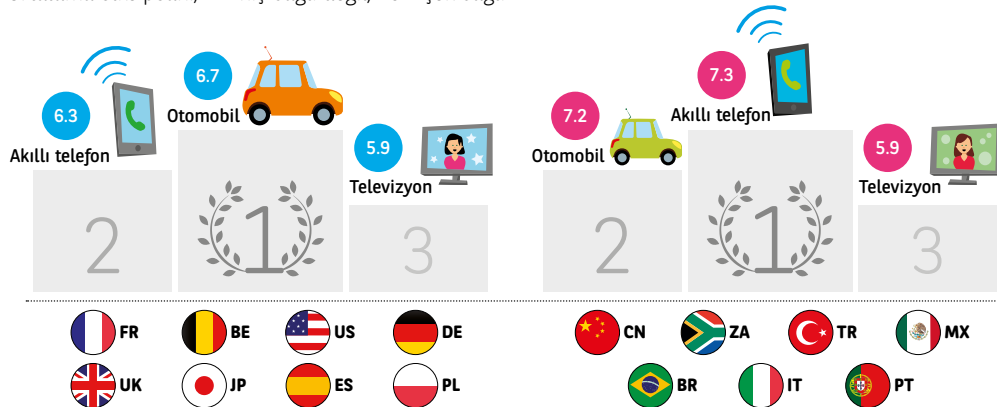
Otomobillerin hakimiyeti

Bu teşhis de dünya çapında kök salmış durumda. Televizyonlar ve mobil telefonlarla karşılaştırıldığında otomobil kendi başına ayakta durmaktan fazlasını yapıyor (**Şema. 15**). Gelişmiş ülkelerde, 6.7 ile en yüksek puanı alırken, cep telefonları 6.3 televizyonlar ise 5.9'da kalıyor. Gelişmekte olan ülkelerde ise cep telefonları çok küçük bir farkla önde.

Ortalamaya baktığımızda, erkekler cep telefonlarından daha çok otomobillerine bağlıken, kadınlarda bu ikisi başa baş gidiyor. Ancak genç kuşaklar için otomobiller finansal olarak ulaşımı daha zor olduğu ve alternatif ulaşım opsiyonları daha çekici olduğu için cep telefonlarından ciddi rekabet görüyorlar. Ancak yaşları ilerledikçe ve zevkleri değiştikçe, aile kurup çocuk yapmaya karar verdiklerinde onların da otomobile olan ilgisinin artması muhtemel.

Şema. 15 ▶ Aşağıdaki ürünlere ne kadar bağlısınız? (ülke gruplarına göre cevaplar)

Ortalama ülke puanı; 1 = hiç bağlı değil; 10 = çok bağlı



Sizin için en iyisini isteyen ama statü konusuyla pek ilgilenmeyen arkadaş

Peki, otomobil kullanıcıları neyi bu kadar çekici buluyor? Otomobillerine olan sevgilerini nasıl açıklıyorlar?

İlk ve en önemli olarak, otomobillerini özgürlüğün bir simgesi olarak görüyorlar. Araştırmaya katılanların % 90.7'si bu argümanı öne çıkartıyor. Seyahatin hiç bu kadar kolay veya hızlı olmadığı küreselleşen bir dünyada, otomobil bağımsızlığın ve özgür seçimin sembolü olmaya devam ediyor. Yalnızca bir ürün değil, insanların arzularıyla mükemmel bir uyum içerisinde ikonik bir obje olarak öncü ruh her zamankinden daha güçlü.

Bir o kadar katılımcı (ankete katılanların % 90.7'si), pratik bir perspektiften otomobillerin gerekli olduğunu düşünüyor. Herkes bunun hayati bir ulaşım şekli olduğuna katılıyor. Tartışmasız olarak ülke ya da yaşama ortamı ne olursa olsun, basitçe kentsel ya da kırsal kesimde yer alan araçların, kullanım biçimleri (boş zaman, çalışma, alışveriş vb.) açısından önemini koruduğunu ima ediyor.



TÜKETİCİ
GÖRÜŞLERİ

«Otomobilim bana belirli bir özgürlük verir; bu da refah hissine katkıda bulunur. Ona her zaman güvenebilirim.»

Kişilerin otomobillerle ilgili 3. en önemli olarak gördüğü konu zaman tasarrufu (% 88.1). Trenler ve uçaklar da dahil olmak üzere diğer toplu taşıma araçlarına göre otomobil hemen kullanılabilir ve tercih edilen ulaşım aracı olarak dikkat çekiyor. Otobüs veya bisikletin şehir içinde A noktasından B noktasına seyahat etmek için en hızlı yöntem olması da pek bir fark yaratmamış gözüküyor.

Şu da not edilmelidir ki, otomobile karşı duyulan empati / sempati hissinin sürücülerin sağlıklı düşüncelerine engel olduğunu söylemek yanlış olur. Çünkü kullanıcılarının % 92.3'ü otomobilleri pahalı buluyor ve bu herkes tarafından paylaşılan ortak bir düşünce olarak öne çıkıyor.



TÜKETİCİ
GÖRÜŞLERİ

«Özgürlük, hangi rotaya gideceğimi bilmeden, hafta sonu için hevesle yola çıkabilmem demektir.»

Hızla gelişmekte olan ülkeler hariç tutulduğunda otomobillerin artık sosyal duruşla eş anlamlı tutulmadığını vurgulamak gerekiyor. Bu anket otomobilin batı ülkelerinde statü sembolü olarak oynadığı rolün aslında uzak bir anıdan başka bir şey olmadığını, günümüzde ihtiyaç karşılayan, olgunlaşmış bir ürün olduğunu, bir kez daha ortaya koyuyor.

TÜM FORMLARIYLA OTOMOBİL KULLANMANIN KEYFİ

Bir başka kalite, üreticileri işlerinin uzun vadeli geleceği konusunda rahatlatılabilir. Elbette, otomobilin sürüş keyfi ve olumlu imgesi birbirinden ayrı olarak değerlendirilemez.



TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Otomobilimi sürmeyi seviyorum, bana zevk veriyor, çünkü içinde otururken kendimi iyi ve istediğim gibi gelip gitmekte özgür hissediyorum.»

Otomobil kullanma aşkı

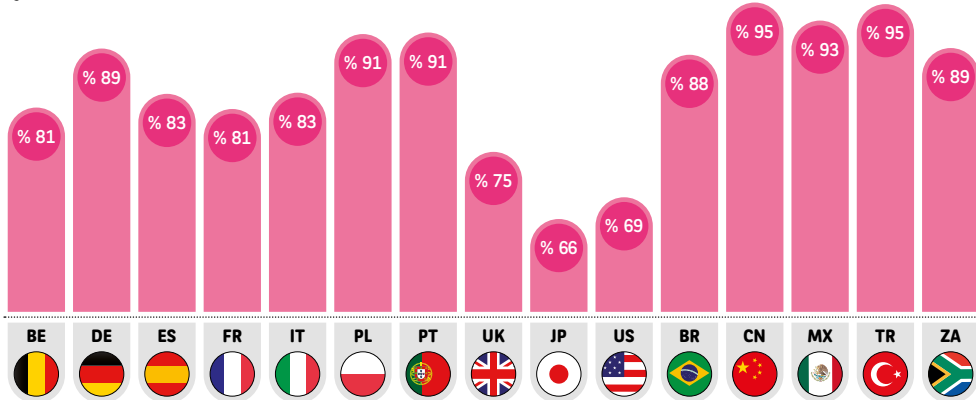
10 otomobil kullanıcısından 8'i direksiyona geçmeyi çok sevdiğini söylüyor (Şema. 16). Sadece Japonlar ve Amerikalılar daha fazla ilgisizlik sergiliyor. Çünkü her iki ülkede de birçok büyük yerleşim alanları ve sürücülerin şevkini kıran son derece kısıtlayıcı hız sınırlamaları bulunuyor.

Genel olarak otomobiller on sürücünün yedisinde bir zevk kaynağı olarak görülüyor ve bu özellikle İngiltere, Polonya, Türkiye, Brezilya, ABD ve Güney Afrika'da geçerli.

Şema. 16 • Otomobil kullanmayı seviyorum

% olarak
«tamamen katılıyorum» ya da
«biraz katılıyorum»
diye cevap veren katılımcıların
Sadece bir cevap seçiniz.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi



TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Otomobil, herhangi başka bir yolla elde edilmesi zor olan bağımsızlık hissi sunuyor, sürüş keyfinden bahsetmiyorum bile.»

Şovun yıldızları

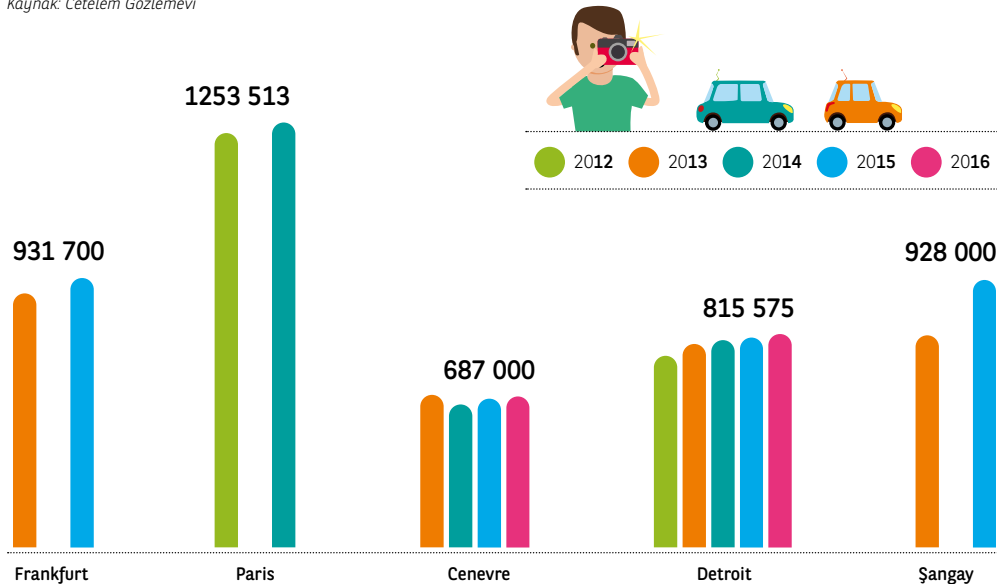
Otomobil fuarlarında göze çarpan büyük kalabalıklar insanların otomobillerden aldığı hazzı gözler önüne seriyor. Üreticiler tarafından ortaya çıkartılan yeni mücevherler için bir vitrin olan fuarlar ziyaretçilerin otomobil fantazilerini süsleyen bir alan (**Şema. 17**).

Bu tür lider bir etkinlik olan Paris Motor Show, 2014 yılında 1.2 milyondan fazla meraklı ziyaretçiyi ağırladı. 2016'da, büyü teması altında sinemanın en ünlü otomobilleri sergilendi.

Farklı bir ülke, aynı başarı. Çinli tüketicilerin % 43'ü satın almadan önce bilgi toplamak için otomobil fuarlarını ziyaret ediyor (2015 Cetelem Gözlemevi). Şangay fuarı hızla başarı kazanıyor ve 2015 yılında iki yıl önceki fuar ile karşılaştırıldığında % 14'lük bir artış ile 1 milyon ziyaretçi sınırını geçti ve şu anda Frankfurt ile eşit bir durumda.

Şema. 17 • Otomobil fuarlarındaki ziyaretçi sayıları

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

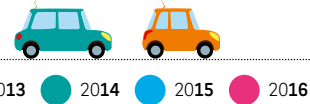


TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

«Otomobil fuarları benim hayal etmeme izin veriyor! Bu, inovasyon için bir çeşit yarış ama iyi bir anlamda. Motor şovlar özellikle lüks araçları yakından görme fırsatı veren bir gösteri.»

Ziyaretçilerin satın alabileceği ve rüya otomobillere eşit derecede yer verdiği için ünlü olan Cenevre Otomobil Fuarı'nın, 2016'da ziyaretçi sayısında bir önceki seneye göre % 0.7 artış oldu.

Son olarak, Detroit'i de unutmamak gerekiyor. Son zamanlarda düzenlenen fuarların gördüğü yeterli ilgi, otomotiv endüstrisinin ruhani merkezi olan bu şehirde endüstrinin tekrar doğru yolda olduğunu ortaya koyuyor.



Sürüş keyfi sanallaşüyor

Sürücülerin yaşadığı zevki korumak ve hatta arttırmak için üreticiler artık gerçek dünyanın ötesine bakıyor. Bugün, özellikle Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya aracılığıyla sanala çok daha fazla odaklanıyorlar. Bu «araçlar» şimdi iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturuyor.

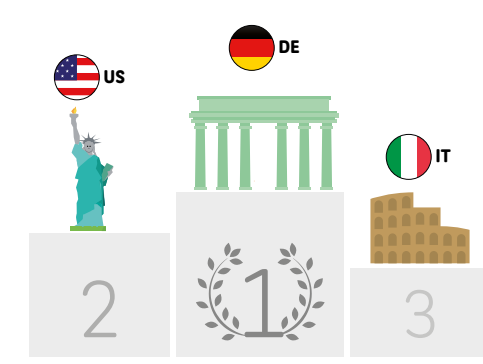
Bunlar, yeni modelleri tanıtmak ve müşterilerle, özellikle de daha genç olanlarla diyalog kurmak, onları stratejilerinin yapılandırılmasına dahil ederek değer verdiklerini hissettirmek için harika bir yol.

Ayrıca, tüketicileri indirimler ve özel tekliflerle ilgili anında ve sıklıkla bilgilendirmek ve satışları artırmak için imkân sağlıyor.

Shopify tarafından 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre YouTube, otomobil satışlarını teşvik etme konusunda lider sosyal ağ. Gerçekten de, videolar tüketicilere kapsamlı bir deneyim sunma ve insanlar ile markalar arasındaki bağları güçlendirme konusunda oldukça etkili. 2016 Haziran sonu rakamlarına bakıldığında Almanya'da ülkede en çok satılan otomobil markalarının Youtube kanalları ziyaret rakamlarında birinci sırada. Amerika Birleşik Devletleri ve İtalya da ikinci ve üçüncü sıraları alıyorlar (**Şema. 18**).

Şema. 18 • Ülkede en çok satılan beş otomobil markasının Youtube kanallarına abone olan internet kullanıcılarının oranına göre ülke sıralaması

Kaynak: 2016 haziran sonu Youtube rakamlarına göre, BIPE



4	JP	10	TR
5	UK	11	FR
6	ES	12	BE
7	BR	13	ZA
8	MX	14	PL
9	PT	15	CN

OTOMOBİLLER BUGÜN POPÜLER VE DAHA UZUN YILLAR DA OLACAK

Cetelem Gözlemevi 2017'nin en önemli bulgularından biri bu araştırmaya katılan sürücülerin söylediklerinin sadece duygu ve düşünceden ibaret olmadığını ortaya çıkarmasıdır. Keyif, sürüş sevdası ve özgürlük açık olarak belirtilirken, sürücüler aynı zamanda büyük bir satın alma arzusu içindeler. Üstelik bunun için şartlarını zorlamaya hazırlar!

Daha fazla harcama dürtüsü

Önümüzdeki iki yıl içinde bir otomobil almayı düşünen on sürücüden dokuzu, en azından mevcut otomobillerine yapmış oldukları kadar harcama yapmayı planlıyor. Onda altısı ise daha fazlasını harcamak için hazırlanıyor (Şema. 19).

Avrupa, Japonya ve Amerika'daki tüketicilerin satın alma niyetleri daha ölçülü, sadece % 47'si harcama yapmayı planlıyor. Polonyalılar, Avrupalı komşularından daha büyük bir hırsla sahipler ve % 62'si güzel bir otomobil almak için servet harcamaya hazır olduklarını açıklıyor. Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde ilk kez otomobil alan kuşaklar şimdi otomobilini değiştirmeye meraklı ve bunu yaparken üst sınıf otomobile geçme isteği çok net. Aslında, Çinlilerin % 93'ü kendini şımartmak için büyük paralar harcamaya hazır, % 78'i de daha fazlasını harcamak istediğini açıklıyor.

Ortalama fiyatlar yükseldi

Sonuçlar bu niyet açıklamalarının doğruluğunu kanıtıyor. Son beş yılda yeni araçların ortalama fiyatı, çoğu Avrupa ülkesinde olduğu gibi ABD'de

de arttı. Yalnızca İspanya ve Portekiz'de fiyatlar zor ekonomik koşullara bağlı olarak aşağıya doğru indi. SUV'ların popülerliği de bu fiyatların yükselişini açıklıyor. Standart bir sedan otomobile göre biraz daha yüksek fiyatlı olmaları genel fiyat ortalamalarının da yükselmesine sebep oldu.

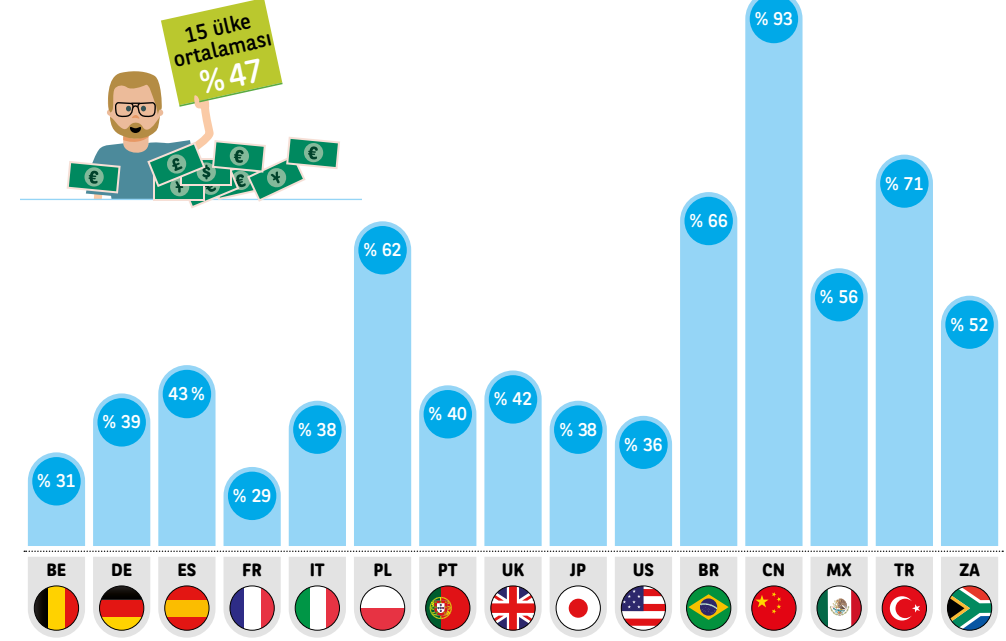
Çin'de, 2011-2015 yılları arasında gözlemlenen ortalama fiyat düşüşü kötü bir sonuç olarak algılanmamalı. Tam tersine bu alım gücü daha düşük olan alt orta sınıfın otomobil alımının yaygınlaştığını gösteriyor. Bu, özellikle otomobillere olan iştahın çok yüksek olduğu ülkenin iç kesimlerindeki orta ölçekli şehirlerde görülüyor. Çinli firmalar tarafından yapılan, iyi tasarlanmış ve uygun fiyatlı SUV'ların pazara girmesi, pazarın gelişimine büyük katkıda bulundu. Ayrıca Çinli müşteriler otomobil alabilmek için gelişmiş ülkelerde gözlemlenenlerden daha fazla fedakarlık yapmalı.

2014 yılında Çinli bir müşteri, yeni otomobil satın almak için yıllık maaşının ortalama 1.2 katını (lüks segmentlerde 2 katından fazlasını) gözden çıkarırken, Avrupalılar aynı araç için yıllık gelirlerinin yansısını, Amerikalılar ise üçte birini harcadılar.

Şema. 19 • Güzel bir otomobil almak için banka hesabımı boşaltmaya hazırım

% olarak «kesinlikle katılıyorum» ya da «oldukça katılıyorum» diyen katılımcıların toplamı. Sadece bir cevap seçiniz.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi





Otomobil pazarı için canlı bir görünüm

- Çin'in büyüme potansiyeli inkar edilemez. Ancak, büyüme hızı geçmişten daha yavaş olacaktır.
- Brezilya'da ülke ekonomik ve politik dengesizlikten çıktığı anda tüketicilerin ellerini çabuk tutmaları gerekiyor
- Türkiye'de düşük araç sahipliği oranı ve yollardaki araçların yaşı (ortalama 12.7 yıl) orta vadede talebin artmasına neden olacaktır.
- Meksika'da ikinci el otomobil ithalatında düşüş yaşanması yeni araç pazarına yeni bir soluk olacak (yılda % 4.5'lik bir büyüme bekleniyor).
- İşletmeler, doymuş noktaya yakın olan gelişmiş ülkelerdeki pazarlar üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olacak.
- Finansal kiralama ve otomobil paylaşımı gibi işbirlikçi hareketlilik çözümlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, otomobil sahipliği, özel alanlardan kamuya ve iş alanlarına kademeli olarak kayacaktır. Bu da geniş kitlelerin otomobillere erişimini kolaylaştıracaktır.
- Üstelik, firmaların çalışanların sadakatini çekmeye ve güvence altına almaya çalıştıkları, aynı zamanda emeğin maliyetini en uygun şekilde yönettiği bir dünyada sözde şirket otomobilleri, çalışanlarına ek avantajlar sunmanın uygun bir yolu olacaktır.
- Mülkiyetin tüketicilerden işletmeler veya yerel yönetimlere kayması, yenileme sürelerinin de kısılmasına neden olacaktır. Yaygın olarak gözlemlenen bir fenomen olan şirket filolarının sürekli yaşlanması da bu yolla tamamen engellenebilecektir.



Açık bir bağ

Peki her şeye rağmen tüketiciler otomobillerinden uzaklaşabilir mi? Kesinlikle hayır. En azından kullanıcıların beyanları bunu gösteriyor.



TÜKETİCİ
GÖRÜŞLERİ

«Her gün araç paylaşımı kullanıyorum. Bu minimum maliyet, az sorumluluk ve neredeyse tamamen özgürlük demek.»

Araştırmaya katılan kullanıcılardan ileride otomobil sahibi olmamayı yalnızca 10 kişiden 2'si düşünüyor, onlar da yakın bir tarihte değil. İleride otomobil sahibi olmama fikrini en az benimseyenler özellikle otomobillere olan iştahın hâlâ çok olduğu Çin başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerdeki sürücüler. Yelpazenin diğer ucunda ise, Japon tüketicileri yer alıyor.

Kullanım açısından yanıt çok açık. 10 kişiden 8'i otomobillerinden kesinlikle vazgeçmeyeceklerini belirtiyorlar. Yine bu konuda en iştahlı olanlar Çinlilerken, Fransızlar da bu cevaplara diğer Avrupa ülkeleri gibi % 80 ile katılıyor.

Ve yine, 10 otomobil kullanıcısından 8'i 20 yıl sonra da otomobillerin bugün olduğu kadar önemli olacağı konusunda hemfikir. Bugün otomobiller çok sevilir ve bu sevgi daha uzun bir süre azalacak gibi görünmüyor.



Mehmet Akın

Peugeot Türkiye Pazarlama Direktörü

«Dünyadaki SUV satışları 2015 yılında genel pazarın % 25'i iken, 2016 yılında % 28.8'i oldu. SUV segmentindeki en fazla artış ise B segmentinde oluştu. Tüm dünyada SUV gövde tipine doğru giden ciddi bir trend var.»

SUV'lar tüm otomobil markalarının gözde otomobilleri haline geldiler. En küçük sınıflarda bile yüksek araçlara rastlıyoruz. Sizce SUV'lar sadece bir moda mı, yoksa gelecekte toplam satışları içindeki payı bugünkünden daha mı yüksek olacak?

Otomobil pazarında son dönemlerde araçların boyutlarında ciddi büyümeler ile karşılaşıldı. Segmentlerin belirlediği ölçülerin neredeyse sınırlarına gelindiği günümüzde ise otomobiller artık daha yüksek bir çizgide üretilmeye başlandı. Geçtiğimiz dönemlerde SUV tanımında 4x4 ve büyük hacimli motorlar olmazsa olmaz bir özellik iken günümüzde gelişen teknolojiler ile hem araçların çekiş sistemlerinde hem de motor hacim ve güçlerinde önemli değişiklikler yaşandı. Özellikle düşük hacimli ve yüksek güç ve tork üreten motorlar, araçların sürüş güvenliğini en üst seviyeye çıkaran yeni ve gelişmiş teknolojik özellikler günümüzde SUV tercihlerinde önemli rol oynamaya başladılar. Bu gelişmeler ile SUV modelleri

daha erişilebilir modeller olarak pazarda daha fazla yer bulmaya başladılar. Özellikle B ve C segmentinde sunulan yeni modeller, müşterilerin erişilebilir fiyatlara hakim pozisyonuna sahip, yerden yüksek, güçlü tasarımlı araçlara sahip olmalarına imkân tanıdı.

Dünyadaki SUV satışları 2015 yılında genel pazarın % 25'i iken, 2016 yılında % 28.8'i oldu. SUV segmentindeki en fazla artış ise B segmentinde oluştu. Tüm dünyada SUV gövde tipine doğru giden ciddi bir trend var.

Markaların her geçen gün yeni bir SUV modelini sunması ve yeni kullanıcıların bu segmenti keşfetmeleri ile SUV'nin ağırlığı artmaya devam edecek. Yakın zamanda dünyadaki otomobil satışlarının yarısından fazlasının SUV segmentinde olması kimseyi şaşırtmayacaktır.

Dünyada, Avrupa'da ve Türkiye'deki SUV satışlarını değerlendirdiğinizde Türkiye ortalamaların içinde mi kalıyor? Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli nedir?

Türk tüketicilerin değişime çok açık olduklarını söyleyebiliriz. Globalde SUV pazarı toplam pazardan % 29 pay alırken Türkiye'de bu oran % 16. Özellikle son dönemde pazara sunulan SUV modellerinde kullanılan motor ve şanzımanların Türk tüketiciler için en ideal kombinasyonlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda Türkiye SUV pazarının hala doygunluk noktasına ulaşmadığını söyleyebiliriz. Yakın zamanda SUV pazarının Türkiye'de 100 bin adedi geçmesi çok şaşırtıcı olmayacaktır. Mevcut durumda perakende satışların pazarı domine ettiği SUV pazarında filo pazarının da büyümesi ile SUV segmentinin daha büyüyeceğini söyleyebiliriz.

Türkiye'de SUV'ları hangi tip müşteriler tercih ediyor? SUV araç tercih eden sürücüler eğer ilk otomobilleri değilse, genellikle hangi sınıftan SUV'a geçiyorlar?

SUV'ların fiyatlarının diğer segmentlerin üzerinde olduğu bir gerçek. Bu bağlamda SUV müşteri profillerinin daha yüksek gelir gruplarından geldiklerini söyleyebiliriz. Önceki araç sahipliği konusunda ise ağırlıklı olarak B HB, C HB, C Sedan segmentlerinin öne çıktığını görüyoruz.

Peugeot 2008 ve çok başarılı 3008'den sonra yıl içinde 5008'i satışa sunacak. Markanızın temsilcisi olarak bu pazara ve geleceğine ilişkin görüşleriniz nelerdir?

Peugeot yaklaşık 1 yıl önce açıkladığı SUV Atak Stratejisi ile bu segmentte önemli oyuncuların biri olmayı hedeflemektedir. SUV Atak Stratejisinin ilk modeli yenilenen SUV 2008 olmuştur. Yeni dönem Peugeot tasarım dilinin ilk çizgilerini gördüğümüz 2008'den sonra 2016 yılında Yeni SUV 3008'i satışa sunduk. Avrupa'da 2017 yılın otomobili ödülünü alan Peugeot 3008 satışa sunulduğu ilk günden itibaren yoğun bir talep gördü ve satışa sunulduğu ilk iki ay segmentinde yaklaşık % 10 pazar payı elde ederek pazara çok başarılı bir giriş yaptı. Özellikle üst donanım paketlerinin tercih edildiği Peugeot 3008'in segmentinde ilk kez sunduğu özellikler ile segmentinin standartlarını çok yükseğe taşıdığını söyleyebiliriz.

2017 yılında Ekim ayında satışa sunacağımız yeni 5008 ise D SUV segmentine yeni bir soluk getirecek. İstanbul Autoshow'da ilk kez Türkiye'de sergilenen Yeni Peugeot 5008 tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaştı. B, C ve D segmentlerinde 3 farklı modeli satışa sunacak olan Peugeot markasının SUV pazarının önemli oyuncularından birisi olacağını söyleyebiliriz.

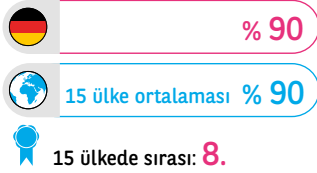


4 CETELEM GÖZLEMEVİ ÜLKELERİ

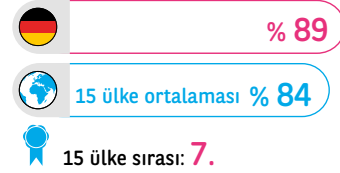
Kesinlikle, VW'nin emisyon skandalı Alman otomobil kullanıcılarını az da olsa bir etkiledi. Ancak Almanlar yine de otomobillerin sunduğu özgürlük hissi ile besleniyorlar. Başka hiçbir ülke Almanya kadar premium markaları çekici bulmuyor. Bunun tersine otomobil kullanmak Almanlar için diğer ülkelere göre daha az zevk kaynağı.

Otomobillerin genel algısı

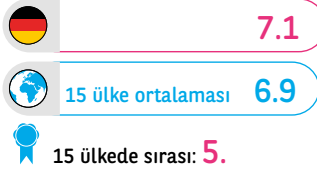
Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



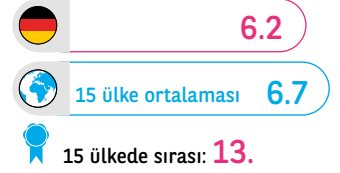
Otomobil kullanmayı seviyorum



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

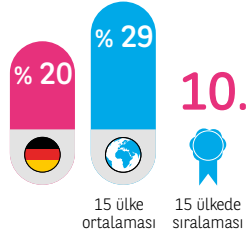


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

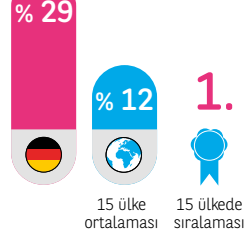


Otomotiv pazarının özellikleri

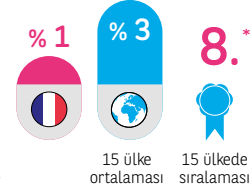
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı
* 10 ülke



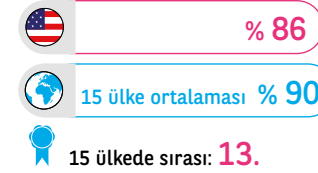
ÖNEMLİ VERİLER	% 93	% 59	% 57	% 76	% 51
Otomobiller özgürlük, bağımsızlık ve kendi kendine yeterli olmanın eş anlamı	«Dieselgate» bundan sonra satın alacağım otomobilin markasını seçmemi etkilemez	Otomobiller zevk kaynağıdır	Stil/ tasarım satın almada önemli kriterler	Otomobiller çevre eşanlamlı	
15 ülke ortalaması	% 86	% 48	% 72	% 81	% 70
15 ülkede sırası	2.	2.	15.	14.	14.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

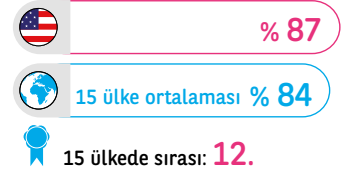
Amerikalılar otomobillere tüm panelin en düşük puanlarını verdiler. ABD'li tüketicilerin artık yeni bir otomobil hayal etmeleri olasılığı düşük ve araçlar çoğunlukla çok pahalı görülüyor. Yine de, Google Car ile modern yaşamın simgesi olmaya devam ediyorlar.

Otomobillerin genel algısı

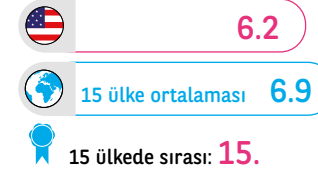
Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



Otomobil kullanmayı seviyorum



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

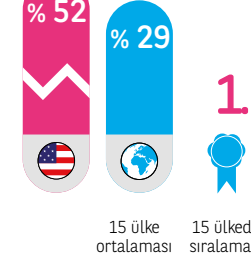


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

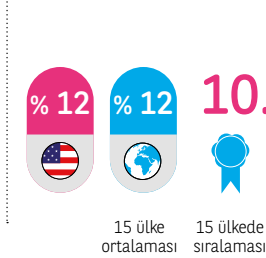


Otomotiv pazarının özellikleri

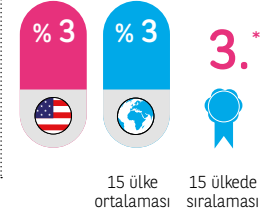
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı
* 10 ülke



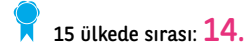
ÖNEMLİ VERİLER	% 81	% 88	% 37	% 92	% 65
Otomobiller modernliğin simgesidir.	Yakıt ekonomisi önemli bir satın alma kriteri	Bugünkü otomobiller beni heyecanlandırıyor.	Otomobiller pahalı	Güzel bir otomobile sahip olmak için banka hesabımı boşaltmaya hazır değilim	
15 ülke ortalaması	% 74	% 93	% 52	% 89	% 53
15 ülkede sırası	3.	14.	14.	5.	3.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

Belçikalılar, araçların en sert eleştirmenlerinden biridir ve en son modellere nispeten daha az ilgi duyduklarını iddia ederken, yine de lüks markaların hevesli alıcıları oluyorlar.

► Otomobillerin genel algısı

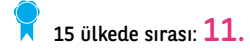
Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



Otomobil kullanmayı seviyorum



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

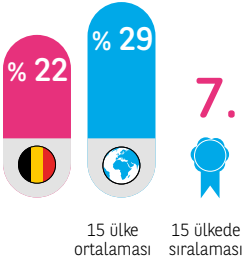


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

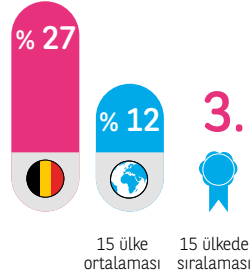


► Otomotiv pazarının özellikleri

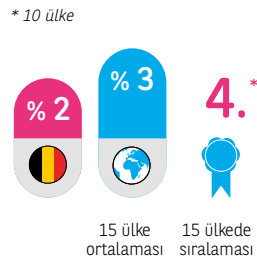
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



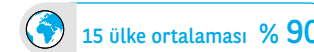
ÖNEMLİ VERİLER	% 87	% 91	% 92	% 53
Özel teklifler/ indirimler önemli satın alma kriterleri	Otomobiller özgürlük, bağımsızlık ve kendi kendine yeterli olmanın eş anlamlısı	Otomobiller pahalı	Gerçekten bazı yeni otomobil modellerini çekici buluyorum	
15 ülke ortalaması	% 79	% 86	% 89	% 72
15 ülkede sırası	3.	4.	3.	14.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

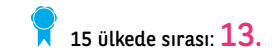
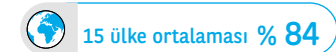
İngilizler, paneldeki çoğu diğer ülkeye göre otomobillere daha az bağlı. Genellikle sadece ulaşımın bir başka şekli olarak algılanıyorlar. Yine de İngilizlerin premium markalara düşkünlüğüne paralel olarak otomobiller keyifle eş anlamlı görülmeye devam ediyor.

► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



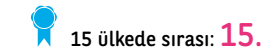
Otomobil kullanmayı seviyorum



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

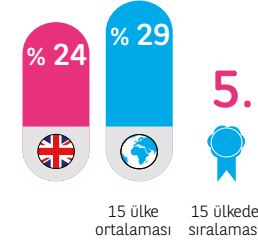


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

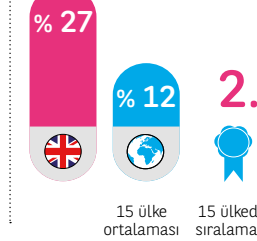


► Otomotiv pazarının özellikleri

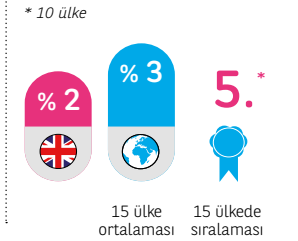
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



ÖNEMLİ VERİLER	% 95	% 84	% 51	% 80	% 35
Otomobiller sadece bir başka ulaşım biçimi	Stil ve tasarım önemli satın alma kriterleri	«Dieselgate» bir sonraki otomobil satın alışımda bu markaları seçmemeye yönlendiriyor	Otomobiller bir zevk kaynağıdır	Bugünkü otomobiller beni heyecanlandırıyor	
15 ülke ortalaması	% 84	% 81	% 48	% 72	% 52
15 ülkede sırası	1.	4.	5.	4.	15.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

BREZİLYA

Brezilyalılar, otomobillerine diğerlerinden daha fazla sevgi besliyor ve otomobiller rüyalarını herşeyden daha çok süslüyor. Otomobiller imaj için sevilirken kirlilik ile de eş anlamlı görülmektedir. Şu anda yaşadıkları ekpmomik sıkıntılarla, Brezilyalılar özel teklifleri yakalamaya hevesleniyor.

Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



15 ülkede sırası: 6.

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: 8.

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: 1.

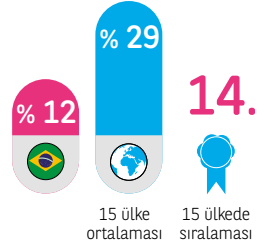
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



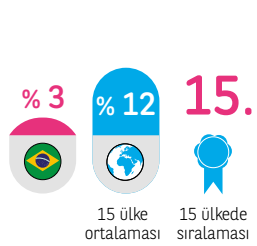
15 ülkede sırası: 1.

Otomotiv pazarının özellikleri

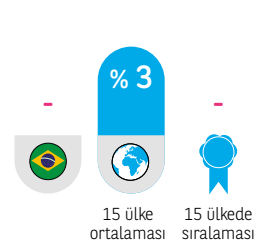
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



ÖNEMLİ VERİLER

% 98
Yakıt ekonomisi önemli bir satın alma kriteri

% 94
Özel teklifler/indirimler önemli satın alma kriterleri

% 69
Otomobili nasıl görüldüğü önemli bir satın alma kriteri

% 87
Otomobiller arzu nesnesidir

% 91
Gerçekten bazı yeni otomobil modellerini çekici buluyorum

% 80
Otomobiller kirlilikle eş anlamlıdır

15 ülke ortalaması	% 93	% 79	% 52	% 64	% 72	% 70
15 ülkede sırası	1.	1.	3.	1.	1.	3.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

ÇİN

Çinliler, otomobiller için neredeyse evrensel bir düşkünlük sergiliyor ve onları en yüksek saygıyla takip ediyorlar. Yeni otomobiller kendileri için bir arzunun nesnesidir ve maliyet en az endişelendikleri konu.

Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



15 ülkede sırası: 1.

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: 2.

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: 3.

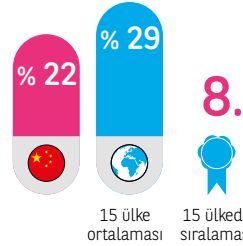
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



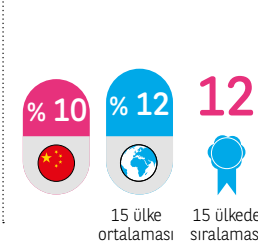
15 ülkede sırası: 3.

Otomotiv pazarının özellikleri

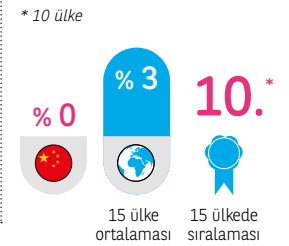
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



ÖNEMLİ VERİLER

% 88
Stil/ tasarım önemli satın alma kriterleri

% 82
Bir otomobil tarafından yansıtılan görünümler önemli bir satın alma kriteri

% 94
Otomobiller modernliğin simgesidir

% 85
Bugünkü otomobiller beni heyecanlandırıyor

% 93
Güzel bir otomobile sahip olmak için banka hesabımı boşaltmaya hazır değilim

% 63
«Dieselgate» bir sonraki otomobil satın alışımda bu markaları seçmemeye yöneltir.

15 ülke ortalaması	% 81	% 52	% 74	% 52	% 47	% 52
15 ülkede sırası	1.	1.	1.	1.	1.	2.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

FRANSA

Fransızlar, otomobiller hakkında ortalama bir sürücüye kıyasla daha az hevesli ve maliyetleri hakkında şikayet etme eğiliminde iken, sağladıkları özgürlük ve bağımsızlık için onları övüyorlar.

► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



15 ülkede sırası: **13.**

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: **11.**

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **10.**

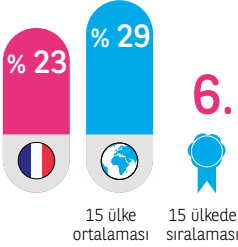
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



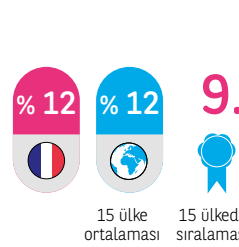
15 ülkede sırası: **12.**

► Otomotiv pazarının özellikleri

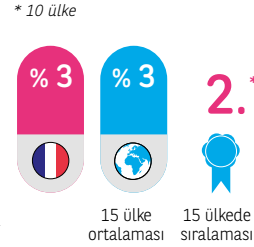
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı
* 10 ülke



ÖNEMLİ VERİLER

% 95

Otomobiller özgürlük, bağımsızlık ve kendi kendine yeterli olmanın eş anlamı

% 52

«Dieselgate» bir sonraki otomobil satın alışımda bu markaları seçmemeye yönlendiriyor

% 95

Otomobiller pahalı

% 71

Güzel bir otomobile sahip olmak için banka hesabımı boşaltmaya hazır değilim

% 51

Otomobiller bir arzu nesnesi

15 ülke ortalaması	% 86	% 48	% 89	% 53	% 64
15 ülkede sırası	1.	4.	2.	1.	14.

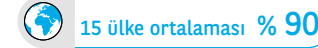
Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

GÜNEY AFRİKA

Güney Afrikalılar otomobillerine aşırı derecede bağlılar ve onları ulaşımın hayati bir şekli olarak görüyorlar. Maliyet ve güvenlik, onlar için önemli satın alma kriterleri.

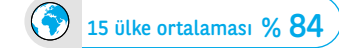
► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



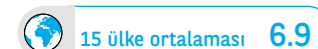
15 ülkede sırası: **2.**

Otomobil kullanmayı seviyorum



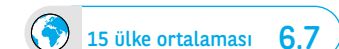
15 ülkede sırası: **6.**

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **4.**

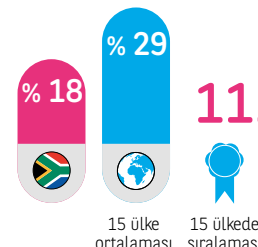
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



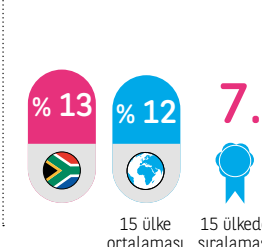
15 ülkede sırası: **4.**

► Otomotiv pazarının özellikleri

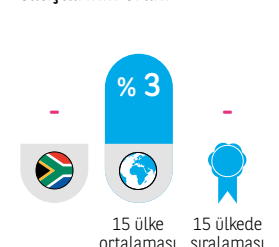
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



ÖNEMLİ VERİLER

% 95

Otomobiller pahalı

% 97

Güvenlik/ yol tutuş önemli satın alma kriterleri

% 77

Otomobiller arzu nesnesidir

% 46

«Dieselgate» bu markalarla ilgili düşüncelerimi etkilemedi

% 94

Otomobiller ulaşımın önemli bir biçimi

15 ülke ortalaması	% 89	% 95	% 64	% 39	% 88
15 ülkede sırası	1.	5.	4.	2.	1.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

İSPANYA

Pragmatik İspanyollar özel teklifleri ve satın aldıkları otomobillerin donanımlarını yakından takip ediyorlar. «Dizelgate»'ten etkilenen kullanıcılar, otomobilleri çevre kirliliği ile ilişkilendiriyorlar.

► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



15 ülkede sırası: **9.**

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: **10.**

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **7.**

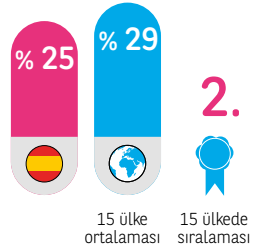
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



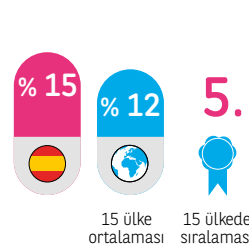
15 ülkede sırası: **7.**

► Otomotiv pazarının özellikleri

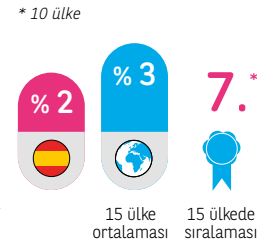
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



* 10 ülke

ÖNEMLİ VERİLER

% 84
Özel teklifler/indirimler önemli satın alma kriterleri

% 91
Otomobille birlikte satılan ekipman önemli bir satın alma kriteri

% 54
«Dizelgate» bu markalarla ilgili düşüncelerimi olumsuz etkiledi

% 82
Otomobiller çevre kirliliğiyle eş anlamlı

% 64
Otomobiller bir zevk kaynağı

15 ülke ortalaması	% 79	% 79	% 49	% 70	% 72
15 ülkede sırası	4.	2.	3.	2.	12.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

İTALYA

«Dizelgate» olayından etkilenen İtalyanlar'ın otomobil algısı ortalamadan daha az olumlu. Bununla birlikte, otomobiller günlük hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır.

► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



15 ülkede sırası: **10.**

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: **9.**

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **13.**

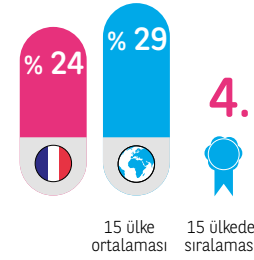
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



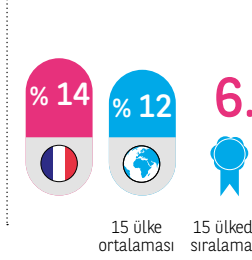
15 ülkede sırası: **8.**

► Otomotiv pazarının özellikleri

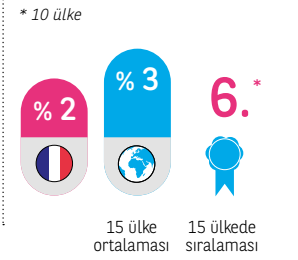
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



* 10 ülke

ÖNEMLİ VERİLER

% 90
Otomobiller önemli bir ulaşım şeklidir

% 29
Otomobiller eskidir/ eski zamandan kalmıştır

% 89
Özel teklifler/indirimler önemli satın alma kriterleri

% 96
Yakıt ekonomisi önemli bir satın alma kriteri

% 57
«Dizelgate» bu markalarla ilgili düşüncelerimi olumsuz etkiledi

15 ülke ortalaması	% 88	% 23	% 79	% 93	% 49
15 ülkede sırası	5.	2.	2.	3.	1.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

JAPONYA

Durağan bir imajdan dolayı Japonlar için otomobil ideal bir zevk değil. Yerli otomobil üreticileri tarafından geliştirilen popüler hibrit motorlu araçları tercih eden Japonlar otomobilleri çevre kirliliği ile ilişkilendirmiyorlar.

► Otomobillerin genel algısı

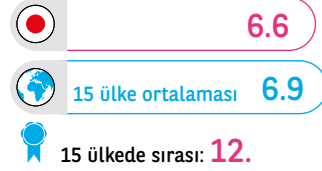
Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



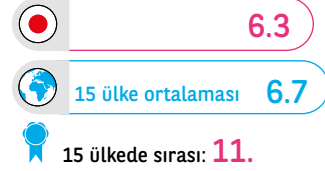
Otomobil kullanmayı seviyorum



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

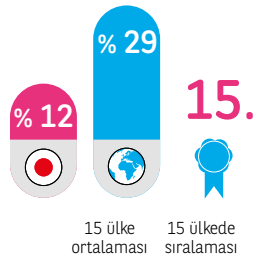


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

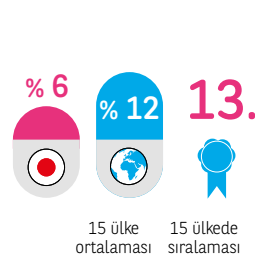


► Otomotiv pazarının özellikleri

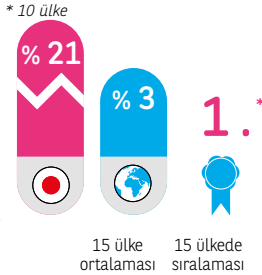
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



ÖNEMLİ VERİLER

% 77
Otomobilin üretildiği ülke satın almada önemli bir kriter

% 58
Bir otomobil tarafından yansıtılan görünüm önemli bir satın alma kriteri

% 52
Otomobiller bir arzu nesnesidir

% 62
Otomobiller modernliğin simgesidir

% 42
Otomobiller çevre kirliliğiyle eş anlamlı

15 ülke ortalaması	% 53	% 52	% 64	% 74	% 70
15 ülkede sırası	1.	5.	13.	13.	15.

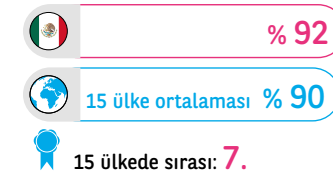
Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

MEKSİKA

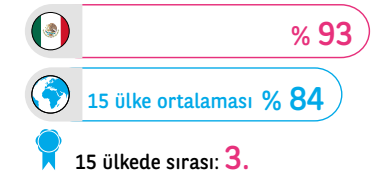
Meksikalılar, en son modelleri kullanmak ve bu modelleri hayal etmekten hoşlanıyorlar. «Dizelgate» etkisiyle, satın alırken araçların emisyon değerlerine önem veriyorlar.

► Otomobillerin genel algısı

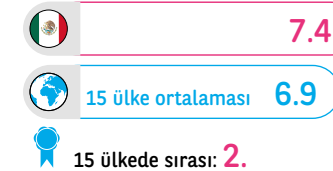
Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



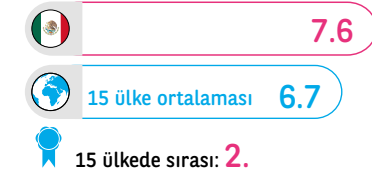
Otomobil kullanmayı seviyorum



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

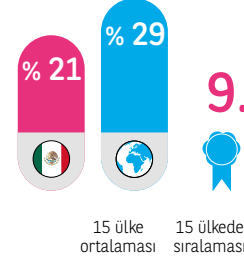


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)

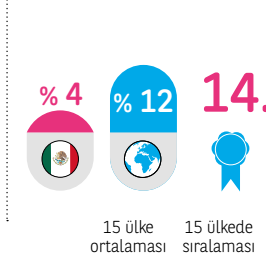


► Otomotiv pazarının özellikleri

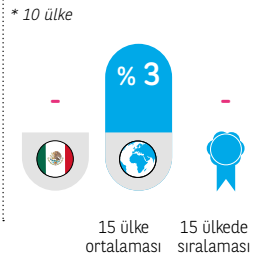
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



ÖNEMLİ VERİLER

% 86
Stil/ tasarım satın almada önemli kriterler

% 89
Gerçekten bazı yeni otomobil modellerini çekici buluyorum

% 83
Çevre kirliten emisyonlar satın almada önemli kriter

% 57
«Dizelgate» bir sonraki otomobil satın alışımda bu markaları seçmemeye yönlendiriyor

% 63
Otomobiller bir zevk kaynağı

15 ülke ortalaması	% 81	% 72	% 73	% 52	% 72
15 ülkede sırası	3.	2.	3.	4.	13.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

POLONYA

Polonyalılar, çok pozitif bir imaja sahip oldukları otomobiller konusunda Avrupa'nın en heveslileri. En son modeller onlara çekici geliyor ve maliyetleri konusunda daha az endişeleniyorlar.

► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



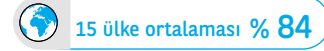
15 ülkede sırası: **3.**

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **8.**

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: **4.**

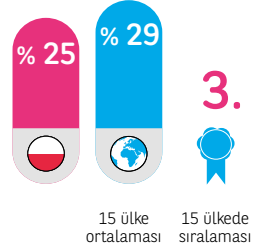
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **9.**

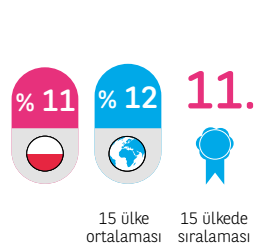
► Otomotiv pazarının özellikleri

2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



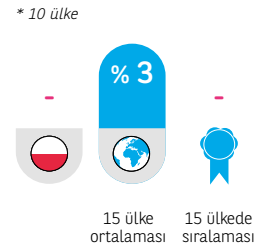
15 ülke ortalaması
15 ülkede sıralaması: **3.**

2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



15 ülke ortalaması
15 ülkede sıralaması: **11.**

2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



15 ülke ortalaması
15 ülkede sıralaması: **-**

ÖNEMLİ VERİLER	% 60	% 73	% 94	% 82	% 88
«Dieselgate» bir sonraki otomobil satın alımında bu markaları seçmemeye yönlendiriyor	Modelerin yeniliği satın almada önemli kriter	Otomobiller önemli bir ulaşım şeklidir	Otomobiller pahalı	Otomobiller çevre kirliliği ile eş anlamlı	Otomobiller çevre kirliliği ile eş anlamlı
15 ülke ortalaması	% 48	% 61	% 88	% 89	% 72
15 ülkede sırası	1.	4.	1.	14.	2.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

PORTEKİZ

Portekizliler, olumlu bir otomobil imajına sahip ve sundukları bağımsızlıktan keyif alıyor. Ayrıca, bir araç satın alırken özellikle konfor ve güvenlik konusunda dikkatli davranıyorlar. Bununla birlikte, otomobillerin çevre kirliliği ile eş anlamlı olduğunu beyan etme olasılıkları en yüksek seviyede.

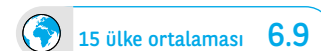
► Otomobillerin genel algısı

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



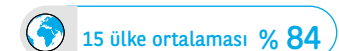
15 ülkede sırası: **5.**

Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **9.**

Otomobil kullanmayı seviyorum



15 ülkede sırası: **5.**

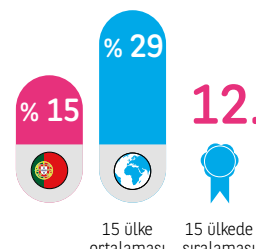
Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



15 ülkede sırası: **6.**

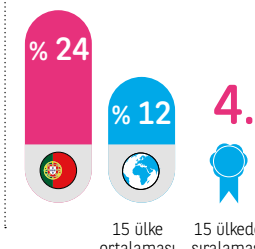
► Otomotiv pazarının özellikleri

2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



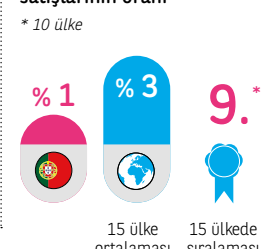
15 ülke ortalaması
15 ülkede sıralaması: **12.**

2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



15 ülke ortalaması
15 ülkede sıralaması: **4.**

2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı



15 ülke ortalaması
15 ülkede sıralaması: **9.***

ÖNEMLİ VERİLER	% 95	% 97	% 91	% 92	% 84
İç mekan konforu önemli bir satın alma kriteri	Güvenlik/ yol tutuş önemli satın alma kriterleri	Otomobiller özgürlük, bağımsızlık ve kendi kendine yeterli olmakla eş anlamlı	Otomobiller pahalı	Otomobiller çevre kirliliği ile eş anlamlı	Otomobiller çevre kirliliği ile eş anlamlı
15 ülke ortalaması	% 90	% 95	% 86	% 89	% 70
15 ülkede sırası	3.	3.	3.	3.	1.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

Türkler otomobil kullanmaktan hoşlanıyor ve otomobilleri bir zevk kaynağı olarak görüyorlar. Çin ve Brezilya'da olduğu gibi, Türkiye'de de otomobil toplumsal statü simgesi.

► **Otomobillerin genel algısı**

Otomobillere karşı genel olarak olumlu bir görüşüm var



Otomobillere bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



Otomobil kullanmayı seviyorum

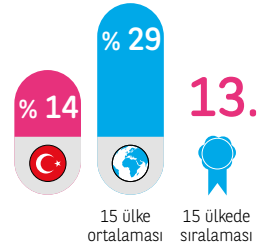


Cep telefonlarına bağlılık (1'den 10'a kadar puan)



► **Otomotiv pazarının özellikleri**

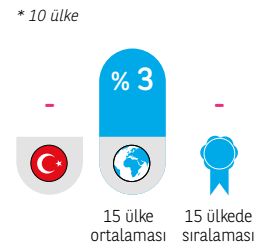
2015 yılında binek araç satışları içindeki SUV'ların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki premium markaların oranı



2015 yılında özel otomobil satışları içindeki hibrit otomobil satışlarının oranı
* 10 ülke



ÖNEMLİ VERİLER

% 76

Bir otomobil tarafından yansıtılan görünüm önemli bir satın alma kriteri

% 94

Otomobiller bir zevk kaynağı

% 84

Otomobiller bir arzu nesnesi

% 73

Otomobiller sosyal statümüzü simgeler

% 71

Güzel bir otomobile sahip olmak için banka hesabımı boşaltmaya hazır değilim.

15 ülke ortalaması	% 52	% 72	% 64	% 57	% 42
15 ülkede sırası	2.	1.	2.	2.	2.

Kaynak: Cetelem Gözlemevi / BIPE

NOTLAR...

EKLER

Detaylı anket sonuçları

Tablo 1 ▶ Dünya çapında yeni binek otomobillerin ve hafif ticari araçların kayıtları

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dünya (milyon adet)	64	66	69	65	62	71	75	79	82	86	87

Tablo 2 ▶ Size göre medyada (TV, yazılı basın vs) ve politikacılar otomobiller hakkında konuşuklarında olumlu mu yoksa olumsuz mu konuşuyorlar?

Sadece bir cevap. % olarak negatif görüş "oldukça olumsuz" ve "çok olumsuz" toplamı

Haklı olduklarına inanıyor musunuz? Sadece bir cevap. % olarak olumsuz inananlar:

Ülkedeki katılımcıların toplamının %'si

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Olumsuz görüş	% 57	% 44	% 22	% 48	% 21	% 19	% 31	% 44	% 30	% 42	% 19	% 8	% 29	% 20	% 19	% 31
Olumsuz görüşe inanan	% 30	% 18	% 12	% 20	% 10	% 7	% 9	% 16	% 8	% 19	% 12	% 5	% 14	% 10	% 10	% 14

Tablo 3 ▶ Son zamanlarda, bazı otomobil markalarının enerji ve çevre performansları hakkında olumsuz haberler yapıldı. Bu konudaki görüşünüz nedir?

Sadece bir cevap. ("Bilmiyorum" hariç)

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Bu durumların benim markalar hakkındaki düşüncelerime etkisi olmuyor	% 43	% 51	% 40	% 43	% 38	% 59	% 46	% 42	% 38	% 41	% 41	% 45	% 45	% 46	% 52	% 44
Bu durumların benim markalar hakkındaki düşüncelerimde olumsuz etkileri oldu	% 57	% 49	% 60	% 57	% 62	% 41	% 54	% 58	% 62	% 59	% 59	% 55	% 55	% 54	% 48	% 56

Tablo 4 ▶ Son zamanlarda, bazı otomobil markalarının enerji ve çevre performansları hakkında olumsuz haberler yapıldı. Bu konudaki görüşünüz nedir?

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Bir sonraki otomobilimi alırken bu markalardan kaçındığım anlamına gelir	% 50	% 41	% 56	% 48	% 64	% 40	% 49	% 49	% 51	% 51	% 57	% 63	% 57	% 61	% 48	% 52
Bir sonraki otomobilimi alırken marka tercihim etkilemez	% 50	% 59	% 44	% 52	% 36	% 60	% 51	% 51	% 49	% 49	% 43	% 37	43%	% 39	% 52	% 48

Tablo 5 • Genel olarak otomobiller hakkında görüşünüz?

Sadece bir cevap

	15 ülke ort.
Çok iyi	% 23
Oldukça iyi	% 66
Oldukça kötü	% 9
Çok kötü	% 1

Tablo 6 • Otomobil kullanmayı seviyorum

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Katılıyorum	% 81	% 89	% 83	% 81	% 83	% 91	% 91	% 75	% 66	% 69	% 88	% 95	% 93	% 95	% 89	% 84
Katılmıyorum	% 19	% 12	% 17	% 19	% 17	% 9	% 9	% 25	% 34	% 31	% 13	% 5	% 7	% 5	% 11	% 16

Tablo 7 • Genel olarak konuştuğumuzda 20 yıl öncesine göre günümüzün otomobilleri...

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
20 yıl öncesine göre insanların hayal gücünü daha fazla yakalamış	% 30	% 26	% 43	% 29	% 38	% 36	% 51	% 31	% 21	% 22	% 59	% 69	% 53	% 73	% 67	% 42
İnsanların hayal güçlerini 20 yıl önce olduğu kadar yakalamış	% 90	% 86	% 96	% 85	% 87	% 92	% 95	% 92	% 66	% 88	% 95	% 91	% 95	% 94	% 97	% 90

Tablo 8 • Önde gelen motor fuarlarına katılan ziyaretçi sayıları

	Frankfurt	Paris	Cenevre	Detroit	Şangay	İstanbul
2012		1 231 416		770 932		
2013	900 000		690 000	795 416	813 000	44 000
2014		1 253 513	670 000	803 451		
2015	931 700		682 191	808 775	928 000	44 469
2016			687 000	815 575		

Tablo 9 • En güçlü 10 otomobil markasının borsa değeri

	Temel 100 = 2016
2007	115
2008	123
2009	96
2010	82
2011	88
2012	81
2013	86
2014	100
2015	103
2016	100

Tablo 10 • Piyasaya gelen bazı yeni otomobil modelleri beni gerçekten heyecanlandırdı

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Katılıyorum	% 53	% 71	% 70	% 71	% 74	% 73	% 79	% 58	% 36	% 60	% 91	% 86	% 89	% 88	% 89	% 72
Katılmıyorum	% 47	% 29	% 30	% 29	% 26	% 27	% 21	% 42	% 64	% 40	% 9	% 14	% 11	% 12	% 11	% 28

Tablo 11 ▶ Yeni hafif araç kayıtlarının bir parçası olarak SUV'ların pazar payındaki değişimi

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belçika				% 8.60	% 9.20	% 10.30	% 12.30	% 14.60	% 16.50	% 20	% 22.20
Almanya				% 8.70	% 7.50	% 11.90	% 13.30	% 16.10	% 17	% 18.60	% 19.90
İspanya				% 9	% 10.80	% 14	% 15.90	% 17.30	% 18.40	% 20.80	% 24.60
Fransa				% 4.70	% 4.60	% 6.60	% 10.10	% 12.40	% 16	% 20.10	% 22.90
İtalya				% 9.10	% 8.70	% 10.80	% 13.30	% 15	% 16.50	% 20.20	% 24.20
Polonya				% 9	% 10.80	-	% 16.50	% 19.40	% 20.90	% 22.90	% 24.50
Portekiz				% 3.90	% 5.10	% 7	% 9	% 9.10	11.30	% 12.90	% 15
Birleşik Krallık				% 7.70	% 8.50	% 11.20	% 13.10	% 15.10	% 17.80	% 20.50	% 24.10
Japonya				% 5.80	% 4.80	% 5.40	% 5.90	% 5.40	% 5.10	% 10.80	% 11.80
ABD				% 42	% 42.20	% 45.30	% 46.90	% 44.50	% 46.30	% 48.30	% 52.10
Brezilya				% 4.90	% 4.70	% 5.10	% 7.40	% 7.10	% 7.70	% 8.60	% 12.30
Çin	% 4	% 4	% 5	% 7	% 7	% 10	% 12	% 14	% 17.58	% 20.57	% 22.09
Meksika				% 23.20	% 21.40	% 20.90	% 18.40	% 18.50	% 20.40	% 21.10	% 21.30
Türkiye				% 7.80	% 6.40	% 8	% 9	% 10.70	% 11.10	% 12.10	% 14
Güney Afrika							% 13.90	% 15.50	% 16.70	% 17.50	% 18

Tablo 12 ▶ Lüks otomobiller beni heyecanlandırıyor (Audi, BMW, Mercedes, Lexus, vb)

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Tamamen katılıyorum	% 18	% 18	% 20	% 19	% 25	% 19	% 25	% 14	% 13	% 12	% 48	% 41	% 38	% 53	% 43	% 26
Biraz katılıyorum	% 29	% 30	% 38	% 33	% 35	% 35	% 33	% 31	% 25	% 25	% 27	% 45	% 34	% 25	% 32	% 32

Tablo 13 ▶ Audi, BMW ve Mercedes gibi premium markaların çevrimiçi aramalardaki popülerlik endeksi (Baz 100 = 2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Belçika	92	94	95	89	88	91	100	110	113
Almanya	78	79	75	92	93	97	100	104	107
İspanya	109	95	82	85	81	88	100	111	115
Fransa	92	91	87	88	90	93	100	107	108
İtalya	113	108	102	96	87	90	100	109	120
Polonya	77	76	75	76	77	88	100	108	119
Portekiz	96	96	95	85	82	85	100	117	119
Birleşik Krallık	83	79	76	79	81	90	100	107	114
Japonya	137	142	156	129	113	100	100	99	93
ABD	96	92	93	96	95	98	100	102	102
Brezilya	86	84	92	92	87	95	100	115	120
Meksika	99	89	86	82	85	94	100	109	111
Türkiye	85	88	90	88	88	95	100	114	116
Güney Afrika	106	109	120	106	105	112	100	109	108
Çin							100	133	151

Tablo 14 ▶ Toplam binek otomobil kayıtlarının bir payı olarak premium markaların pazar payındaki değişimi

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belçika				% 20.60	% 20.15	% 19.90	% 20.04	% 22.98	% 23.28	% 24.37	% 26.83
Almanya				% 29.90	% 21.70	% 28.40	% 28.20	% 29.30	% 29.10	% 29	% 29.10
İspanya				% 14.80	% 13.40	% 13.30	% 14.60	% 15.40	% 15.50	% 15.10	% 15.20
Fransa				% 9.40	% 7.20	% 8.20	% 9	% 11	% 11	% 11.10	% 11.80
İtalya				% 11.50	% 10.40	% 11.30	% 12.60	% 13.40	% 14.40	% 14.30	% 14.20
Polonya				% 6.20	% 6.50	% 6.70	% 7.50	% 8.50	% 8.80	% 9.90	% 11
Portekiz				% 14.50	% 15.90	% 15	% 17.40	% 22.90	% 23.60	% 24.10	% 24.20
Birleşik Krallık				% 21.20	% 20	% 21.70	% 24.10	% 24.90	% 24.90	% 25.30	% 26.90
Japonya				% 3.40	% 3.20	% 3.30	% 4.70	% 4.20	% 4.90	% 4.80	% 5.70
ABD						% 11.30					% 11.80
Brezilya				% 0.82	% 0.96	% 1.38	% 1.45	% 1.03	% 1.40	% 1.77	% 2.79
Çin	% 3.30	% 3.90	% 4.60	% 5.30	% 5	% 5.80	% 7.50	% 8.70	% 9	% 9.70	% 10.20
Meksika				% 2.34	% 2.60	% 2.78	% 3.29	% 3.63	% 3.86	% 3.90	% 3.60
Türkiye				% 6.70	% 7.50	% 7.90	% 8.80	% 9.20	% 9.70	% 13	% 12.90
Güney Afrika								% 9.90	% 14	% 14.10	% 13

Tablo 15 ▶ Toplam binek otomobil kayıtlarının bir oranı olarak hibrit otomobillerin pazar payı değişimi

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Belçika	% 0.10	% 0.20	% 0.20	% 0.40	% 0.40	% 0.70	% 1.10	% 1	% 1.20	% 1.70	% 1.90
Almanya				% 0.20	% 0.20	% 0.40	% 0.40	% 0.70	% 0.90	% 1.10	% 1.40
İspanya				% 0.30	% 0.50	% 0.70	% 1.20	% 1.20	% 1.30	% 1.50	
Fransa					% 0.40	% 0.50	% 0.60	% 1.50	% 2.70	% 2.50	% 3.30
İtalya				% 0.16	% 0.35	% 0.24	% 0.29	% 0.47	% 1.10	% 1.60	% 1.70
Portekiz				% 0.80	% 0.70	% 0.70	% 0.60	% 1	% 1	% 1.30	
Birleşik Krallık				% 0.70	% 0.70	% 1.10	% 1.20	% 1.20	% 1.30	% 1.50	% 1.70
Japonya						% 11.40	% 12.90	% 19.70	% 20.40	% 21.80	% 21.30
ABD							% 2.17	% 3.27	% 3.49	% 3.10	% 2.50
Çin							% 0.01	% 0.05	% 0.06	% 0.20	% 0.41

Tablo 16 ▶ GoogleCar için çevrimiçi arama popülerlik endeksi

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
GoogleCar	34	44	51	61	69	92	100	96	94

Tablo 17 ▶ Tesla markası için çevrimiçi aramaların popülerlik endeksi (Baz 100 = 2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Belçika	15	20	20	27	31	52	100	156	193
Almanya	27	35	32	32	38	68	100	151	244
İspanya	24	33	29	29	36	53	100	167	247
Fransa	25	30	26	23	33	88	100	121	105
İtalya	63	71	58	72	74	80	100	138	230
Polonya	25	30	26	23	33	88	100	121	105
Portekiz	38	57	46	39	56	78	100	176	321
Birleşik Krallık	36	44	38	37	45	65	100	156	250
Japonya	81	136	162	82	70	78	100	109	151
ABD	32	32	32	32	43	92	100	113	162
Brezilya	52	80	57	53	61	82	100	128	137
Meksika	40	58	56	53	63	82	100	126	202
Türkiye	41	58	46	56	68	74	100	143	185
Güney Afrika	95	97	78	71	76	115	100	192	198
Çin							100	100	129

Tablo 18 ▶ 2005 ve 2015 yılları arasında yeni binek otomobillerin ve hafif ticari araçların dünya çapında satışları

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AB (8 ülke)	14.2	14.4	14.5	13.3	13.3	12.5	12.2	11.1	11.1	11.8	12.9
Japonya	5.3	5.1	4.8	4.6	4.3	4.6	3.9	5	5	5.1	4.6
ABD	16.9	16.5	16.1	13.2	10.4	11.5	12.7	14.4	15.5	16.4	17.4
Brezilya	1.6	1.8	2.3	2.7	3	3.3	3.4	3.6	3.6	3.3	2.5
Çin	5.2	6.6	7.9	8.5	12.6	16.6	17.2	18.2	20.8	22.3	23.7

Tablo 19 ▶ Önümüzdeki iki yıl içerisinde bir otomobil satın almayı düşünüyorsanız, nasıl bir harcama yapmayı planlıyorsunuz? Sadece bir cevap – Otomobil satın almayı planlamayanlar hariç.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Sahip olduğunuz otomobil için harcadığınızdan daha fazla mı?	% 39	% 41	% 51	% 42	% 47	% 65	% 51	% 44	% 48	% 40	% 75	% 78	% 68	% 77	% 72	% 57
Sahip olduğunuz otomobil için harcadığınız miktar kadar mı?	% 48	% 51	% 38	% 45	% 42	% 30	% 34	% 49	% 47	% 49	% 21	% 20	% 28	% 18	% 20	% 35
Sahip olduğunuz otomobil için harcadığınızdan daha az mı?	% 13	% 8	% 11	% 13	% 12	% 6	% 15	% 7	% 6	% 11	% 4	% 2	% 4	% 5	% 8	% 8

Tablo 20 ▶ Kendime çok güzel bir otomobil satın almak için gereğinden fazla harcama yapmaya hazırım

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Katılıyorum	% 31	% 39	% 43	% 29	% 38	% 62	% 40	% 42	% 38	% 36	% 66	% 93	% 56	% 71	% 52	% 47
Katılmıyorum	% 69	% 61	% 57	% 71	% 62	% 38	% 60	% 58	% 62	% 65	% 35	% 7	% 44	% 29	% 48	% 53

Tablo 21 ▶ Gelecekte bir otomobil sahibi olmayabilirim

“kesinlikle katılıyorum” ve “kısmen katılıyorum” diyenlerin %’si – Sadece tek cevap

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Gelecekte bir otomobil sahibi olmayabilirim	% 73	% 83	% 79	% 76	% 78	% 76	% 81	% 80	% 66	% 83	% 83	% 93	% 83	% 80	% 88	% 80

Tablo 22 ▶ Sahip olduğunuz otomobili iki yıl içerisinde ne yapmayı planlıyorsunuz?

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Tutmayı	% 53	% 53	% 43	% 46	% 44	% 35	% 66	% 44	% 55	% 61	% 16	% 43	% 27	% 29	% 45	% 44
Başka bir otomobille değiştirmeyi	% 33	% 33	% 46	% 38	% 45	% 49	% 27	% 41	% 20	% 22	% 76	% 54	% 67	% 54	% 47	% 43
2 veya 3 tekerlekli başka bir motorlu taşıtla değiştirmeyi	% 3	% 2	% 1	% 1	% 1	% 2	% 0	% 1	% 0	% 1	% 1	% 0	% 2	% 2	% 0	% 1
Değiştirmem satarım	% 1	% 1	% 0	% 1	% 1	% 1	% 0	% 0	% 1	% 1	% 2	% 0	% 1	% 3	% 1	% 1
Bilmiyorum	% 11	% 11	% 10	% 14	% 9	% 14	% 7	% 14	% 24	% 16	% 5	% 3	% 4	% 12	% 6	% 11

Tablo 23 ▶ Gelecekte otomobil kullanmıyor olabilirim

“kesinlikle katılmıyorum” ve “biraz katılmıyorum” diyenlerin %’si – Sadece bir cevap

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Gelecekte otomobil kullanmıyor olabilirim	% 78	% 84	% 81	% 80	% 81	% 79	% 85	% 82	% 69	% 85	% 88	% 94	% 84	% 84	% 91	83

Tablo 24 ▶ Önümüzdeki aylarda ve yıllarda otomobilinizi ne sıklıkta kullanmayı planlıyorsunuz?

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Bugünden daha sık	% 12	% 13	% 25	% 13	% 21	% 22	% 14	% 12	% 14	% 13	% 30	% 41	% 28	% 34	% 20	20
Bugün ile aynı	% 78	% 83	% 72	% 77	% 73	% 74	% 81	% 81	% 76	% 79	% 57	% 56	% 60	% 58	% 64	72
Bugünden daha az	% 11	% 4	% 4	% 10	% 6	% 4	% 5	% 7	% 10	% 8	% 13	% 4	% 12	% 8	% 16	8

Tablo 25 ▶ Sizce on yıl içerisinde toplumda otomobillerin rolü...

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	MX	TR	ZA	15 ülke ort.
Bugünden daha önemli	% 20	% 19	% 28	% 21	% 23	% 23	% 20	% 16	% 18	% 15	% 32	% 55	% 39	% 49	% 34	% 27
Bugünle aynı önemde	% 68	% 67	% 58	% 61	% 61	% 66	% 62	% 70	% 57	% 70	% 51	% 32	% 46	% 40	% 50	% 58
Bugünden daha az önemli	% 12	% 14	% 14	% 19	% 16	% 10	% 18	% 13	% 25	% 15	% 17	% 13	% 15	% 11	% 16	% 15

Tablo 26 ▶ 2005 ve 2015 yılları arasında yeni binek otomobilleri ve hafif ticari araçların dünya çapındaki satışı, 2020 tahminleri ve 2015-2020 yıllık ortalama büyüme hızı

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020
AB (8 ülke)	14.2	14.4	14.5	13.3	13.3	12.5	12.2	11.1	11.1	11.8	12.9	13.7
Japonya	5.3	5.1	4.8	4.6	4.3	4.6	3.9	5	5	5.1	4.6	4.4
ABD	16.9	16.5	16.1	13.2	10.4	11.5	12.7	14.4	15.5	16.4	17.4	17.9
Brezilya	1.6	1.8	2.3	2.7	3	3.3	3.4	3.6	3.6	3.3	2.5	2.1
Çin	5.2	6.6	7.9	8.5	12.6	16.6	17.2	18.2	20.8	22.3	23.7	29.1

İstatistikler

Yeni binek otomobil pazarı

	2014	2015	2016*	VARYASYON	2017	VARYASYON
Fransa	1 795 885	1 917 226	2 014 000	% 5.0	2 035 000	% 1.0
İtalya	1 360 579	1 575 923	1 800 000	% 14.2	1 890 000	% 5.0
İspanya	857 648	1 041 276	1 115 000	% 7.1	1 120 000	% 0.4
Portekiz	142 993	178 496	202 000	% 13.2	215 000	% 6.4
Belçika-Lüksemburg	582 482	579 205	610 000	% 5.3	620 000	% 1.6
Birleşik Krallık	2 476 435	2 633 503	2 685 000	% 2.0	2 630 000	% -2.0
Almanya	3 036 773	3 206 042	3 340 000	% 4.2	3 385 000	% 1.3
Hollanda	387 835	449 393	435 000	% -3.2	445 000	% 2.3
Polonya	327 412	354 972	385 000	% 8.5	395 000	% 2.6
Çek Cumhuriyeti	192 314	230 857	260 000	% 12.6	265 000	% 1.9
Slovakya	72 249	77 968	90 000	% 15.4	92 000	% 2.2
Macaristan	67 476	77 171	95 000	% 23.1	97 000	% 2.1
Toplam 13 ülke	11 300 081	12 322 032	13 031 000	% 5.8	13 189 000	% 1.2
AB 27 + EFTA ⁽¹⁾	13 013 515	14 202 024	15 400 000	% 8.4	15 700 000	% 1.9
Japonya	4 699 591	4 215 889	4 175 000	% -1.0	4 160 000	% -0.4
ABD ⁽²⁾	16 415 656	17 351 362	17 550 000	% 1.1	17 550 000	% 0.0
Çin	19 707 677	21 146 320	23 500 000	% 11.1	24 900 000	% 6.0
Brezilya	2 795 129	2 122 657	1 634 400	% -23.0	1 580 000	% -3.3
Türkiye	587 331	725 596	703 000	% -3.1	720 000	% 2.4

* Cetelem Gözlemevi'nden gelen tahminler

(1) AB-27 (Malta hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda Kaynaklar: ACEA, CCFA, ANFIA ve Cetelem Gözlemevi

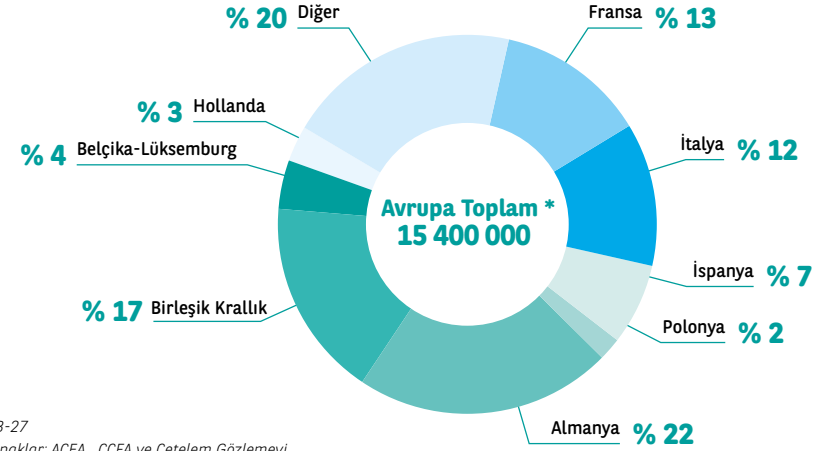
(2) ABD: Hafif kamyonlar dahil

Yeni hafif araç pazarı

	2014	2015	2016*	VARYASYON	2017	VARYASYON
Dünya	85 633 335	87 010 929	90 050 000	% 3.5	92 700 000	% 2.9

* Cetelem Gözlemevi'nden gelen tahminler

2016 yılında Avrupa'da* yeni binek otomobil kayıtları



* AB-27

Kaynaklar: ACEA, CCFA ve Cetelem Gözlemevi

Sekiz ülkede satın alma işlemi gerçekleştiren hane halkı oranı

Sadece özel kullanım kayıtlarına göre hesaplanmıştır.

	2016 yılında toplam yeni binek otomobil	Özel alımlar	İş alımları	Özel kayıtları	Hane halkı sayısı	Satın alım yapan hane halkı oranı
Fransa	2 014 000	% 49	% 51	986 000	28 920 400	% 3.4
İtalya	1 800 000	% 61	% 39	1 100 000	25 788 600	% 4.3
İspanya	1 115 000	% 52	% 48	580 000	18 376 000	% 3.2
Portekiz	202 000	% 54	% 46	110 000	4 082 700	% 2.7
Almanya	3 340 000	% 34	% 66	1 120 000	40 257 800	% 2.8
Amerika Birleşik Devletleri	2 685 000	% 46	% 54	1 230 000	28 218 500	% 4.4
Belçika-Lüksemburg	610 000	% 47	% 53	285 000	4 928 400	% 5.8
TOPLAM	11 766 000	% 46	% 54	5 411 000	150 572 400	% 3.6

Kaynaklar: ACEA, CCFA ve Cetelem Gözlemevi

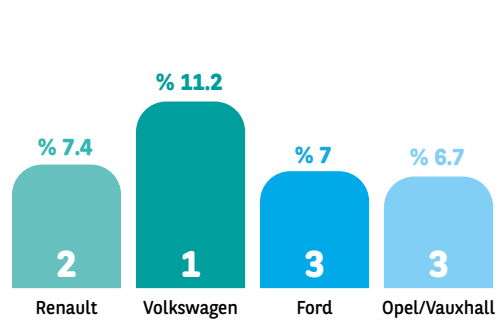
Avrupa'da önde gelen markalar

	2015 yılı Ocak- Haziran pazar payı (%)	2016 yılı Ocak - Haziran pazar payı (%)		2015 yılı Ocak- Haziran pazar payı (%)	2016 yılı Ocak - Haziran pazar payı (%)
VOLKSWAGEN	12.2	11.2	SEAT	2.5	2.3
RENAULT	7.0	7.4	VOLVO	1.8	1.9
FORD	7.2	7.0	MAZDA	1.4	1.6
OPEL/VAUXHALL	6.7	6.7	SUZUKI	1.2	1.3
PEUGEOT	6.1	5.9	MINI	1.3	1.3
AUDI	5.4	5.5	LAND ROVER	1.0	1.1
BMW	5	5.3	HONDA	0.9	1.1
MERCEDES	5.0	5.3	MITSUBISHI	0.9	0.8
FIAT	4.8	5.2	SMART	0.7	0.7
SKODA	4.3	4.3	JEEP	0.6	0.7
TOYOTA	4.0	3.9	LANCIA/CHRYSLER	0.5	0.5
CITROEN	4.0	3.8	ALFA ROMEO	0.4	0.4
NISSAN	4.1	3.7	JAGUAR	0.2	0.4
HYUNDAI	3.2	3.2	LEXUS	0.3	0.3
DACIA	2.8	2.8	CHEVROLET	0.0	0.0
KIA	2.7	2.8			

Kaynak: ACEA

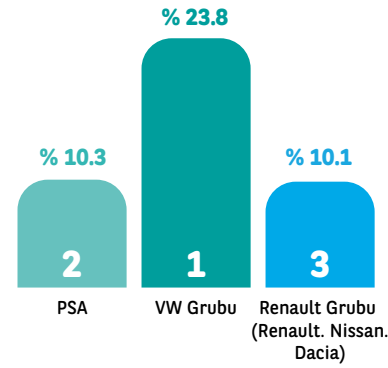
Avrupa'nın en iyi 3 markası

2016 yılının ilk altı aylık dönemi pazar payı



Avrupa'nın en iyi 3 grubu

2016 yılının ilk altı aylık dönemi pazar payı

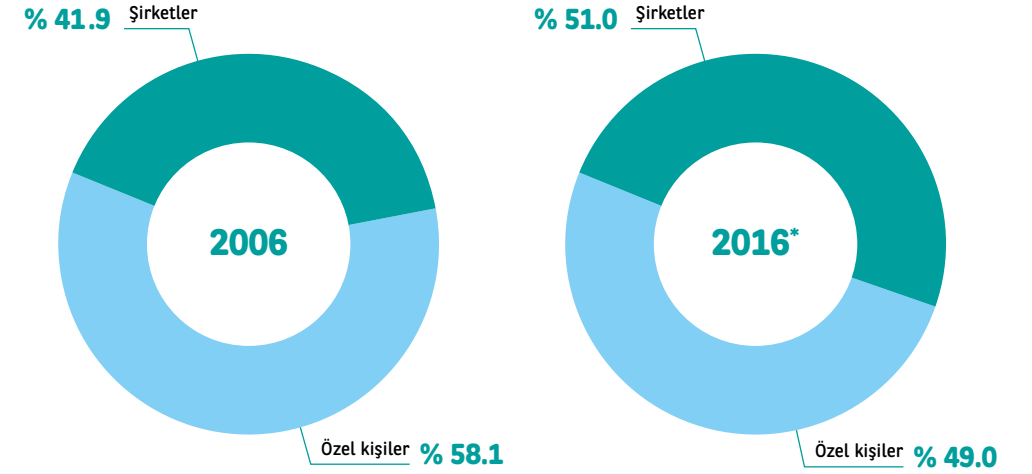


Satış rakamlarına göre Fransız yeni araç pazarı

	2012	2013	2014	2015	2016*
NPC Yeni binek otomobiller	1899	1790	1795	1917	2014
LCV Hafif ticari araçlar	384	367	372	379	403

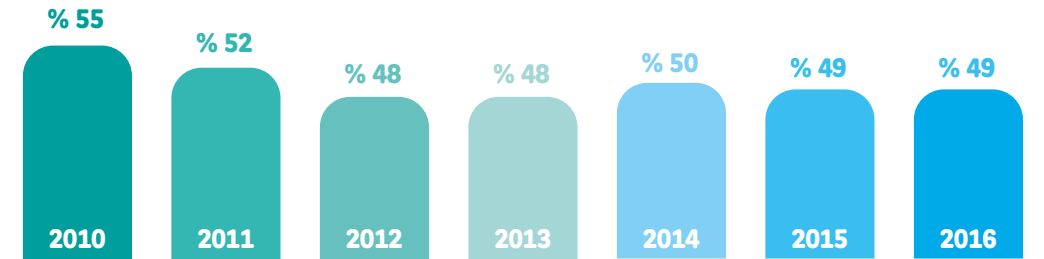
* Cetelem Gözlemevi tahminlerine göre
Kaynak: CCFA

Fransa'da yeni binek otomobil pazarının yapısı



* Cetelem Gözlemevi tahminlerine göre

Fransa'daki Fransız markalarının yeni binek otomobil pazarındaki payı *



* Citroën, Peugeot ve Renault
Kaynak: BIPE, CCFA'ya göre

Fransa'daki kullanılmış araç pazar payı kayıtları

	2016 yılının ilk 8 ayı	2016 ve 2015 varyasyonu	2016 tahmin*
UV** bir yıldan daha az kullanılmış araç	302758	% 5.60	456677
UV** bir ila 5 yıl kullanılmış araçlar	904238	% -2.10	1363943
UV** beş yıldan daha fazla kullanılmış araçlar	2551979	% 2.80	3849379
Toplam kullanılmış araç kayıtları **	3758975	% 1.80	5670000

* Cetelem Gözlemevi tahminlerine göre

** Kullanılmış araçlar

Kaynak: BIPE, AAA'ya göre

2016* yılında Fransa'da kullanılmış araç pazar yapısı



* Cetelem Gözlemevi tahminlerine göre

CETELEM GÖZLEMEVİ

Cetelem Gözlemevi 1985 yılında; kurulmuş Flavien Neuvy başkanlığında bir ekonomik araştırma ve istihbarat birimidir. Her yıl Avrupa'daki küresel otomotiv piyasaları ve hanehalkı tüketimine ilişkin bir dizi çalışma yayınlamaktadır. Cetelem Gözlemevi Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Belçika, Birleşik Krallık, Brezilya, Çin, Fransa, Güney Afrika, İspanya, İtalya, Japonya, Meksika, Polonya, Portekiz ve Türkiye 18 ülkeyi kapsamaktadır. Cetelem Gözlemevi otomobil ve tüketici sektörlerindeki yakın ilişkiler içinde bulunduğu kilit oyuncular için bir referans noktası ve tercih edilen partner haline gelmiştir.

www.observatoirecetelem.com | @obs_cetelem

CRÉDITS PHOTOS

Getty Images® / Couverture & 30-31 : Maskot ; p. 2-3 & 46-47 : Yongyuan Dai, p. 4-5 : L. Maile Smith / p. 7 : Monty Rakusen ; p. 13 : baona ; p. 19 & 43 : Westend61 ; p. 20-21 : Artur Debat ; p. 23 : BJI / Blue Jean Images ; p. 25 : Sjoerd van der Wal, p. 26 : JGI/Daniel Grill ; p. 27 : Maximilian Stock Ltd ; p. 36 : Hero Images ; p. 39 : Marin Tomas ; p. 44 : butternbear ; p. 63 : Rolfo Rolf Brenner. Masterfile / p. 14-15 & 29. Shutterstock / p. 10 : MikeDotta.

NOTLAR...



www.tebcetelem.com.tr

Gözlemevi

<http://www.tebcetelem.com.tr/gozlemevi.aspx>

İletişim

Necip Cihan Tatari
necipcihantatari@tebcetelem.com.tr
T: 0212 355 20 15



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI