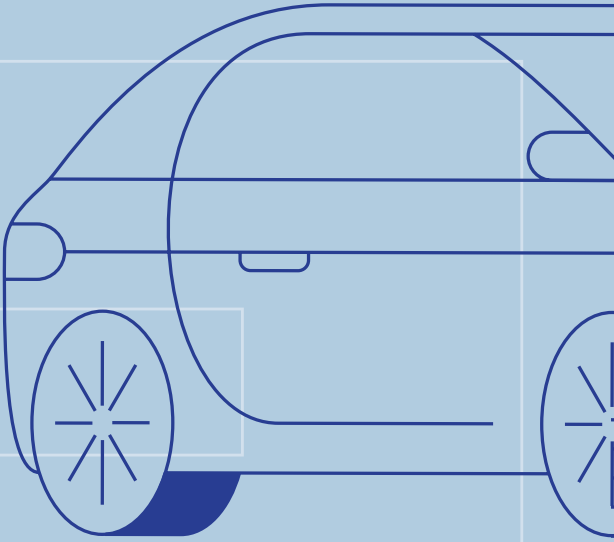


AUTO

2020

MOBİLİTE, COĞRAFYA, KUŞAKLAR

OTOMOTİV DÜNYASINDAKİ BÖLÜNME



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI

EDİTÖRDEN

OTOMOTİV DÜNYASINDAKİ BÖLÜNME

Otomotiv endüstrisi, teknolojik, çevresel ve sosyal açılardan önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Yasal düzenlemeler sürekli değişip gelişmekte ve kurallar her kıtada farklılıklar göstermektedir.

Bu da otomobil üreticilerinin işini daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Ama hepsi bu kadar da değil. Cetelem Gözlemevi 2020 raporu, otomobillerin rol ve kullanım şekillerinin, kent merkezinde mi yoksa kırsal kesimde mi yaşandığına ve ayrıca kişilerin yaşına ve yaşamakta olduğu ülkeye bağlı olarak değiştiğini göstermektedir.

Otomotiv dünyasında gerçek bir bölünmenin var olduğunu görmekteyiz. Bu bölünme günlük yaşamdaki gerçekleri birbirinden çok farklı olan ve zaman zaman da birbirini anlayamayan iki gruptan oluşur. Bir yanda otomobili hayati ve son derece gerekli bir ulaşım şekli olarak gören bir grup, öte yanda ise onu sadece gürültü, kirlilik ve trafik keşmekeşi kaynağı olarak gören bir diğer grup mevcuttur.

Bir grup otomobil kullanımına karşı savaş açılması gerektiğine inanırken, diğer grup sürücülerin omuzlarındaki maliyet yükünün azaltılarak korunmaları gerektiğini savunmaktadır. Peki, bu çözülmesi mümkün olmayan bir denklem midir? İllaki öyle olması şart değildir fakat şu anda gerçekleşen bölünmeler de epey yankı bulacağı benzetilmektedir.

Buradaki soru, hükümetlerin otomobil üreticilerine yeni standartlara uyum sağlamak için ihtiyaç duydukları zamanı tanıyıp tanımayacaklarıdır. Üreticiler ayrıca ürünlerini her kıtaya uygun hale getirmek zorunda da kalacaklardır. Avrupa’da CO2 emisyonlarının azaltılması için belirlenmiş olan hedefler, elektrikli taşıtların kullanılmasını kaçınılmaz bir hale getirecektir. Ciddi cezalardan kaçınmak için otomobil üreticilerinin bu araçlardan çok miktarda satmaları gerekecektir.

Dünyanın en büyük ikinci pazarı olan ABD kendisine farklı bir yol seçmiş durumdadır ve büyük 4x4 araçların geleceği ABD’de hala oldukça parlaktır. Ancak üreticilerin elektrikli araçlara milyarlar yatırması ve aynı zamanda içten yanmalı motorlara da yatırım yapmaya devam etmesi mümkün olabilecek mi? Bunu öngörmek son derece zor olmakla birlikte, son yıllarda bazı Amerikan otomobil üreticilerinin Avrupa pazarından çıkması bu hipotezi doğrular görünmektedir.

Hedef pazarları her neresi olursa olsun, otomobil üreticilerinin, kıtalar arasında giderek derinleşen bu mevzuat farklılıklarının da ötesinde, son yaptığımız çalışmanın da ortaya koyduğu gibi çok değişken olan sürücülerin mevcut ihtiyaç ve beklentilerini de karşılayabilmesi gerekmektedir.

Keyifli okumalar dilerim!

Flavien Neuvy
Cetelem Gözlemevi Başkanı

YÖNTEM

Ekonomi ve pazarlama analizlerimiz ve ayrıca tahmin çalışmalarımız, “öngörülebilir pazarlama çözümleri” konusunda uzman pazar araştırması ve danışmanlık şirketi olan **C-Ways** (www.c-ways.com) ile ortaklaşa yürütülmüştür.

Nicel tüketici anketleri **Harris Interactive** tarafından 30 Ağustos - 20 Eylül 2019 tarihleri arasında **15 ülkede** gerçekleştirilmiştir: Belçika, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda, Polonya, Portekiz, Güney Afrika, İspanya, Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri.

Toplamda **10.000** kişi ile online anket yapılmıştır (CAWI yöntemi). Yaşları 18 ila 65 arasında yer alan bu kişiler, her ülkeyi temsil eden ulusal örneklem gruplarından seçilmiştir. Örneklemin ilgili topluluğun tamamını cinsiyet ve yaş açısından temsil edebilecek büyüklükte olmasını sağlamak için kota yöntemi kullanılmıştır. Fransa’da 3.000, diğer ülkelerde ise 500 görüşme yapılmıştır.

Ülke Kodları: Belçika (BE), Brezilya (BR), Çin (CN), Fransa (FR), Almanya (DE), İtalya (IT), Japonya (JP), Hollanda (NL), Polonya (PL), Portekiz (PT), Güney Afrika (ZA), İspanya (ES), İngiltere (UK), Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Türkiye (TR).

Eş Yazarlar: LucCharbonnier ve C-Ways
Editoryal Koordinasyon: Patricia Bosc
Tasarım: © Insign

İÇİNDEKİLER

1. OTOMOBİLİMİ (HALA) SEVİYORUM 7

Hiç Bitmeyen Sevgi	8
Otomobil Sahibi Olmak: Nedenler ve Duygular	12
Toplu Taşıma: Gençlerin ve Kentlilerin Tercih Ettiği Alternatif.....	16
Ciddi Anlamda İdeal Otomobil	18
Otomobil Sahibi Olmaktan Vazgeçmek	20

2. KUŞKUNUN GÖLGESİ 25

Çevreyi Korumak:	
Artan Farkındalık ve Kınama	26
Her Şeyden Önce Bütçe Meselesi	32
Daha Az Harcamak için	
Daha Az Otomobil Kullanmak	38

3. DEĞERİNİ HENÜZ KANITLAMAMIŞ OLAN YENİ MOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ. 43

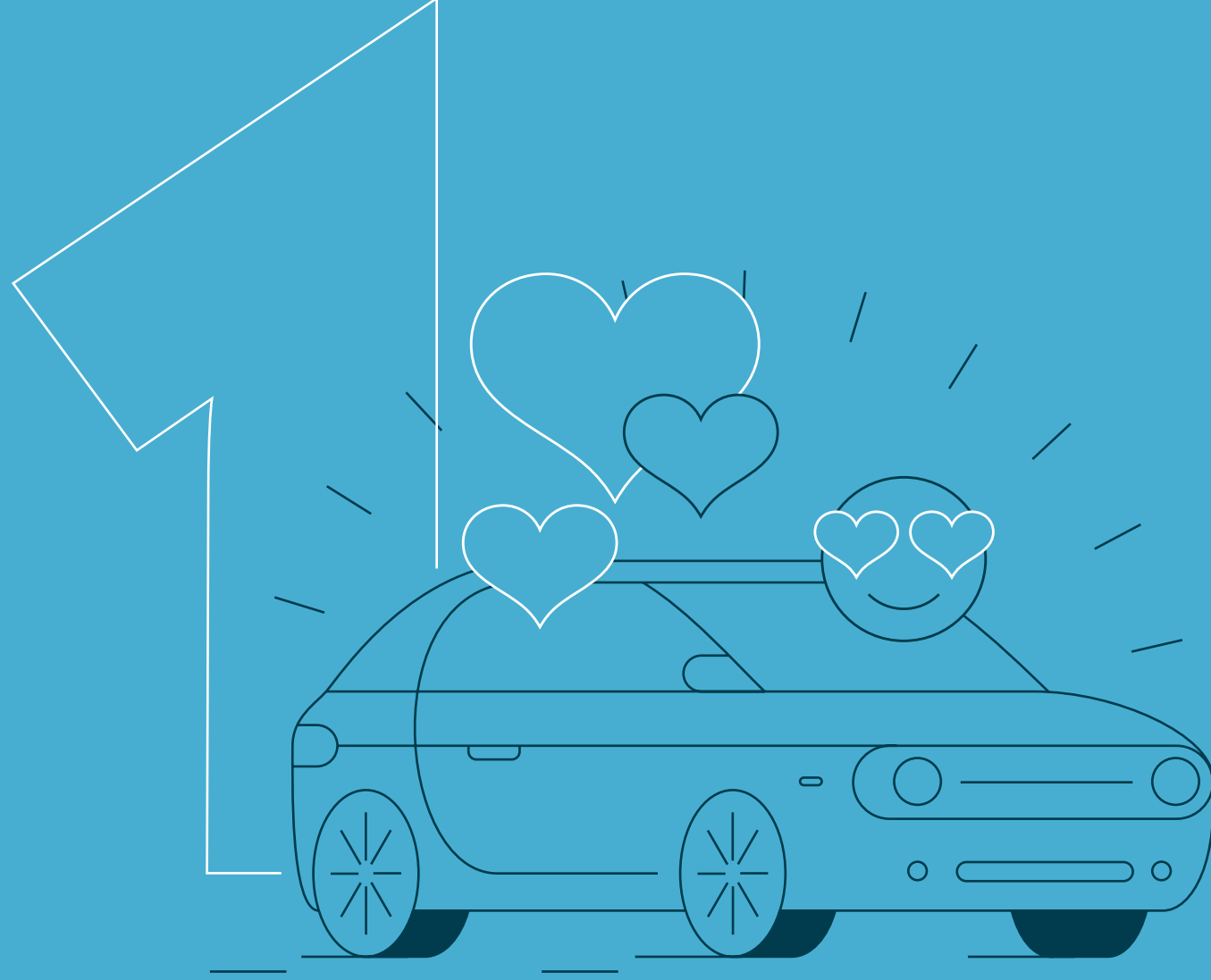
Sürücülüğün Hizmetlerle Yeniden Şekillendirilmesi	44
Yolculuk Paylaşımı: Finansal Açıdan Mecburiyet	48
Yolculuk Paylaşımını Reddetmek:	
Para Her Şey Değildir	50
Araç Paylaşımı: Avantajları Teyit Edilmeli	54
Otomobil: Hala Korunaklı Bir Alan	60

4. GELECEK İÇİN ÇÖZÜMLER VAR FAKAT BÖLÜNME DEVAM EDİYOR. 67

Otomobillerin Geleceği Hala Parlak	68
Otomobil Dünyasının Geleceği Doğru Yolda	72
Otomotiv Dünyasındaki Bölünmelere	
İşaret Eden Göstergeler	74
Gençler ve Kentliler Öncü	76

ÖNEMLİ VERİLER 80

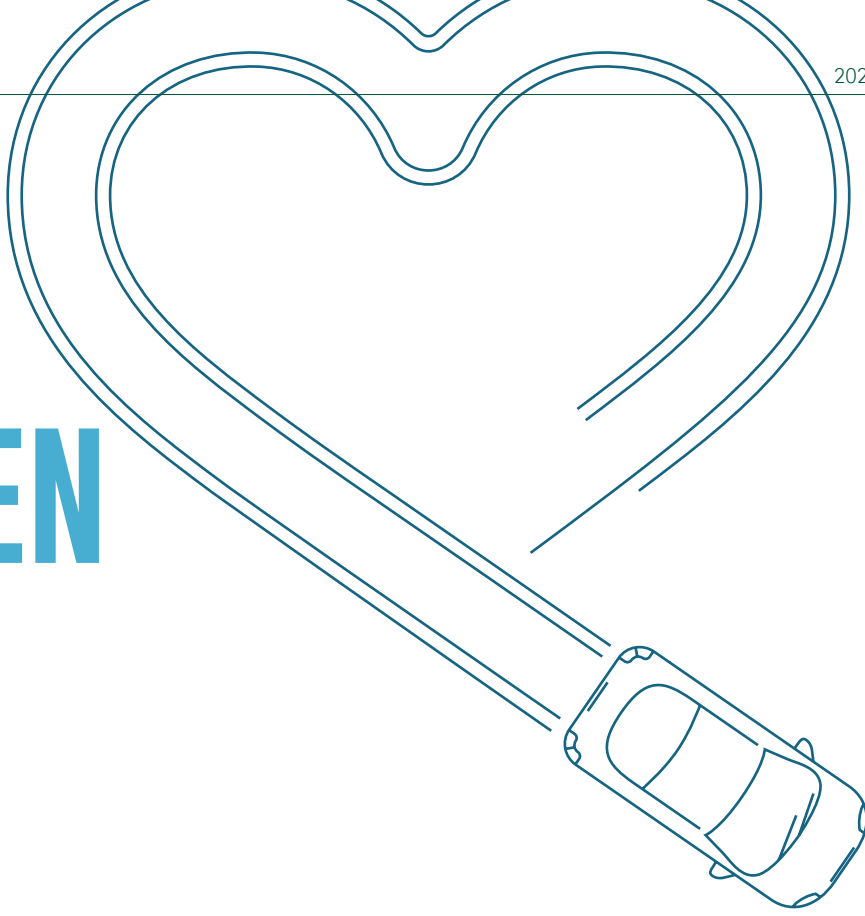
ÜLKE VERİLERİ 85



OTOMOBİLİMİ (HALA) SEVİYORUM

Sevginin sonsuza dek sürdüğünü bize düşündürecek bir alan varsa, o da otomotiv sektörüdür. Ekonomik krizler, güvensizlik, kısıtlamalar, değişen yaşam tarzları ve davranışlar, hiçbir şey bu yüzyıllık yıldız ürünün rolünde ve kullanım şeklinde bir değişikliğe yol açamıyor gibi görünmektedir; otomotiv sektörü hala turp gibi sağlıklı durumdadır. Ancak sürücülerin araçlarına duydukları bu sevgi kör olmaktan uzaktır ve duyguları mantığa dayanmaktadır.

Hiç BİTMİYEN SEVGİ



Sanayi ürünlerin en önemlilerinden biri ve tüketici hareketinin gelişim simgesi olan otomobil, hayranlarından aldığı coşkulu övgüler kadar, sert otomobil karşıtlarının da yergilerine konu olmaktadır. Zira ilk motorlu taşıtın 1769 yılında Joseph Cugnot tarafından yapılmasından bu yana kesin şekilde benimsenmiş bir gerçek varsa, o da hiç kimsenin otomobile karşı kayıtsız kalamadığıdır. 2017 tarihli "Otomobilimi Seviyorum" başlıklı Cetelem Gözlemevi araştırması, 10 sürücünden 9'unun araçları hakkında olumlu ya da çok olumlu görüşlere sahip olduğunu vurgulamaktadır. 10 sürücünün 8'i ise otomobilleri olmadan yapamayacaklarını düşünmektedir.

SARSILMAZ BİR COŞKU

2017 araştırmasından üç yıl sonra otomobil neredeyse hala aynı derecede popüler durumdadır. 10 kişiden 8'i sahip oldukları araçlarına bağlı olduğunu belirtmiştir (Şekil 1). En hevesli sürücüler İtalya, Portekiz ve İspanya'da bulunurken (9/10), Belçika ve Çin'dekilerin hevesleri daha az düzeydedir (7/10). Fransa'nın sonuçları ortalamaya yakın iken, otomobilin tartışmasız kral olduğu ABD'de de ise daha düşük bir heves söz konusudur.

OTOMOBİL SAHİPLİK ORANLARINDAKİ YÜKSELİŞ: BİR SEVGİ İFADESİ

Otomobillerin ne derece popüler olduğunu anlamak isteseydik, otomobil sahiplik oranları en net kanıtı

oluştururdu (Şekil 2 ve 3). Son yıllarda bu rakamlar, iki dikkat çekici uyarı ile Cetelem Gözlemevi ülkelerinde sürekli bir artış göstermektedir. Batı dünyasındaki büyük şehir merkezlerinde azalma yaşanmıştır. Şu anda satışlarda düşüş yaşanan Çin'de otomobil sahiplik oranlarında bir artış gözlenmektedir. Ancak Çin yine de bu sıralamada en düşük dereceye sahiptir, Çin'i Güney Afrika, Türkiye ve Brezilya yakından takip etmektedir. Otomobil sahiplik oranlarının düşük olduğu ve ancak son yıllarda bir artış eğilimi görülmeye başlanan bu ülkeler, homojen davranışlar gösteren ve diğer ülkelerin aksine hareket eden dörtlü bir grup oluşturmaktadır. Bu alışılmadık dörtlü, küresel otomotiv sektörünün belli yönlerini etkileyen coğrafi bölünmeyi temsil etmektedir. Ve tabii ki konu ülkede yaşayan kişi başına düşen otomobil sayısına gelince, başı ABD'nin çekmesi de hiç şaşırtıcı değildir.

Şekil 1

Otomobilinize bağlı mısınız?

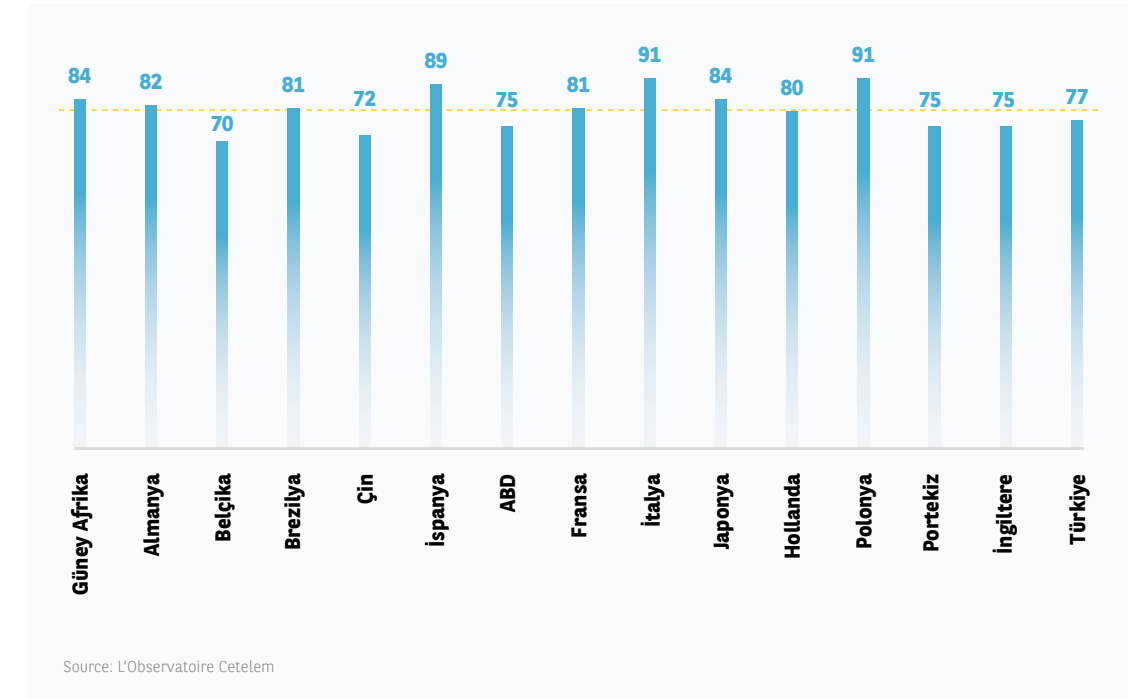
% olarak, "Evet" cevaplarının toplamı (Çok/Biraz). Soru sadece araç sahiplerine sorulmuştur



%82
AVRUPA
ORTALAMASI



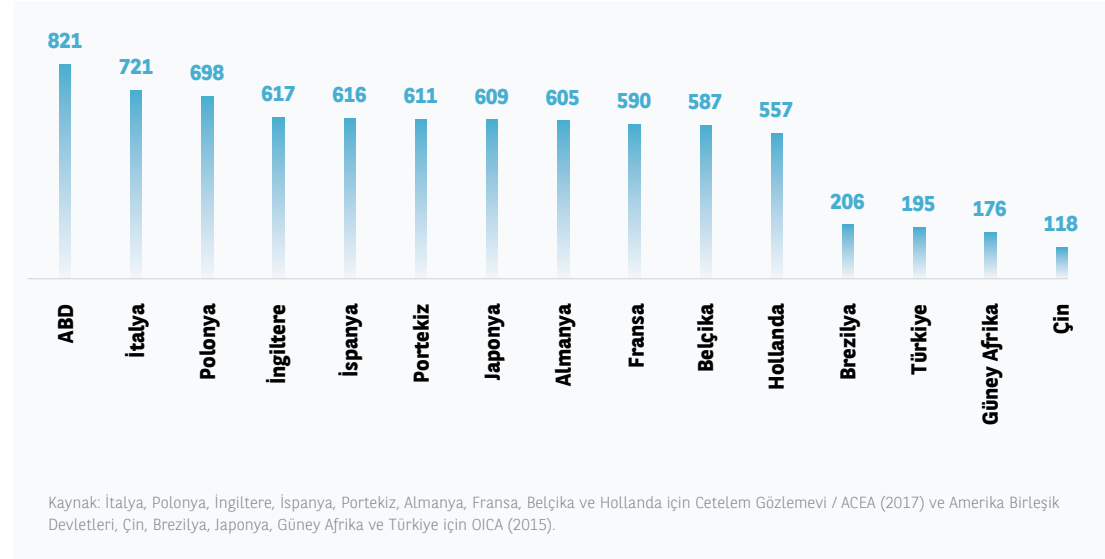
%80
DÜNYA
ORTALAMASI



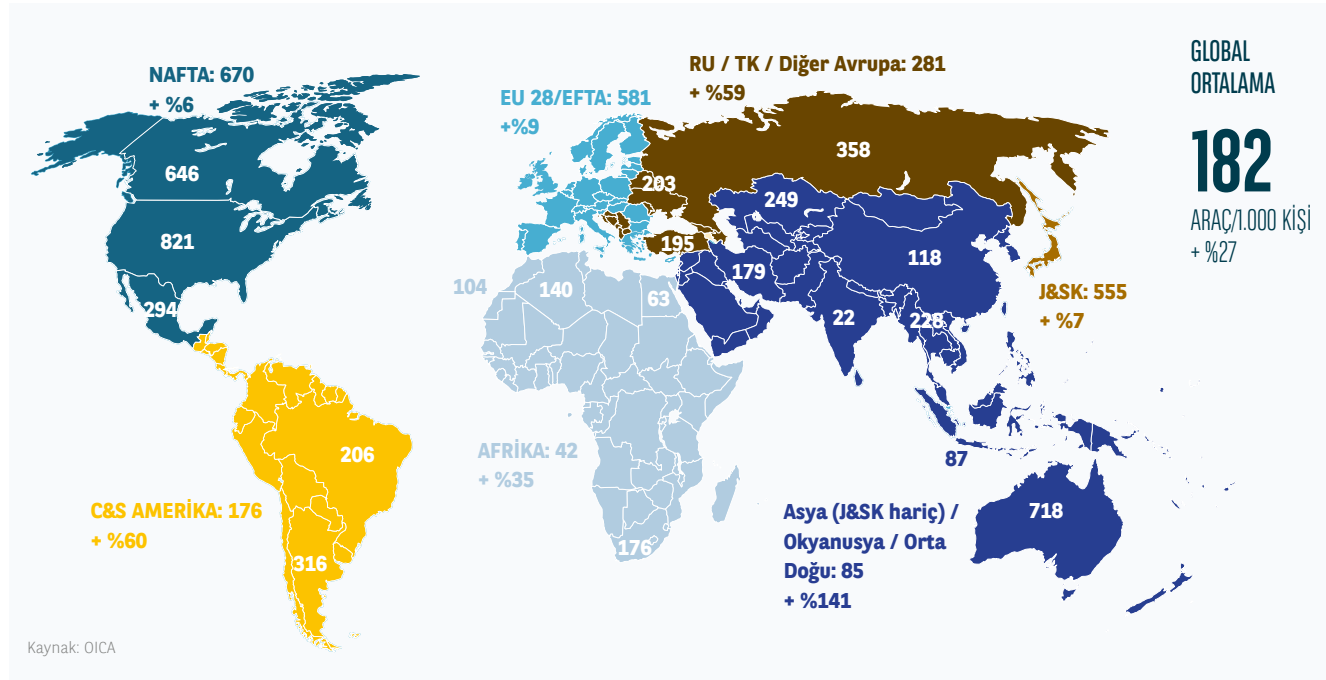
Şekil 2

2017’de Otomobil sahiplik oranı

1.000 kişi başına düşen araç sayısı



Şekil 3

2005 ve 2015 arasında otomobil sahiplik oranlarındaki değişim**GENÇLER ARASINDA POPÜLERLİK**

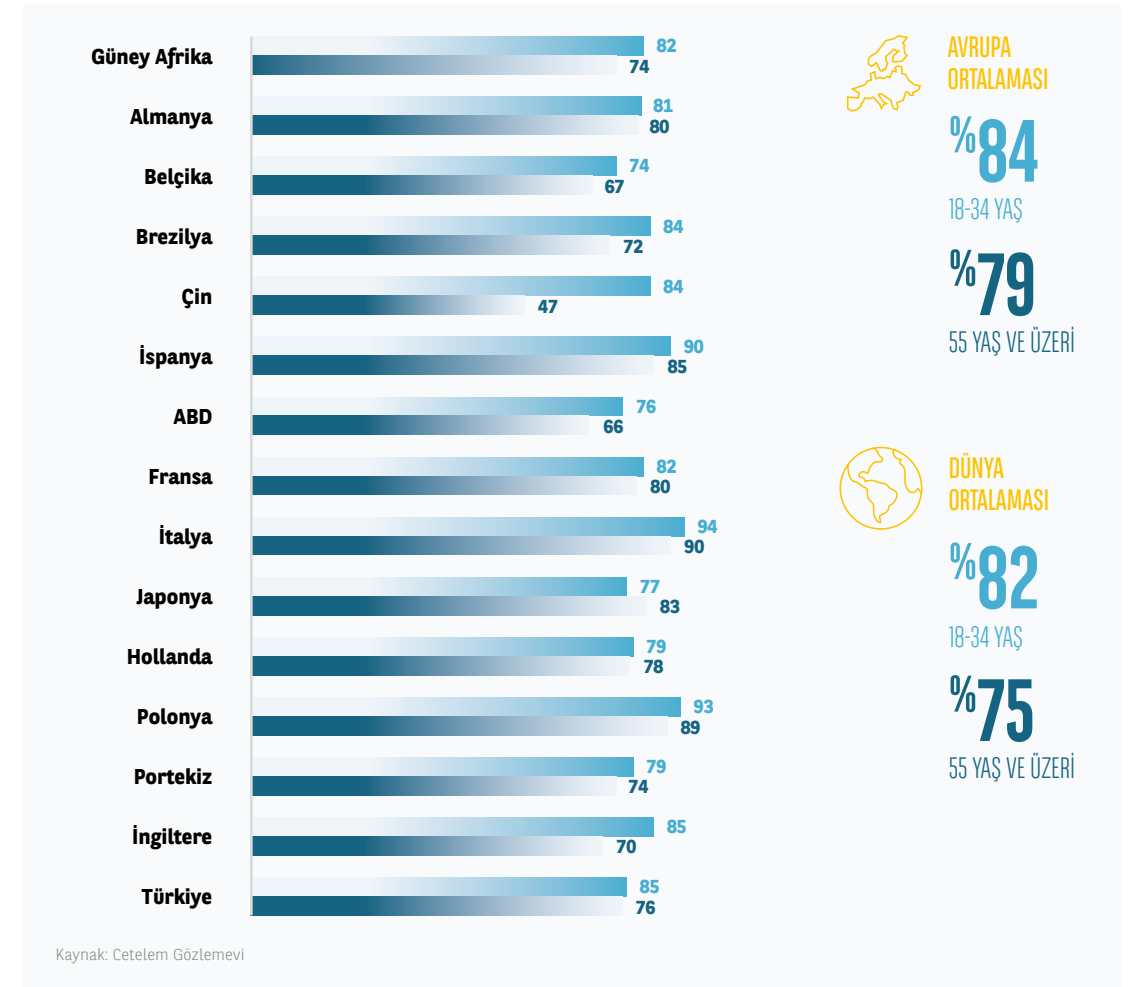
Üreticiler açısından iyi olan bir başka haberse, Y kuşağının, yani gelecekteki müşterilerinin, büyüklerine kıyasla bağlılıklarını ifade etmeye daha meyilli olmasıdır (Şekil 4). Kuşaklar arasındaki bu fark kesinlikle bu araştırmanın vurguladığı en önemli bölünmedir. Çin’de, Y kuşağı bu bağlılığı kendilerinden yaşça büyüklerle kıyasla iki kattan daha fazla dile getirmektedir. Bu durum büyük ölçüde son yıllarda otomotiv sektöründe görülen nefes kesici büyüme ile ilişkilidir. Otomobiller her zaman genç insanların yaşamlarının bir parçası olmuştur. Oysa bu durum uzun yıllar

hayatlarında otomobil olmadan yaşamış 55 yaş ve üzeri için geçerli değildir. Ayrıca Y kuşağı, doğası gereği daha çok şehirlerde yaşamaktadır ve insanların otomobillere olan düşkünlüğünün en fazla görüldüğü alanlar 1 milyondan fazla nüfusu olan şehirleşmiş bölgelerdir. Bu yeni bölünme, "şehir otomobilleri" ile "kırsal otomobilleri"nin farklı şekilde algılanmasına yol açmıştır. Bu fark, özellikle birden fazla megakent barındıran Çin, ABD ve Japonya’da çok yaygındır.

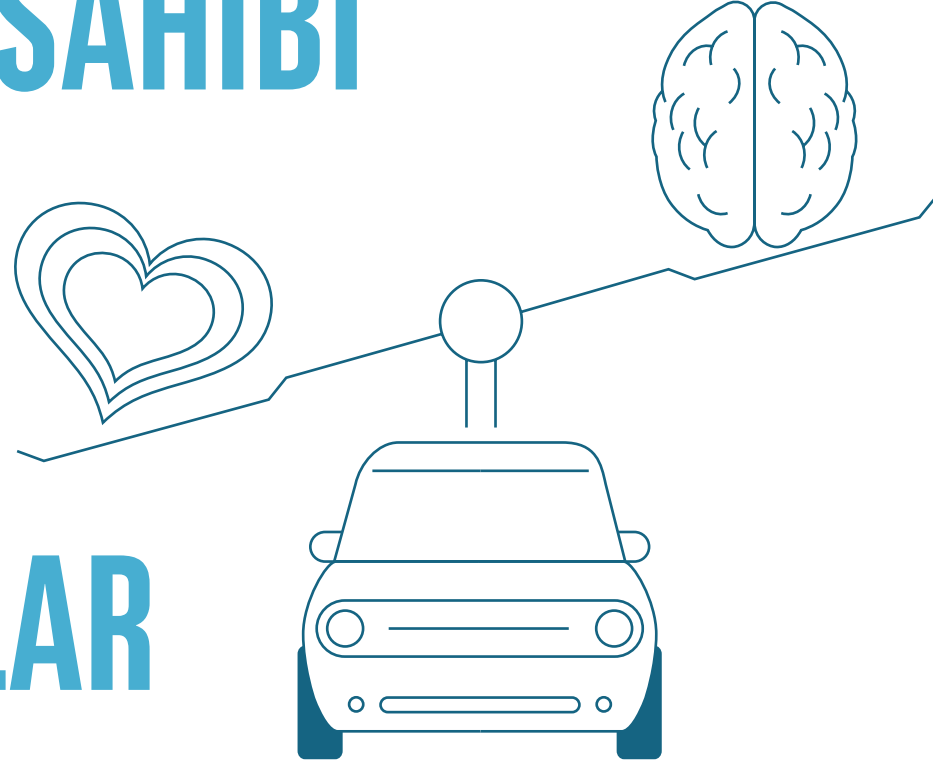
Şekil 3

Otomobilinize bağlı mısınız?

% olarak, “Çok” ve “Biraz” seçeneklerine verilen evet cevaplarının toplamı



OTOMOBİL SAHİBİ OLMAK: NEDENLER VE DUYGULAR



Bu otomobil "sevgi"sinin ötesinde, pragmatizm ile idealizme dayanan bazı nedenler insanları araç satın almaya itmektedir (Şekil 5 ve 6). Ankete katılanların %39'u, otomobilin her şeyden evvel elzem bir ulaşım aracı olduğu görüşündedir. Bu görüş çoğunlukla kırsal kesimde yaşayanlar (%47) ve 55 yaş ve üzeri (%44) tarafından dile getirilmektedir. Bu görüşün en açık ifade edildiği ülkeler İtalya, Belçika ve Japonya'dır. Almanya'da ise bu vurgu daha azdır. Ancak otomobil sadece pratik bir araç değildir çünkü hala insanların düşlerini süsleyen bir nesne olmaya devam etmektedir. Sürücülerin %17'si için otomobil, özgürlüğe uzanan benzersiz bir yoldur. Bu özellikle de İspanya (%40) ve Almanya'da (%31) olmak üzere tüm kuşaklar tarafından paylaşılan bir görüştür. Japonya'da ise araştırmaya katılanların sadece %5'i otomobili özgürlükle ilişkilendirmektedir.

Katılımcıların %12'si otomobil kullanmanın başlı başına bir keyif olduğunu düşünmektedir. Bu duyguyu en güçlü yaşayanlar Amerikalılar ve Güney Afrikalılarıdır (%22). Portekizli katılımcıların sadece %5'i otomobil kullanmaktan keyif almadığını ifade etmiştir. Bu noktada Y kuşağı, otomobillerin sunabileceği keyfi ancak tahmin eder veya yeni yeni keşfeder gibi görünmektedir ve yaşça büyük kişilerin otomobil kullanma konusunda yıllar içinde yitirdikleri parlıtya karşın daha coşkuludur (%15'e %9). Son olarak, katılımcıların %11'i arabanın mali bir yük olduğunu düşünmektedir. %9'u, giderek artan ulaşım olanaklarının (toplu taşıma, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı vb.) karşısında, otomobilin faydasının azaldığına inanmaktadır.

Şekil 5

Her şeyden önce, günümüzde araç sahibi olmayı nasıl görüyorsunuz?

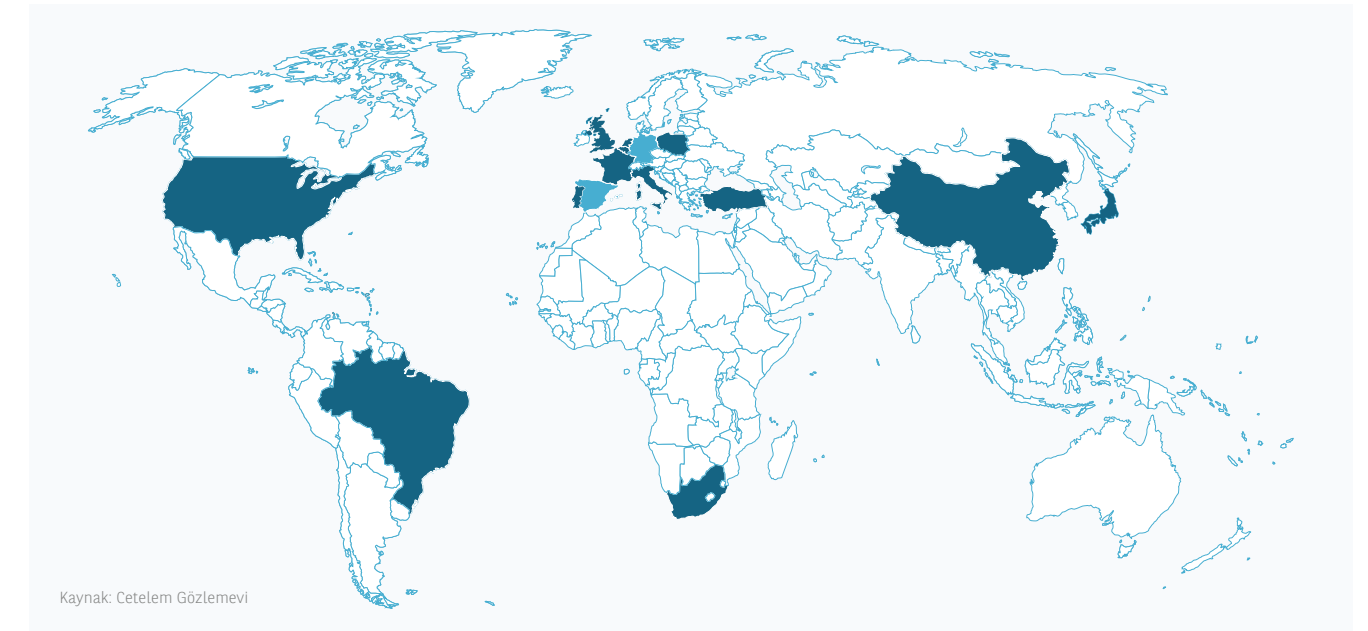
% olarak, sadece bir cevap



Şekil 6

Her şeyden önce, günümüzde araç sahibi olmak...

Renkler her ülkedeki baskın görüşü temsil etmektedir



● Elzem bir ulaşım şekli

● Özgürlüğe uzanan benzersiz bir yol

OTOMOBİL SAHİBİ OLMAYA DEVAM ETMEK: HER ŞEYDEN ÖNCE DUYGUSAL BİR SEÇİM

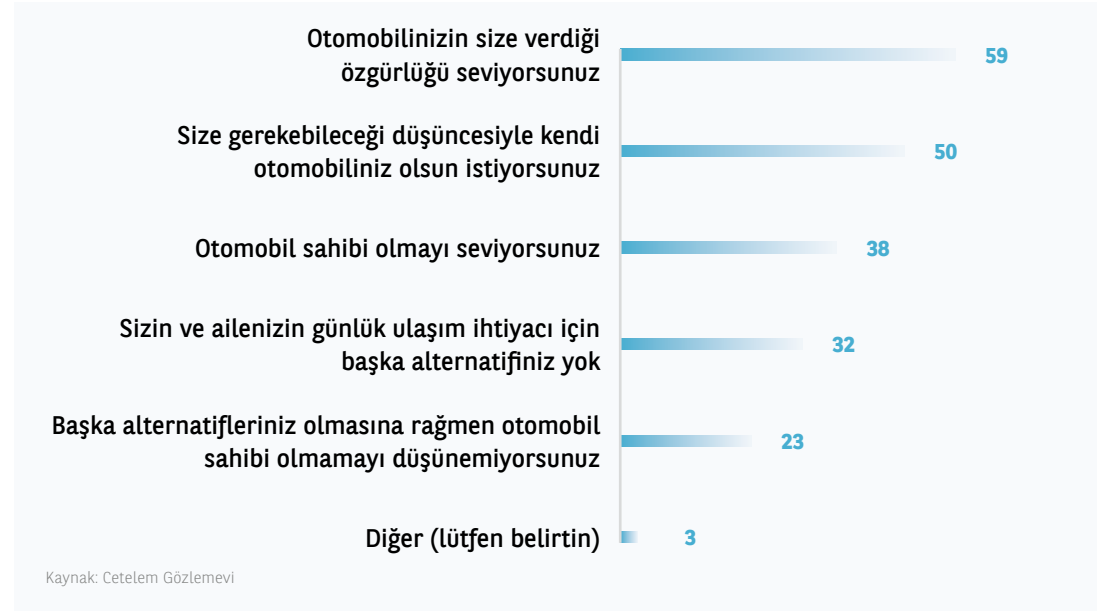
Sürücüler, sıra neden araç sahibi olmaya devam ettiklerini belirtmeye geldiğinde, pragmatik olmaktan ziyade idealist görüşler ileri sürmüştür (Şekil 7 ve 8). Katılımcıların %59'u otomobilin kendilerine verdiği özgürlük duygusunun bu kararda etkili olduğunu belirtmiştir. Güney Afrikalı, Portekizli ve Alman katılımcılar en önemli neden olarak özgürlüğü gösterirken (sırasıyla %74, %69 ve %66), Japonlar ve Çinliler diğer uçta (%44 ve %52), Fransızlar ise ortalamaya yakın yer almışlardır.

Katılımcıların %38'i otomobillerini çok sevdiklerini belirtmiştir. Güney Afrikalıların çoğu da (%60) tıpkı araba meraklısı olarak bilinen Amerikalılar (%57) ve İngilizler (%52) gibi otomobillerine duydukları sevgiyi ifade etmiştir. Ancak İtalyanlar, klişenin aksine, araçlarına en az bağlı olan grup olmuştur (%22). Katılımcıların %23'ü otomobilsiz yaşamayı düşünemediğini belirtmiştir. Güney Afrikalıları bir kez daha bu görüşe en fazla itirazı olan grup olmuştur (%35). Bu arada dünyanın en büyük otomotiv pazarında yaşayan Çinliler ve İtalyanlar ise bu düşünceden en az korkanlar olmuştur (%12 ve %14).

Şekil 7

Otomobilinizden ayrılmaya neden hazır değilsiniz?

% olarak, birden çok olası cevap



MANTIKLI (VE OTOMOBİLLİ) OLMAK

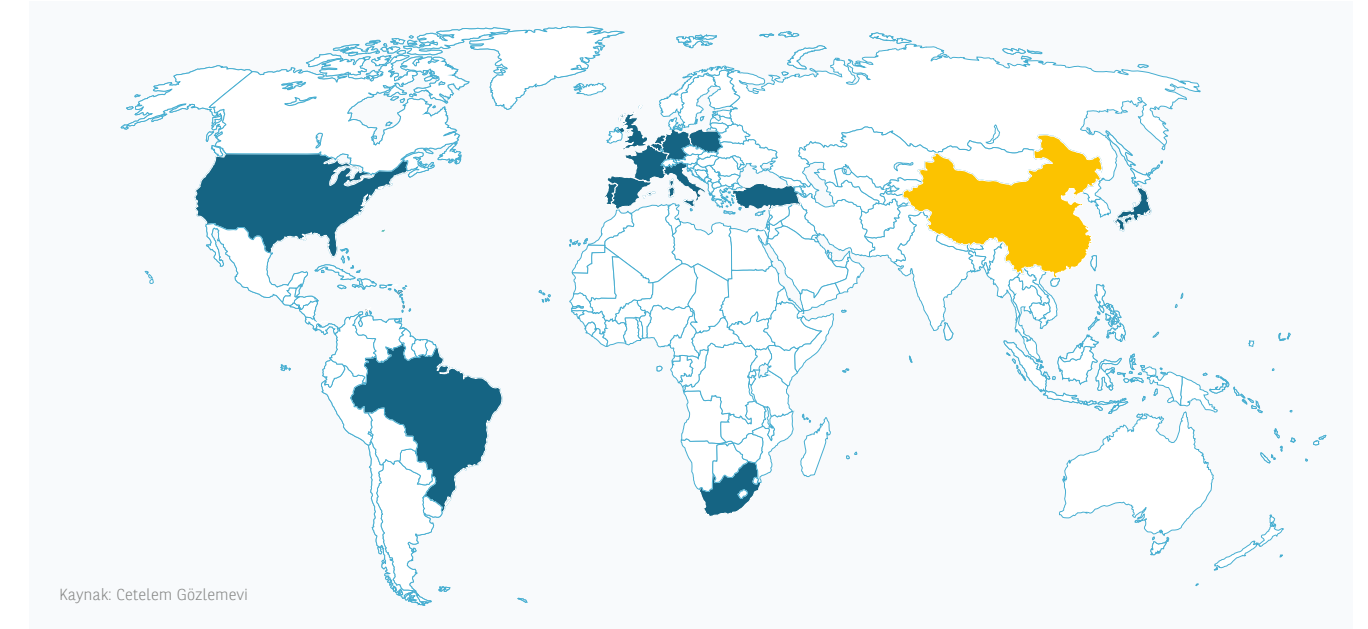
Sürücülerin otomobillerinden vazgeçmemeleri için daha mantıklı nedenler de vardır. Katılımcıların %50'si bir otomobilin kesinlikle gerekli olabileceği durumlar olduğunu düşünmektedir. Bu görüş Çin'de son derece yaygındır (%61), ancak Türkiye'de pek yaygın değildir (%26). Katılımcıların %32'si başka bir ulaşım alternatifinin olmadığını düşünmektedir, bu görüşü en fazla Fransızlar bildirmiştir. (%44).

Bu sonuç Fransa'da araç kullanımının sorgulanmasının neden patlamalara yol açabilecek bir davranış olduğunu da bize bir nebze açıklamaktadır ("sarı yekekliler" hareketinde görüldüğü üzere). Bunun aksine, çok büyük bir ülkede yaşamalarına rağmen Brezilyalıların sadece %15'i otomobilin yerini alabilecek bir rakip olmadığını düşünmektedir.

Şekil 8

Otomobilinizden ayrılmaya neden hazır değilsiniz?

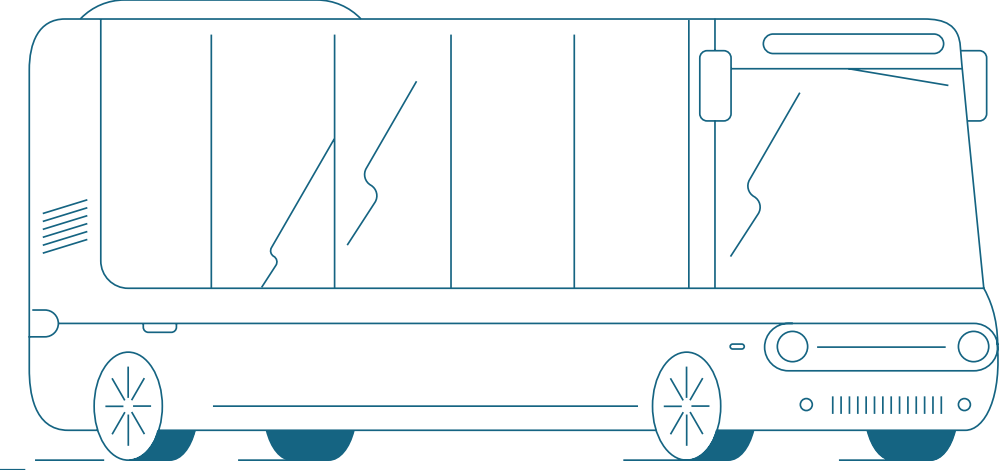
Renkler her ülkedeki baskın görüşü temsil etmektedir



● Otomobilinizin size verdiği özgürlüğü seviyorsunuz

● Size gerekebileceği düşüncesiyle kendi otomobiliniz olsun istiyorsunuz

TOPLU TAŞIMA: GENÇLERİN VE KENTLİLERİN TERCİH ETTİĞİ ALTERNATİF



Şekil 9

Şehrinizdeki toplu taşıma sistemini nasıl buluyorsunuz?

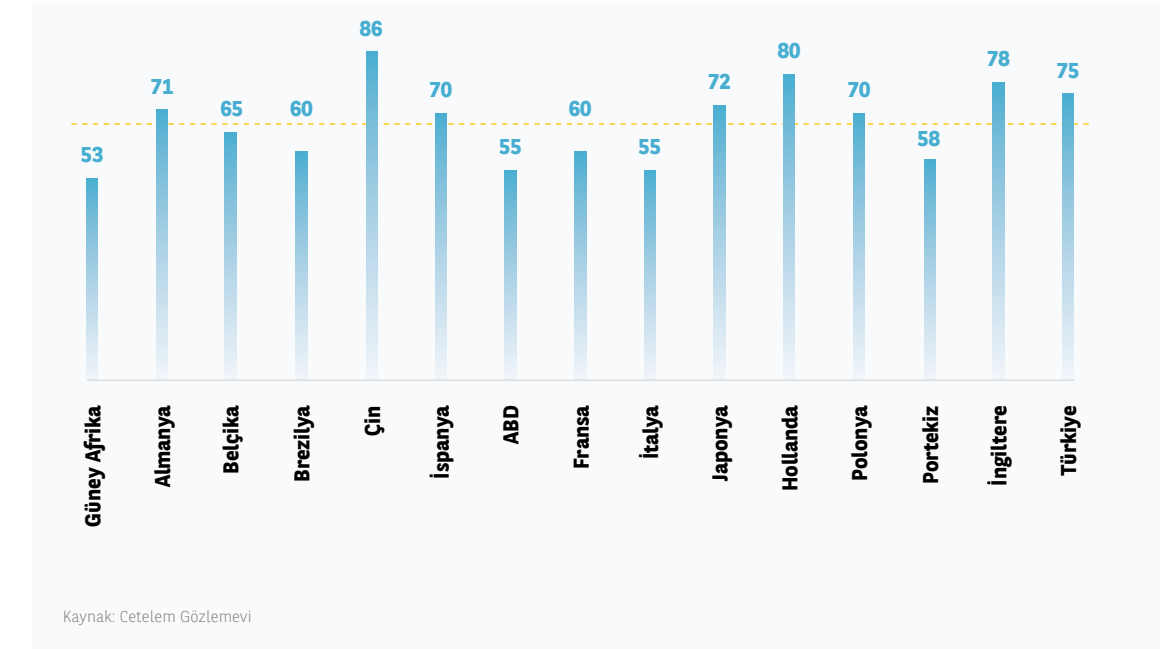
% olarak, "Çok" ve "Oldukça" Gelişmiş seçeneklerine verilen evet cevaplarının toplamı, sadece bir cevap



%67
AVRUPA
ORTALAMASI



%67
DÜNYA
ORTALAMASI

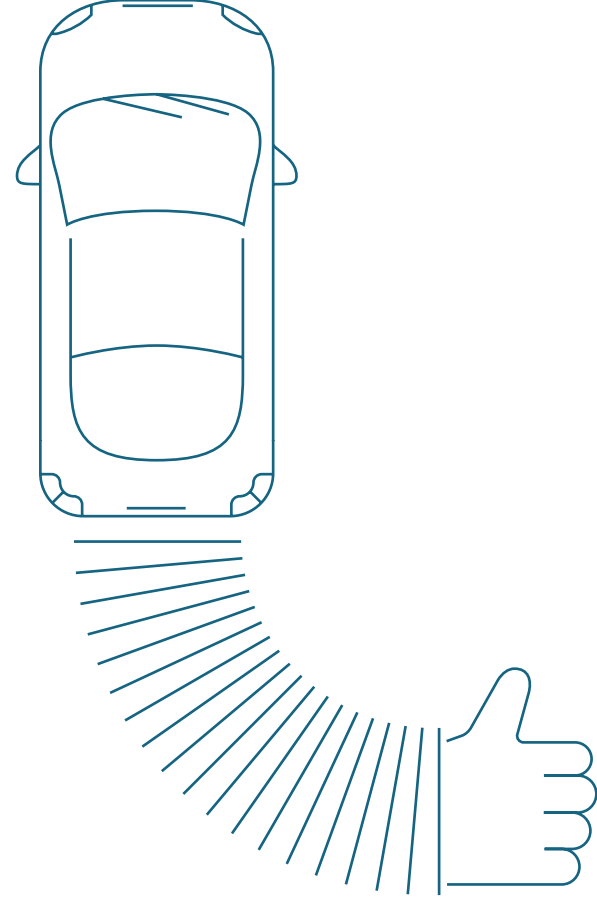


Birçok kişi için otomobil seyahati yerine bir alternatif seçebilmek olanağı, toplu taşımanın varlığına bağlıdır (Şekil 9).

Katılımcıların üçte ikisi evlerinin çevresindeki toplu taşıma ağının yeterince gelişmiş olduğunu düşünmektedir. (Çin, Hollanda ve İngiltere bunların en başında yer almaktadır (%86, %80 ve %78) Toplu taşıma sisteminden duyulan bu memnuniyet en çok şehir sakinleri ve belli kuşaklar arasında yaygındır. Büyük şehirlerde sonuçlar Polonya

(%100!), Almanya, Çin ve Japonya'da (%96, %96 ve %95) olduğu gibi neredeyse oy birliğine yakındır. Fransa şehir sakinlerinin de %92'si şehirlerindeki toplu taşıma ağına yüksek bir not vermiştir. Y kuşağı ise, Türkiye haricindeki ülkelerde genellikle toplu taşımacılığın gelişmişlik seviyesinden memnun durumdadır. Kıyaslamak gerekirse, genç Güney Afrikalıların bu konudaki coşkusu %65 ile en yüksek seviyedeysen, 55 yaş ve üzerinin sadece %12'dir.

CİDDİ ANLAMDA İDEAL OTOMOBİL



Evet, otomobillerimizi seviyoruz. Onlar bize özgürlük gibi duyguları yaşıyor ve bizler otomobillerimize son derece bağlıyız. Ve evet, ideal otomobil diye bir şey var. Katılımcıların yalnızca %8'i tersine inanmaktadır. Fakat buna rağmen, ideal otomobilin güçlü yanları ancak bu kadar sıradan olabilirdi.

SAĞLAM ÖZELLİKLER

Bir otomobilin ideal olarak kabul edilebilmesi (Şekil10) için, her şeyden evvel yolcularının emniyetini sağlayabilmesi gereklidir (%42). Bu, İspanyol, Güney Afrikalı ve Japon katılımcıların çoğunluğunun katıldığı bir görüştür. İdeal otomobil aynı zamanda konforlu da olmalıdır (%34). Bu faktöre yine en duyarlı katılımcılar Japonlardır, onları Brezilyalılar takip etmektedir. Hiç kuşkusuz konforun Alman sedan otomobillerin olmazsa olmaz özelliği olduğunu düşündükleri için olsa gerek, Almanların sadece %10'u bu faktöre işaret etmiştir.

Sıralamada bundan sonra yer alan üç özellik için neredeyse aynı görüşler bildirilmiştir. Katılımcıların dörtte birinden fazlası, ideal otomobilin dayanıklı olması, satın alma ve kullanım açısından mümkün olduğunca az maliyetli olması ve sürüşünün zevkli olması gerektiği görüşündedir.

Bu özelliklerin 55 yaş ve üzeri ve kırsal bölge sakinleri açısından bilhassa önemli olduğunu belirtmekte fayda var.

ÇEVRE DOSTU, EVET, AMA...

Katılımcıların %26'sı otomobilin düşük ekolojik ayak izine sahip olması gerektiğini de belirtmiştir. Mevcut liderlerinin çevre konusundaki duyarsızlıklarının bir yansıması olarak, bu özelliği en az vurgulayanlar Amerikalılar ve Brezilyalılar olmuştur. Ancak katılımcıların %3'ünün otomobil sahibi olmanın çevreye karşı saygısızca ve zararlı olduğuna inandığı göz önüne alınacak olursa, sürücülerin kendilerinden ziyade kullandıkları araçların çevre dostu olması gerektiğini düşündüğü sonucu çıkarılabilir.

NE BİR STATÜ SİMGESİ, NE DE BİR VİZYONUN SOMUT HALİ

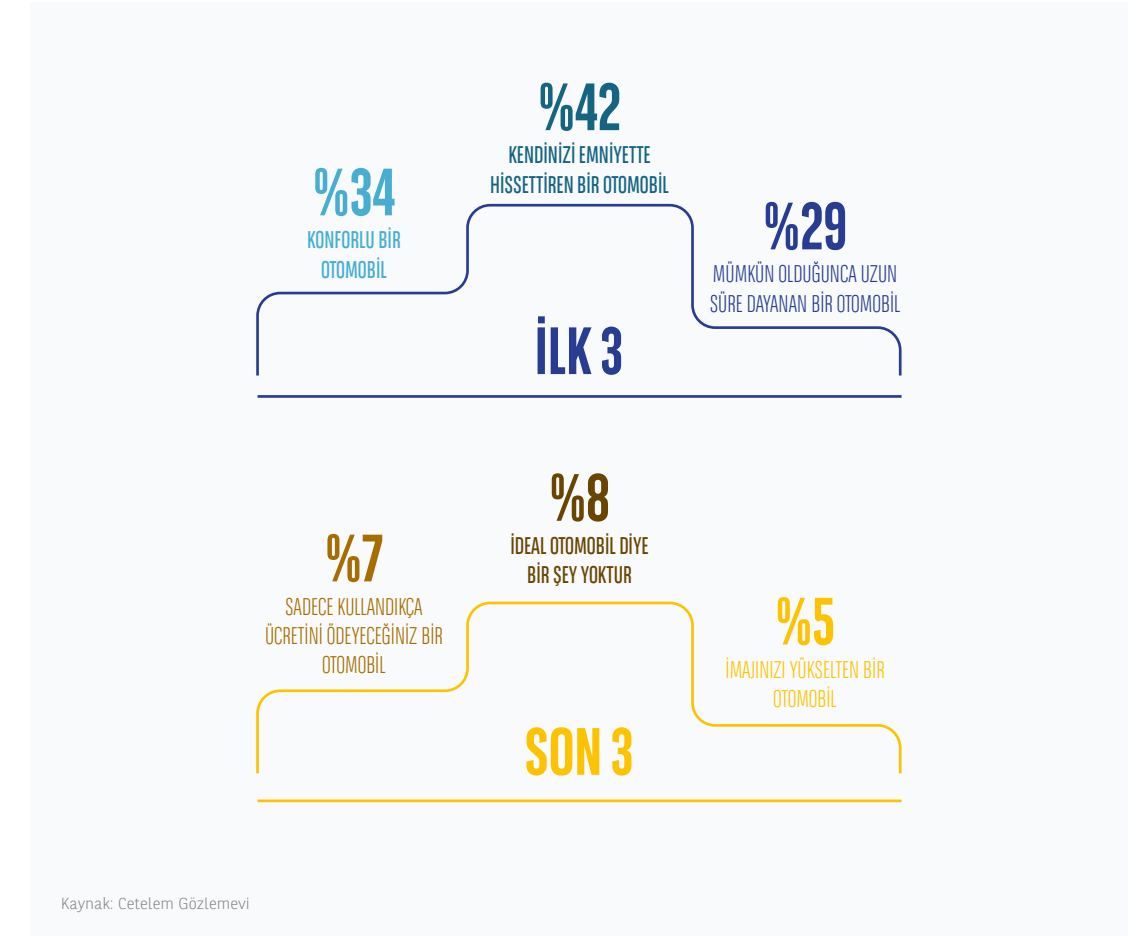
İdeal otomobili tanımlayan kriterlerin en sonunda yer alan, otomobilin bir kişinin statüsünü yansıtmaması, katılımcıların sadece %5'i tarafından vurgulanmıştır. Bu rakam ayrıca, "Otomobilimi Seviyorum" da dahil olmak üzere daha önce Cetelem Gözlemevi tarafından gerçekleştirilen birçok ankette iyice görünür hale gelen ve geri dönüşü olmayan değişimi bariz bir şekilde göstermektedir. Y kuşağı, kentlerde yaşayanlar,

Çinliler ve Japonlar, otomobilleri sayesinde daha iyi bir imaja sahip olma konusunda ortalamanın biraz daha üzerinde isteğe sahiptir. Son olarak, ideal otomobil, hem algı hem de kullanım bakımından mükemmel bir modernlikle ilişkilendirilmekten oldukça uzak görünmektedir. Katılımcıların %8'i otomobili ultra yüksek teknolojiye sahip olarak görmekte ve %7'si ise, kontrollü telefon hizmeti gibi, "kullandıkça öde" hizmeti gibi algılamaktadır.

Şekil 10

Size göre ideal otomobil nasıl olmalı?

En fazla dört cevap



OTOMOBİL SAHİBİ OLMAKTAN VAZGEÇMEK

Sürücüler her ne kadar ideal otomobil diye bir şeyin var olduğunu düşünseler de, bir otomobile sahip olmanın, en azından bazı durumlarda, gerekli olmadığını düşünmektedir (Şekil 11 ve 12). 10 katılımcının 6'sı bu görüştedir. Çinli katılımcıların ise 10'da 8'i böyle düşünmektedir. Bunun aksine, Fransızlar otomobilsiz bir geleceği en az bekleyen katılımcı grubu olmuştur (%43).

Y kuşağı, ülkeler arasında farklılıklar olsa da, otomobilsiz bir yaşamı düşünmeye en az gönülsüz gruptur. Kentlilerin çoğunluğu da bu düşüncededir. Bu radikal düşünce, hem ekonomik hem de ekolojik özellikler taşıyan ve büyük kutuplaşmaları tetikleyen bir paradigma değişikliği üzerinde temellenmektedir.

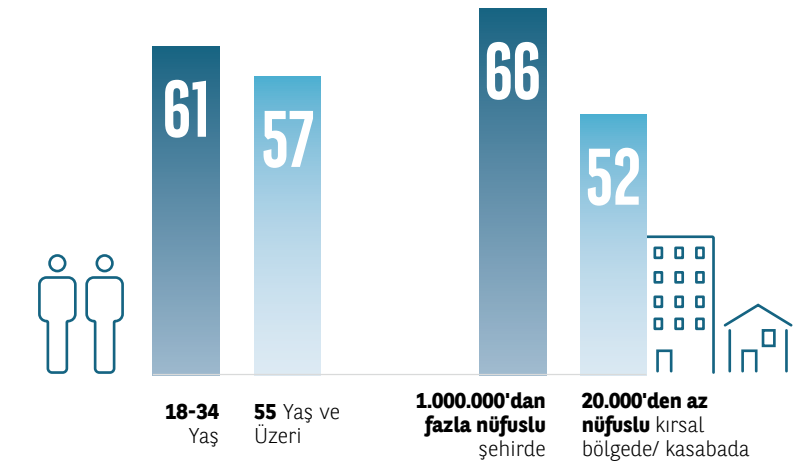
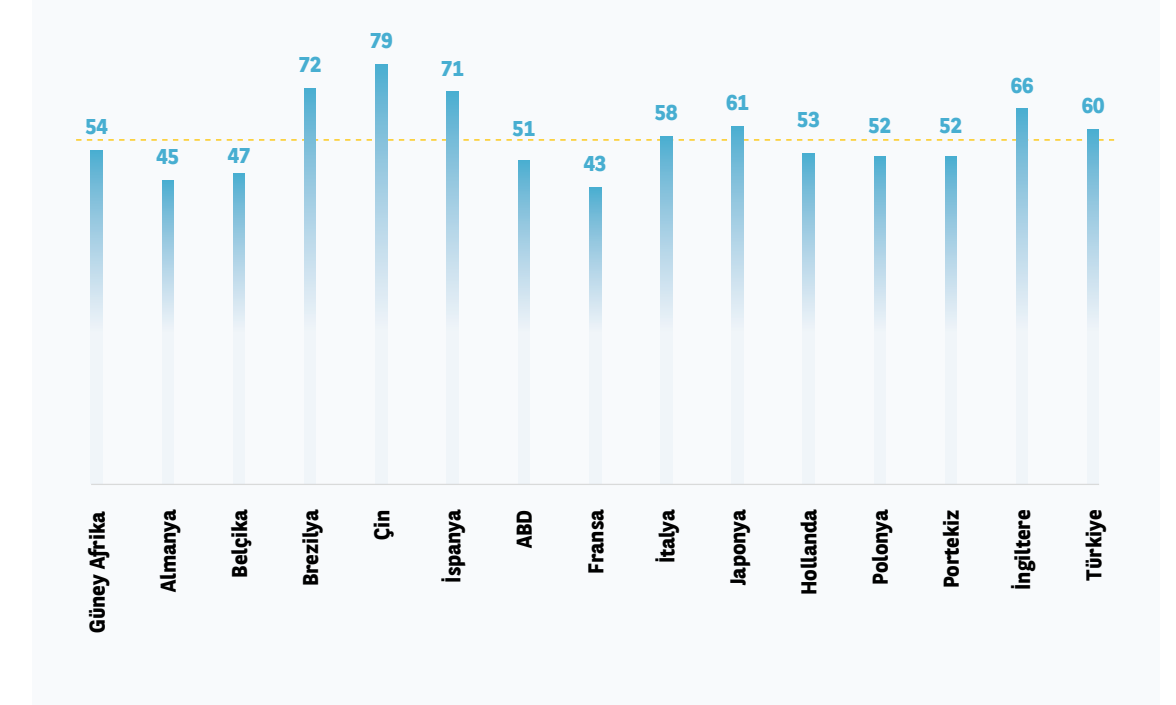
Şekil 11 ve 12

Bir daha hiç (veya artık) otomobil sahibi olmamayı düşünebiliyor musunuz?

% olarak "Kesinlikle" ve "Bazı durumlarda" seçeneklerine verilen evet cevaplarının toplamı

%55
AVRUPA
ORTALAMASI

%57
DÜNYA
ORTALAMASI

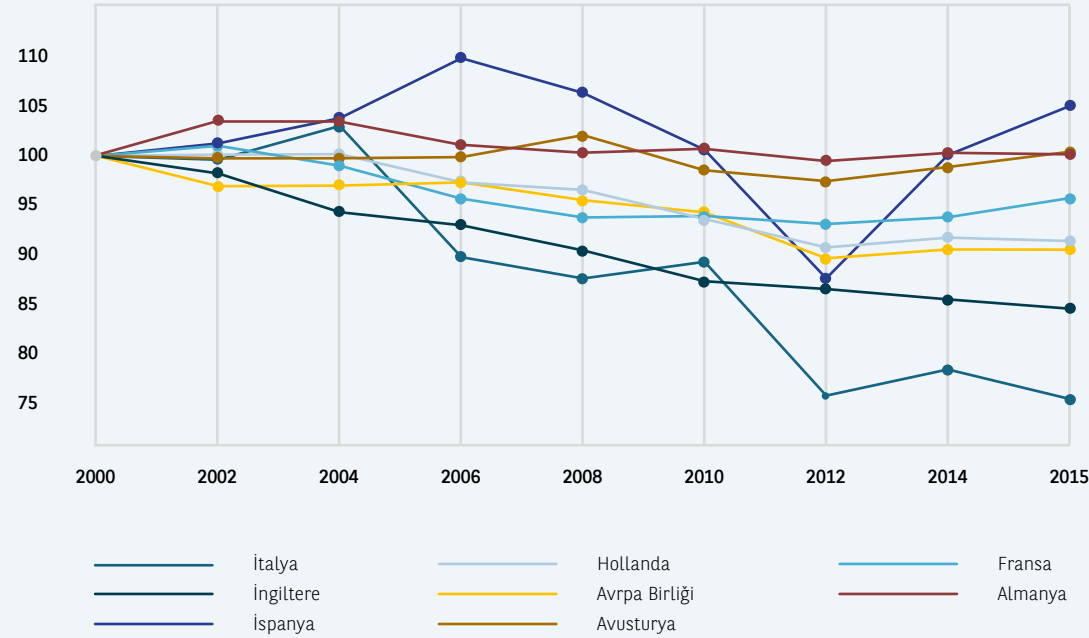


Kaynak: Cetelem Gözlemevi

Kilometreler Artık Azalmıyor

2000 ve 2012 yılları arasında sürekli olarak azalan araç başına kat edilen mesafe, birçok ülkede sabit hale gelmiş durumdadır. Hatta bazı ülkelerde tekrar artışa geçmiştir (İspanya, Avusturya, Fransa). Bu mesafe artışı kısmen düşük yakıt maliyetlerinden ileri gelse de, insanlar ne pahasına olursa olsun bir otomobil sahibi olmaya hazır olmasalar bile yine de otomobillerin hala elzem olduğunun taze bir kanıtıdır.

OTOMOBİL BAŞINA KATEDİLEN ORTALAMA MESAFE (2000 YILINDA ENDEKS DEĞERİ 100)



Kaynak: Enerdata

ÖZET

ÖNEMLİ VERİLER



10 kişiden 8'i otomobillerine bağlılık hissetmektedir.



10 kişiden 4'ü otomobillerin her şeyden önce elzem bir ulaşım aracı olduğunu düşünmektedir.



10 kişiden 6'sı, kendilerine verdiği özgürlük duygusundan dolayı araç sahibi olmaya devam etmek istemektedir.



10 kişiden 9'u ideal otomobilin var olduğunu düşünmektedir.



10 kişiden 6'sı bir otomobil sahibi olmadan yaşamaya hazır durumdadır.

BÖLÜNMELER

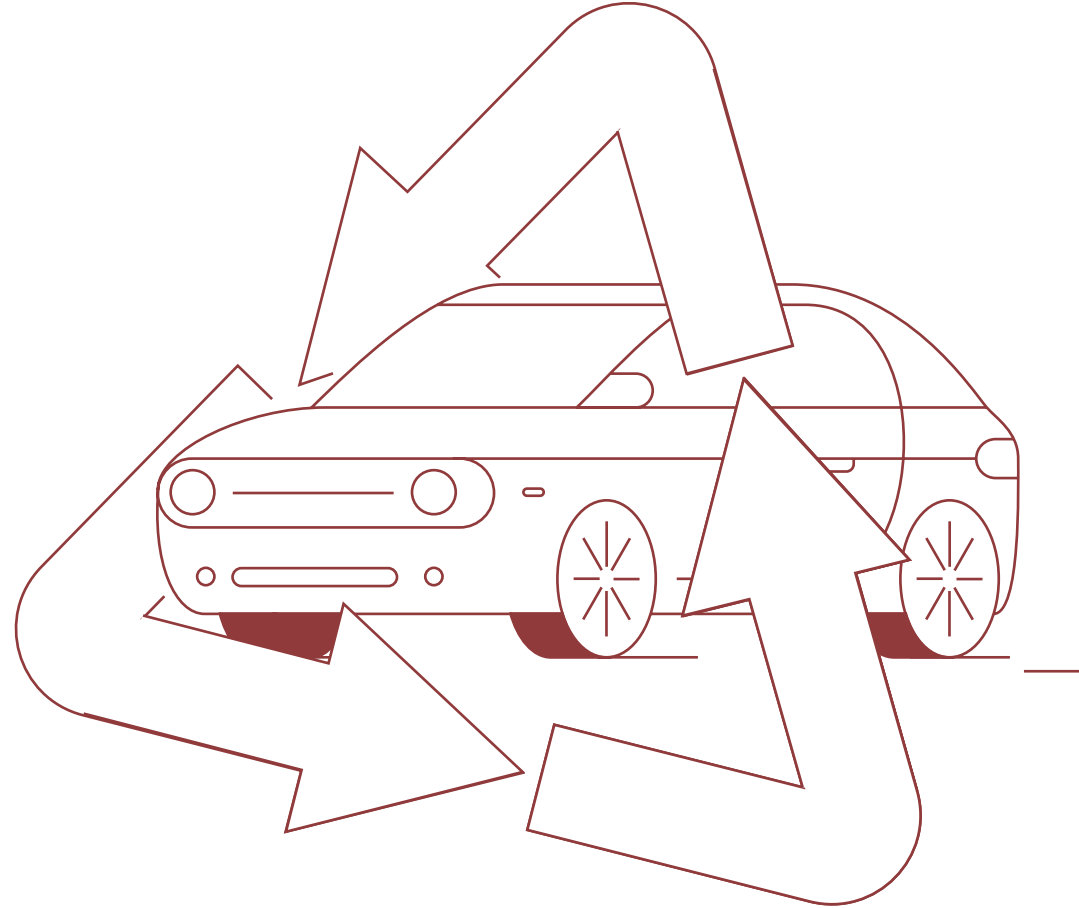
- Y kuşağı ve şehir sakinleri kendilerinden yaşça büyük kişilere kıyasla otomobillerine daha fazla bağlıdırlar.
- Otomobil sahiplik oranları bakımından, "gelişmekte" olan ülkelerle ankete katılan diğer ülkeler arasında coğrafi bir bölünme mevcuttur.
- Otomobil, yaşça büyük kişiler ve kırsalda yaşayanlar açısından esasen "pratik" bir araçtır ve Y kuşağınca ise "keyif" ile özdeşleştirilmektedir.
- Toplu taşıma gençlerin ve kentlilerin gözünde otomobiller için ciddi bir rakiptir.

KUŞKUNUN GÖLGESİ

Otomobillerin çok sevildiği ve sürücülerin otomobillerine çok bağlı olduğu yönündeki genel görüşün ardında, kuşaklar ve coğrafyalar arasında bu ideal imajın gücünü azaltan bölünmeler de mevcuttur. Ekonomik ve çevresel unsurlar, Y kuşağı ile 55 yaş ve üzeri, şehirde yaşayanlar ile kırsal kesimde yaşayanlar ve gelişmiş ülkelerin vatandaşları ile gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları arasında kutuplaşmalar yaratmaktadır.

ÇEVREYİ KORUMAK: ARTAN FARKINDALIK VE KINAMA

Son birkaç yıl içinde çevresel kaygılar sadece bilim dünyası için değil, herkes için endişe kaynağı haline gelmiştir. Otomotiv sektörü son derece somut değişiklikler getiren bu gerçeklerden kaçamayacaktır.



DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİKLERİ

Katılımcıların dörtte üçü çevre konusunda kaygı duymakta ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda değiştirdiklerini ifade etmektedir (Şekil 13 ve 14). İtalyanlar, İspanyollar ve Türkler en yüksek kaygı düzeyine sahip gruplardır; Japonlar ise geçmişte çeşitli doğal afetleri tecrübe etmiş olmalarına rağmen en düşük kaygı seviyesine sahiplerdir (%44).

Amerikalı Y kuşağı yaşça daha büyük kişilerden ve Çin'de şehirde yaşayanlar kırsalda yaşayanlardan daha fazla bu konuyla ilgilidir, fakat bu farklılıklar toplamda o kadar da önemli değildir. Kent / kırsal bölge arasındaki bölünme en büyük kutuplaşmadır ve kentliler çevre dostu tüketim seçimleri yapma konusunda daha dikkatli durumdadır.

Şekil 13 ve 14

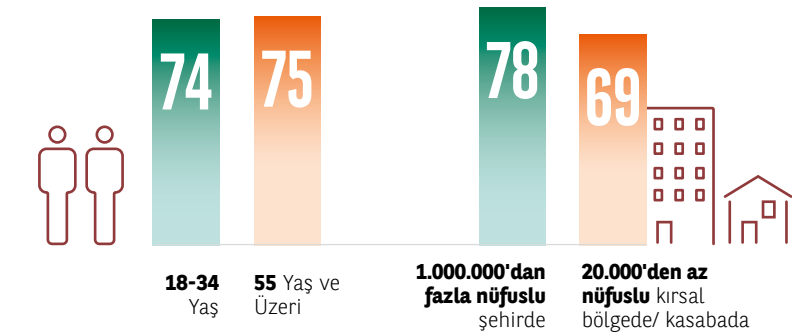
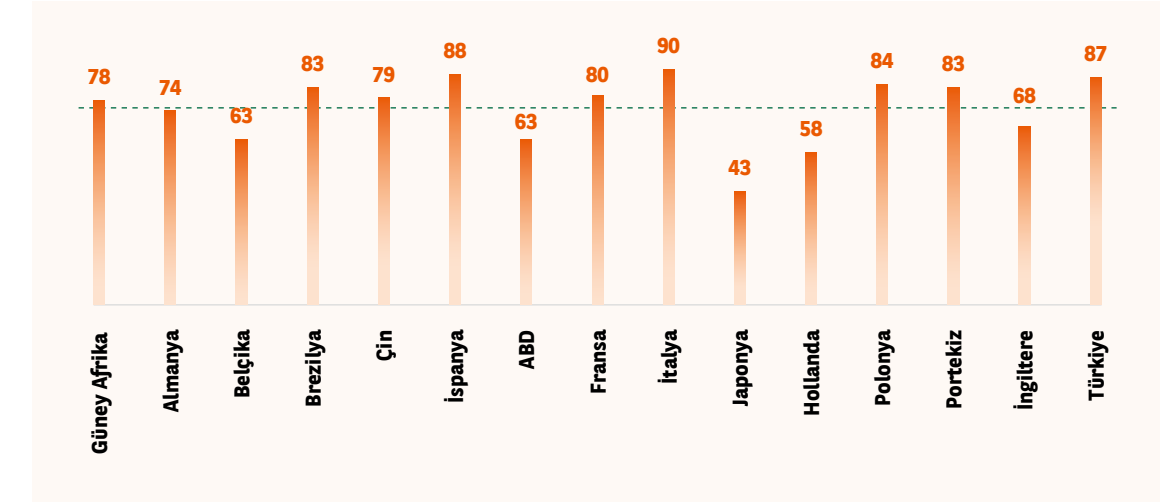
Çevre sorunları konusunda son derece bilinçliyim ve daha çevre dostu tercihler yapabilmek için tüketim alışkanlıklarımı değiştiriyorum
% olarak, "Çok" ve "Biraz" seçeneklerine verilen evet cevaplarının toplamı



%76
AVRUPA
ORTALAMASI



%75
DÜNYA
ORTALAMASI



Kaynak: Cetelem Gözlemevi

GENÇLER VE KENTLİLER SUÇLUYOR

Yeni yeni oluşan bu çevre bilinci artık sürücülerini bile bir numaralı sebep olarak otomobilleri suçlamaya yönlendirmektedir. Anket katılımcılarının %66'sı otomobilleri bir numaralı kirlilik kaynağı olarak görmektedir (Şekil 15 ve 16). Çok yaygın olan bu suçlama, ülkeler, kuşaklar ve yaşanan yerler arasındaki gayet net olan bölünmeleri gizlemektedir. Türkiye, Çin, Güney Afrika ve Brezilya eleştiri konusunda sözünü hiç sakınmamaktadır (%89, %83, %77, %74). İber Yarımadası sakinleri (İspanyollar ve Portekizler) eşit derecede açık ve kesin görüşlere sahiptir. Ancak gelişmiş ekonomilerdeki katılımcıların çoğu bu konuya çok daha yumuşak yaklaşmaktadır (Almanya %42, Fransa %46,

Belçika %47, Hollanda %47).

Kuşaklar arasında da çok büyük farklılıklar görülmektedir. Fransa'da Y kuşağı otomobillerin en önemli kirlilik kaynağı olduğunu büyüklerinden iki kat daha fazla düşünmektedir (%63'e %30). Almanya, Belçika ve Hollanda'da bu oranlar neredeyse aynıdır. Ayrıca Güney Afrika ve İngiltere'de de önemli farklılıklar vardır. Bu sonuçlar katılımcıların nerelerde yaşadıklarına bakarak analiz edildiğinde, Almanya, Fransa, Belçika ve Hollanda'da büyük şehirlerde yaşayanlar ile kırsalda yaşayanlar arasında en büyük bölünmelerin mevcut olduğu görülmektedir; şehirli otomobil kirliliğini sert biçimde eleştirirken, kırsal kesimdekiler çok daha az suçlayıcıdır.

Şekil 15 ve 16

Sizce, otomobiller günümüzdeki çevre kirliliğinin esas nedeni midir?

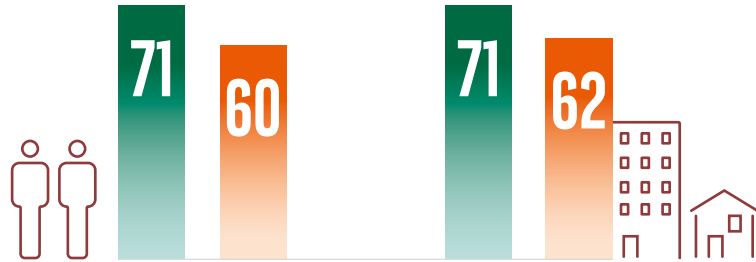
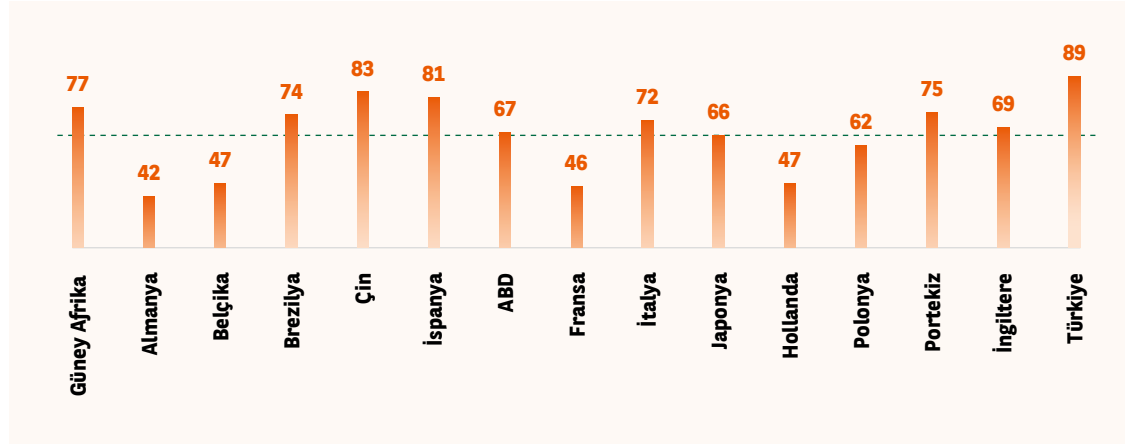
% olarak, "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Katılıyorum" cevaplarının toplamı



%60
AVRUPA
ORTALAMASI



%66
DÜNYA
ORTALAMASI

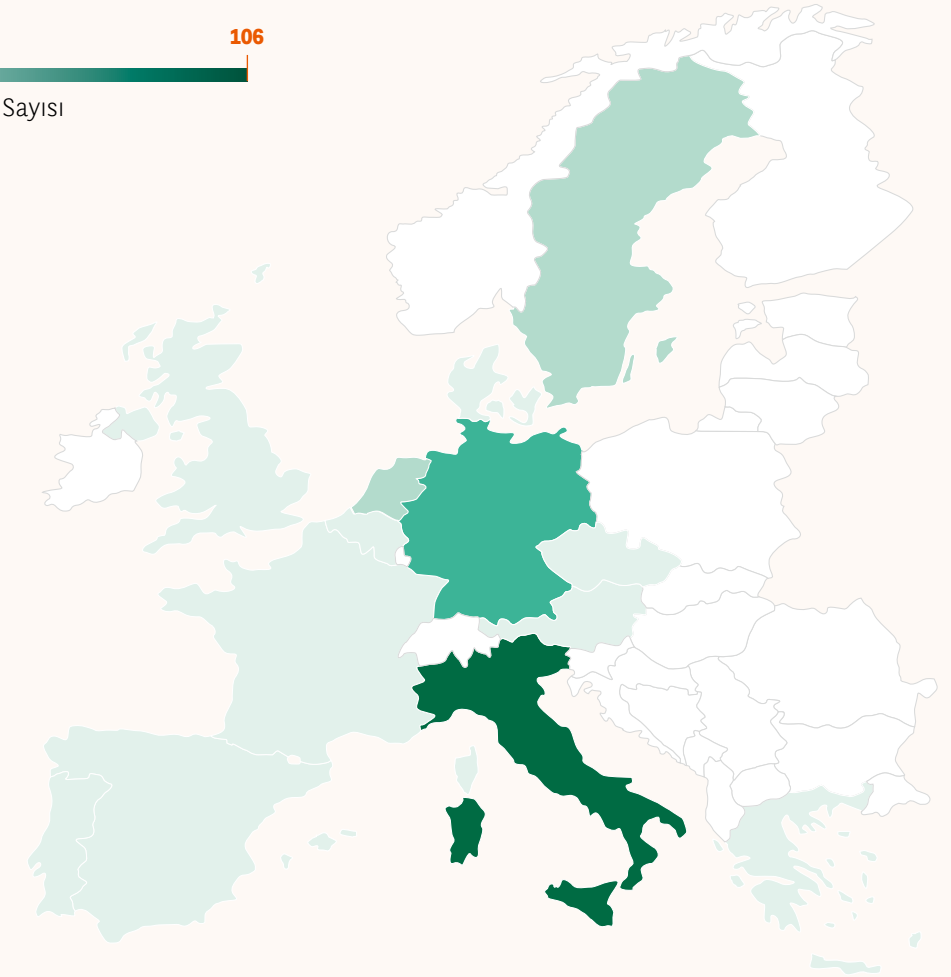
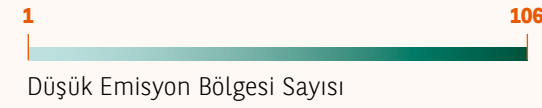


Kaynak: Cetelem Gözlemevi

Ülkeden Ülkeye Değişen Önlemler

Çevre sorunu, medyayı ve vatandaşların vicdanını ele geçirmiş durumdadır; Devletlerin araç kirliliğini azaltmak için uyguladıkları önlemler ise sertlik açısından ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir.

AVRUPA ÜLKELERİNDE DÜŞÜK EMİSYON BÖLGELERİNİN SAYISI (KASIM 2018 İTİBARI İLE GÖSTERGE NİTELİĞİNDEKİ SAYILAR)



Kaynak: ADEME, Avrupa'daki Düşük Emisyon Bölgelerine ilişkin Rapor
<https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport-zones-faibles-emissions-lez-europe-ademe-2018.pdf>

DÜŞÜK EMİSYON BÖLGESİ SAYISINDAKİ ARTIŞ

	Mart 2011	Mart 2012	Mart 2014	Mart 2015	Eylül 2017	Kasım 2018
Avusturya	1	1	2	4	4	4
Çek Cumhuriyeti	1	1	1	1	1	1
Danimarka	4	4	4	4	4	4
Almanya	43	56	69	78	83	86
İtalya	109	98	94	100	108	106
Hollanda	12	12	12	13	13	13
Portekiz	0	1	1	1	1	1
İsveç	6	6	7	8	8	8
İngiltere	2	2	3	1	1	1
Yunanistan	-	-	-	1	1	1
Fransa	-	-	-	-	2	3
Belçika	-	-	-	-	1	2
İspanya	-	-	-	-	-	1
TOPLAM	179	182	193	211	337	231

Kaynak: <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/rapport-zones-faibles-emissions-lez-europe-ademe-2018.pdf>
ADEME, Avrupa'daki Düşük Emisyon Bölgelerine İlişkin Rapor

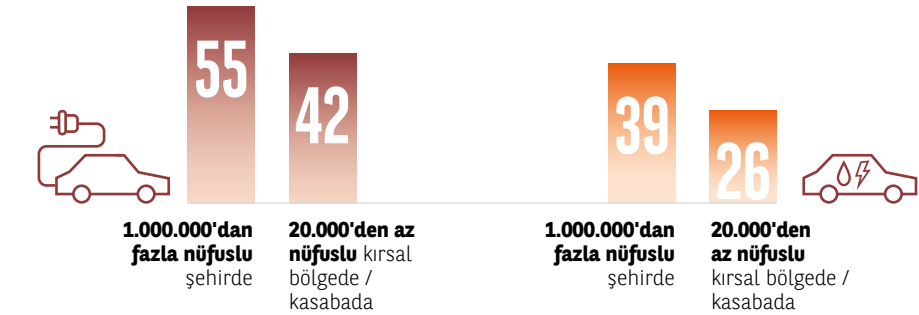
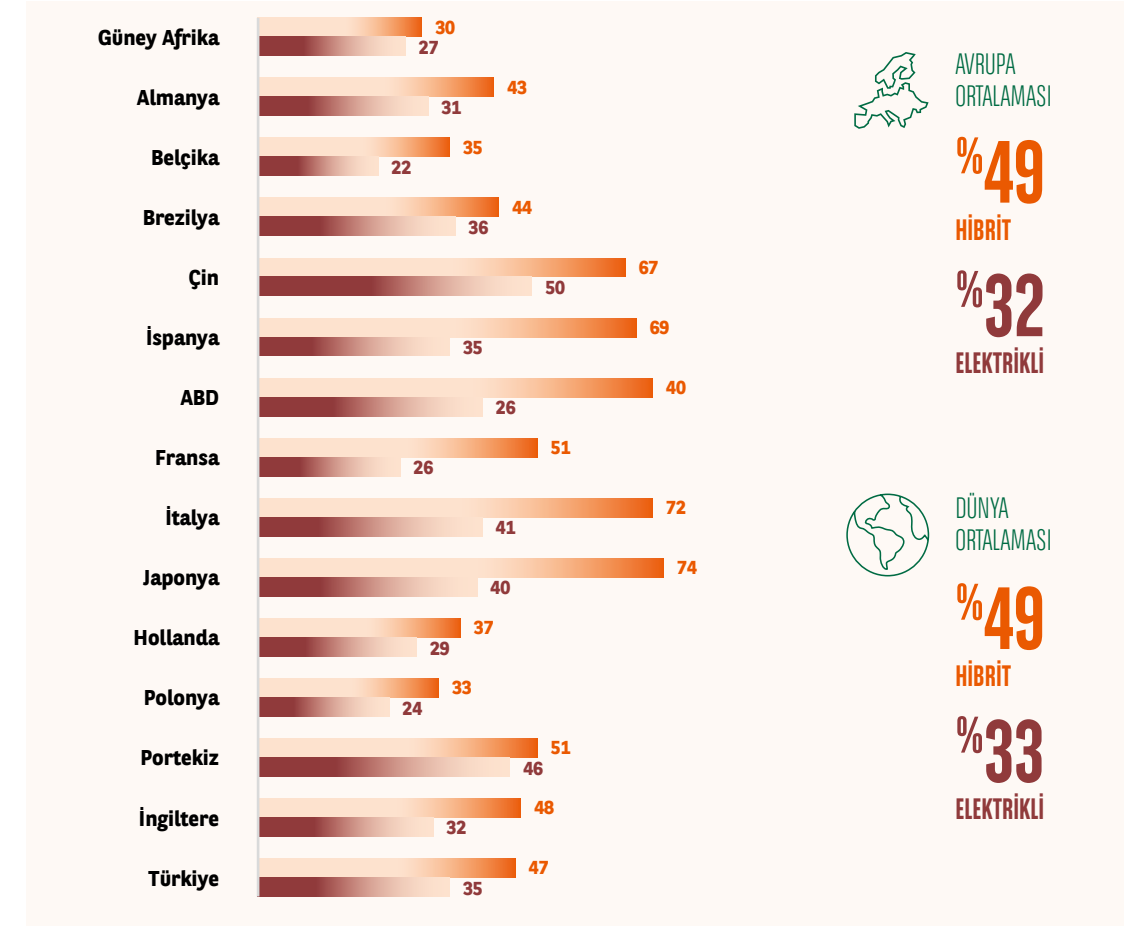
ÇEVREYE UYUMLU SATIN ALMA NİYETLERİ

Otomobil satın alma niyetleri de günümüzde tüketim davranışlarında yaşanan değişiklikleri yansıtmaktadır (Şekil 17 ve 18). Benzinli otomobil almak isteyenler hala çoğunluğu oluştursa da (%59), giderek daha fazla sayıda insan hibrit, hatta elektrikli modelleri tercih etmektedir (sırasıyla %49 ve %33). Sonuç olarak dizel motorun egemenliği nihayet son bulmuş gibi görünmektedir (%32). Hibrit (%55) ve elektrikli (%39) otomobillerin payındaki artış özellikle kentlerde dikkat çekmektedir. Metropollerde sürekli olarak artan ulaşım kısıtlamaları ve yakın zamanda getirilen çevre standartlarının sonucunda ortaya çıkan

yeni seçeneklerin hızla artması, yakın gelecekte ciddi biçimde artış göstermesi beklenen bu rakamları bir ölçüde açıklayabilmektedir. Coğrafi açıdan bakarsak, "çevre dostu satın alma" niyetleri, özellikle hibrit araçları tercih eden Japonya, İtalya, İspanya ve Çin'de güçlüdür (sırasıyla %74, %72, %69, %67). Elektrikli taşıt seçeneğini tercih eden ülkeler arasında yine Çin'i görmekteyiz, onun ardından Portekiz, İtalya ve Japonya gelmektedir (sırasıyla %50, %46, %41, %40). Tabi ABD'deki tüketicilerin hala benzinli araçları tercih ettiğini görmek pek de şaşırtıcı değildir (%80), Türkler ise en çok dizel araçları tercih etmektedir (%59).

Şekil 17 ve 18**Hangi otomobili satın almayı düşünüyorsunuz?**

% olarak, birden çok olası cevap



Kaynak: Cetelem Gözlemevi

HER ŞEYDEN ÖNCE BÜTÇE MESELESİ

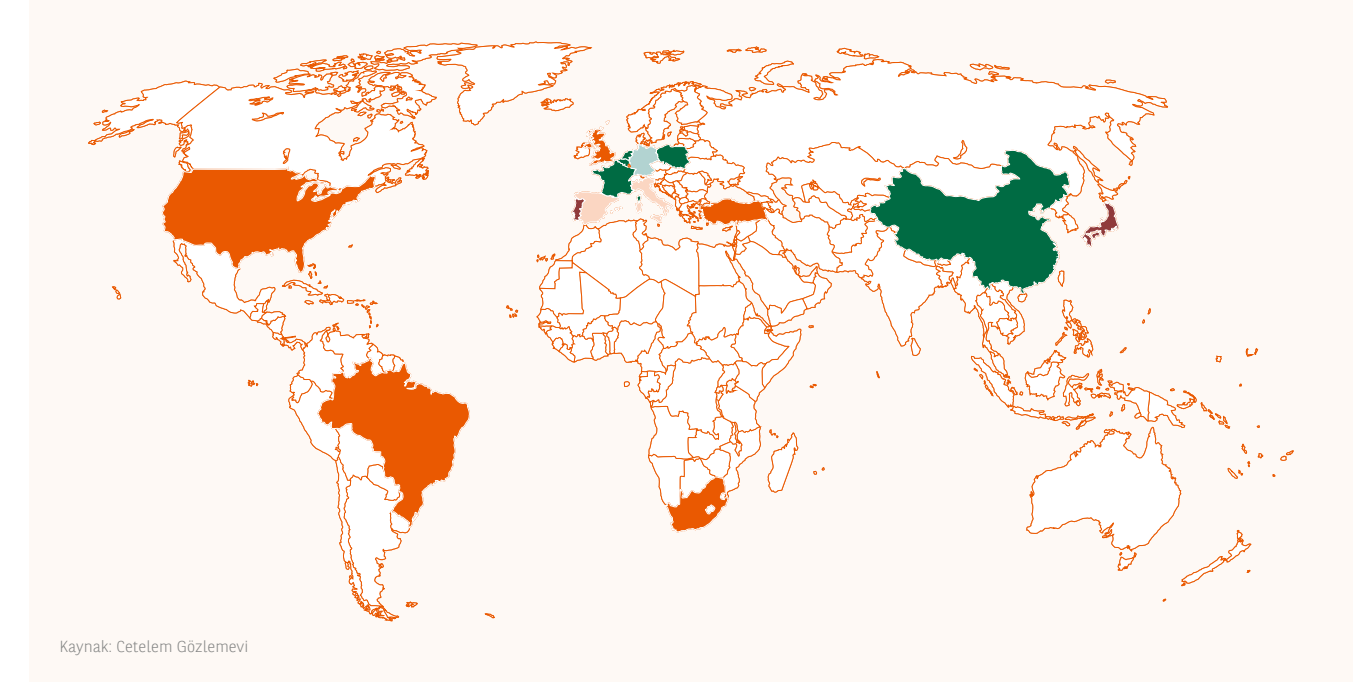


Şekil 19

Neden otomobil sahibi değilsiniz?

% olarak, birden çok olası cevap

Renkler her ülkedeki baskın görüşü temsil etmektedir



%36

OTOMOBİL
ALMAK ÇOK PAHALI

%34

EHLİYETİM YOK

%34

OTOMOBİLİN KULLANIM
MALİYETİ ÇOK FAZLA

%25

DİĞER ULAŞIM
ALTERNATİFLERİNİ TERCİH
EDERİM

%24

OTOMOBİLE İHTİYAÇ
DUYMUYORUM

Günümüzde çevreyle ilgili kaygıların önemli bir ağırlığı olsa da, ekonomik faktörler baskın gelmektedir. Katılımcılara neden bir otomobil sahibi olmadıkları sorulduğunda, sadece %12'sinin verdiği yanıt çevre ile ilgilidir. Çoğunluk için otomobil satın almak çok pahalıdır ve bakım maliyetleri çok yüksektir (%36 ve %34). Yaşam standardının daha düşük seviyelerde olduğu Türkiye, Güney Afrika, Brezilya gibi "gelişmekte olan" ülkelerde araç fiyatlarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Anket katılımcılarının üçte biri ehliyetleri olmadığı için otomobil satın almadıklarını belirtmiştir (Şekil 19).

KULLANIM MALİYETİ SATIN ALMA MALİYETİNDEN FAZLA

Satın alma fiyatı ve kullanım maliyeti araç sahipleri tarafından çok farklı şekillerde algılanmaktadır, ancak finansman konusu en büyük rolü oynamaktadır. Katılımcıların sadece %18'i otomobil satın almanın önemli bir maliyet kalemi olduğunu düşünmektedir. Ancak %85'i için yakıt en önemli masraftır. Bu görüş Polonya ve Brezilya'da çok yaygınken, ABD ve İngiltere'de durum pek öyle değildir.

Sarı Yelekliler krizinin kökeninde yatan bu konu hakkında Fransızlar ortalamanın biraz üzerinde bir yüzde ile net bir fikir beyan etmiştir (%88). Bu listedeki en önemli diğer iki maliyet kalemi ise sigorta ve bakım masraflarıdır (%70, %54). İtalyanlar, Portekizliler ve İspanyollar daha çok sigortayı belirtmeye meyillidir (%83, %80, %77). Çinliler ve Türkler ise bakım maliyeti konusunda daha hassastır (%70, %67).

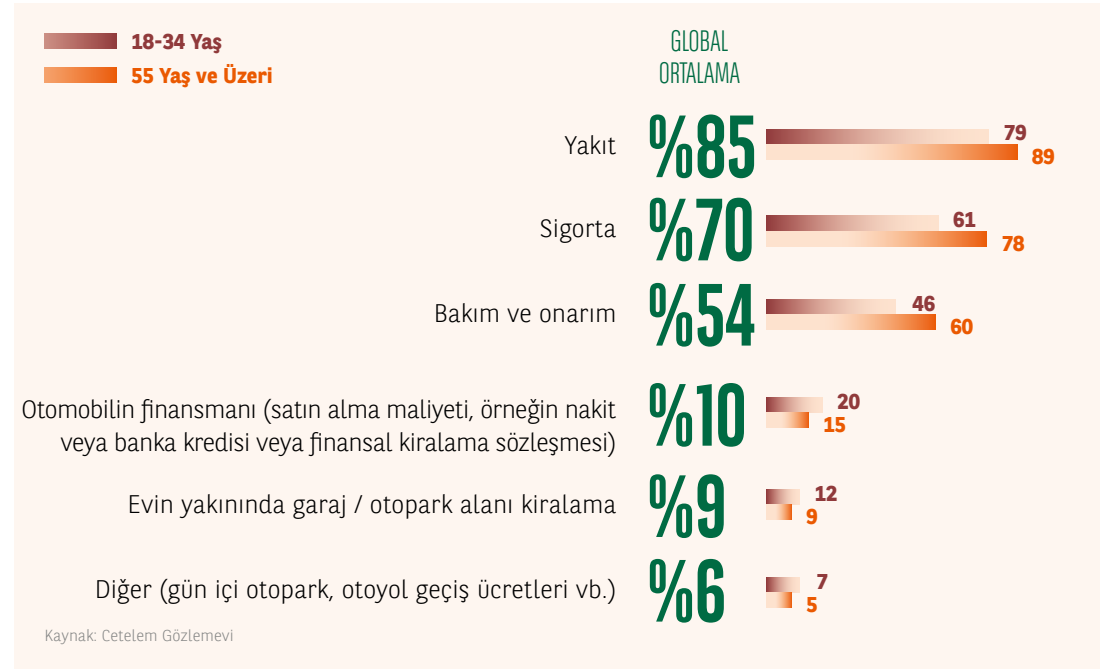
Y KUŞAĞI ARAÇ SAHİBİ OLMA MALİYETİNİN ETKİSİNİ TAŞIYOR

Bu üç ana maliyet kalemi dikkate alındığında kuşak farkı bir kez daha kendini belli etmektedir. Y kuşağının %89'u maliyet listesinin en başına yakıt masrafını koyarken bu oran 55 yaş ve üzeri için %79 olmuştur. İş sigorta ve bakım masraflarına geldiğinde bu fark daha da açılmaktadır (%78'e %61 ve %60'e %46). Bu fark muhtemelen gençlerin çalışma hayatına yeni katılmış olmalarıyla ve buna bağlı olarak gelirlerinin daha düşük olmasıyla açıklanabilir. Yani, Y kuşağının otomobil ile özgürlüğü ilişkilendirmesinin bir bedeli vardır. Ve bu bedel genellikle çok yüksektir.

Şekil 20

Otomobil ile ilgili başlıca masraflarınız neler?

% olarak, en fazla 3 cevap



YAKITIN ÇOK PAHALI OLMASI, OTOMOBİLİ EVDE BIRAKMAK İÇİN İYİ BİR NEDEN

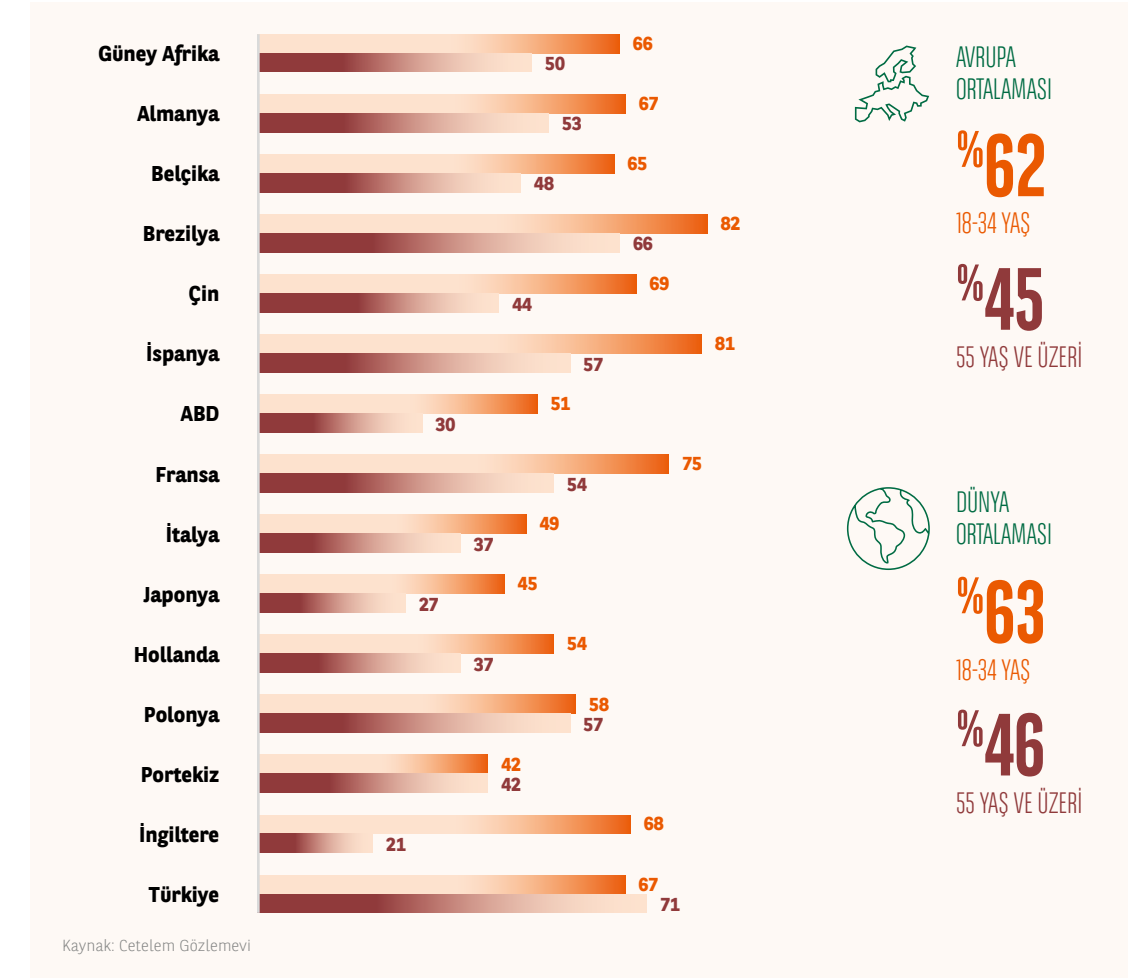
Otomobil kullanımını incelediğimizde yakıt maliyeti konusunun da açık bir şekilde karşımıza çıkan kuşaklar arasındaki bölünmeyi alevlendirdiği görülmektedir. Genel olarak her 2 katılımcıdan 1'i, maliyeti yüzünden otomobil sahibi olma fikrinden vazgeçmiş durumdadır. Bu Y kuşağının %63'ü için geçerlidir ama 55 yaş ve üzeri için bu oran %46 olmuştur. Bu farkın en fazla olduğu ülke ise

İngiltere'dir. İngiliz gençlerde yakıt fiyatlarının yüksekliği nedeniyle otomobil kullanmaktan vazgeçme durumu, yaşça daha büyük kişilerden 3 kat daha fazla olarak görülmektedir. Fransa ve İspanya'da da bu fark oldukça belirgindir (+24 ve +21 puan). Sadece Türkiye bu duruma istisnadır. Türkiye'de 55 yaş ve üzeri yakıt fiyatlarına genç yurttaşlarından daha hassastır (Şekil 21 ve 22).

Şekil 21

Yakıt fiyatları yüzünden bazen ulaşım için otomobilinizi kullanmayı tercih etmediğiniz oluyor mu?

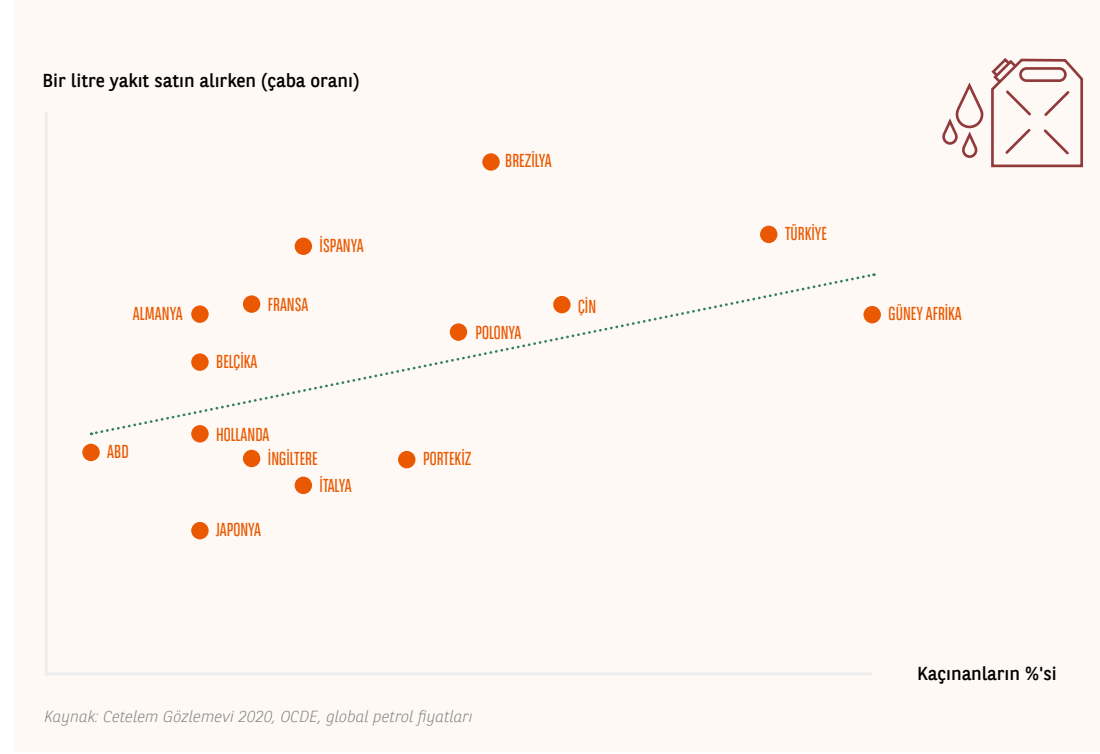
% olarak, "Evet" cevaplarının toplamı, sadece bir cevap



Şekil 22

Bir litre yakıt fiyatı ve otomobil kullanmama kararı arasındaki ilişki

Çaba oranı: Yakıt fiyatı ile kişi başına düşen GSYH arasındaki ilişki.

**YAŞÇA BÜYÜK KİŞİLER VE KIRSAL NÜFUS:
DAHA AZ VERGİ, DAHA ÇOK PARA**

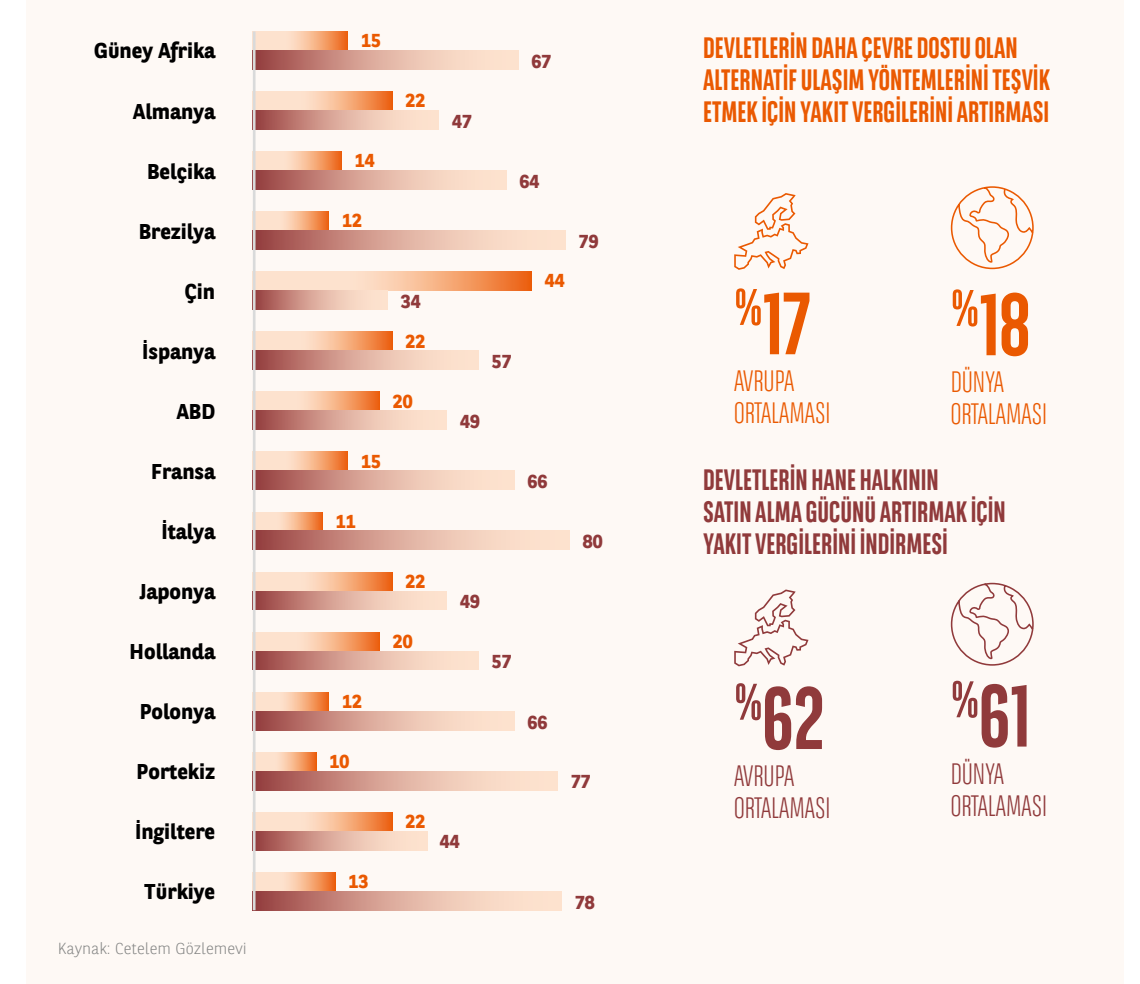
Sürücülere sorulan bir başka soru, yakıt konusunun onlar açısından çevresel olmaktan ziyade, nihayetinde finansal olduğunu doğrulamaktadır. Devletlerin daha çevre dostu ulaşım şekillerini teşvik etmek için yakıt vergilerini mi artırması gerektiği, yoksa satın alma gücünü artırmak için bu vergi oranları indirmesi mi gerektiği sorulduğunda, verilen yanıt net olmuştur. Katılımcıların %61'i vergilerin azaltılmasından yanadır, artırılmasını savunanların oranı ise sadece %18'dir. 55 yaş ve üzeri daha düşük vergiyi daha çok savunan kesim olmuştur (%65, Y kuşağının %55). Muhtemelen kırsal bölge sakinleri için otomobilleri

olmadan yaşamak daha zor olduğundan, büyük şehirlerde yaşayanlara kıyasla bu önlemleri daha fazla arzu etmektedir. Farkın en fazla olduğu ülke Fransa'dır (25 puan). Coğrafi olarak bakıldığında, kuşak farkının en çarpıcı olduğu ülkeler Güney Afrika, Türkiye, Hollanda, Belçika ve Fransa olmuştur. Çin, çevrenin korunması amacıyla vergilerin artırılmasını tercih ederek bu konuda diğerlerinden ayrılmıştır. Çin'de yaşanan hava kirliliğinin yüksekliği nedeniyle, ülke nüfusunun %44'ü bu tür önlemlerin uygulanmasını istemektedir; alım gücünün artmasını tercih edenlerin yüzdesi ise sadece %34'tür (Şekil 23).

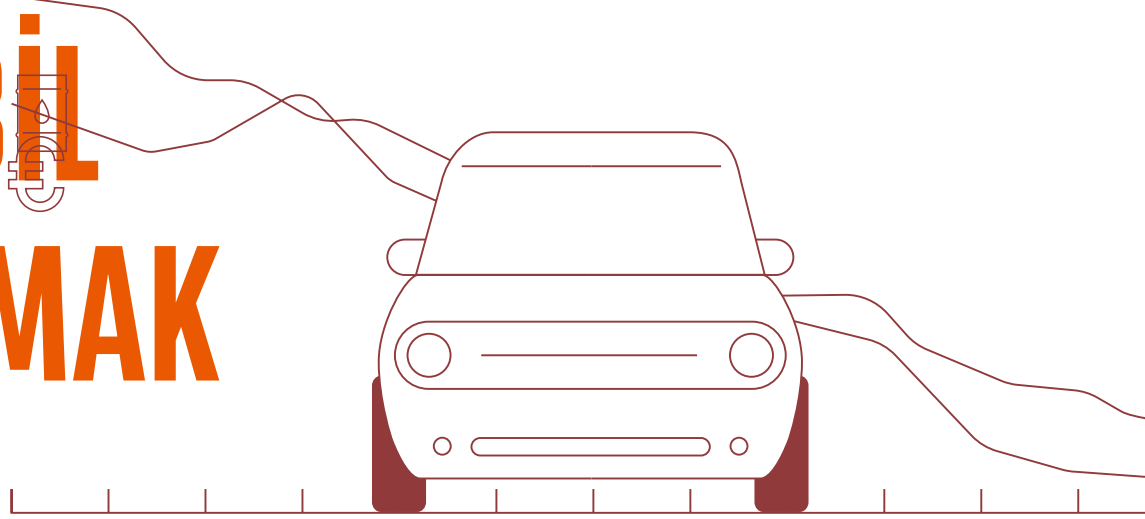
Şekil 23

Sizce hangisi tercih edilebilir?

% olarak, verilen 2 seçenekten sadece bir cevap



DAHA AZ HARCAMAK İÇİN DAHA AZ OTOMOBİL KULLANMAK



KULLANIM MALİYETLERİNİ AZALTMAK İÇİN ÖNLEMLER ALINMIŞTIR

Sürücüler bütçesel ve finansal sorunları göğüsleyebilmek için otomobil sahibi olmanın getirdiği maliyeti azaltabilmek amacıyla çeşitli önlemler almaktadır. 10 sürücünden 4'ü aracını daha az kullanmaya başlamıştır; Japonya ise araç kullanımını azaltmakta en fazla tereddüt eden ülkedir (%26). Aynı oranda kişi ikinci el veya daha az yakıt harcayan bir aracı tercih etmekte, kıyaslama yapan web sitelerini kullanarak sigorta maliyetini azaltmakta veya otoyol geçiş ücretlerinden kaçınmaktadır. Alternatif bir ulaşım şeklini tercih etmek de bir başka seçenektir; bu seçenek en fazla Çin, Türkiye ve Brezilya'da rağbet görmektedir. Bunun aksine, Amerikalıların sadece %18'i bu çözümü tercih etmektedir. Burada Çinli katılımcıların sadece %9'unun ikinci el taşıtları tercih

ettiğini belirtmekte de fayda var. Bu oran çalışmada yer alan ülkeler arasındaki uzak ara en düşük orandır fakat bu ülkedeki ikinci el araç pazarının henüz düzgün bir yapıya sahip olmadığını da söylemek gereklidir (Şekil 24).

DİĞER MUHTEMEL ÇÖZÜMLER: SEÇENEKLERİN BİRLEŞİMİ

Henüz bütçe önlemleri almamış olanlar için, mevcut çözümler biraz farklıdır. Öncelikle, bu sürücüler hurda araç teşviki, çevre dostu araç teşvik primlerinden vb. yararlanmaya çalışmaktadır (%41). En çok tercih ettikleri ikinci seçenek ise otomobili daha az kullanmaktır (%34). Sonraki seçenekleri yeni otomobil almaya daha az para harcamaktır (%33). Bu üç çözüme, tüm ülkelerde oldukça benzer yanıtlar verilmiştir.

Şekil 24

Araç maliyetlerinizi azaltmak için hangisini yaptınız?

% olarak, "Zaten öyle yaptım" ve "Öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevaplarının toplamı, sadece bir cevap



Ancak, sürücülerin ilgi alanında giren konulardan biri de araçlarının maliyetini azaltmak olan dördüncü yöntemdir. Gerçekten de artık 4 sürücüden 1'i yolculuk paylaşımını düşünmekte ve %18'i bu hizmetleri yolcu olarak zaten kullanmaktadır. Dünyada bu uygulamada başı çeken ülke Çin'dir. Çinli katılımcıların %32'si otomobillerine harcadıkları para miktarını azaltmak için yolcu olarak

araç paylaşımı uygulamasına katılmıştır, böylelikle Çin şehirlerinde büyük bir sorun olan park problemi de çözülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan sürücüler de bu uygulamayı düzenli olarak kullanmaktadır. Bu durum muhtemelen büyük ölçüde araç paylaşımının işe gitme maliyetini azaltmasından dolayı tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır (Şekil 25).

Şekil 25

Araç maliyetlerinizi azaltmak için ne yaptınız?

% olarak, "Daha önce hiç yapmadım ama denemeye hazırım" cevaplarının toplamı



ÖZET

ÖNEMLİ VERİLER



Katılımcıların 4'te 3'ü çevreye karşı duyarlıdır.



10 katılımcıdan 7'si otomobillerin en önde gelen çevre kirliliği nedeni olduğunu düşünmektedir.



2 kişiden 1'i hibrit otomobil almayı, 3 kişiden 1'i de elektrikli otomobil almayı düşünmektedir.



5 kişiden sadece 1'i otomobil satın almanın ciddi bir masraf olduğunu düşünmektedir.



10 sürücüden 9'u için otomobil ile ilgili en büyük masraf kalemi yakıttır.



2 kişiden 1'i yakıt fiyatlarının yüksekliği karşısında otomobil kullanmaya bir alternatife yönelmektedir.



10 kişiden 6'sı devletin satın alma gücünü artırmak için vergileri düşürmesini istemektedir.



10 kişiden 4'ü otomobil kullanma maliyetini azaltmak için otomobilini daha az kullanmaktadır.



4 kişiden 1'i maliyeti azaltmak için yolculuk paylaşımı yapmayı düşünmektedir.

BÖLÜNMELER

- Gelişmekte olan ülkeler Y kuşağı ve kentlerde yaşayanlar otomobillerin kirlilik kaynağı olduğunu düşünmeye iki kat daha fazla yatkındır.
- Özellikle kentlerde hibrit veya elektrikli araç satın alma eğilimlerinde ciddi bir artış söz konusudur.
- Yüksek yakıt fiyatları karşısında Y kuşağı otomobillerini kullanmaktan vazgeçme konusunda 55 yaş ve üzerini geçmektedir.
- Yaşça büyük kişiler ve taşrada yaşayanlar satın alma gücünü artırmak için vergilerin düşürülmesini daha fazla desteklemektedir.
- Yolcu olarak yolculuk paylaşımı yapmak en çok gelişmekte olan ülkelerde ve Çin'de yaygındır.



DEĞERİNİ HENÜZ KANITLAMAMIŞ OLAN YENİ MOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

Satın al, kullan, eskit, değiştir... Geleneksel araç yaşam döngüsü artık sona ermiş gibi görünmektedir. Yukarıda anlatılan kutuplaşmalar yeni çözümleri ortaya çıkarmaktadır. Bunların bazıları zaten günyüzüne çıkmış durumdadır, diğer çözümler ise hala incelenmektedir. Ama bu çözümlerin uzun vadeli bir geleceği olacak mı? Karşılaştıkları engelleri aşabilecek ve müşteri kategorileri, ülkeler ve ikamet edilen yerlere bağlı olarak farklılıklar gösteren beklentileri karşılayabilecek mi?

SÜRÜCÜLÜĞÜN HİZMETLERLE YENİDEN ŞEKİLLENDİRİLMESİ



Otomotiv sektörü, daha önce nadiren yaşamış olduğu yaratıcı bir canlılık dönemine girmiş durumdadır. Yeni teknolojiler otomobili yeniden icat etmektedir. Hizmet bazlı çözümler öncelikli olarak kalabalık ve kirlenmiş şehirlerdeki trafik akışının getirdiği zorlukları çözümlemeye yöneliktir. Bu çözümlerin karlılığı ve dolayısı ile de sürdürülebilirliği çeşitli soruları beraberinde getirmektedir. Lider markaların oluşması, anında bir kar getirisi yaratmasa da ciddi bir

sermaye yatırımı gerektirmektedir. Tanık olduğumuz başarılar aslında neredeyse ortaya çıkar çıkmaz yok olan birçok başarısız projeyi gözlerden saklamaktadır. En büyük oyuncular en küçükleri satın almaktadır. Dahası, küresel mobilite yaklaşımlarının büyük otomobil markaları tarafından yaratılması, otomobillerin hala belirli bir çekiciliğe sahip olması ve geleceklerini sürüş paylaşımı ve araba paylaşımı gibi yeni uygulamalar etrafında inşa etmesi gerektiği gerçeğini vurgulamaktadır.

Global Otomotiv Mobilite Hizmetleri

	Satın Alma	Yatırım	İştirak Şirketi	İş Ortaklığı
	-			
	-		-	
	-	-	-	
	-		-	
	-	-	-	
	-			
	-			
	-	-	-	

Kaynak: <https://www.cargroup.org/disrupted-by-mobility-startups-automakers-reshape-their-roles/>

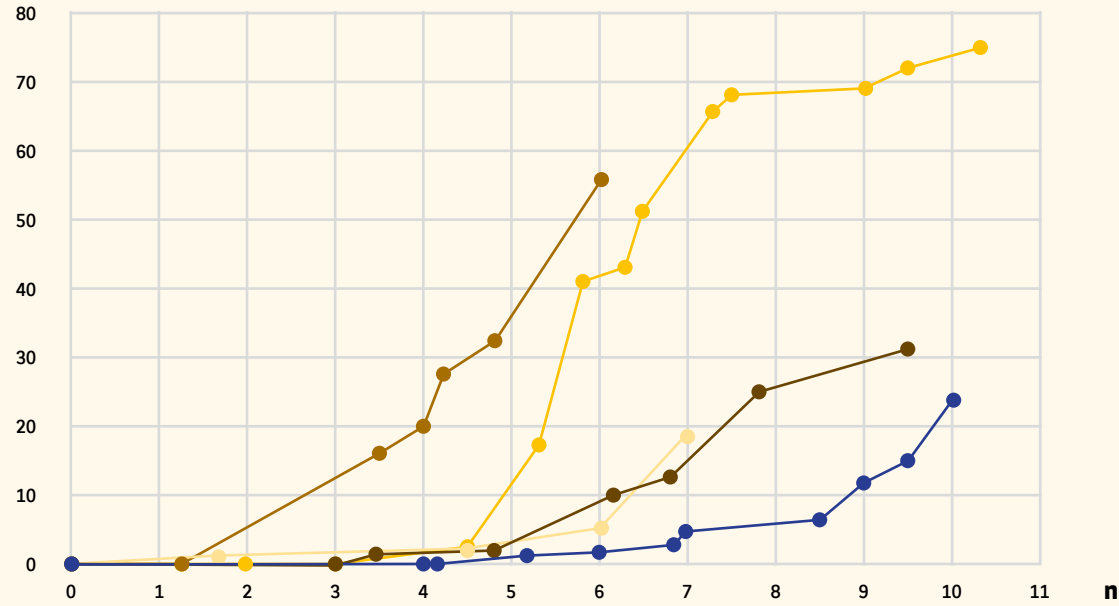
Amerika Birleşik Devletleri ve Asya, Mobilite Çözümleri için İki Büyük Merkez

Amerika Birleşik Devletleri ve Asya, özellikle de Çin, endüstri lideri markaları sayesinde yeni mobilite çözümlerinin açıkça en ön saflarında yer almaktadır. Ancak bu şirketler, borsadaki çekiciliklerinin ötesinde, hala dünyayı sürdürülebilir karlar elde edebileceklerine inandırmak durumundalar.

- DiDi, Çinli bir paylaşımlı yolculuk hizmeti
- Uber, uluslararası bir paylaşımlı yolculuk ve teslimat hizmeti
- Grab: Güney Asyalı bir paylaşımlı yolculuk ve teslimat hizmeti
- Lyft, ABD'li bir paylaşımlı yolculuk hizmeti
- Airbnb

OTOMOTİV MOBİLİTE HİZMET SEÇENEKLERİ

Tahmini şirket değeri milyar dolar olarak ifade edilmiştir (borsaya kote edildikten n yıl sonra)



Kaynak: <https://travelandmobility.tech/infographics/>

FARKLI SÜRÜŞ YAKLAŞIMLARI İÇİN FARKLI SEÇENEKLER

Bir otomobile sahip olmak zorunda kalmadan otomobil ile yolculuk etmek için bazı hizmetler mevcuttur:

- Araç paylaşımı, yani kamu veya özel sektör işletmeciler tarafından kullanıma sunulan bir araç filosu. Bu tip bir çözüm şu anda kişiden kişiye hizmet şeklinde mevcuttur ve dijital şirketler tarafından desteklenmektedir (ör: Fransız Drivy şirketini 2019 yılında satın alan ABD'li şirket Getaround).

- Bir başka seçenek ise gerek işe gidip gelmek, gerekse tatil seyahatleri gibi nedenlerle, kısa veya uzun mesafelerde yolculuk paylaşımı yapmaktır (Yolculuk paylaşımında dünya lideri olan Blablacar şirketinin merkezi Fransa'dadır).
- Bu arada, uzun süreli araç kiralama, kira sözleşmesinin sonunda ilgili aracı satın alma seçeneği olsun ya da olmasın, sayıları giderek artan ve araç sahibi olmayı pek istemeyen sürücülerini cezbetmek için tasarlanmıştır. Bugün ise sürücüler, bizzat kiraladıkları araçları başkasına kiralamaya dahi davet edilmektedir.

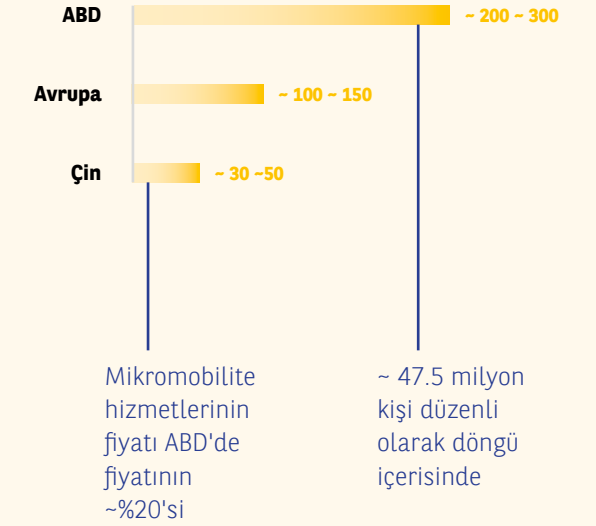
Hem kiralayan, hem de kiraya veren

Araç kiralama son yıllarda hızla artmış durumdadır. Tüketicilerin eskimeye tabi bir metanın mülkiyetine sahip olmak yerine otomobillere sadece bir hizmet olarak bakmaya başlamasıyla birlikte, otomobiller de diğer yaşam giderleri gibi kademeli olarak taahhüd ekonomisine geçmektedir. Bunun tüketiciler için birçok avantajı vardır: otomobilleri düzenli olarak değiştirebilmekte ve her zaman en son model otomobilleri kullanabilmektedirler; ortada aracın kalan değerine ilişkin belirsizlikler yoktur ve gelecekte yapılması gereken bir parça değişimi veya otomobili ikinci el olarak satmak gibi kaygılar da yoktur. Topluma sağladığı faydalar da ayrıca önemlidir bu sayede yollarda daha fazla yeni araç dolayısıyla daha fazla çevre dostu araç bulunmaktadır.

UCAR şirketinin CEO'su ve araç kiralama alanında uzman Jean-Claude Puerto-Salavert "Daha fazlasını yapabiliriz ve bunu daha iyi yapabiliriz" demektedir. Paylaşma ekonomisini savunan Jean-Claude, bir "alternatif kiralama" sistemi olan Ucar2share hizmetini yakın geçmişte Fransa'da müşterilerin beğenisine sunmuştur. Bu sistem müşterilere, otomobillerini ayda birkaç günlüğüne başka kişilere kullandırmaları karşılığında, yapacakları kiralama işlemlerinde ciddi bir indirim olanağı sağlamaktadır. Bir zamanlar sadece masraf kalemi olarak görülen otomobiller, araç kiralayanlar açısından müşterek bir varlık ve bir gelir kaynağı haline gelmektedir. Bu arada kısa süreli kiralama seçenekleri de artmakta ve otomobil sahibi olmayan birçok insanın da erişimine açılmaktadır. Jean-Claude Puerto-Salavert, 20. yüzyılda bireysel özgürlüğün simgesi olarak görülen otomobillerin bu paylaşım sayesinde birer özgürlük öncüsü olma yolunda ilerleyeceğini öngörmektedir.

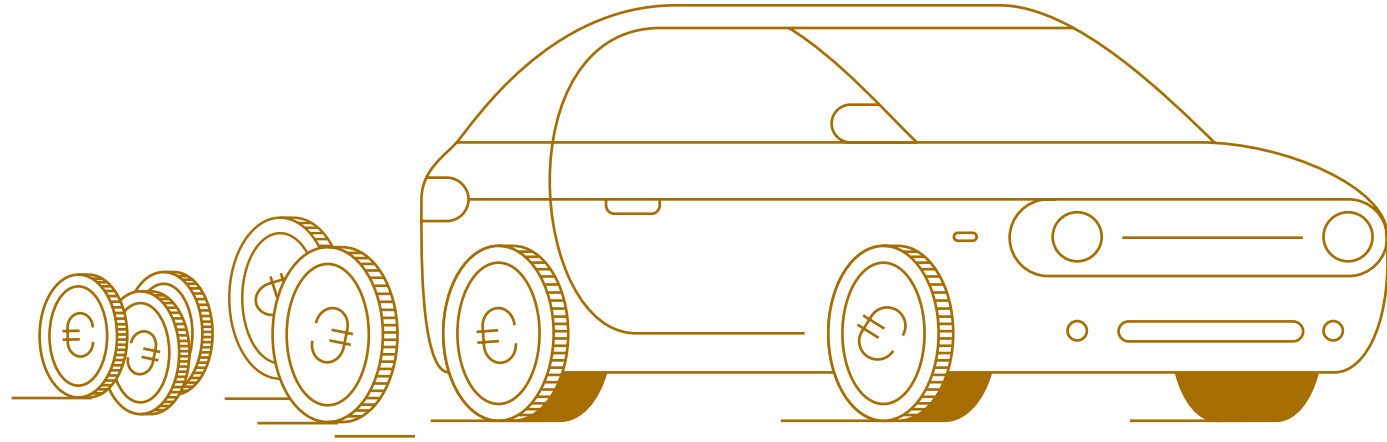
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ, AVRUPA VE ÇİN: MİKROMOBİLİTENİN GELECEĞİ PARLAK

2030 yılı tahmini bölge bazlı mikromobilite pazarı, rakamlar milyar dolar olarak ifade edilmiştir.



Kaynak: www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobilitys-15000-mile-checkup

YOLCULUK PAYLAŞIMI: FİNANSAL AÇIDAN MECBURİYET



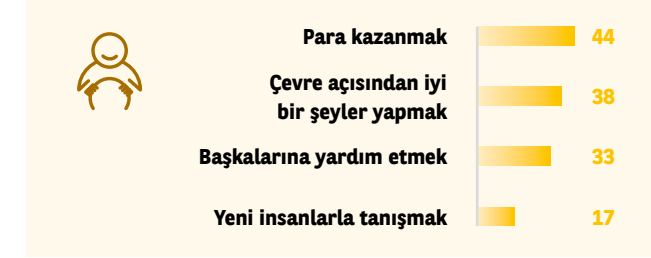
EKONOMİK BİR SEÇENEK, ÖZELLİKLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE

İnsanlar, gerek yolcu gerekse sürücü olarak yolculuk paylaşımını genellikle finansal nedenlerle tercih etmektedir (Şekil 26 ve 27). Bu seçeneği tasarruf olarak kullananların %51'i yolcu, %44'ü ise sürücüdür. Çevresel kaygılar ikinci sırada gelmektedir (%35 ve %38).

Güney Afrika, Türkiye ve Brezilya'da, ekonomik nedenlerden ötürü yolculuk paylaşımı yapan sürücüler en yüksek oranlara sahiptir. Bunun aksine, Almanlar ve özellikle Japonlar bu fikre pek de sıcak bakmamaktadır. Fransızlar ise ortalamaya yakın bir sonuç kaydetmiştir.

Şekil 26 ve 27

Bir sürücü olarak yolculuk paylaşımını tercih etmenizi sağlayan (veya sağlayacak) başlıca nedenler nelerdir?
% olarak, en fazla üç cevap

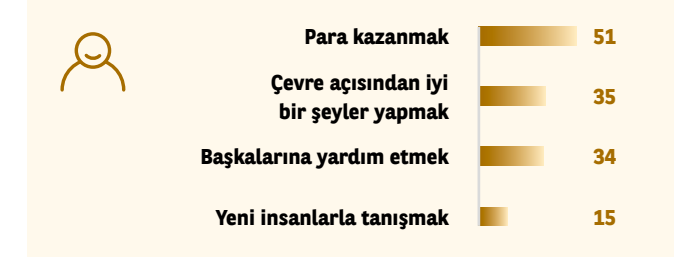


Kaynak: Cetelem Gözlemevi

Y KUŞAĞI İÇİN PARA KAZANMAK İLK SIRADA

Kuşaklar arasındaki farklılık burada da oldukça fazladır. Y kuşağı yolculuk paylaşımına büyüklerine oranla daha fazla para kazanma yolu olarak bakmaktadır. Burada daha çarpıcı olan nokta yaşça büyüklerin çevre açısından daha duyarlı olmalarıdır. Ancak, yolculuk paylaşımının sosyal tarafları, ister yolcu isterse sürücü olarak olsun,

Bir yolcu olarak yolculuk paylaşımını tercih etmenizi sağlayan (veya sağlayacak) başlıca nedenler nelerdir?
% olarak, en fazla üç cevap



Y kuşağı bireylerinin büyük bir kısmı tarafından da dile getirilmektedir. Ancak, şehirlerde ve kırsalda yaşayanlar arasındaki farklılık o kadar fazla değildir. Bu kişilerin tercih nedenleri de diğerleriyle neredeyse aynıdır, ancak buradaki öncelik mali kaygılardır (Şekil 28).

Şekil 28

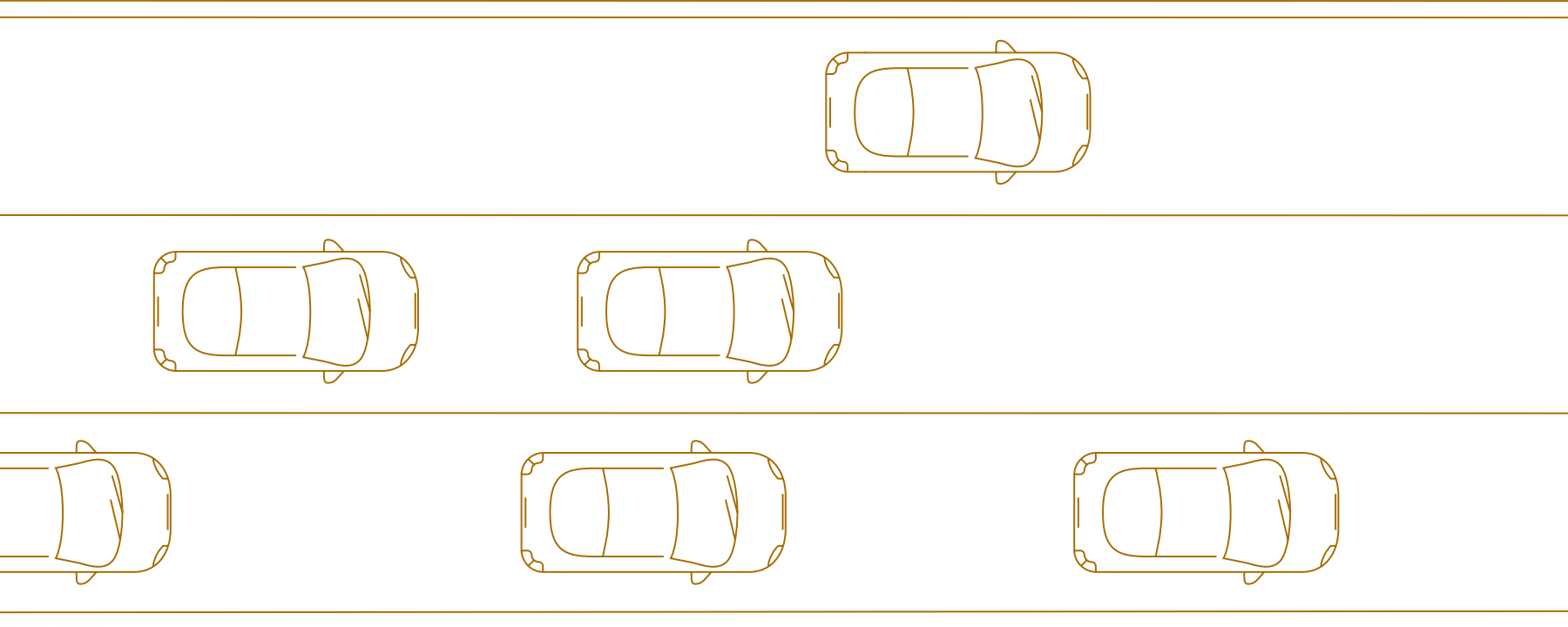
Bir yolcu olarak yolculuk paylaşımını tercih etmenizi sağlayan (veya sağlayacak) başlıca etmenler nelerdir?

% olarak, en fazla üç cevap



Kaynak: Cetelem Gözlemevi

YOLCULUK PAYLAŞIMINI REDDETMEK: PARA HER ŞEY DEĞİLDİR



GENÇLER KİMLİLE YOLCULUK YAPACAKLARINI SEÇMEK İSTİYOR

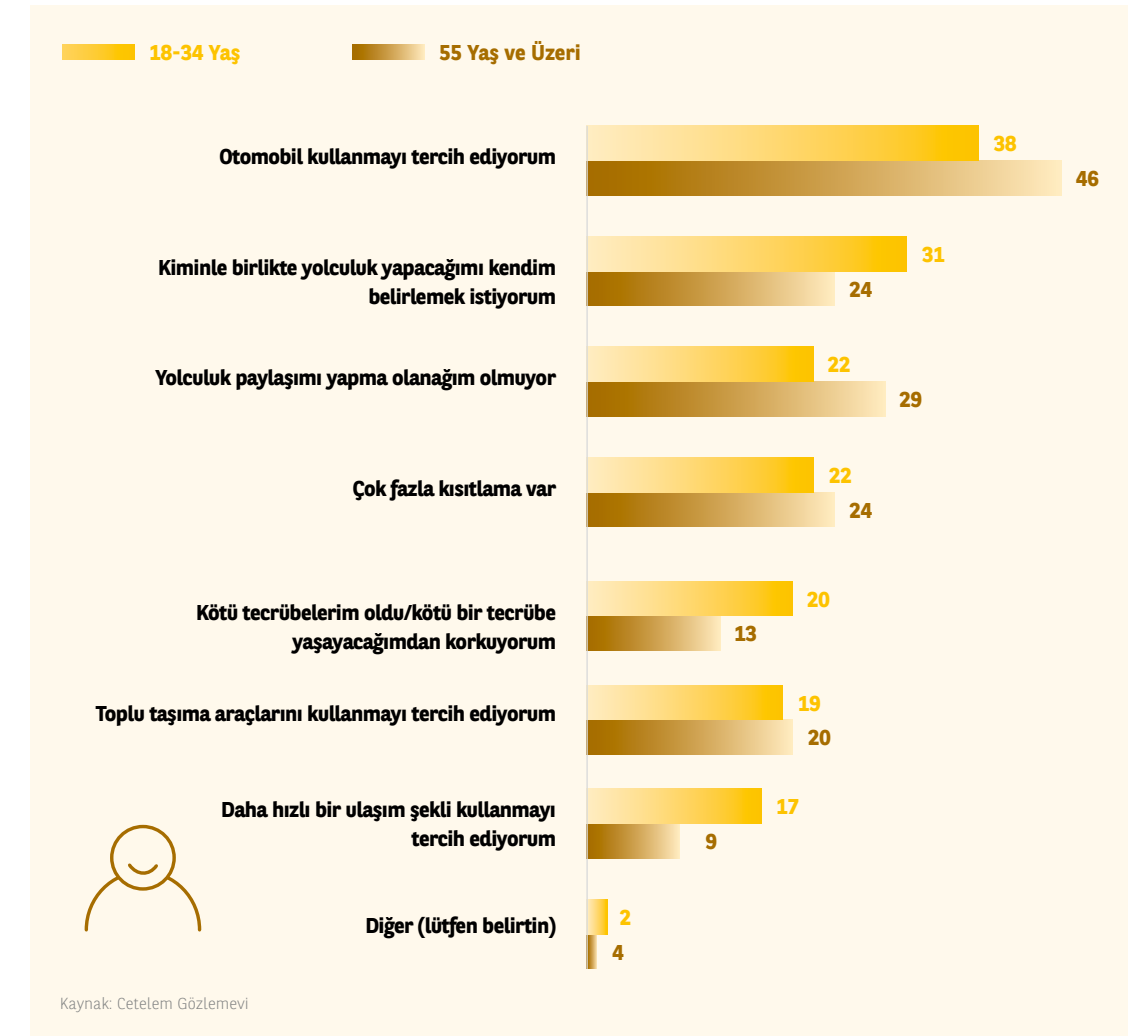
İnsanların yolculuk paylaşımından kaçınmalarının nedenleri tamamen farklıdır. Birçok yolcu (%44), özellikle de 55 yaş ve üzeri (%46) sadece otomobil kullanmayı tercih etmektedir; bu görüşü paylaşan Y kuşağı mensuplarının sayısı ise daha azdır (%38). Bu yaklaşım en fazla ABD ve Almanya'da görülürken, Japonlar ise otomobili başkasının kullanmasından en çok mutluluk duyan grup olmuştur.

Y kuşağı mensupları kiminle yolculuk yapacaklarına da karar verebilmek istemektedir (%31). Bu kuşağın arkadaşlarıyla yolculuk yapmayı çok sevmesi muhtemelen bu görüşü açıklayabilir. Bu nokta Güney Afrikalılar ve Türkler açısından önemlidir, İtalyanlar, Japonlar ve Belçikalılar açısından ise çok daha az öneme sahiptir (Şekil 29).

Şekil 29

Yolcu olarak yolculuk paylaşımı yapmamanızın/ artık yapmamanızın başlıca nedenleri nelerdir?

% olarak, en fazla üç cevap



KIRSAL BÖLGELERDE YOLCULUK PAYLAŞIMI ASLINDA GERÇEK BİR SEÇENEK DEĞİL

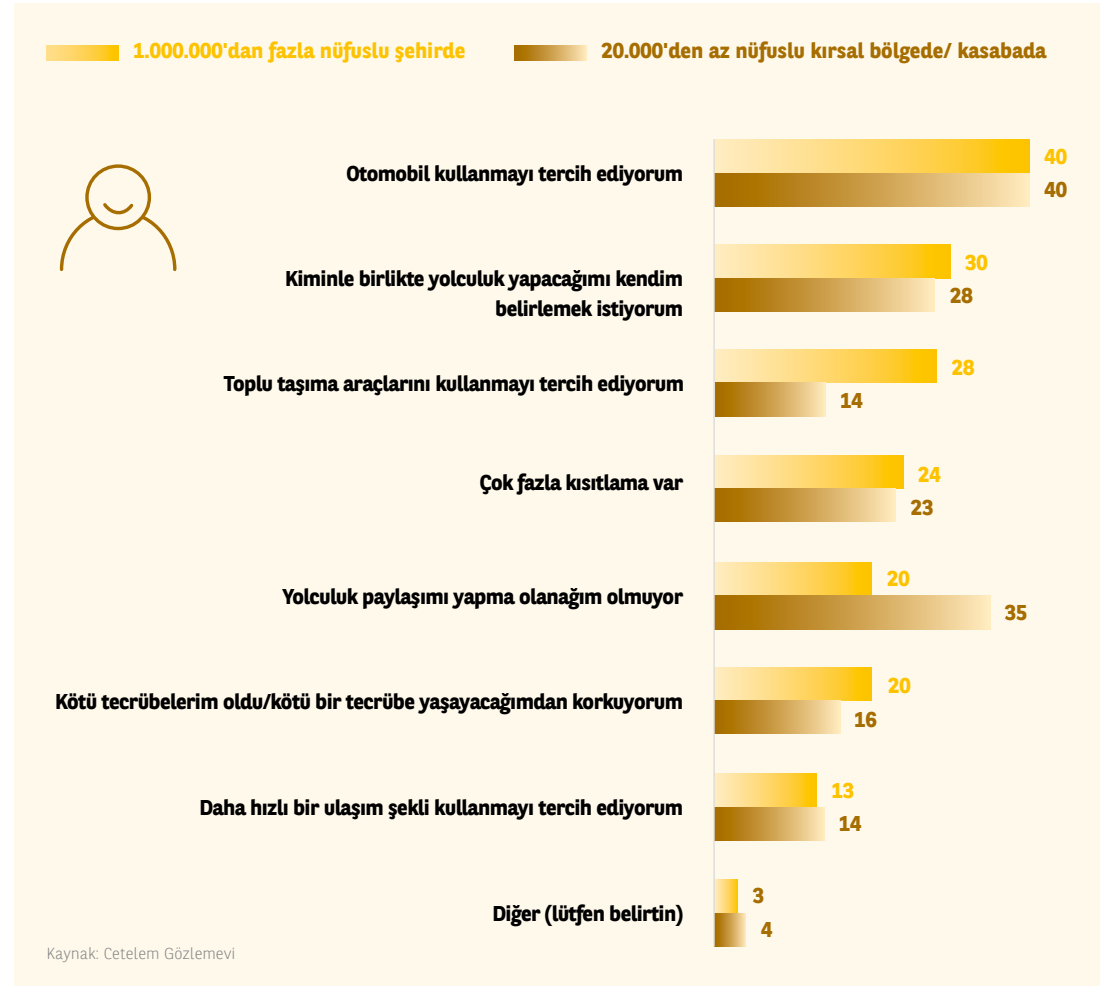
Şehirde ve kırsalda yaşayan kişilerin yolculuk paylaşım olanaklarına erişimi aynı değildir. Kırsal bölge sakinlerinin %35'i yolculuk paylaşım olanağına sahip değildir, bu oran şehirli için sadece %20'dir. Bunun aksine, büyük kentlerde yaşayanların %28'i toplu taşıma araçlarını tercih

ederken, toplu taşıma hizmetlerinin daha az olduğu kasabalarda yaşayanların sadece %14'ü için bu geçerlidir. Son olarak, katılımcıların dörtte biri yolculuk paylaşımında çok fazla kısıtlama olduğunu düşünmektedir. Ve bu kez, genç-yaşlı, kentli-taşralı, herkes bu konuya benzer oranlarla işaret etmektedir (Şekil 30).

Şekil 30

Yolcu olarak yolculuk paylaşımı yapmamanızın/ artık yapmamanızın başlıca nedenleri nelerdir?

% olarak, en fazla üç cevap



55 YAŞ VE ÜZERİ SEYAHAT ÖZGÜRLÜĞÜ İSTİYOR, Y KUŞAĞI DAHA KAYGILI

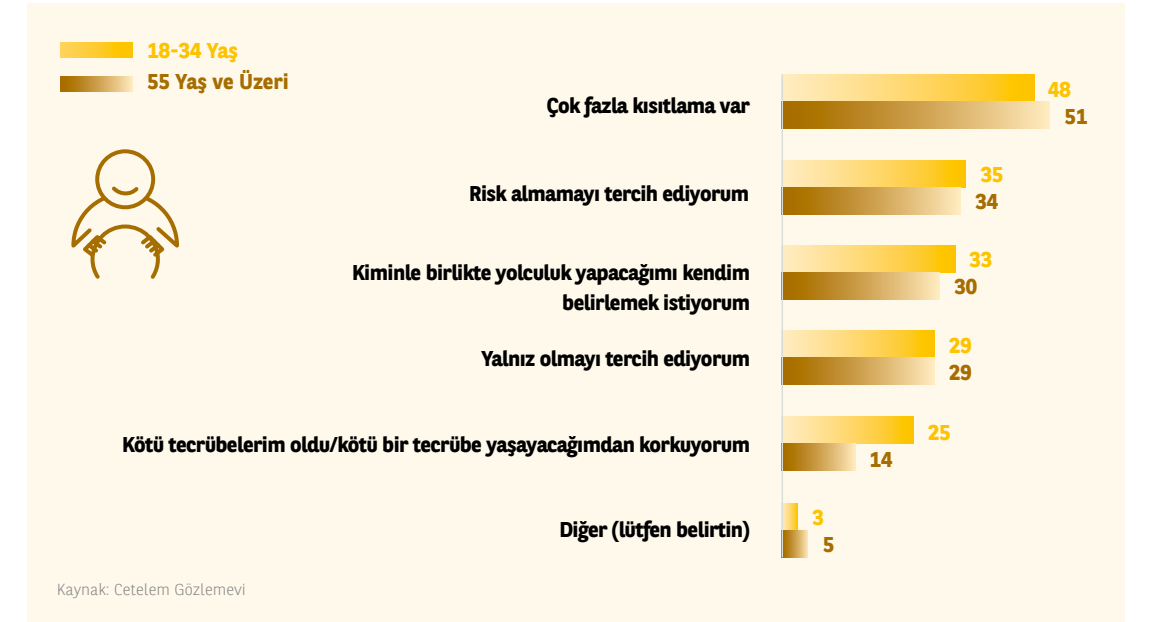
Birlikte yolculuk etmenin beraberinde getirdiği koşullar, sürücülerin bu uygulamayı tercih etmesini engellemektedir. 55 yaş ve üzeri seyahat özgürlüklerini koruma konusunda Y kuşağından daha hassastır (%38'e %32); katılımcıların %35'i ayrıca herhangi bir risk almak istemediklerini de belirtmiştir. Bu konuda 55 yaş ve üzeri ile Y kuşağı, kentliler ve taşralılar tarafından benzer nedenler ileri sürülmüştür. Bir ülke, Brezilya, muhtemelen güvenlik konusunda duyulan güçlü bir korku nedeniyle, %54 ile diğerlerinden ayrılmaktadır.

Y kuşağı ayrıca bu uygulamadan vazgeçmelerine neden olan kötü bir tecrübenin varlığını da daha fazla telaffuz etmiştir (%25, 55 yaş ve üzeri %14). Olumsuz bir algıya sahip olan sürücüler şehirlerde yaşama eğilimindedir, Türkiye, Japonya ve Çin'de durum böyledir (Şekil 31).

Şekil 31

Sürücü olarak yolculuk paylaşımı yapmamanızın/ artık yapmamanızın başlıca nedenleri nelerdir?

% olarak, en fazla üç cevap

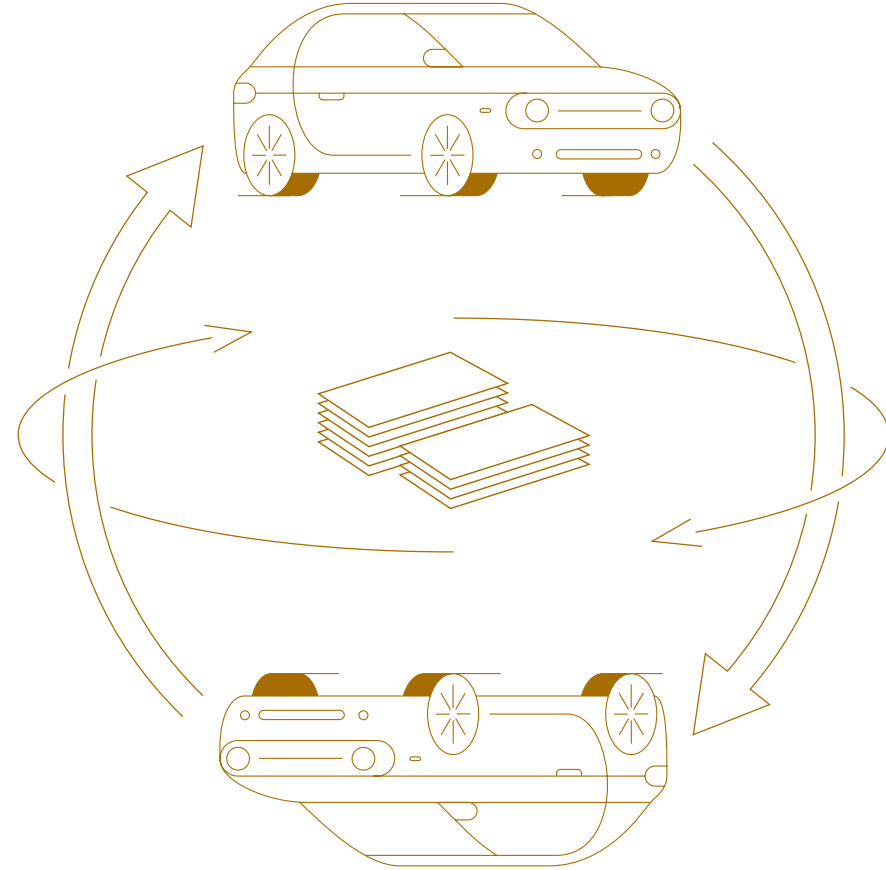


Yolculuk paylaşımı: güvenlik korkusu

%35

Bu oran, herhangi bir risk almak istemedikleri için araç paylaşımından kaçınan kişileri temsil etmektedir. Çin'de bu seçenek, muhtemelen yaşanan tecrübelerden dolayı öne çıkmaktadır. 2018'in Temmuz ayında gerçekleşen iki cinayetten sonra, Çin hükümeti araç çağırma dayalı yolculuk paylaşım hizmetlerini yasaklamıştır. 2019'un Temmuz ayında bu hizmetler hala askıya alınmış durumdaydı. O tarihte DiDi hizmetlerine tekrar başlama konusunda henüz herhangi bir tarih belirlememişti.

ARAÇ PAYLAŞIMI: AVANTAJLARI TEYİT EDİLMELİ



PARA KAZANMAYA EVET ANCAK HER ŞEY BU DEMEK DEĞİL...

Ekonomik faktörler yolculuk paylaşımı konusunda belirtilen en önemli motivasyon nedenidir. Aynı zamanda, çevreyi koruma kaygısı ve temel pratiklik de insanların araç paylaşımı yapmasının başlıca nedenleridir. Bu üç neden, gerek kişiden kişiye araç paylaşımı konusunda (%49, %49 ve %46), gerekse özel bir şirket aracılığı ile araç paylaşımı konusunda (%29, %29 ve %28) neredeyse birbirine eşit sonuçlar oluşturmuştur.

Ekonomik motivasyonların Güney Afrika, Brezilya ve Türkiye'de baskın olduğunu belirtmekte de fayda var (Şekil 32 ve 33).

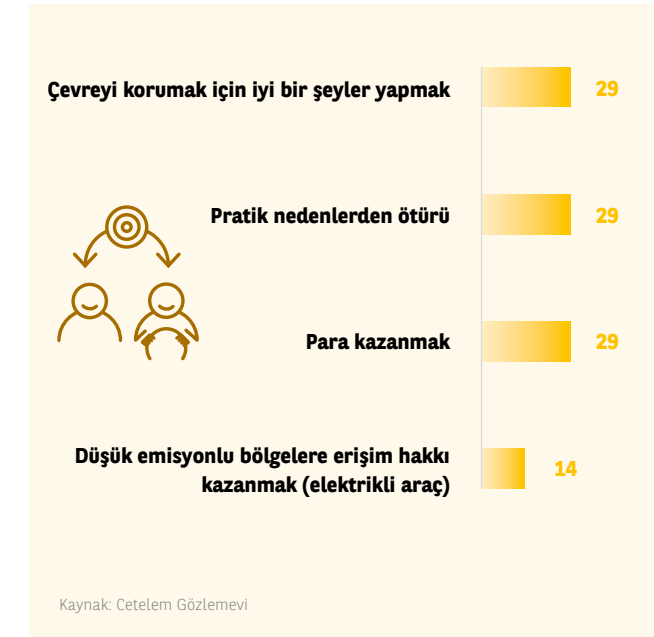
Y KUŞAĞI HER ZAMAN KÂR ETMEYE HEVESLİ

Kuşaklar arası bir analiz, belli derecede ince farklar içermekle beraber, yine net farklılıklar olduğunu

Şekil 32 ve 33

Özel bir şirket (Citiz, Car2Move, vb.) aracılığı ile araç paylaşımı yapmak için başlıca nedenleriniz nelerdir veya neler olurdu?

% olarak, en fazla üç cevap



ortaya koymaktadır. Her zamanki gibi, Y kuşağının araç paylaşımını özel şirketler veya diğer bireyler aracılığı ile bir para kazanma yolu olarak gördüğü söylenebilir (%36 ve %47). Y kuşağı çevreyi koruma kaygıları (%33 ve %46) ve pratik nedenlerden dolayı da (%27 ve %42) araç paylaşımına dahil olmaktadır.

55 YAŞ VE ÜZERİ YENİ DENEYİMLERE AÇIK

55 yaş ve üzeri verdikleri yanıtlarda bariz orantısızlık söz konusudur. Bu kişilerin araç paylaşımı yapmasının temel nedenleri çevreyi koruma kaygısı ve pratik nedenler olurken, finansal nedenler üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak 55 yaş ve üzeri kişiden kişiye araç paylaşımından para kazanmayı Y kuşağındakilerden daha fazla istemektedir (%50 ve %47). Bu, altı çizilmesi gereken bir sonuçtur (şekil 34 ve 35).

Başka insanlar ile araç paylaşımı yapmak için başlıca nedenleriniz nelerdir veya neler olurdu?

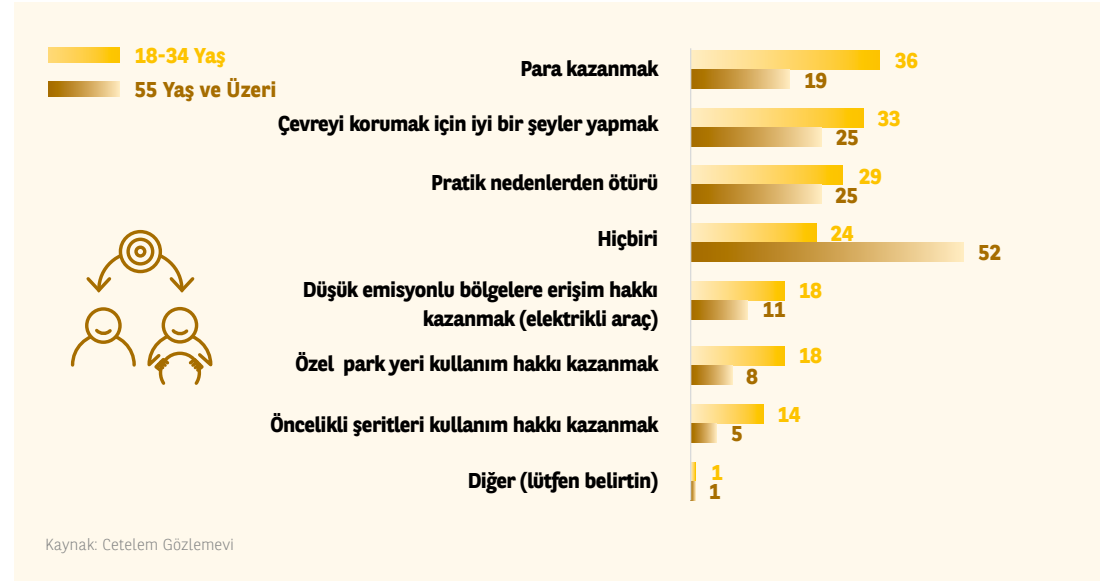
% olarak, en fazla üç cevap



Şekil 34

Özel bir şirket (Citiz, Car2Move, vb.) aracılığı ile araç paylaşımı yapmak için başlıca nedenleriniz nelerdir (veya neler olurdu)?

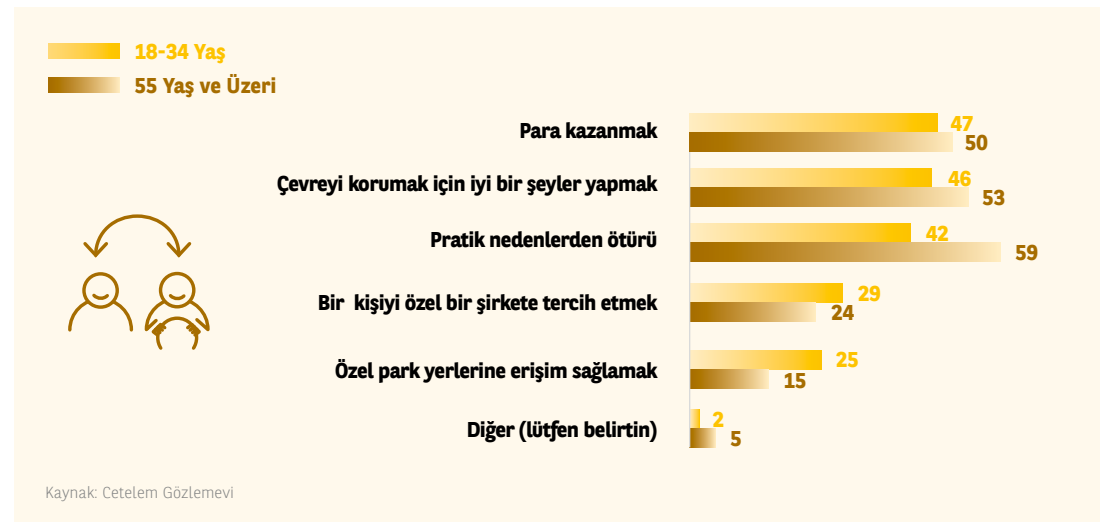
% olarak, en fazla üç cevap



Şekil 35

Başka insanlar ile araç paylaşımı yapmak için başlıca nedenleriniz nelerdir veya neler olurdu?

% olarak, en fazla üç cevap



BAŞKALARININ OTOMOBİLİNİZİ KULLANMASINA İZİN VERMEK: KUZEY-GÜNEY KUTUPLAŞMASI

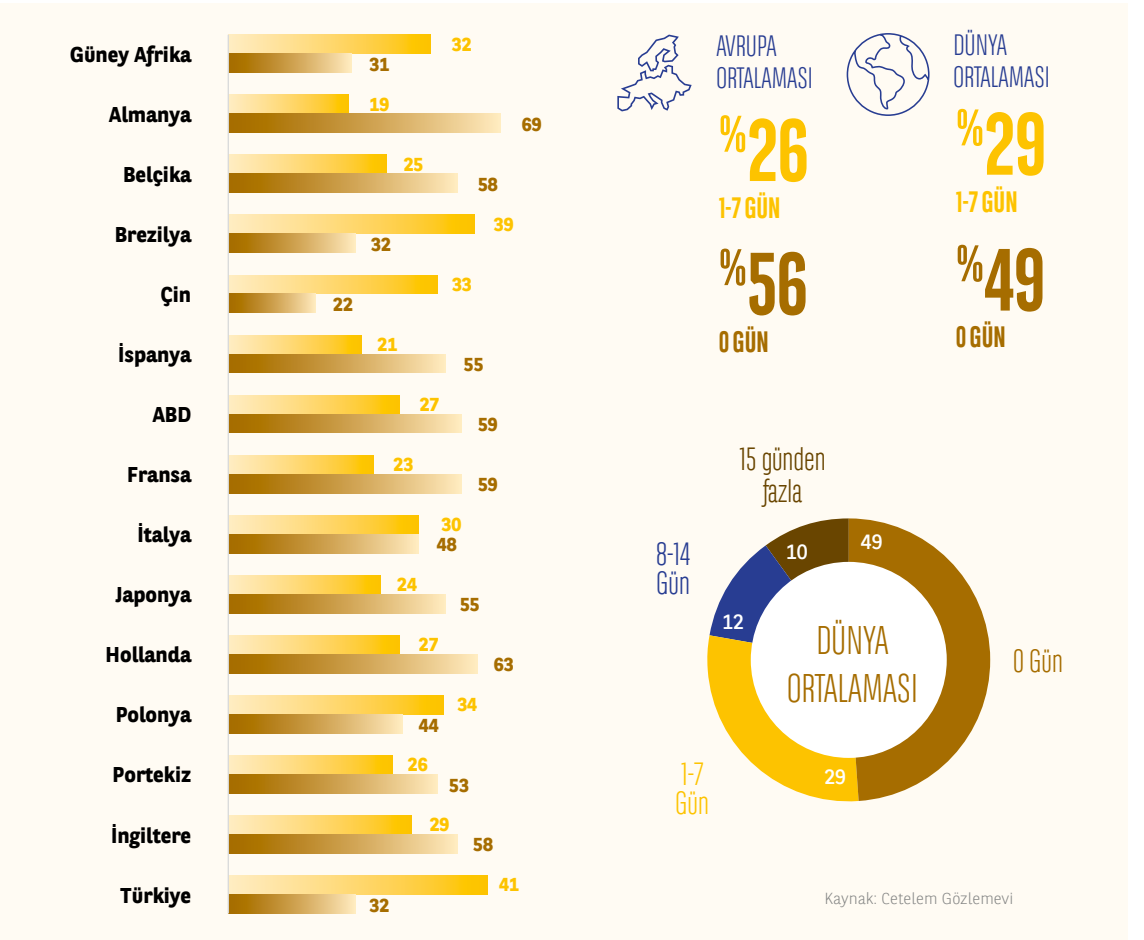
İnsanların araç paylaşımına gösterdikleri direnç, iş kendi araçlarının kullanılmasına izin vermeye geldiğinde oldukça yüksek seviyelerde seyretmektedir. Burada Batı ekonomileri ile gelişmekte olan ülkeleri birbirinden ayıran bir çizgi karşımıza çıkmaktadır. Batı ülkelerinde yaşayan her 2 kişiden 1'i (Polonya ve İtalya hariç) böyle bir paylaşımı bir gün için dahi düşünmemektedir. Öte yandan, Türkiye, Güney Afrika ve Brezilya'da yaşayan her 3 kişiden sadece 1'i kategorik olarak otomobillerini araç paylaşımına

vermeye karşıdır. Çin'de ise bu oran sadece 5 kişide 1'dir. Ortalama süre konusunda da benzer farklılıklar söz konusudur. Bu süre Çin'de 7,5 gündür, yani bu sıralamanın en altında yer alan iki ülke olan Almanya ve Hollanda'dakinden üç kat fazladır (Şekil 36). Sürücülerin araç paylaşımını kabul etmesini sağlayacak aylık tutar, bu kişilerin bu fikre karşı olma durumunun o kadar da net olmadığını düşündürmektedir. Listenin en başında bulunan Japon sürücülerin talep ettiği ücret, en altta yer alan Çinli sürücülerin talep ettiğinin iki katıdır. İki ülkedeki yaşam standardı seviyeleri bu farkı kısmen açıklayabilir (Şekil 37).

Şekil 36

Otomobilinizi ayda kaç gün araç paylaşımına açardınız (söz konusu günler önceden planlanmak kaydıyla)?

% olarak, sadece bir cevap



Şekil 37

Otomobilinizi araç paylaşımına açmak için aylık ne kadarlık bir ücreti kabul edersiniz?

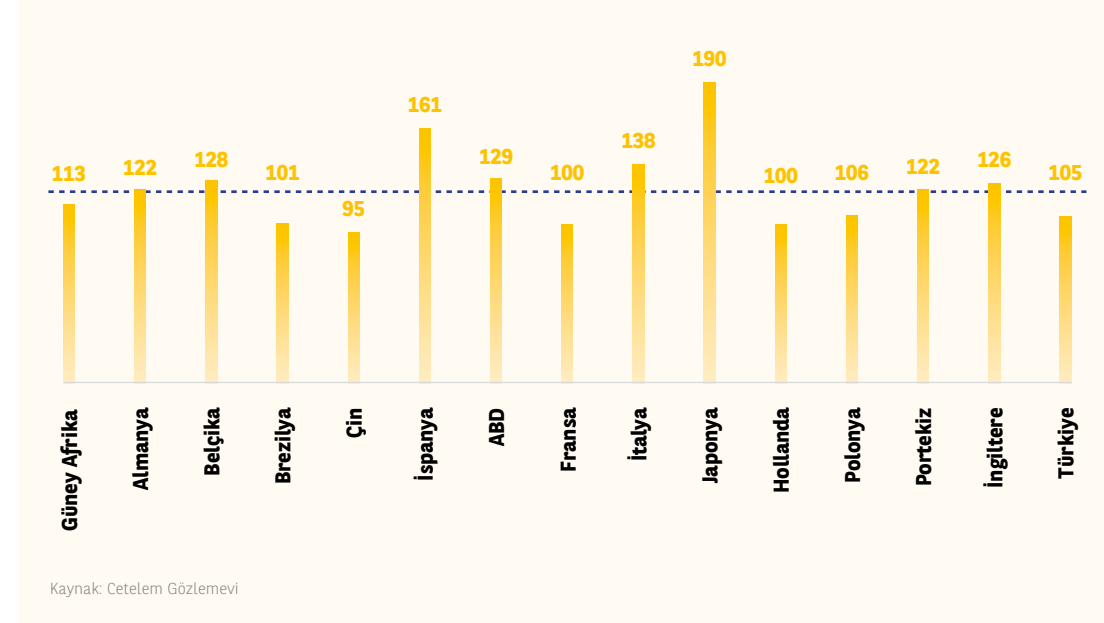
% olarak, sadece bir cevap
Rakamlar Avro cinsindedir.



123€
AVRUPA
ORTALAMASI

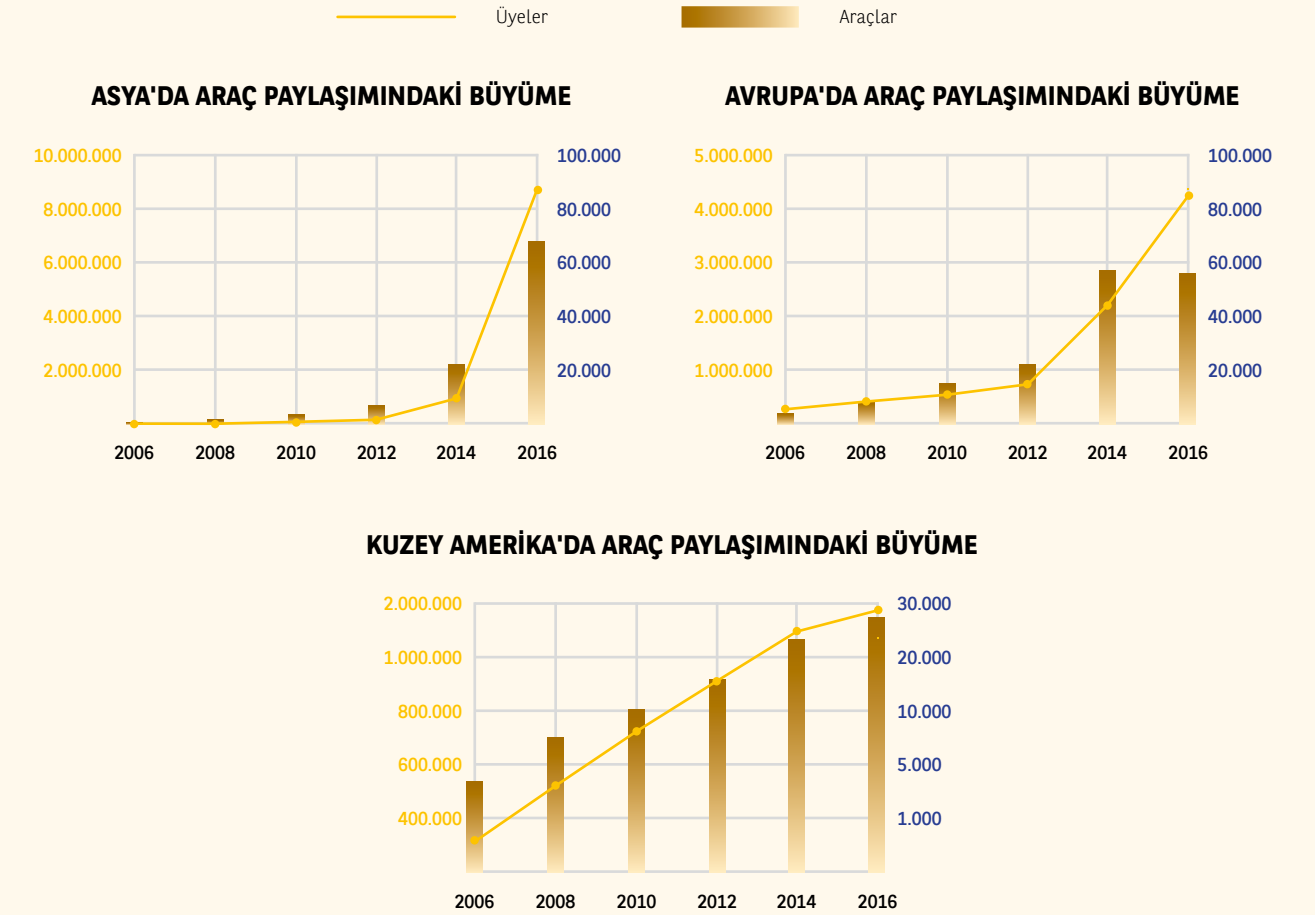


122€
DÜNYA
ORTALAMASI



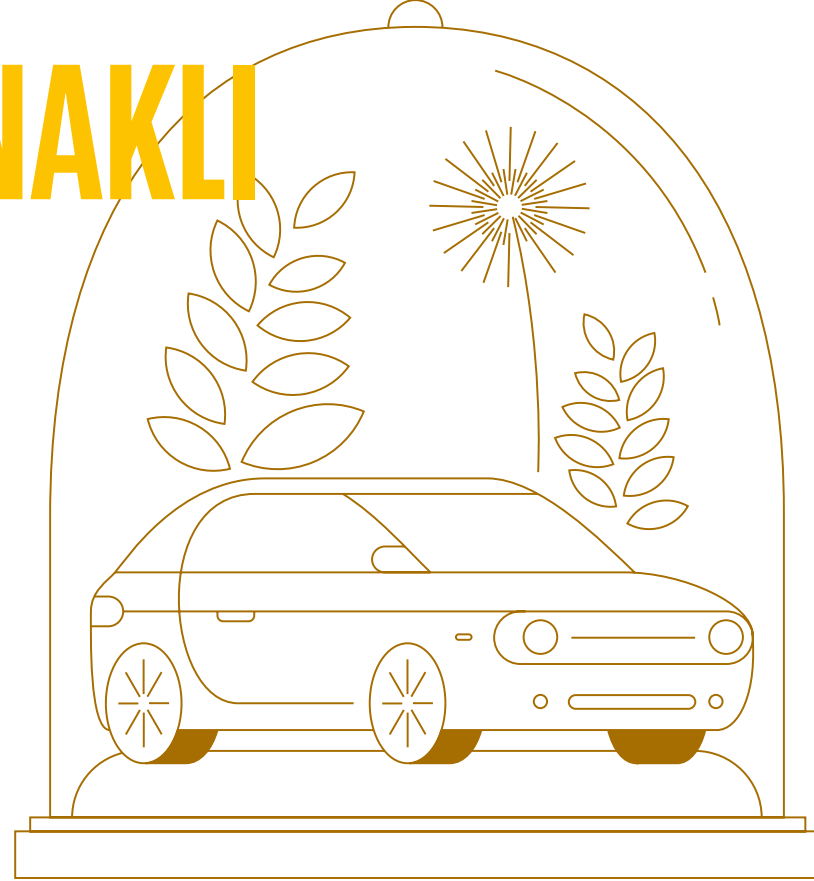
Araç Paylaşımı: Asya başı çekiyor

Araç paylaşımı söz konusu olduğunda Asya pazarı, devam eden ve sürdürülebilir gelişimi sayesinde Avrupa ve ABD pazarlarının açık ara önünde yer almaktadır. Bu konuda Çin'in önemli derecede katkısı olduğu açıkça görülmektedir; hükümet programları ve yetkili makamların sağladığı farklı seviyelerdeki destekler sayesinde şirketler büyümektedir.



Kaynak: Shaheen, Spring Carsharing Outlook, 2018
<https://escholarship.org/uc/item/49j961wb#main>

OTOMOBİL: HALA KORUNAKLI BİR ALAN



Para kazanma potansiyeli, insanların yolculuk paylaşımı veya araç paylaşımı yapmasının açık bir şekilde temel nedenidir. Yine de finansal mükafatların cazibesinin de bir sınırı vardır: en başta da otomobillerin kesinlikle insanların özel alanlarının bir parçası olduğu fikri gelmektedir.

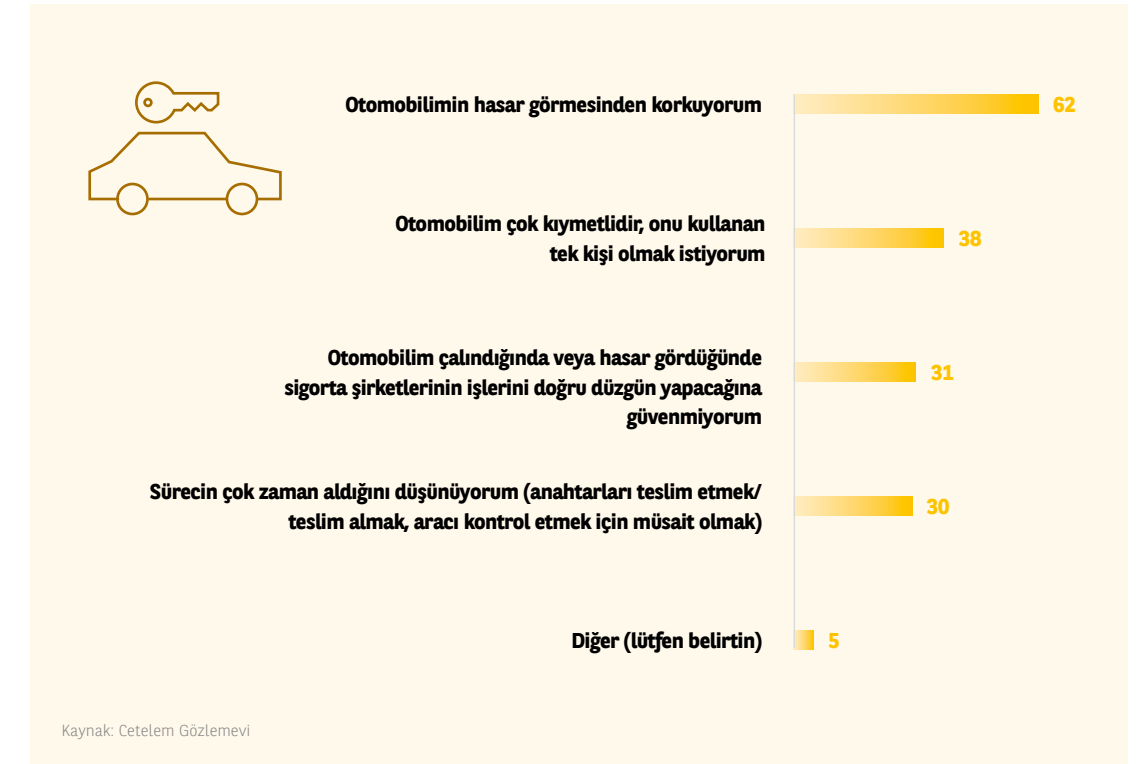
ÖZEL MÜLKİYET: DOKUNMAYIN

Sürücülerin otomobillerini araç paylaşımına sürekli açmak istememelerinin nedeni, aracın hasar görmesinden kaçınmalarıdır. Bu neden katılımcıların %62'si için geçerlidir. Bu kez genci - yaşlısı, kentlisi - taşralısı, herkes aynı fikirdedir. Ancak geçmişte yapılan Cetelem Gözlemevi araştırmalarının gösterdiği gibi, otomobillerin giderek

artan çeşitlilikte kullanım alanları vardır ve sahipleri için bir nevi ikinci eve dönüşmektedir ve hiç tereddütsüz bir özel alandır. Katılımcıların gösterdiği ikinci neden sahiplenme hissinden kaynaklanmaktadır ve birçok kişi bunu korumaya niyetlidir. Sürücülerin %38'i araçlarını kiralamak istememektedir çünkü o aracı kullanan tek kişi olmak istemektedir (Şekil 38 ve 39).

Şekil 38

Otomobilinizi kiralamamak / artık kiralamamak için başlıca nedenleriniz nelerdir?
% olarak, en fazla üç cevap



Şekil 39

Otomobilinizi kiralamamak / artık kiralamamak için başlıca nedenleriniz neler?

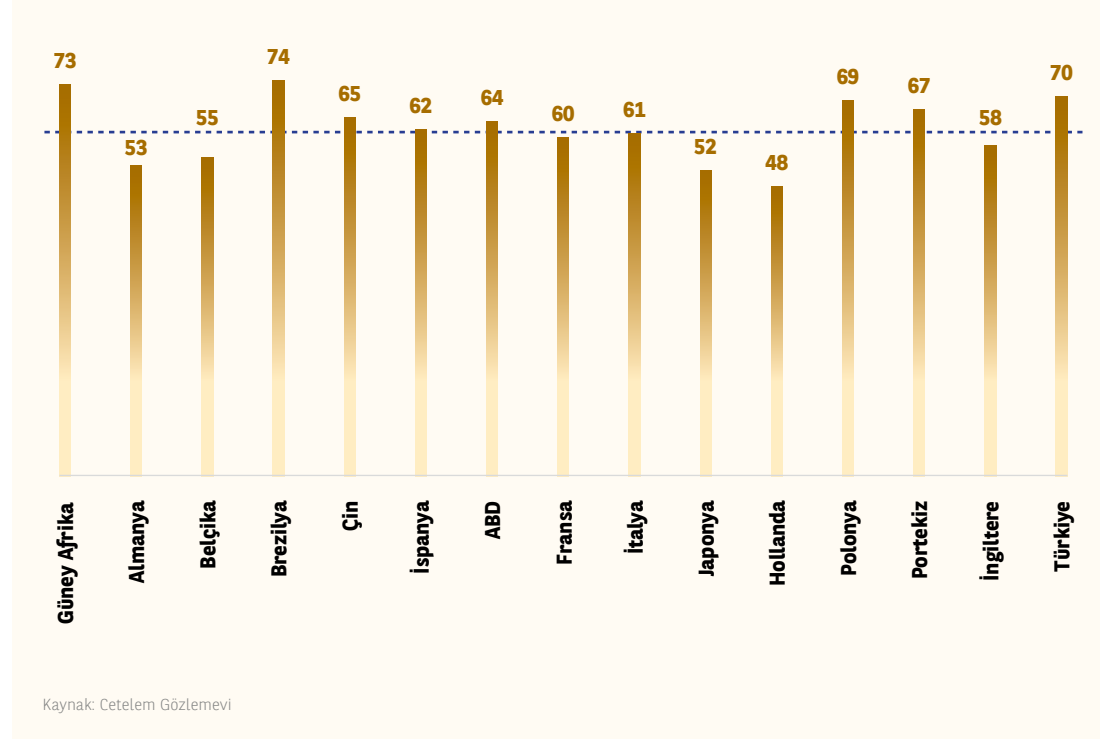
% olarak, "Otomobilimin hasar görmesinden korkuyorum" cevaplarının toplamı.



%59
AVRUPA
ORTALAMASI



%62
DÜNYA
ORTALAMASI



MAHREMİYETİ KORUMAK: 55 YAŞ VE ÜZERİ DAHA GÜVENSİZ

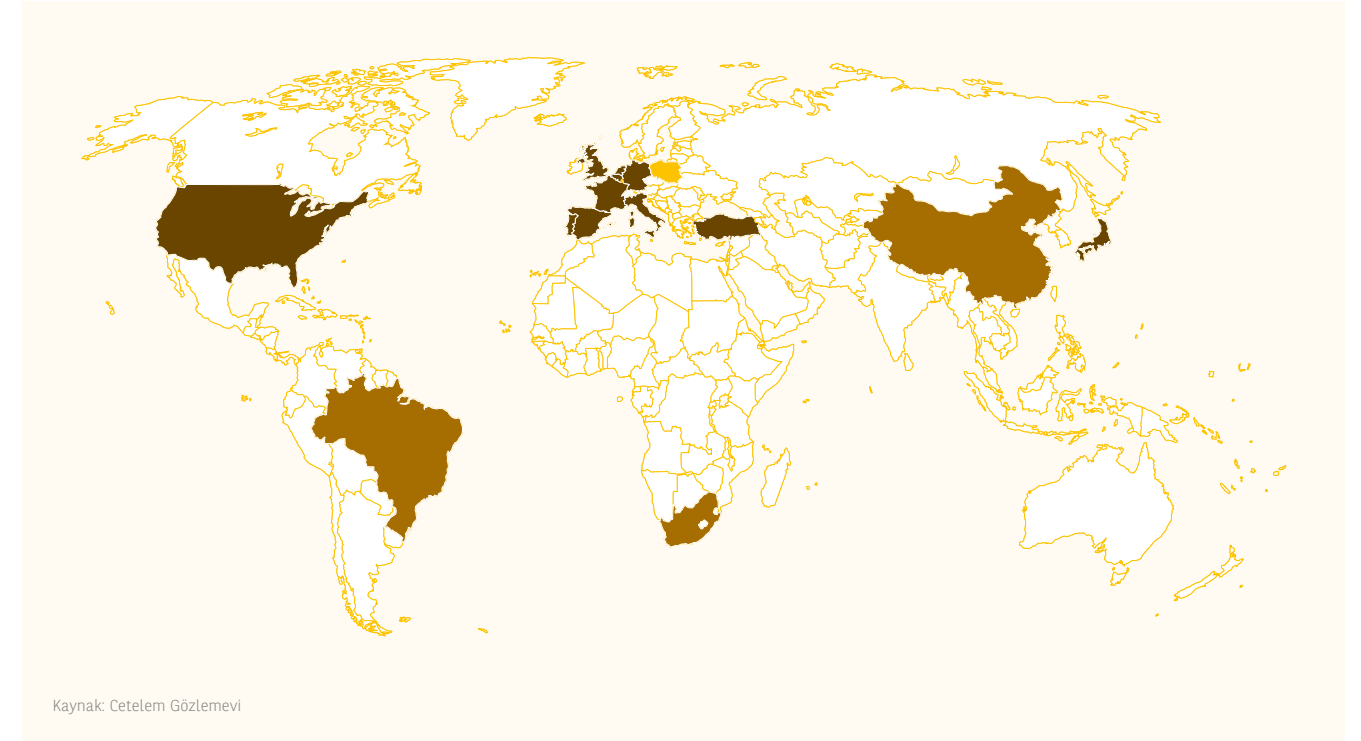
İnsanların mahremiyetlerini koruma arzusu, onların ödemelerden vazgeçme karşılığında kişisel bilgilerinin araçlara yerleştirilen sensörler aracılığıyla kaydedilmesine izin verip vermemesinde rol oynamaktadır. Katılımcıların %57'si bunu özel hayatın ihlali olarak nitelendirmiştir. Her 2 kişiden 1'i bu verilerin usulsüz biçimde ve kanun dışı amaçlarla kullanılacağını düşünmektedir (Şekil 40). Her iki durumda da 55 yaş ve üzeri, Y kuşağından daha şüpheli davranmaktadır.

Kişisel verilerin kanuna aykırı biçimde kullanılmasından duyulan korku bilhassa Çin'de çok yüksek seviyededir (%70). Gerçi bu ülke, verilerin yeni petrol sayıldığı ekosistemler için bir cennettir ve aynı zamanda en dijitalleşmiş araç satın alma sistemlerine sahiptir. Öyleyse, bu bir paradoks mu, yoksa yaşça büyüklerin şüphelerini haklı mı çıkartıyor?

Şekil 40

Kişisel verilerinizi satmamanızın / artık satmamanızın başlıca sebepleri nelerdir? (Araçınıza yerleştirilen sensörler aracılığıyla)

% olarak, Renkler her ülkedeki baskın görüşü temsil etmektedir



%57

BUNU ÖZEL HAYATIMIN
İHLAL EDİLMESİ OLARAK
GÖRÜYÖRÜM

%50

KİŞİSEL VERİLERİMİN USULSÜZ
/ KANUNA AYKIRI BİÇİMDE
KULLANILACAĞINDAN
ENDİŞELENYÖRÜM

%45

KİŞİSEL VERİLERİ
TOPLAYAN ŞİRKETE
GÜVENMİYÖRÜM

REKLAM: HİÇ SAKINMA GARANTİSİ YOK

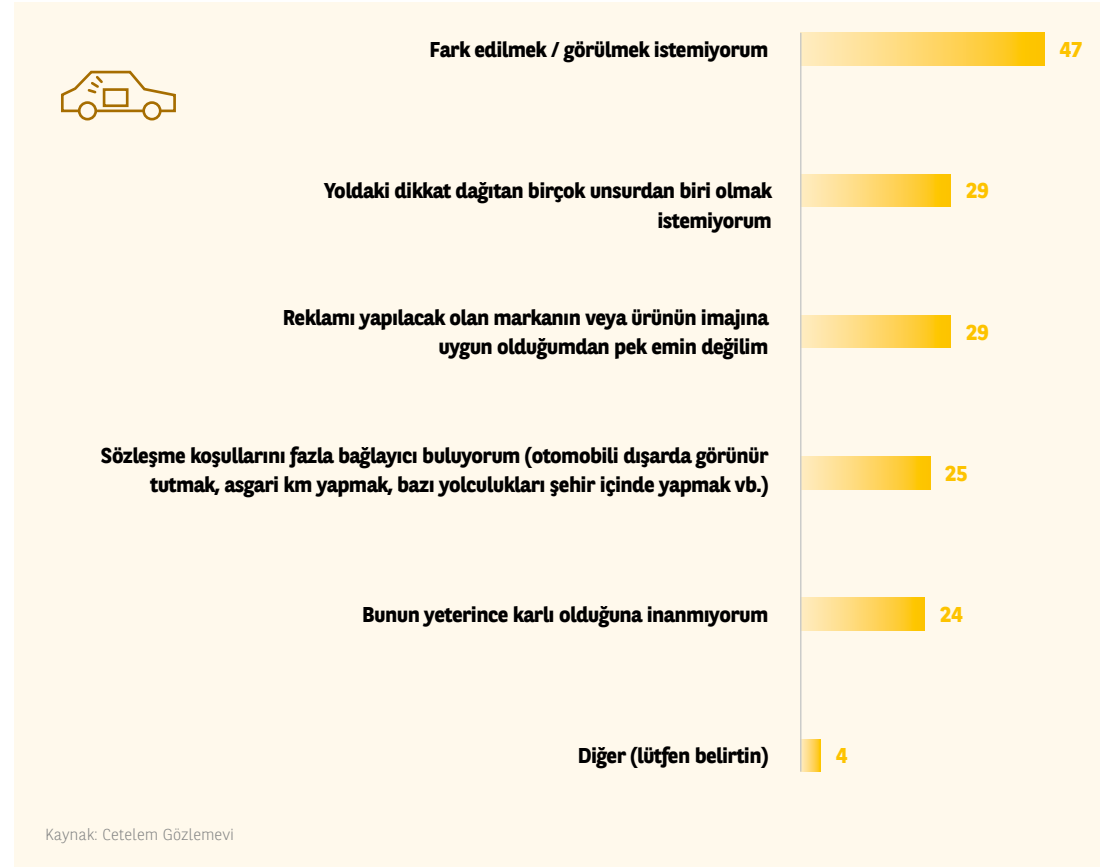
Reklam, kişinin otomobili ile bir gelir elde etmesinin bir başka yoludur ancak bu herkes açısından popüler bir tercih değildir. 2 sürücünden 1'i otomobilini reklam panosuna dönüştürmeyi istememektedir. 55 yaş ve üzeri bu konuda en çok tereddüdü olan gruptur, Almanlar ve Brezilyalılar ise en az suskun olanlardır. 4 kişiden 1'inin, özellikle de Y kuşağının, en nihayetinde alınan finansal karşılığın yetersiz olduğunu düşündüğünü de belirtmek gerekir (Şekil 41).

DOĞRULAMA BEKLENİYOR

Bu durumda, pazarlama açısından, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı çözümlerini sadece gösteri amaçlı olarak mı görmemiz gerekiyor? İnsanların otomobillerine duygusal olarak bağlılık duymalarının ötesinde, bu tür paylaşımların getirdiği koşulların ve hayatın gerçeklerinin, araç ve yolculuk paylaşım uygulamalarının neden nispeten sınırlı bir kullanıcı sayısında kaldığını açıklamak açısından göz ardı etmek oldukça zor. Ancak, bu yeni "otomobillite" şekillerine daha sıcak bakan ve bunlara daha açık olan Y kuşağı ve kentlilerin etkisi, bu uygulamaların başarılı olması konusunda hala umut olduğu anlamına gelmektedir.

Şekil 41

Otomobilinize reklam almamak / artık reklam almamak için başlıca nedenleriniz nelerdir?
% olarak, en fazla üç cevap



ÖZET

ÖNEMLİ VERİLER**BÖLÜNMELER**

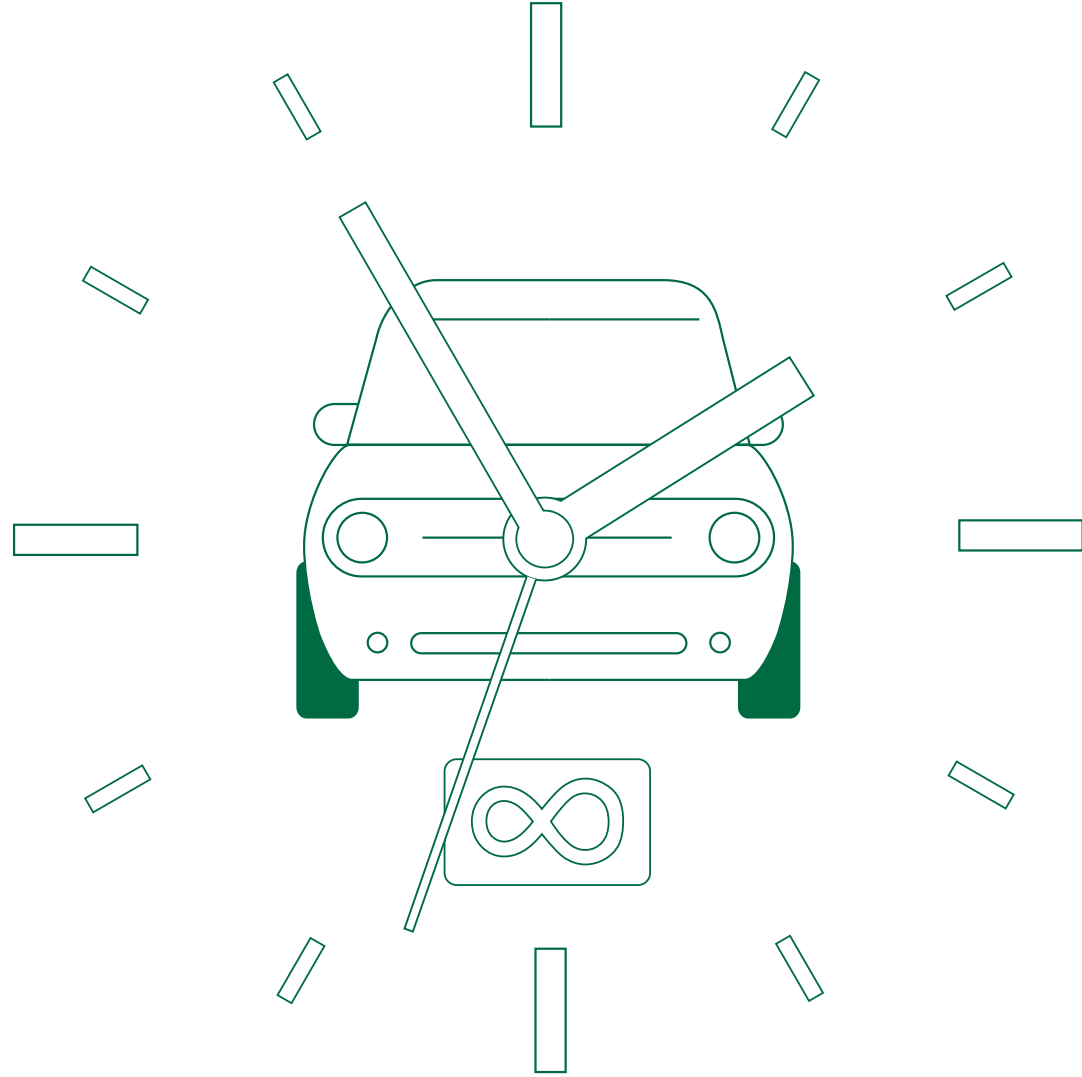
- Gelişmekte olan ülkelerde yolculuk paylaşımı en çok mali nedenlerle yapılan bir uygulamadır.
- 55 yaş ve üzeri yolculuk paylaşımını daha çok çevresel nedenlerden ötürü seçmektedir.
- Araç paylaşımı konusunda 55 yaş ve üzeri ekonomik nedenlerden ziyade, çevresel ve pratik nedenleri dikkate alarak hareket etmektedir.
- Gelişmiş ekonomilerde bulunan sürücüler otomobillerini araç paylaşımına açma konusunda gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlara kıyasla daha çok isteksizdir.
- 55 yaş ve üzeri otomobilleriyle ilgili olan durumlarda mahremiyetlerini korumak konusunda daha fazla kaygı duymaktadır.

GELECEK İÇİN ÇÖZÜMLER VAR FAKAT BÖLÜNMELELER DEVAM EDİYOR

Otomobiller kafalarda soru işareti yaratır, sorun çıkartır, insanlara hitap eder ve onları cezbeder, eleştirileri beraberinde getirir ve yenilikleri teşvik eder. Ancak bir şey kesin, o da otomobiller hakkında konuşmamızın henüz bitmedi. Ya da sürücüler bize öyle söylüyor. Gerçekten de, bazı insanlar her ne kadar kendilerini ileride araç sahibi görmeseler de, onlarsız bir hayatı da düşünmemektedir. Peki, otomobiller şu anki şekilleriyle hayatta kalabilecek mi? Yeni "otomobillite" formları, dünyanın dört bir tarafındaki kentlerde veya kasaba ve köylerde yaşayan, farklı yaş grupları için ne kadar önemli bir hale gelecek?

Cetelem Gözlemevi, otomobillerin rolleri ve kullanım alanları ve ayrıca otomobillere olan erişim konularını tespit etmek ve izlemek amacıyla, otomobillerin geleneksel ve modern kullanım şekillerini izleyen üç özel gösterge ileri sürmüştür.

OTOMOBİLLERİN GELECEĞİ HALA PARLAK



GELECEĞE UZANAN PÜRÜZSÜZ BİR YOL

Araştırmaya katılanların %86'sının bundan 10 yıl sonra da insanların hala araç satın almaya ve araç sahibi olmaya devam edeceği fikrinde olması, otomobil üreticileri ve satıcıları açısından iyi bir haberdır. Beş ülke bu görüşü açık ve net biçimde ifade etmiştir: Polonya, Güney Afrika, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve İngiltere. Üç ülke ise bu fikre o kadar da ikna olmuş değildir: Japonya, Çin ve Hollanda. Bir diğer güzel haberse Y kuşağının da bu fikre yatkın olmasıdır; Çin bu konuda kuşaklar arasındaki en büyük farka sahiptir (Y kuşağı %84, 55 yaş ve üzeri %60). Kentliler ve kırsalda yaşayanlar arasındaki farklılık ise çok

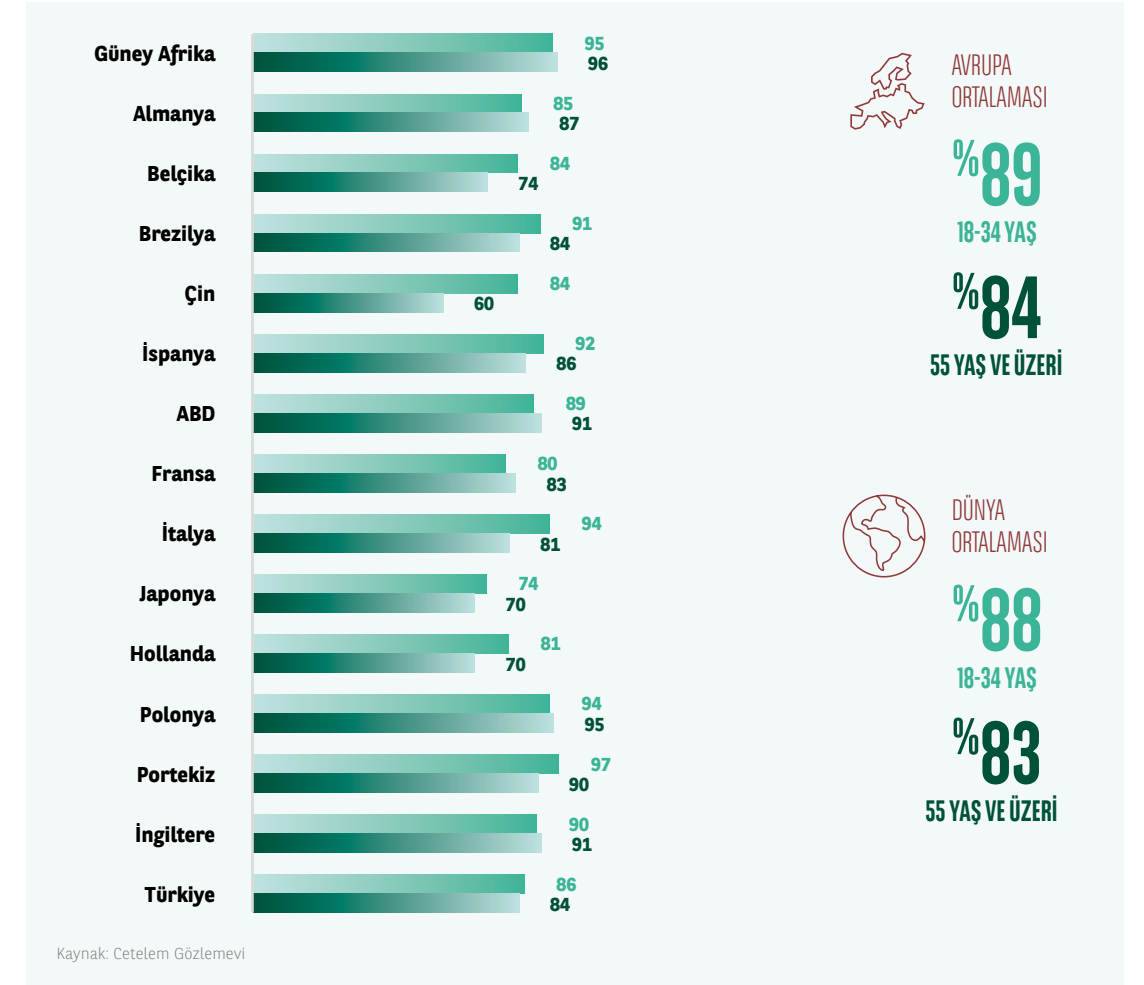
daha az belirgindir (Şekil 42).

YA BEDAVA OLSAYDI?

Seyahat alışkanlıklarınızı ve verilerinizi paraya çevirmek, aynı zamanda otomobilinizin içindeyken reklam dinlemeyi veya görmeyi kabul etmek, bağlantılı araçlar sayesinde teknik açıdan giderek daha da yapılabilir hale gelen olanaklardır. Bu seçenekler günümüzde artık otomobil maliyetini kısmen veya tamamen ortadan kaldırma yolu olarak görülmektedir. "Kullanıcı datası karşılığı bedava otomobil" kavramı bir gün gerçek olabilecek mi?

Şekil 42

Sizce bundan 10 yıl sonra insanlar hala otomobil satın almaya / sahibi olmaya devam edecek mi?
% olarak, "Evet" cevaplarının toplamı



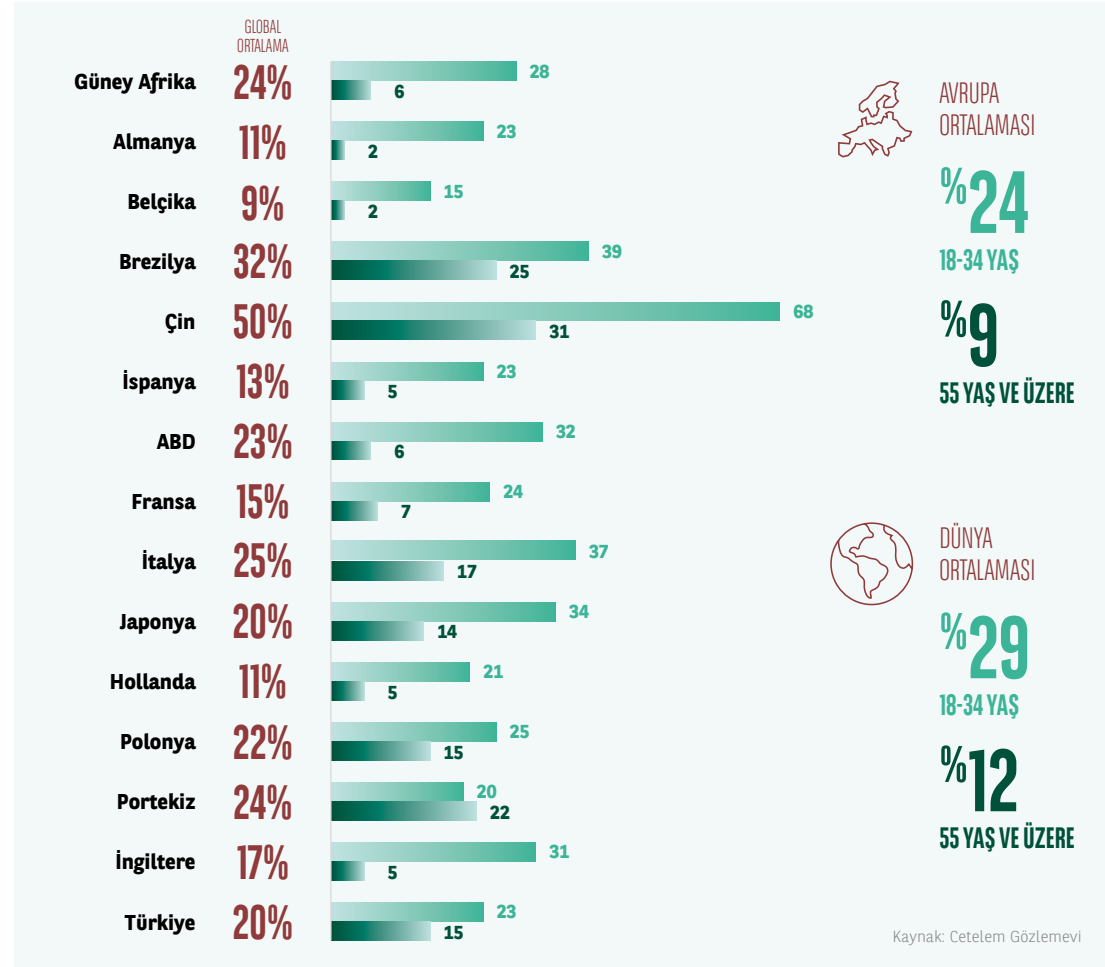
Günün birinde otomobillerini ücretsiz kullanabileceklerini hayal eden birçok sürücü bunu istemektedir. 5 kişiden 1'i böyle düşünmektedir, bu oran Çin'de 2 kişide 1'e kadar yükselmektedir. Bu olasılığa en az ikna olan grup özellikle Avrupalılardır, Belçika, Almanya ve Hollanda olmak üzere (Şekil 43). Dijital teknolojilerle daha az haşır neşir ve reklam desteği alarak ücretsiz ve kaliteli hizmet sunan çözümlere daha az aşına olan 55 yaş ve üzeri bunun gerçekleşeceğine daha az inanmaktadır (ortalamada %12). Bu kişilerin muhtemelen uzun yıllar boyunca, böyle bir fikrin gerçekçi olmasına inanamayacakları kadar yüksek maliyetlerle otomobil

sahibi olmuş olması, sonucun düşüklüğünü açıklayabilir. Bir kez daha, Almanlar ve Belçikalılar bu düşünceyle ilgili herhangi bir hayale kapılmamıştır. Ayrıca bu çalışmanın Y kuşağının sürücülük maliyetlerine çok hassas olduğunu gösterdiği de unutulmamalıdır. Gençlerin otomobillerin bir gün ücretsiz olacağını yaşça büyüklerinden daha fazla hayal etmesi kulağa gayet mantıklı gelmektedir. Çin'deki Y kuşağı bir kez daha bu konuda öne çıkmaktadır, üçte ikisi bunun ileride gerçek olabileceğini düşünmektedir. Dijital teknolojilerin hayranı olan Brezilyalılar da onların hemen ardından gelmektedir.

Şekil 43

Sizce ileride bir gün otomobilleri ücretsiz kullanabilecek miyiz?

% olarak, "Evet" cevaplarının toplamı



Çin, geleceğin otomobilinin yuvası

15 yıllık sürekli büyümenin sonucunda dünyanın en büyük pazarı haline gelen Çin'de bir yıldan fazla bir süredir otomobil satışlarında büyük bir düşüş gözlenmektedir. Bu bir gerilemenin işareti olabilir mi? En azından, bu pazarın doğasını ve sektörün nasıl modernleştiğini düşüncecek olursak, öyle olması gerekmez. Ülkenin ekonomik ve siyasi açıdan organize olma şekli, bu pazardaki değişime neden olan ticari önlem ve ilkelerin uygulanabilmesine olanak sağlamış durumdadır. Hava kirliliği ile karşı karşıya bulunan bu ülkede elektrikli otomobillerin kullanılması, gerek bu tip araçlar için tanınan sübvansiyonlar, gerekse benzin ve dizel motorlu araçların satışını kısıtlayan önlemlerle, başka ülkelerde olduğundan çok daha fazla teşvik edilmektedir. Bir başka önemli parametre de şu: GAFA'yı saymazsak, Çin ve Çin'li BATX (Baidu, Alibaba, Tencent ve Xiaomi), özellikle de yapay zeka ve telefonun ileri seviyedeki ticari kullanımı dikkate alındığında dünyanın lider teknoloji gücü olarak tanımlanabilir. Günümüzde Çinliler akıllı telefonlarını kullanarak otomobil seçebilmekte, test sürüşü yapabilmekte, sipariş verip ödemesini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca yakın bir gelecekte otonom araçların yaygın şekilde görülmeleri de çok muhtemeldir, zira Çin bu konuda da dünyaya önderlik etmektedir. Bu gelişmeler Çin'in teknolojik iştahı ve devlet tarafından yönetilen ekosistem yaklaşımı sayesinde mümkün olabilmiştir.

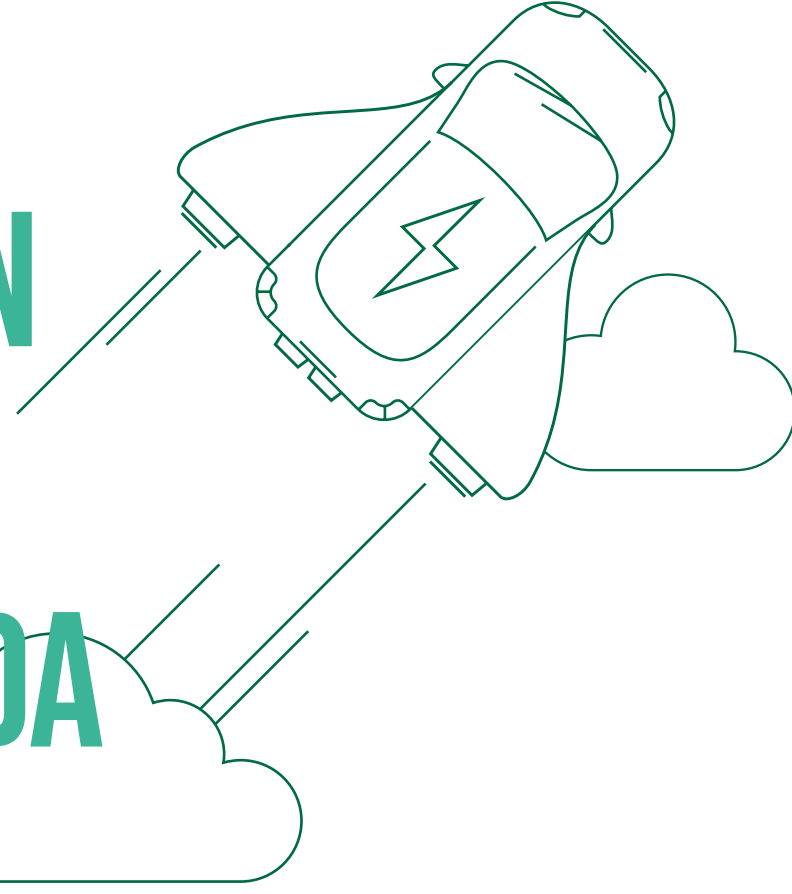
Şekil 44

Aracınız sayesinde para kazanmak için hangisini yapmak isterdiniz?

% olarak, "Daha önce hiç yapmadım ama denemeye hazırım" cevaplarının toplamı



OTOMOBİL DÜNYASININ GELECEĞİ DOĞRU YOLDA



Bir yandan geleceğe bakarken öte yandan otomobil dünyasını neler beklediğinin daha iyi anlaşılabilmesine katkıda bulunmak isteyen Cetelem Gözlemevi, otomobillerin geleneksel kullanımlarını günümüzde ortaya çıkan yeni kullanım şekilleri ile karşılaştırabilmek, fakat daha da önemlisi, bunların gelişme potansiyelini belirleyebilmek için üç gösterge oluşturmuştur. Bu üç bileşik gösterge, bu araştırmaya temel teşkil eden soru listesinde bulunan değişkenleri baz almıştır.

Göstergelerin Yapısı ve Bileşimi

“Güncel Araç Kullanım” göstergesi, geleneksel araç sahipliği ve kullanım modelinin ne derece benimsendiğini 1 ila 10 arasındaki bir ölçekte değerlendirmektedir. Bu gösterge otomobil sahipliğine, insanların otomobillerine duyduğu bağlılığa ve otomobillerin sağladığı özgürlüğe ilişkin değişkenlerden oluşmaktadır. Bu göstergenin puanı ne kadar yüksekse, otomobillerin faydalı bir araç olarak görülmesi ve geleneksel şekillerde kullanılma olasılığı da o kadar yüksektir.

- Hane halkı başına düşen araç sayısı
- Hafta içi gün başına kat edilen mesafe (km)
- Otomobil kullanımındaki değişiklikler
- İnsanların otomobillerine karşı hissettikleri duygusal bağ
- Otomobil sahibi olmanın insanlara hissettirdiği özgürlüğe verilen önem

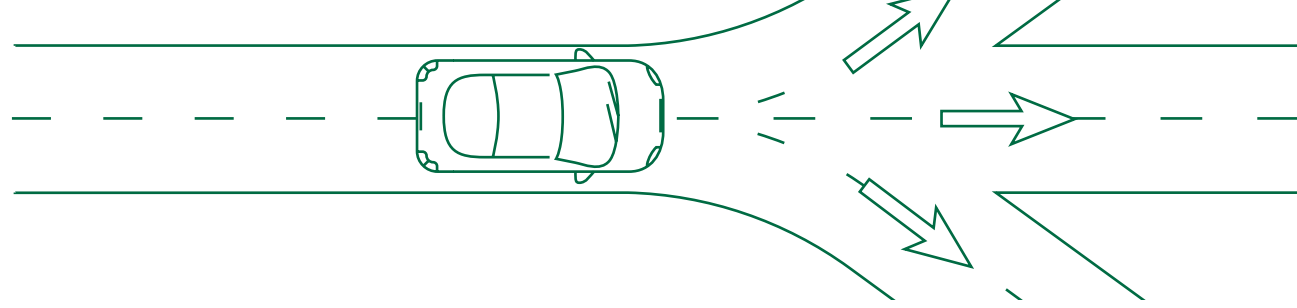
“Yeni Araç Kullanım” göstergesi, otomobillere erişim ve kullanımının yeni yollarının ve ayrıca araç masraflarından tasarruf etme ve araçları üzerinden para kazanma yollarının fiili ve güncel benimsenme seviyelerini 1 ila 10 arasındaki bir ölçekte değerlendirmektedir. Bu puan ne kadar yüksekse, yeni araç kullanım yöntemlerinin kullanılması da o kadar yaygın anlamına gelmektedir.

- Yeni yolculuk çözümlerinin kullanılma sıklığı (araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı, vb.)
- Bir araç paylaşım ya da yolculuk paylaşım programına üye olmak
- Otomobil sahibi olma maliyetlerini azaltan uygulamalar

“Gelecekteki Araç Kullanım” göstergesi “Yeni Araç Kullanım” göstergesi ile aynı göstergeleri kullanmaktadır; ancak sadece yeni uygulamalardan faydalananlara değil, aynı zamanda bu uygulamalarla ilgilendiğini ve bir gün bunları kullanmayı düşündüğünü ifade eden kişilere de odaklanmaktadır. Bu puanın yüksek olması, bu tür araç kullanımlarının yaygınlaşma olasılığının artması anlamına gelmektedir.

- Yeni yolculuk çözümlerinin kullanılma sıklığı (araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı, vb.)
- Bir araç paylaşımı ya da yolculuk paylaşımı programına üye olmak
- Otomobil sahibi olma maliyetlerini azaltan uygulamalar

OTOMOTİV DÜNYASINDAKİ BÖLÜNMELERE İŞARET EDEN GÖSTERGELER



BATİ ÜLKELERİ İLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ARASINDAKİ BELİRGİN BÖLÜNME

“Güncel Araç Kullanım” göstergesi açısından, geleneksel araç kullanımı batılı ülkelerde oldukça fazla destek bulmaktadır. İtalya, Polonya, Fransa, Portekiz, İspanya ve ABD'deki göstergeler ortalamaya eşit veya ortalamanın üzerindedir. Bu sıralamanın en sonunda yer alan Çin'in puanı, en baştaki İtalya'nın puanının neredeyse yarısıdır (3.3'e 6.2). Bu sıralamada Almanya ve İngiltere'nin uzun yıllardan beri süregelen otomotiv geleneklerine rağmen düşük sıralarda yer aldığını belirtmek gerekmektedir.

Yeni otomobille çözümlerinin şu anki veya muhtemel benimsenme seviyelerine ilişkin göstergelere baktığımızda önümüze, başı gelişmekte olan ülkeler çıktığı, bambaşka bir resim ortaya çıkmaktadır. “Yeni Araç Kullanım” ve “Gelecekteki Araç Kullanım” göstergelerinde en yüksek

puanları kaydeden Çin böylelikle sürücülüğün geleceği için bir laboratuvar olma konumunu doğrulamaktadır (2.9 ve 3.5). Anket boyunca sürekli tanık olduğumuz üzere, Türkiye, Brezilya ve Güney Afrika'nın da çok yakın puanlarla Çin'in hemen ardından gelmesi de pek şaşırtıcı olmamıştır. Bu dörtlünün hemen ardından ABD'nin gelmesi ise o kadar da öngörülebilir bir durum değildir. Çok geniş bir coğrafyaya yayılmış ve mükemmel ulaşım imkanlarının olduğu bir ülkede yaşayan Amerikalılar, bu değişen ürüne adapte olabilmek yeteneklerini göstermekte ve yaşam tarzlarını da bu üründen vazgeçmek zorunda kalmadan bu doğrultuda değiştirmektedir. Fransa, İtalya, Belçika ve Almanya'nın yaşlı kıtanın geleneksel sürücülük değerlerini hala sürdürmesini görmek de ilginçtir. Bu ülkeler söz konusu iki gösterge için sıralamanın en alt kısımlarında yer almaktadır ve bu durum ülkelerdeki sürücülerin değişimi kabullenme konusunda isteksiz olduklarını göstermektedir.

Şekil 45

Cetelem Araç Kullanım Göstergesi



GENÇLER VE KENTLİLER ÖNCÜ

GÜNÜMÜZDE OTOMOBİLLER KIRSAL BÖLGELERDE ÇOK GEREKLİ

Bu araştırma boyunca gerek Y kuşağı ile 55 yaş ve üzeri arasında, gerekse büyük şehirlerde yaşayanlar ile kırsalda yaşayanlar arasında coğrafyaya bağlı olmayan farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kullanılan bu üç gösterge bu bölünmeleri vurgulamaktadır.

“Güncel Araç Kullanım” göstergesi nüfusu en seyrek bölgelerde en yüksek seviyededir. Bu durum, şehir merkezlerinden uzak olan ve farklı ulaşım alternatiflerinin yaygın olmadığı kırsal bölgelerde yaşayanlar için otomobilin ne derece önemli olduğunu doğrulamaktadır. 1 milyondan fazla nüfusun yaşadığı şehir merkezlerine yaklaşıldıkça bu sonuçlar değişmektedir, bu merkezlerde en düşük sonuçlar alınmış durumdadır. Gerçekten de bu kentsel bölgeler, toplu taşıma olanakları ve "aktif" ulaşım şekilleri (ör: yürüyüş, bisiklet vb.) sayesinde hem ekonomik hem de pratik açıdan otomobil için daha fazla rakip sunmaktadır. Kentliler otomobili sadece daha gereksiz görmekle kalmamakta, çoğu kez uygunsuz da bulmaktadır. Kuşakları karşılaştıracak olursak sonuçlar, ikamet edilen yerler arasındaki farklılıklardan bağımsız olarak, geleneksel araç kullanımı konusunda herhangi önemli bir farka işaret etmemektedir.

KENTSEL BÖLGELERDE YENİ MOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN GELECEĞİNİ GENÇ KUŞAKLAR HIZLANDIRACAK

Yeni ortaya çıkan mobilite çözümlerini yansıtan“ Yeni Araç Kullanımı” ve “Gelecekteki Araç Kullanım” göstergelerinde en yüksek puanların büyük şehirlerde elde edilmesi gayet mantıklıdır. Yine de bu rakamlar “Güncel Araç Kullanım” göstergesinin elde ettiği seviyelere ulaşamamaktadır. Fakat kuşak farklılıkları bir tarafa bırakılırsa, en küçük ve en büyük şehirler arasındaki fark genellikle iki katıdır.

Yaş konusuna gelecek olursak, 55 yaş ve üzeri “Yeni Araç Kullanım” ve “Gelecekteki Araç Kullanım” göstergeleri için çok daha düşük puanlar vermiştir. Dijital rezervasyon platformları ile daha rahat ettikleri ve genellikle daha fazla ekonomik sıkıntı yaşadıkları için, Y kuşağı otomobil ile ilgili hizmetleri ve ödeme yöntemleri konusundaki yeni uygulamaları daha hızlı bir şekilde benimsemekte, hatta öyle yaptıklarını bile daha fazla ifade etmektedir.

Bu sonuçları insanların teknoloji düşkünlüğü ve inovasyonları benimsemesi konusunda elde edilen sonuçlarla ilişkilendirmek oldukça ilginçtir. Yeni çıkan bir ürünü, hizmeti veya konsept mağazasını hemen denemek isteyen 55 yaş altı kişilerin yüzdesi, 55 yaş üzeri kişilerin yüzdesinin iki katıdır. Bu durum kişiden kişiye hizmetler için de aynen geçerlidir.

Tablo 1

Güncel Araç Kullanımı

Geleneksel araç sahipliği ve kullanımı

	18-34 Yaş	35-54 Yaş	55 Yaş ve Üzeri
1.000.000'dan fazla nüfuslu şehirde	4	4,4	3,6
Nüfusu 100.001 ve 1.000.000 arasında olan bir şehirde	4,3	4,5	4,2
Nüfusu 20.000 ve 100.000 arasında olan bir şehirde	4,5	4,8	4,7
20.000'den az nüfuslu kırsal bölgede/ kasabada	5,1	5,5	5,4

Tablo 2

Yeni Araç Kullanımı

Yeni otomobilite çözümlerinin ve otomobillere erişim yollarının kullanımı

	18-34 Yaş	35-54 Yaş	55 Yaş ve Üzeri
1.000.000'dan fazla nüfuslu şehirde	2,8	2	1,6
Nüfusu 100.001 ve 1.000.000 arasında olan bir şehirde	2,3	1,7	1,4
Nüfusu 20.000 ve 100.000 arasında olan bir şehirde	2,2	1,4	1,2
20.000'den az nüfuslu kırsal bölgede/ kasabada	1,7	1	1,1

Tablo 3

Gelecekteki Araç Kullanımı

Yeni otomobilite çözümlerinin ve otomobillere erişim yollarının benimseme niyeti

	18-34 Yaş	35-54 Yaş	55 Yaş ve Üzeri
1.000.000'dan fazla nüfuslu şehirde	3,5	2,8	2,1
Nüfusu 100.001 ve 1.000.000 arasında olan bir şehirde	3,1	2,4	1,9
Nüfusu 20.000 ve 100.000 arasında olan bir şehirde	3,1	2,2	1,8
20.000'den az nüfuslu kırsal bölgede/ kasabada	2,5	1,8	1,7

Tablo 4 ve 5

Yeni bir ürünü, hizmeti veya konsept mağazasını ilk etapta deneyen tüketiciler arasında yer aldıklarını ifade eden katılımcıların yüzdesi
% olarak

	55 Yaş Altı	55 Yaş ve Üzeri
1.000.000'dan az nüfusu olan şehir	%51	%33
1.000.000'dan fazla nüfusu olan şehir	%59	%34

Ürün değiş tokuşu yapmayı veya sahibinden ürün satın almayı seven katılımcıların yüzdesi

	55 Yaş Altı	55 Yaş ve Üzeri
1.000.000'dan az nüfuslu şehir	%54	%36
1.000.000'dan fazla nüfuslu şehir	%58	%30

GELECEKTEKİ OTOMOBİLİTE: KENTLER VE KIRSAL BÖLGELER ARASINDA AŞILMASI ZOR BİR UÇURUM

Geleceğin yaşça büyükleri gençliklerinde sahip oldukları alışkanlıkları, özellikle de otomobillerin ne şekilde kullanılacağı konusundaki yaklaşımlarını yaşlanınca da sürdürecekleri düşünülecek olursa, bu kuşaksal etkinin günümüzdeki ve gelecekteki yeniliklerin geniş alanlara yayılmasını sağlayacağı şeklinde bir öngörü mantıklı olacaktır.

Ancak otomobillerin gelecekteki kullanımına ilişkin göstergeler (Gelecekteki Araç Kullanımı), kırsalda ve seyrek nüfuslu yerlerde şehirlerde gözlenen seviyelere ulaşmamaktadır. Bu durum, yeni otomobillite şekillerinin mega kentler dışındaki bölgelerde ancak belli bir derecede gelişebileceğine açıkça işaret etmektedir.

ÖZET

ÖNEMLİ VERİLER



10 kişiden neredeyse 9'u 10 yıl sonra hala otomobil satın alıyor olacağımızı düşünmektedir.



10 kişiden 2'si otomobillerin bir gün ücretsiz olacağını düşünmektedir.

BÖLÜNMELE

- Y kuşağı, 55 yaş ve üzeri kişilere kıyasla 10 yıl sonra hala otomobil satın alacağımıza daha fazla inanmaktadır.
- 55 yaş ve üzeri kişilerin çok küçük bir bölümü arabaların bir gün ücretsiz olacağını düşünmektedir.
- Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan sürücüler arabaları sayesinde para kazanmayı en çok isteyen gruptur.
- Geleneksel araç sahipliği ve kullanımının taşrada ve seyrek nüfuslu yerlerde daha popüler olması pek şaşırtıcı değildir.
- Kuşaklar arasındaki farklılık sürücülüğe karşı geleneksel yaklaşım konusunda çok net değildir
- Son zamanlarda görülen, otomobillerin kiralanması, paylaşılması ve paraya dönüştürülmesi eğilimleri büyük yoğunlukla şehirlerde ve kalabalık bölgelerde yaşayan ve genç katılımcılar (özellikle de en gençleri) için söz konusudur.

ÖNEMLİ VERİLER

YENİ BİNEK OTOMOBİL PAZARI

	2017	2018	2019*	2019/2018 fark	2020*	2020/2019 fark
Fransa	2.110.748	2.173.481	2.170.000	%-0,2	2.100.000	%-3,2
İtalya	1.970.497	1.910.025	1.870.000	%-2,1	1.830.000	%-2,1
İspanya	1.234.931	1.321.438	1.225.000	%-7,3	1.200.000	%-2,0
Portekiz	222.134	228.327	217.000	%-5,0	208.000	%-4,1
Belçika – Lüksemburg	599.333	602.418	585.000	%-2,9	573.000	%-2,1
İngiltere	2.540.617	2.367.147	2.305.000	%-2,6	2.190.000	%-5,0
Almanya	3.441.261	3.435.778	3.525.000	%2,6	3.454.500	%-2,0
Hollanda	414.538	443.531	408.000	%-8,0	400.000	%-2,0
Polonya	484.190	531.889	543.000	%2,1	530.000	%-2,4
Çek Cumhuriyeti	271.595	261.437	240.000	%-8,2	230.000	%-4,2
Slovakya	95.976	98.080	99.000	%0,9	97.000	%-2,0
Macaristan	116.265	136.601	150.000	%9,8	140.000	%-6,7
13 Ülke Toplamı	13.502.085	13.510.152	13.337.000	%-1,3	12.952.500	%-2,9
Avrupa 27 + EFTA ⁽¹⁾	15.606.865	15.626.509	15.390.000	%-1,5	14.900.000	%-3,2
Japonya	4.386.378	4.391.160	4.480.000	%2,0	4.480.000	%0,0
ABD	17.239.892	17.337.214	17.075.000	%-1,5	16.700.000	%-2,2
Çin	24.950.000	23.709.782	21.340.000	%-10,0	22.000.000	%3,1
Brezilya	1.840.000	2.101.884	2.250.000	%7,0	2.400.000	%6,7
Türkiye	735.000	486.321	317.000	%-34,8	320.000	%9
Total	64.758.135	63.652.870	60.852.000	%-4,4	60.800.000	%-0,1

* Cetelem Gözlemevi Otomotiv Anketinden alınan tahminler ve öngörüler kullanılmıştır.

(1) Avrupa 27 (Malta ve Kıbrıs hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda

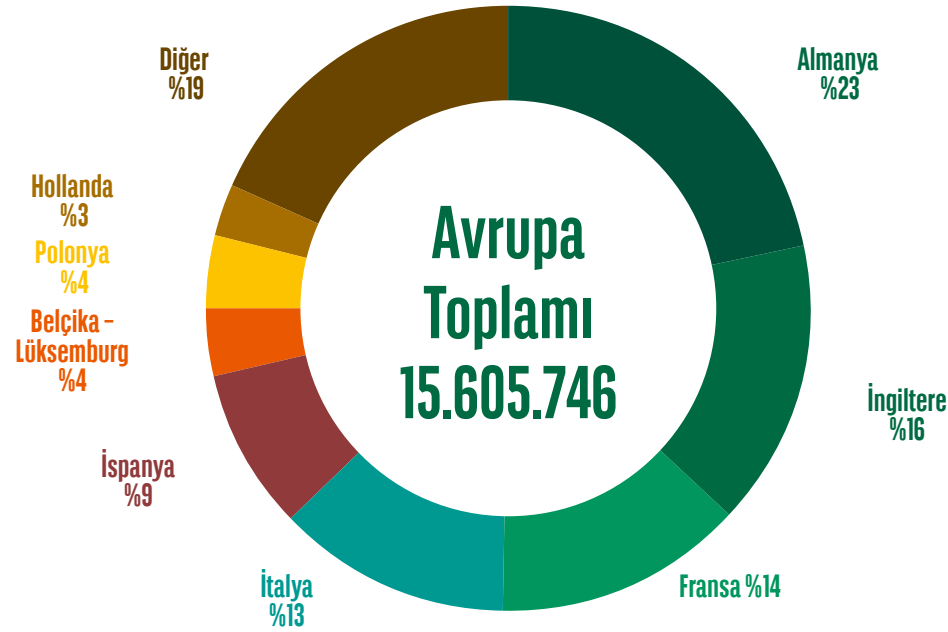
HAFİF ARAÇ PAZARI*

	2017	2018	2019*	2019/2018 fark	2020*	2020/2019 fark
Dünya*, rakamlar milyon olarak	94	94	90	%-4,3	91	%0,6

* Cetelem Gözlemevi Otomotiv Anketinden alınan tahminler ve öngörüler kullanılmıştır..

Hafif Araçlar = Binek otolar + Hafif ticari araçlar

2018 YILINDA AVRUPA'DA YENİ BİNEK ARAÇ TESCİLLERİ*



* Avrupa 27 (Malta ve Kıbrıs hariç) + Norveç, İsviçre ve İzlanda
Kaynak: ACEA

HANE HALKI SATIN ALMA ORANI - 2019 TAHMİNLERİ

Bu hesaplamalar, hususi kullanım için tescil edilmiş otomotiv kayıtları ile sınırlıdır.

	Toplam NPC tescilleri	Hususi payı	Şirket payı	Hususi tesciller	Hane halkı sayısı 2017	Hane halkı satın alma oranı
Fransa	2.170.000	%45	%55	976.500	29.314.400	%3,3
İtalya	1.870.000	%56%	%45	1.037.850	25.864.700	%4,0
İspanya	1.225.000	%49%	%51	599.025	18.512.500	%3,2
Almanya	3.525.000	%35%	%65	1.233.750	40.722.600	%3,0
İngiltere	2.305.000	%42%	%58	965.795	28.822.300	%3,4
Toplam	11.095.000	%43%	%57	4.812.920	143.236.500	%3,4

Kaynaklar: CCFA, ANFAC, ANFIA, KBA, SMMT

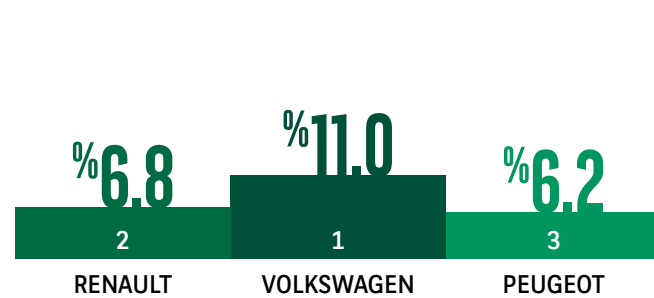
AVRUPA'DAKİ BAŞLICA OTOMOBİL MARKALARI 2019

	2019 Pazar payı 9 ay	2018 Pazar payı 9 ay	2019 -2018 değişimi		2019 Pazar payı 9 ay	2018 Pazar payı 9 ay	2019 -2018 değişimi
VOLKSWAGEN	%11,0	%11,3	%-4,0	SEAT	3,3	%3,0	%9,3
RENAULT	%6,8	%7,3	%-8,6	VOLVO CAR CORP.	2,0	%1,9	%5,2
FORD	%6,2	%6,3	%-3,5	MINI	1,4	%1,3	%2,2
PEUGEOT	%6,2	%6,2	%-1,7	JEEP	1,1	%1,1	%0,7
OPEL / VAUXHALL	%5,7	%5,8	%-2,4	HONDA	0,8	%0,9	%-13,1
MERCEDES	%5,5	%5,2	%4,1	LAND ROVER	1,0	%1,0	%-0,5
AUDI	%4,8	%5,0	%-5,0	SMART	0,7	%0,6	%5,9
BMW	%5,0	%4,9	%-0,4	ALFA ROMEO	0,3	%0,6	%-42,4
FIAT	%4,3	%4,8	%-11,0	PORSCHE	0,4	%0,5	%-10,0
SKODA	%4,7	%4,5	%2,9	JAGUAR	0,5	%0,5	%-6,0
TOYOTA	%4,7	%4,5	%1,6	LANCIA / CHRYSLER	0,4	%0,3	%29,2
CITROEN	%4,2	%3,9	%6,4	DS	0,3	%0,3	%-1,3
HYUNDAI	%3,5	%3,5	%0,3	LEXUS	0,3	%0,3	%16,6
DACIA	%3,8	%3,3	%11,4	LADA	0,0	%0,0	%-7,8
NISSAN	%2,5	%3,3	%-25,4	ALPINE	0,0	%0,0	%172,5
KIA	%3,2	%3,2	%1,1				

Source: ACEA

2019 YILINDA AVRUPA'DAKİ İLK ÜÇ MARKA

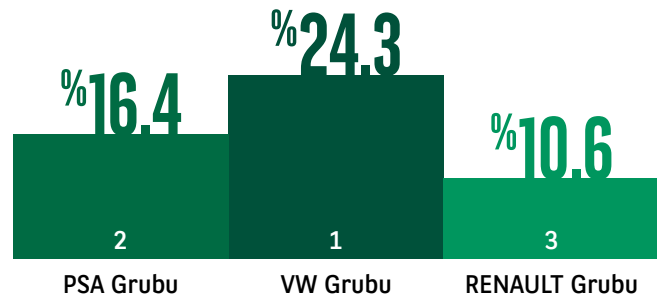
2019'un ilk 9 ayında pazar payı



Kaynak: ACEA

AVRUPA'DAKİ İLK ÜÇ GRUP 2019

2019'un ilk 9 ayında pazar payı



Kaynak: ACEA

SONUÇ

OTOMOTİV DÜNYASI BÖLÜNMÜŞ DURUMDADIR. BAZILARI İÇİN ÖYLE DE KALACAK.

Birçok kişi zaman ve mekan kısıtlamalarından kurtulup "özgürleşmekle" aynı anlama geldiği kabul edilen otomobil satın almaya hala heveslidir. Diğer bir kesim ise otomobili her türlü çevresel kötülüğün sorumlusu olarak kabul etmektedir, öyle ki otomobiller belli kamusal alanlardan uzaklaştırılmalıdır.

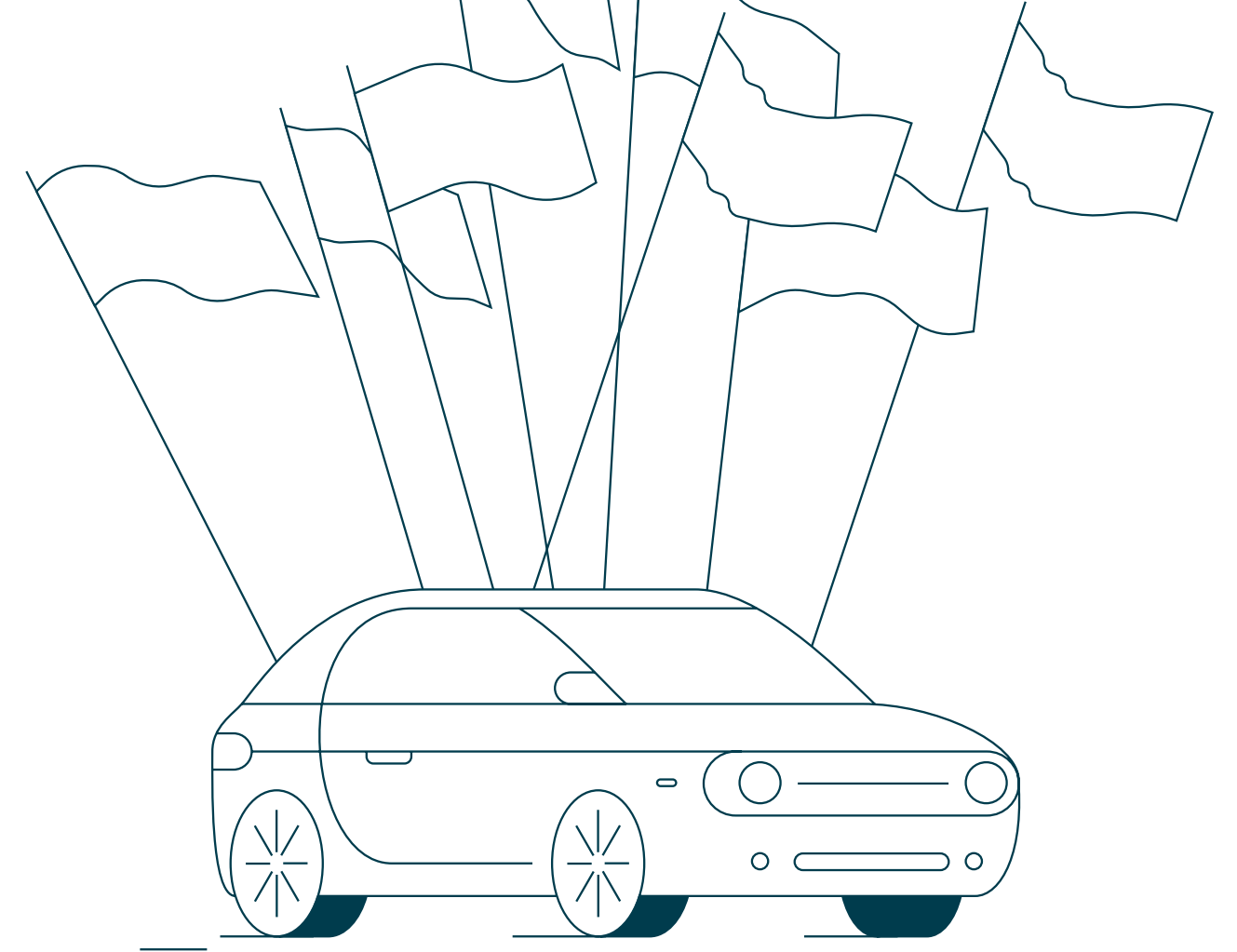
Ancak ülkelerde de bölünmeler başlamış durumdadır. Otomobil olmadan yaşamı sürdürebilmek, yalnızca her şeye erişimi olan ve birçok ulaşım olanağına sahip şehirlielerin yaşayabildiği bir lükstür. Otomobil olmadan yaşamak, en iyi ihtimalle, koşulları ve gelirleri otomobilin getireceği maliyeti ancak karşılayabilir durumda olan gençler için arafta yaşamak gibidir. Bu, kenti çevreleyen alanlarda ve kırsal kesimlerde yaşayan, her şeyden ve özellikle de toplu taşıma alternatiflerinden kilometrelerce uzakta olanlar için hayal dahi edilemeyecek kadar kötü bir kabustur. Bu insanların karşılaştıkları engeller düşünüldüğünde, kırsal kesimde yaşayan gençlerin otomobilin geride bıraktıkları olarak bilinmesi de bir tesadüf olmasa gerek.

Buradaki ironi, alternatif ve modern otomobil kullanma seçeneklerinin yalnızca otomobillere en az ihtiyaç duyulan yerlerde, yani şehirlerde gelişebilmesinde yatmaktadır. Paylaşımaya dayalı çözümlerin ekonomik açıdan uygulanabilirliğini sağlamak için gerekli olan nüfus ve yoğunluk, kırsal kesimde yer alan geniş açık alanlar ve düşük insan yoğunluğuna uygun değildir.

Yeni standartlar ve teknik gelişmeler, araçların ürettiği kirliliğin sınırlandırılmasına yardımcı olmakta ve bunların çevre krizine yaptıkları katkıyı azaltmaktadır.

Kendini aşağı yukarı kanıtlamış olan diğer yenilikler ve çözümler de otomobil kullanım maliyetini genç nesiller için daha makul bir seviyeye indirmeye katkı verebilir. Ancak şehirdeki ve kırsal kesimdeki otomobil algıları arasındaki fark daha uzun bir süre var olmaya ve tartışmalara yol açmaya devam edecek gibi görünmektedir.

ÜLKE VERİLERİ



Güney Afrika

GÜNEY AFRIKA'DAKİ OTOMOBİLLER

Güney Afrika'daki otomotiv sektörü büyük bir gelişme potansiyeli göstermektedir. Gerçekten de bu ülkenin otomobil sahiplik oranı araştırmadaki en düşük orandır. Fakat pazar şu anda pek de canlı değildir. Potansiyelin gerçekleşmesi için gerekli olan her şeyin, yani kaliteli bir kara yolu ağının, modern endüstriyel altyapının ve hatta otomobil montaj fabrikalarının mevcut olduğu bir ortamda bile durum böyledir. Daha da önemlisi, Güney Afrikalıların otomobillere olan düşkünlüğü dünya ortalamasının üzerindedir ve otomobil olmadan da yaşayabileceğini düşünen kişilerin oranı oldukça düşüktür.

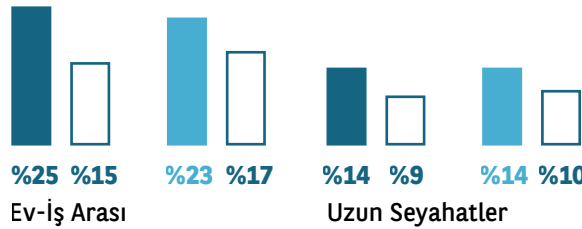
Güney Afrikalılar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 0,37 | **2019:** 0,35 | **2020:** 0,36
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **176 araç** (dünya: 515)
- **♥ %84 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%54** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

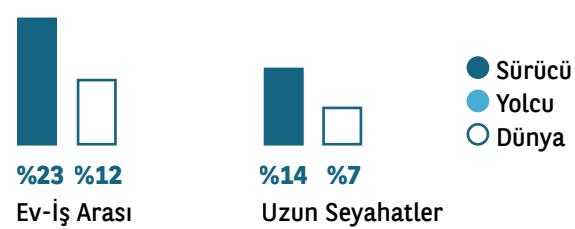
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %55 > 100.000 %53	Düşük %61 Yüksek %47	Erkek %53 Kadın %55	< 55 yaş %54 > 55 yaş %48

GÜNEY AFRIKALILAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

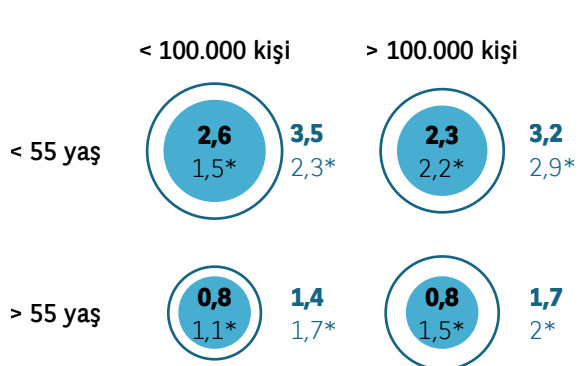
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



*Dünya ortalaması

• Şu anda kullanım:

"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimseme.

○ Kullanma potansiyeli:

"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

Güney Afrikalıların nispeten küçük bir bölümü araba sahibidir ancak arabalarını düzenli ve modern bir şekilde kullanmaktadırlar zira hem araç hem de yolculuk paylaşım uygulamaları pek yaygın değildir. Şaşırtıcı bir biçimde, ankete katılan birçok ülkenin aksine, yeni otomobillite çözümleri bu ülkede seyrek nüfusa sahip bölgelerde kentlerde olduğundan daha fazla benimsenmektedir.

Almanya

ALMANYA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

Otomotiv endüstrisinin simgesel bir parçası olmasına rağmen, gelecek yıllarda Almanya'da trafikte bulunan araç sayısında bir azalma görülmesi beklenmektedir. Gerçekten de hane halkının otomobil sahiplik oranları artık doyma noktasına ulaşmak üzeredir ve son yıllarda hemen hemen hiç artış göstermemiştir. Bu arada nüfusta da azalma gözlenmektedir. Bunun da dolaşımda olan otomobil sayısındaki azalmayı daha da kötüleştirir beklenmektedir. Otomotiv sektörü son aylarda biraz toparlanma göstermiş olsa da, hala geçmişte kaydettiği zirve seviyesinden oldukça geri durumdadır (yaklaşık 4 milyon adet). Ancak Almanya'da sürücüler var oldukları sürece otomobillerine şiddetle bağlı olmaya devam edecekler!

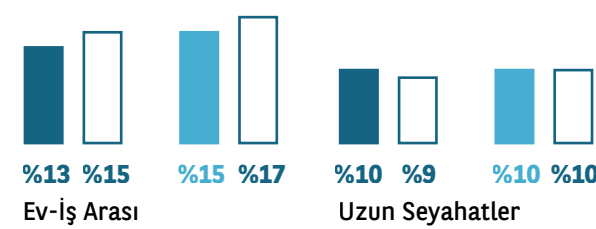
Almanlar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 3,44 | **2019:** 3,53 | **2020:** 3,45
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **605 araç** (dünya: 515)
- **♥ %82 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%44** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

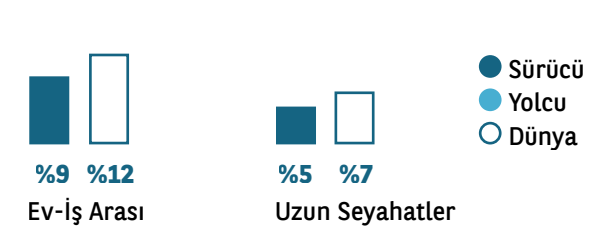
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %38 > 100.000 %54	Düşük %54 Yüksek %38	Erkek %44 Kadın %45	< 55 yaş %46 > 55 yaş %41

ALMANLAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

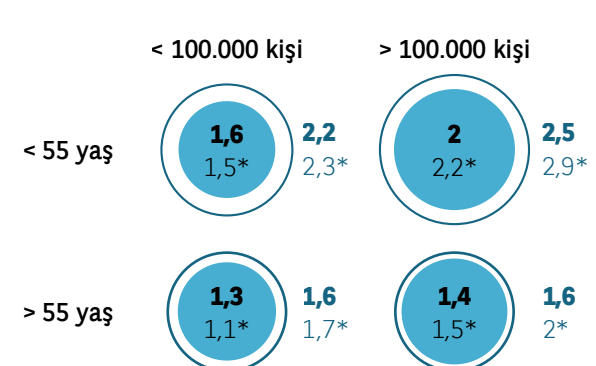
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



*Dünya ortalaması

• Şu anda kullanım:

"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimseme.

○ Kullanma potansiyeli:

"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

Almanlar yolculuk ve araç paylaşımı uygulamalarına sadece orta derecede isteklidirler ve bu hizmetleri global ortalama seviyelerinde kullanmaktadırlar. Ayrıca Almanya'daki yeni otomobillite çözümlerine ilişkin göstergeler de düşük ve global ortalamasının altındadır. Bu puanlar nüfus yoğunluğuna göre pek değişmemektedir zira Alman şehirlerinde nüfus yoğunluğu çok fazla değildir.

Belçika

BELÇİKA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

1.000 kişi başına düşen araç sayısı yaklaşık 600 olan Belçika, otomobil sahiplik oranları bakımından Batı Avrupa ortalaması ile paralel durumdadır. Belçikalı katılımcıların sadece küçük bir kısmı araç sahibi olmadan yaşamayı düşünebilmektedir fakat otomobillerine olan bağlılıkları global ortalamadan oldukça düşüktür. Geleneksel olarak şirketlere yapılan satışların yönlendirdiği pazar, 2018'de ulaşılan tarihsel zirvenin ardından 2019'da küçülme kaydetmiştir.

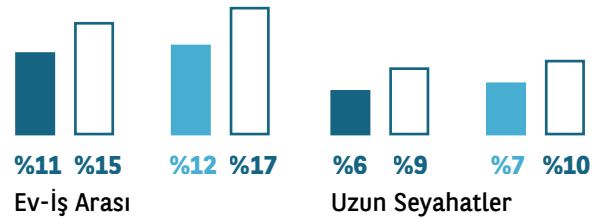
Belçikalılar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 0,6 | **2019:** 0,59 | **2020:** 0,57
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **587 araç** (dünya: 515)
- **♥ %70 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%46** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

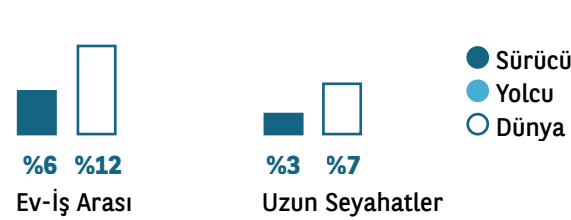
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %43	Düşük %51	Erkek %48	< 55 yaş %46
> 100.000 %61	Yüksek %39	Kadın %44	> 55 yaş %48

BELÇİKALILAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

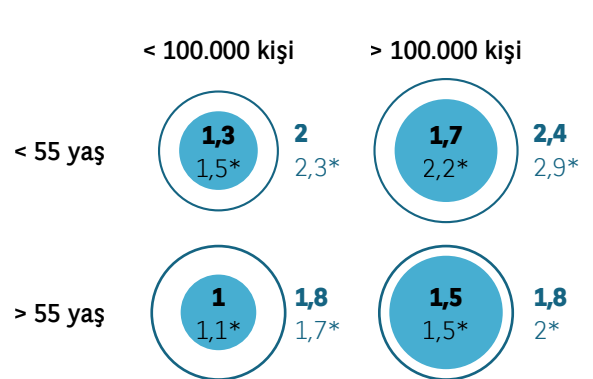
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



*Dünya ortalaması

• **Şu anda kullanım:**
"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimsemişim.

○ **Kullanma potansiyeli:**
"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

Alman komşularına benzer şekilde Belçikalılar yolculuk paylaşım hizmetinin kullanımı ve gösterge konusunda araç paylaşımı da dahil olacak şekilde global ortalamadan altında rakamlara sahiptir fakat Belçika için bu durum muhtemelen ülkenin yüzölçümü ve toplu taşıma ağının büyüklüğü ile ilişkilidir. Yeni otomotiv uygulamalarına ilişkin göstergeler ise dünyanın geri kalanından daha düşüktür.

Brezilya

BREZİLYA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

Brezilya pazarı hala büyük bir gelişme potansiyeline sahiptir. Nüfusun ortalama otomobil sahiplik oranı Avrupa'dan üç kat ve ABD'den dört kat düşüktür. Fakat bu potansiyel gelecekte tam anlamıyla gerçekleştirilebilecek mi? İnsanların otomobillerine karşı duydukları bağlılık dünya ortalamasının biraz üzerindedir, otomobil sahibi olmadan yaşamayı düşünebilen kişilerin oranı ise dünyadaki en yüksek orandır. Bugün Brezilya, çok uzun yıllar boyunca yaşanmış, otomobil pazarını da etkileyen, ekonomik krizden yavaş yavaş çıkmaktadır.

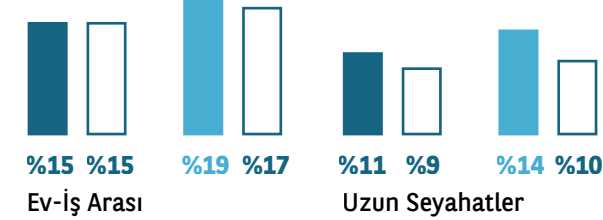
Brezilyalılar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 2,10 | **2019:** 2,25 | **2020:** 2,40
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **206 araç** (dünya: 515)
- **♥ %81 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%72** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

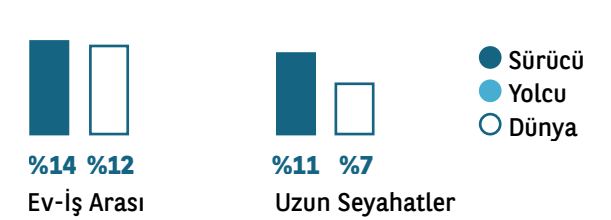
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %71	Düşük %75	Erkek %71	< 55 yaş %74
> 100.000 %72	Yüksek %68	Kadın %72	> 55 yaş %64

BREZİLYALILAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

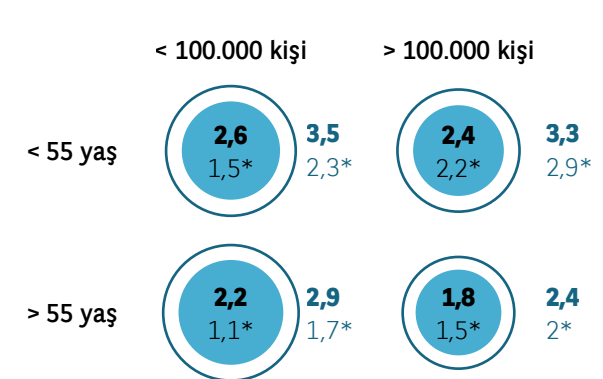
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



*Dünya ortalaması

• **Şu anda kullanım:**
"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimsemişim.

○ **Kullanma potansiyeli:**
"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

Araç sahibi olmak hala Brezilya'da pek yaygın olmadığından, Brezilyalıların yolculuk paylaşım ve araç paylaşım hizmetlerini kullanma oranı global ortalamadan biraz daha yüksektir. Yeni otomobilite çözümlerine dair puanları ise gerek gençler gerekse 55 yaş ve üzeri sürücüler arasında nispeten yüksektir. Bu yeni otomobilite çözümlerinin benimsenmesi, Güney Afrika'da da olduğu gibi sadece büyük şehirlerle sınırlı değildir.



Çin

ÇİN'DE OTOMOBİL KULLANIMI

Araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı Çin'de çok gelişmiştir. Kısa mesafe yolculuk paylaşımı, şehirde yaşayan Çinlilerin özellikle park sorunundan kurtulmasını sağlamaktadır. Gerçekten de Çin'de büyük kentlerde bulunan park alanları yeterli değildir. Dolayısı ile yeni otomobillite çözümlerine ilişkin göstergelerimiz de Çin'de oldukça yüksek seviyelerdedir ve bu sadece gençler için geçerli değildir.

Çinliler ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 23,71 | **2019:** 21,34 | **2020:** 22,00
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **118** araç (dünya: 515)
- **♥ %72 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%79** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%82**

> 100.000 **%78**



Gelir

Düşük **%68**

Yüksek **%79**



Cinsiyet

Erkek **%78**

Kadın **%80**



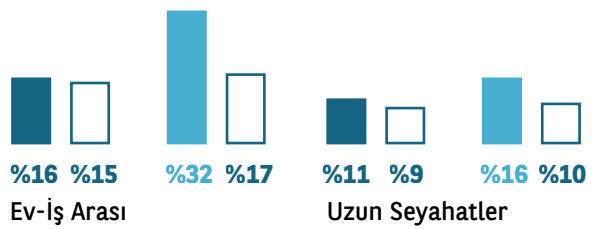
Yaş

< 55 yaş **%78**

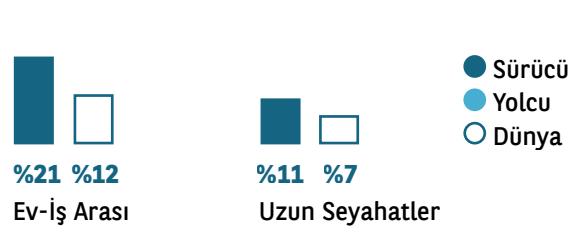
> 55 yaş **%83**

ÇİNLİLER VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

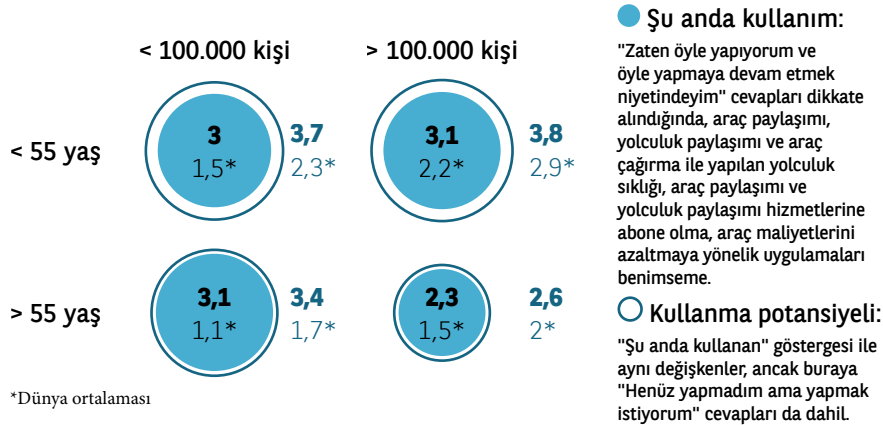
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

Dünyanın en büyük pazarında son aylarda satışlarda düşüş gözlenmektedir. Bu, 2000'lerin başında ciddi anlamda şaha kalkan sektörün o yıllardan beri yaşadığı ilk gerilemedir. Ekonomideki yavaşlama ve getirilen kotalar bu düşüşü açıklamaktadır. Ancak yine de, ülkenin nüfusu ve düşük seviyelerde seyreden otomobil sahiplik oranı dikkate alındığında, pazar hala dev bir potansiyele sahiptir. Birçok Çinli otomobili olmadan da yaşayabileceğini düşünüyor olsa da, hükümetin satış kotalarını yükseltmesi ve ucuz yerel markalar pazarın bir kez daha ivme kazanmasına yardımcı olacaktır.



İspanya

İSPANYA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

İspanya'da yolculuk paylaşımı ve araç paylaşımı hizmetlerinin kullanımı ve tüm yeni otomobillite çözümlerine ilişkin göstergeler uluslararası ortalamaya yakındır. Bu yeni modellerin, gençler ve çok düşük nüfus yoğunluğuna sahip bölgelerde yaşayanlar tarafından biraz daha fazla benimsenmeye daha yetkin olduğunu da belirtmek gereklidir.

İspanyollar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 1,32 | **2019:** 1,23 | **2020:** 1,20
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **616** araç (dünya: 515)
- **♥ %89 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%71** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%65**

> 100.000 **%76**



Gelir

Düşük **%74**

Yüksek **%64**



Cinsiyet

Erkek **%71**

Kadın **%71**



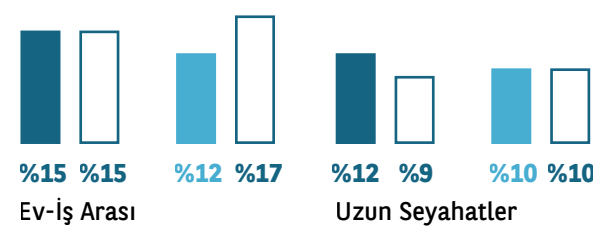
Yaş

< 55 yaş **%70**

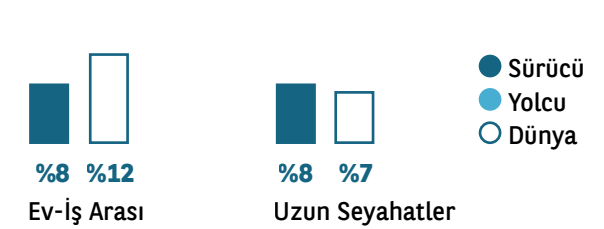
> 55 yaş **%71**

İSPANYOLLAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

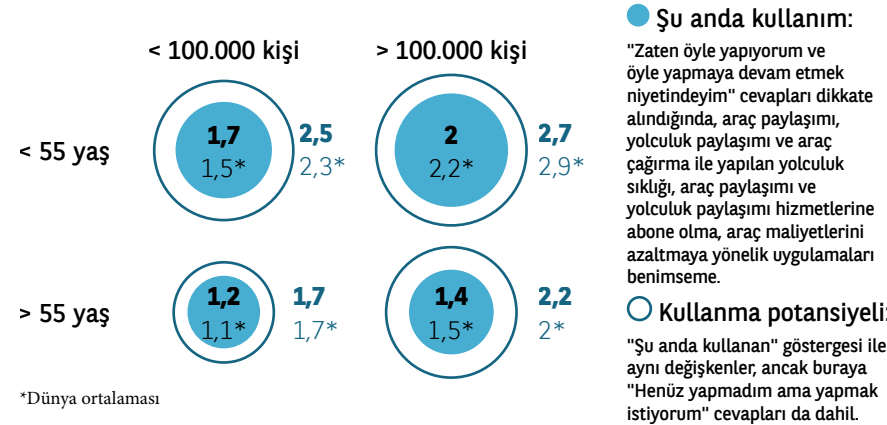
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

İspanyollar otomobillerine son derece bağlıdır ve ayrıca dünyada otomobilinden vazgeçmeyi hiç istemeyen sürücülerin arasında yer almaktadır. Bu durum genç-yaşlı, kadın-erkek demeden herkes açısından geçerlidir. Şu andaki otomobil sahiplik oranı Avrupa ortalamasını geçmiş durumdadır. Ülkedeki demografik yapı dolayısıyla ve otomotiv pazarını esasen otomobil değiştirme işlemleri yönlendirdiği için, trafikteki araç sayısında artış olması pek beklenmemektedir.



ABD

ABD'DE OTOMOBİL KULLANIMI

Otomobilin manevi evi, otomobil sahipliğine yaklaşımda yeni yöntemlerle hiç de düşmanca davranmamaktadır. Ne de olsa ABD araç çağırma ve araç paylaşımı hizmetlerini icat eden ülkedir. Yine de 55 yaş üzeri sürücüler yeni otomobillite çözümleri için global ortalamaya yakın gösterge sonuçları üretirken, gençler hala geride kalmış durumdadır. Ancak "gelecek" göstergesine inanırsak, bu fark da yakında kapanacaktır.

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 17,34 | **2019:** 17,08 | **2020:** 16,70
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **821** araç (dünya: 515)
- **♥ %75 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%51** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%48**
> 100.000 **%57**



Gelir

Düşük **%57**
Yüksek **%58**



Cinsiyet

Erkek **%56**
Kadın **%47**

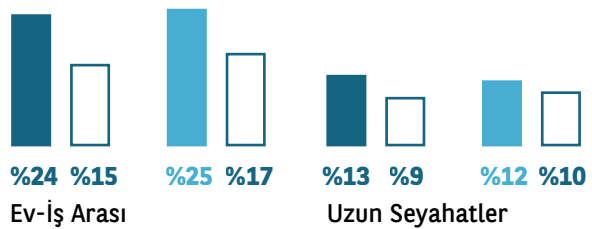


Yaş

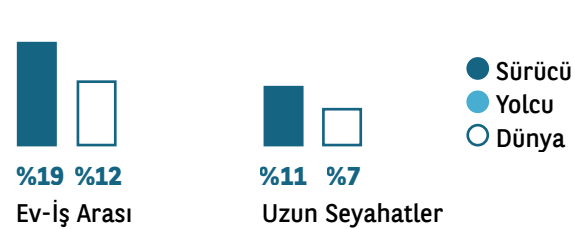
< 55 yaş **%58**
> 55 yaş **%39**

AMERİKALILAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

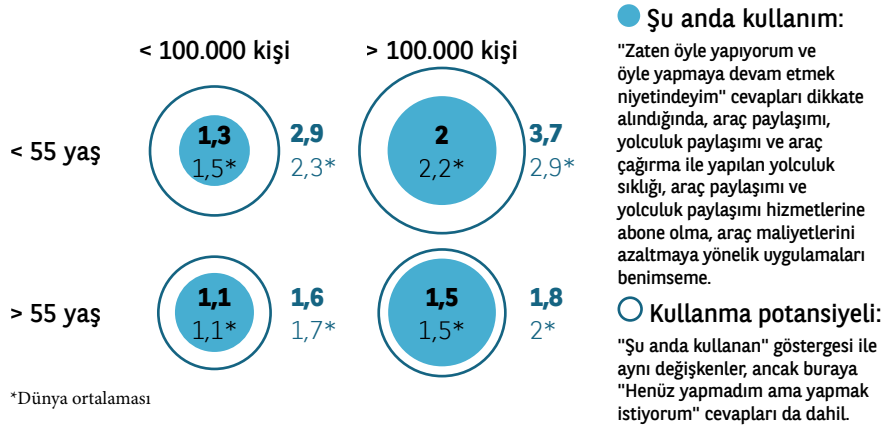
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

ABD, 1.000 kişi başına düşen 821 hafif araç sayısı ile dünyanın en yüksek otomobil sahiplik oranına sahip ülkedir. Fakat araç sahibi olmak son derece yaygın olsa da ve Amerikalılar otomobillerini yoğun bir şekilde kullanıyor olsalar da, diğer bazı ülkelerdeki sürücüler kadar otomobillerine bağlı değildir. Öte yandan Amerikalıların sadece küçük bir bölümü otomobili olmadan yaşamayı düşünebilmektedir. 2018 yılında rekor seviyelere ulaşan otomobil satışları ekonomik zorlukların yaşandığı dönemde oldukça iyi bir seviyeyi sürdürmüştür.



Fransa

FRANSA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

Fransa olgun bir otomotiv pazarına ve yüksek otomobil sahiplik oranına sahiptir ve son yıllarda trafiğe çıkan araç sayısında artış gözlenmektedir. Fransızlar otomobillerine bağlılık duymaktadır ve sadece büyük kentlerde yaşayanlar araç sahibi olma fikrinden uzaklaşmaktadır. Bu büyük kentlerde yaşayanlar bir otomobilleri olmadan da yaşayabileceklerini belirtmeye en yetkin kişilerdir. Kadınlar ve gençler ise araçlarından vazgeçmeye daha isteksiz durumdadırlar.

Fransızlar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 2,17 | **2019:** 2,17 | **2020:** 2,1
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **590** araç (dünya: 515)
- **♥ %81 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%43** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%38**
> 100.000 **%61**



Gelir

Düşük **%47**
Yüksek **%48**



Cinsiyet

Erkek **%45**
Kadın **%42**

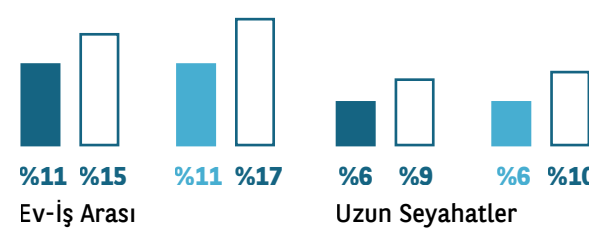


Yaş

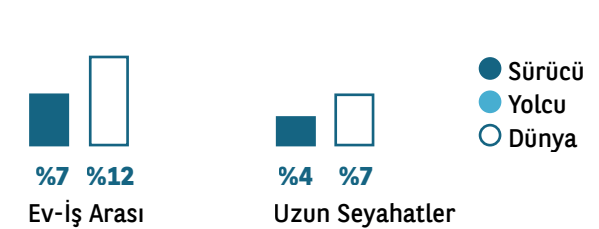
< 55 yaş **%46**
> 55 yaş **%38**

FRANSIZLAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

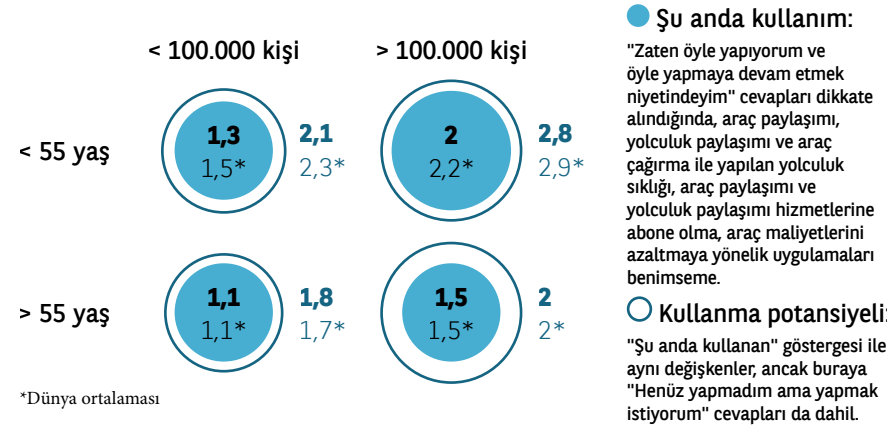
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

55 yaş ve üzeri Fransız sürücüler yeni otomobillite çözümlerini kullanma konusunda uluslararası ortalama ile yaklaşık aynı seviyededirler. Gençler bu çözümleri yaşça büyülerinden daha çabuk benimsemiş olsalar da, onların sonuçları da global ortalamanın biraz altındadır. "Kullanma potansiyeli" göstergesi, bu farkın nüfusu daha yoğun olan yerleşim alanlarında er yada geç kapanacağına işaret etmektedir.



İtalyanlar ve otomobilleri

İTALYA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

İtalyanlar bir aracın tek sahibi ve tek sürücüsü olmanın keyfini sürmeyi tercih etmektedir. Yolculuk ve araç paylaşımı kullanımı global ortalamanın altındadır. Ancak yine de, yeni otomobillite çözümlerine ilişkin günümüz göstergesi uluslararası ortalamanın altında olsa bile, mevcut potansiyeli yansıtan gelecek göstergesi ileriki yıllarda bu uygulamaların tercih edilmesinde bir artış olabileceğine işaret etmektedir.

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 1,91 | **2019:** 1,87 | **2020:** 1,83
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **721** araç (dünya: 515)
- **♥ %91 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%58** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%57**

> 100.000 **%60**



Gelir

Düşük **%61**

Yüksek **%59**



Cinsiyet

Erkek **%60**

Kadın **%56**



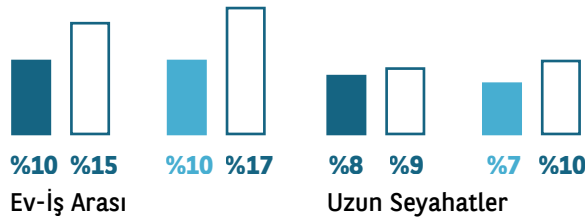
Yaş

< 55 yaş **%61**

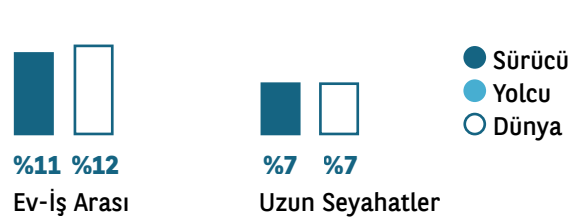
> 55 yaş **%54**

İTALYANLAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

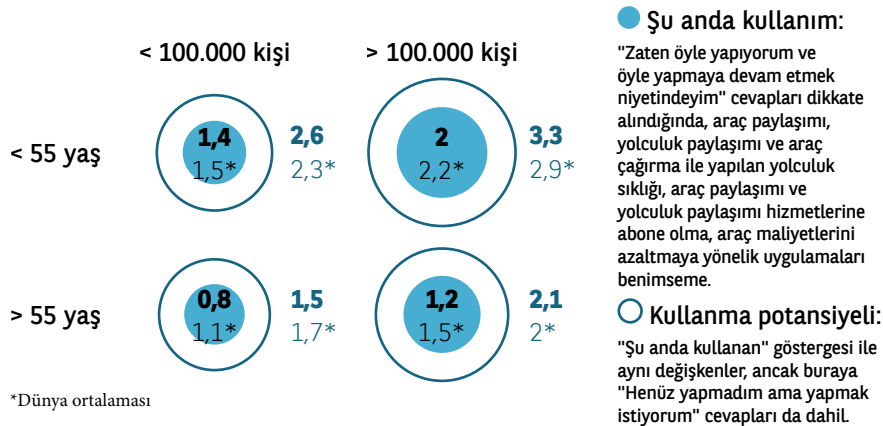
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

Avrupa ortalaması ile ABD arasında bir yerde bulunan İtalya'daki otomobil sahiplik oranı Avrupa'daki en yüksek orandır. Dolayısı ile İtalyanların otomobilini en fazla seven sürücüler olması mantıklıdır. Ancak buna rağmen İtalyan sürücüler otomobilleri olmadan yaşayabilme konusunda global ortalamaya yakın bir yerde durmaktadır. Otomobil sahiplik oranı doygunluk noktasına yaklaşan ve nüfusu giderek azalan İtalya'da trafikteki araç sayısının artması beklenmemektedir.



Japonlar ve otomobilleri

JAPONYA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

Yolculuk paylaşımına araç paylaşımından daha istekli olan Japonlar kendilerine ait olmayan araçları kullanma fikrine karşı değildir. Yeni otomobillite çözümlerine ilişkin göstergeleri şu anda global ortalamaya çok yakındır. Gelecekteki gelişme potansiyelleri Japonların en nihayetinde bu yeni uygulamaları dünyanın geri kalanına benzer bir derecede benimseyeceğine işaret etmektedir.

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 4,39 | **2019:** 4,48 | **2020:** 4,48
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **609** araç (dünya: 515)
- **♥ %84 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%61** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%57**

> 100.000 **%62**



Gelir

Düşük **%64**

Yüksek **%54**



Cinsiyet

Erkek **%55**

Kadın **%66**



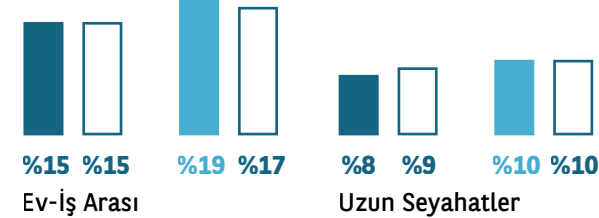
Yaş

< 55 yaş **%59**

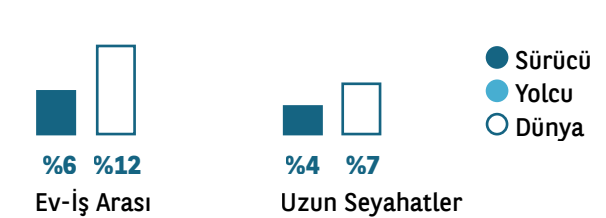
> 55 yaş **%63**

JAPONLAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

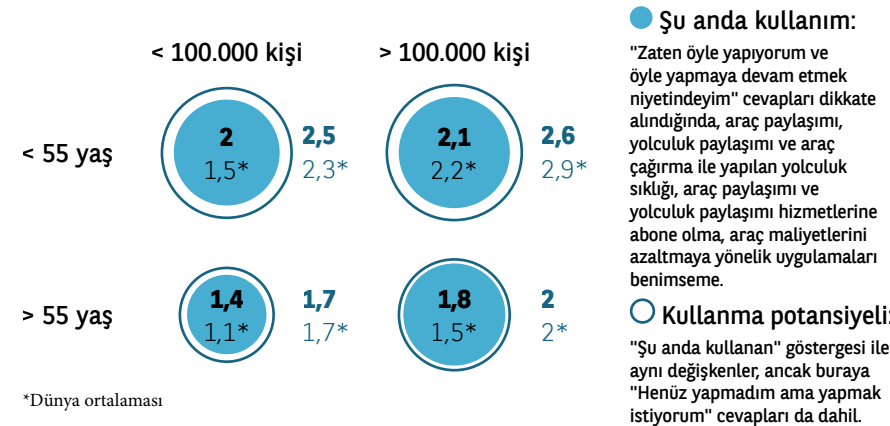
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

Japonların otomobillerine duydukları bağlılık global ortalamanın üzerinde, araç sahibi olma oranı ise ortalamaya yakındır. Japon sürücülerin nispeten küçük bir kısmı, özellikle de kadınlar ve yaşça büyük kişiler otomobilsiz bir yaşam düşünebilmektedir. Çok canlı olmayan bir ekonomiye ve son yirmi yıldır gerileyen bir nüfusa sahip olan Japonya'da otomobil pazarı şu anda daralmaktadır.

Hollanda

HOLLANDA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

Hollandalılar kendi otomobillerini kullanmadıklarında ya bisiklete binmekte ya da bir başkasının otomobilinde yolculuk etmektedir. Yolculuk ve araç paylaşımı kullanım oranları ankete katılan diğer ülkelerle benzer seviyelerdedir. Hollandalıların yeni otomobillite uygulamalarına ilişkin göstergeleri de dünyanın diğer ülkelerindekilere benzer durumdadır ve bu ülkedeki gençler, yine diğer ülkelerde olduğu gibi, araç paylaşımı konusunda daha isteklidir.

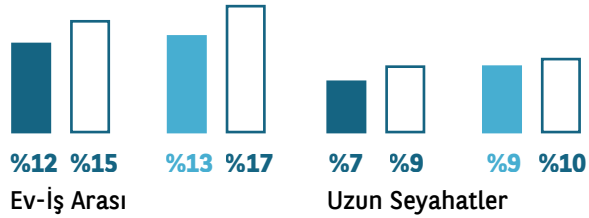
Hollandalılar ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 0,44 | **2019:** 0,41 | **2020:** 0,40
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **557** araç (dünya: 515)
- **♥ %80 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%52** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

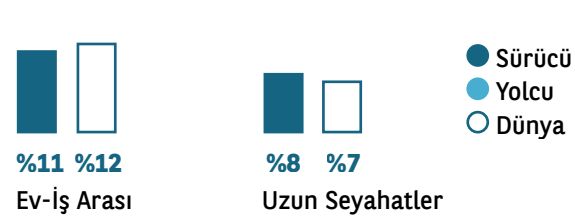
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %49	Düşük %58	Erkek %52	< 55 yaş %54
> 100.000 %61	Yüksek %61	Kadın %53	55 yaş %49

HOLLANDALILAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

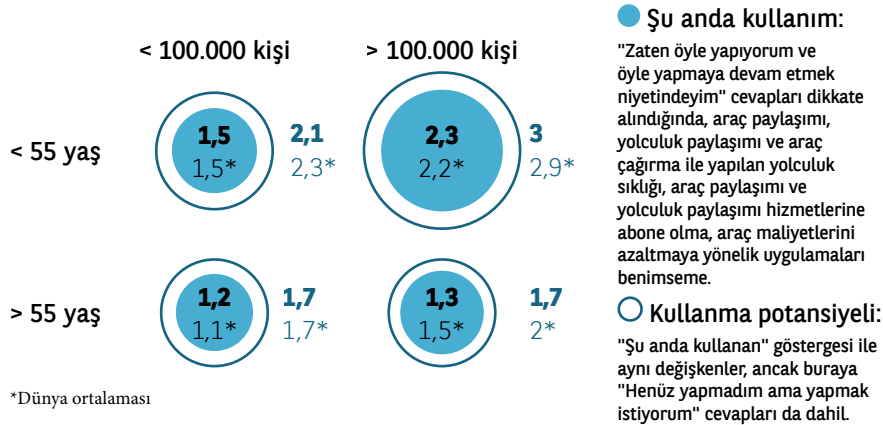
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



• **Şu anda kullanım:**
"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimsemiş.

○ **Kullanma potansiyeli:**
"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

Nüfus yoğunluğu yüksek, kentleşmesi yaygın ve yüzölçümü bakımından küçük bir ülke olan Hollanda'nın otomobil sahiplik oranları dünyanın en yüksek oranları arasında yer almamaktadır. Ancak Hollandalıların otomobillerine duydukları bağlılık dünyanın diğer ülkelerine benzer düzeydedir. Hollandalı sürücüler otomobilsiz bir yaşam düşünme konusunda ortalamadan daha çok zorlanmaktadır, ancak gençler için aslında bunun tam tersi söz konusudur. Bu ülkenin sonuçları genel olarak tüm gelir grupları ve cinsiyetler için homojen görünmektedir. Yeni araç satışları son yıllarda oldukça hareketli olmakla birlikte,

Polonya

POLONYA'DA OTOMOBİL KULLANIMI

Polonyalılar, Gözlemevi araştırmasına katılan diğer ülke sakinlerine kıyasla araç ve yolculuk paylaşımı uygulamalarını daha az kullanmaktadır. Gerçekten de, yeni otomobillite çözümleri konusunda Polonyalı sürücülerin puanları, nüfusu yoğun olan bölgelerde global ortalamasının biraz daha altında, nüfus yoğunluğu daha az olan bölgelerde ise daha yüksektir. Yeni otomobillite çözümlerinin potansiyelini yansıtan göstergeler ise bu durumun pek değişmeyeceğine işaret etmektedir.

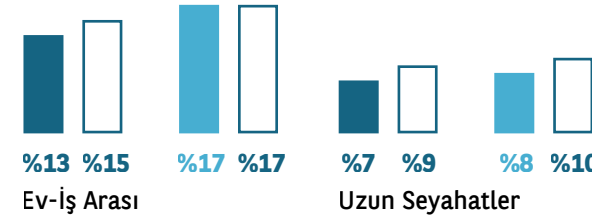
Polonyalılar ve otomobil

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 0,53 | **2019:** 0,54 | **2020:** 0,53
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **698** araç (dünya: 515)
- **♥ %91 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%53** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

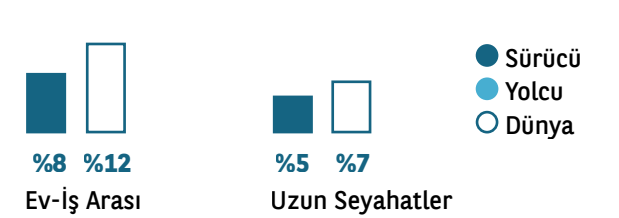
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %48	Düşük %52	Erkek %56	< 55 yaş %51
> 100.000 %60	Yüksek %54	Kadın %49	> 55 yaş %56

POLONYALILAR VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

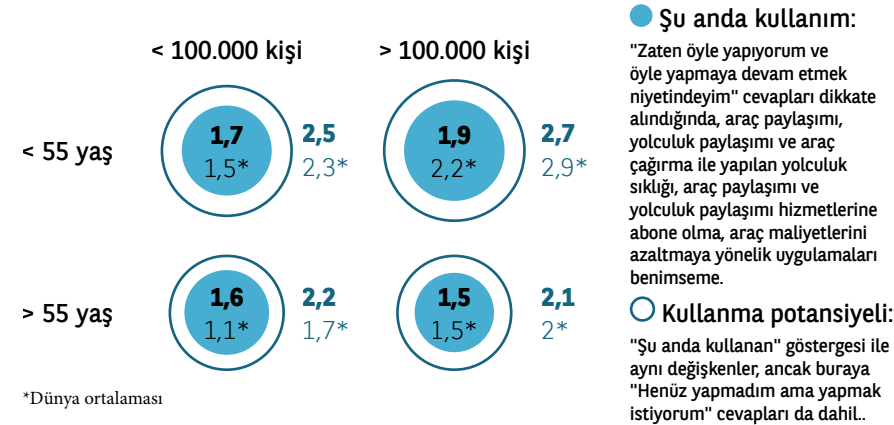
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



• **Şu anda kullanım:**
"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimsemiş.

○ **Kullanma potansiyeli:**
"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

Polonyalılar otomobillerine duydukları yüksek bağlılık seviyesi ile öne çıkmaktadır. Avrupa'daki en yüksek oranlardan biri olan otomobil sahiplik oranı da bunu açık bir şekilde kanıtlamaktadır. Benzer şekilde, nispeten az sayıda sürücü otomobili olmadan yaşamayı düşünebilmektedir, özellikle de kırsalda yaşayanlar, gençler ve kadınlar. 2018'de zaten iyi seviyede olan araç satışları 2019 yılında da artmaya devam etmiştir.



Portekiz

PORTEKİZ'DE OTOMOBİL KULLANIMI

İster yolculuk paylaşımı olsun, isterse araç paylaşımı, Portekizliler kendilerine ait olmayan otomobillerle nadiren yolculuk yapmaktadır. Portekizlilerin yeni otomobillite çözümlerine ilişkin göstergeleri de dünyadaki en düşük göstergeler arasındadır ve bunların sergilediği büyüme potansiyeli de önemli düzeyde değildir. Ayrıca hem 55 yaş ve üzeri hem de genç katılımcılar için sonuçlar benzerdir.

Portekizliler ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 0,23 | **2019:** 0,22 | **2020:** 0,21
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **611** araç (dünya: 515)
- **♥ %75 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%53** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%49**
> 100.000 **%60**



Gelir

Düşük **%55**
Yüksek **%50**



Cinsiyet

Erkek **%54**
Kadın **%52**

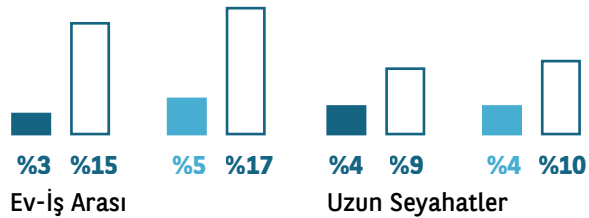


Yaş

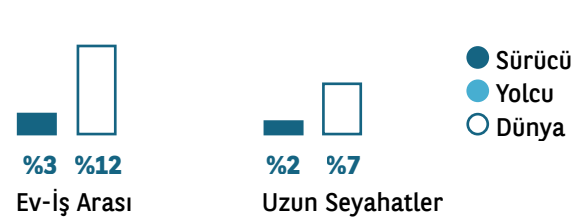
< 55 yaş **%50**
> 55 yaş **%56**

PORTEKİZLİLER VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

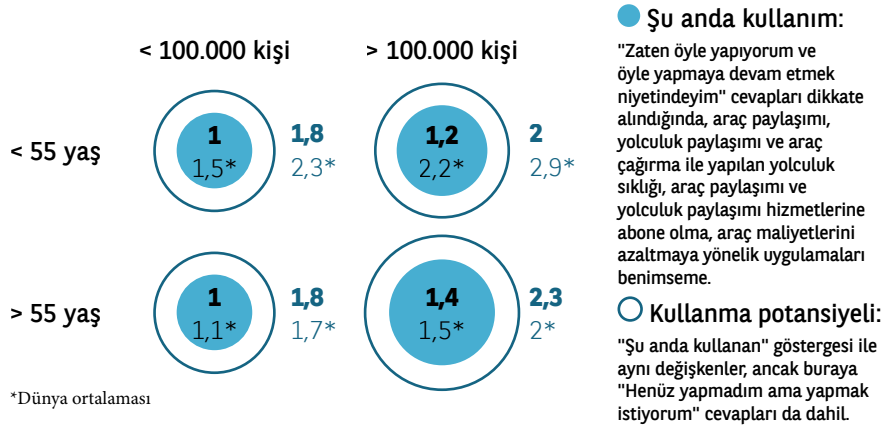
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



İngiltere

İNGİLTERE'DE OTOMOBİL KULLANIMI

İngilizler, hem yolculuk hem de araç paylaşımı uygulamalarını özellikle kısa mesafeler için benimsemiş durumdadır. Yeni otomobillite çözümlerinin gerek günümüzde, gerekse gelecekte nasıl gelişeceğine dair göstergeler genç kuşaklarda (global ortalamasının üzerinde), 55 yaş ve üzerine göre (ortalamanın altında) çok daha yüksek seviyelerdedir.

İngilizler ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 2,4 | **2019:** 2,3 | **2020:** 2,2
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **617** araç (dünya: 515)
- **♥ %75 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%66** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).



Kişiler

< 100.000 **%64**
> 100.000 **%71**



Gelir

Düşük **%71**
Yüksek **%65**



Cinsiyet

Erkek **%68**
Kadın **%65**

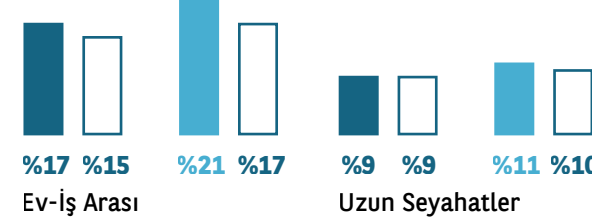


Yaş

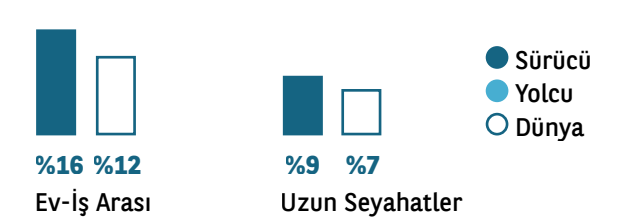
< 55 yaş **%65**
> 55 yaş **%68**

İNGİLİZLER VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

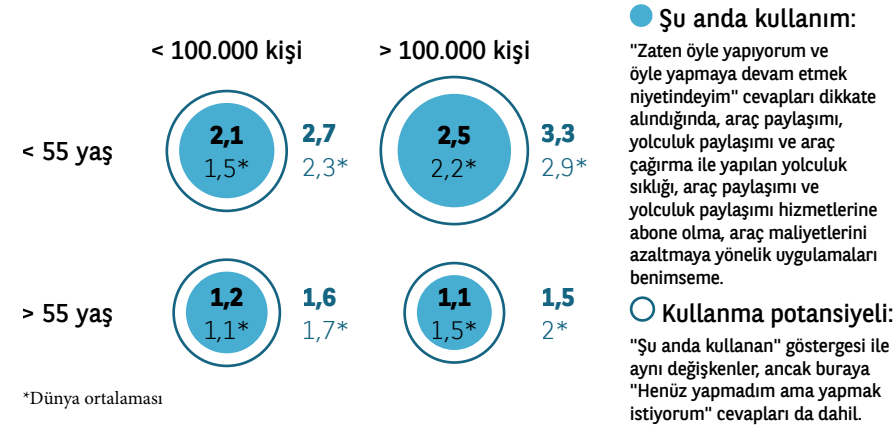
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



GENEL BAKIŞ

Otomobil sahiplik oranları Avrupa ortalamasının biraz üzerinde olan İngilizler, otomobillerine Avrupalı komşularından daha fazla bağlılık hissetmemektedir. Aslında İngilizlerin üçte ikisi otomobilsiz bir yaşamı düşünebilmektedir. Bu düşünce özellikle düşük gelir gruplarında yüksek düzeyde kabul görmektedir. Otomobil satışları şu ana kadar ekonomideki mevcut yavaşlamaya ve Brexit'in getirdiği belirsizliklere dayanabilecek kadar iyi seviyelerde seyretmiştir. Ancak son zamanlarda kaydedilen rakamlar 2019 ve 2020 yıllarında araç satışlarında düşüş yaşanacağını net bir şekilde işaret etmektedir.

Türkiye

TÜRKİYE'DE OTOMOBİL KULLANIMI

Türkiye'deki otomobil sahiplik oranlarının düşük seviyelerde olması, Türklerin araç paylaşımını yüksek düzeyde kullanmasını ve hatta kısa ve uzun mesafeler için yolculuk paylaşımını daha da yüksek düzeyde kullanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla Türklerin yeni otomobillite çözümlerinin kullanımına ilişkin göstergeleri de yüksektir. Yoğunlukla olduğu gibi, bu oranlar gençler arasında bilhassa yüksektir. Ayrıca ilgili oranlar nüfus yoğunluğu düşük olan yerlerde dahi yüksektir ki bu oldukça ender görülen bir durumdur.

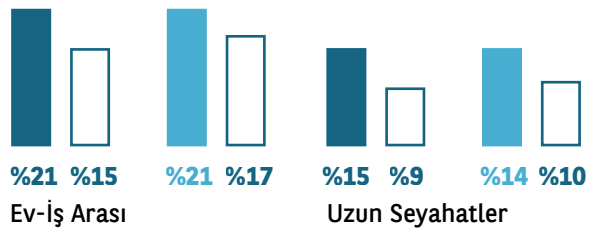
Türkler ve otomobilleri

- **Pazar tahmini** (1. el binek otomobiller, milyon olarak ifade edilmiştir):
2018: 0,49 | **2019:** 0,32 | **2020:** 0,32
- **2018 otomobil sahiplik oranı:**
1.000 kişi için **195** araç (dünya: 515)
- **%77 otomobiline bağlıdır (dünya: %80)**
- **%61** araç sahibi olmamaya /artık araç sahibi olmamaya **hazır olduğunu belirtmektedir** (dünya: %58).

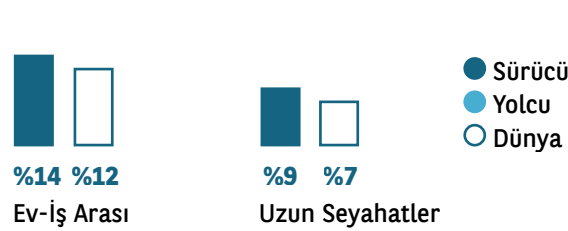
Kişiler	Gelir	Cinsiyet	Yaş
< 100.000 %60	Düşük %69	Erkek %58	< 55 yaş %59
> 100.000 %61	Yüksek %53	Kadın %63	> 55 yaş %66

TÜRKLER VE YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİ

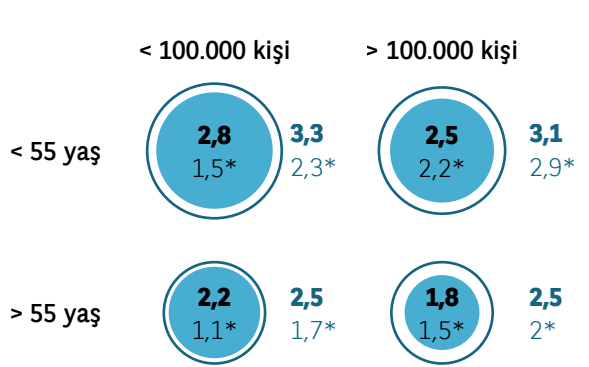
Yolculuk Paylaşımı Kullanımı



Araç Paylaşımı Kullanımı



YENİ OTOMOBİLİTE ÇÖZÜMLERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN CETELEM GÖSTERGESİ



*Dünya ortalaması

Şu anda kullanım:

"Zaten öyle yapıyorum ve öyle yapmaya devam etmek niyetindeyim" cevapları dikkate alındığında, araç paylaşımı, yolculuk paylaşımı ve araç çağırma ile yapılan yolculuk sıklığı, araç paylaşımı ve yolculuk paylaşımı hizmetlerine abone olma, araç maliyetlerini azaltmaya yönelik uygulamaları benimseme.

Kullanma potansiyeli:

"Şu anda kullanan" göstergesi ile aynı değişkenler, ancak buraya "Henüz yapmadım ama yapmak istiyorum" cevapları da dahil.

GENEL BAKIŞ

1.000 kişi başına düşen otomobil sayısının 200'den az olduğu Türkiye'de otomobil sahiplik oranlarındaki ve trafikteki araç sayısındaki artış potansiyeli oldukça yüksektir. Sürücülerin otomobillerine duydukları bağlılık seviyesi dünyanın diğer ülkelerinde görülen seviyelerin biraz altındadır. Otomobil sahibi olmadan yaşamayı düşünebilenlerin oranı da daha yüksektir. Bu özellikle kadınlar ve yaşça büyükler açısından geçerlidir.

CETELEM GÖZLEMEVİ

1985 yılında kurulmuş olan ve Flavien Neuvy başkanlığında çalışmalarını yürüten Cetelem Gözlemevi, BNP Paribas Persoal Finance grubuna bağlı ekonomik araştırma ve istihbarat birimidir.

Cetelem Gözlemevi, perakende ve tüketim modellerinde derin dönüşümlerin yaşandığı bir zamanda tüketimi etkileyen değişimleri anlamak için çalışmaktadır. Bu amacına ulaşabilmek için Cetelem Gözlemevi, etrafımızı kuşatan dünyayı gözlemleyebilmek ve analiz edebilmek için çok çeşitli ve tamamlayıcı içerikte bir dizi araç geliştirmiştir:

• **Gözlemevleri:** Biri otomotiv sektörüne, diğeri ise genel anlamda tüketime odaklanmış olan, her yıl 15 ülkede gerçekleştirilen çok saygın iki uluslararası tüketici anketidir.

• **L'OEil:** Perakende dünyasındaki en son gelişmelere ve en yeni mikro-girişimlere ışık tutan, gelecekte tüketimi şekillendirebilecek yeniliklere ve değişimlere vurgu yapan bir çalışmadır.

• zOOM çalışmaları yaşam tarzlarına odaklanır ve üç kademeli bir anket uygulamasıyla Fransız vatandaşların görüşlerini alarak, belli bir konuyu (konut, spor, eğitim, kültür, insan vücudu, vb.) üç aşamada inceler.

www.observatoirecetelem.com | @obs_cetelem



www.tebcetelem.com.tr

GÖZLEMEVİ

www.tebcetelem.com.tr/gozlemevi

İLETİŞİM

Necip Cihan Tatari

necipcihantatari@tebcetelem.com.tr

T: 0212 355 20 15