



Cetelem Gözlemevi Sonuçları 2015

KÜRESEL OTOMOBİL PAZARININ GELECEĞE DÖNÜK OLUMLU GÖRÜNÜMÜ

DÜNYADA OTOMOBİL PAZARLARI • ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEN SÜRÜCÜ PORTRERLERİ



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI

İÇİNDEKİLER

01 ÖNSÖZ

02 Bölüm 1

DÜNYADA OTOMOBİL PAZARLARI

- 02 Dünyada otomobil sahipliğinin gelişimi
- 10 2020'ye yönelik ümit verici küresel dinamikler
- 16 Otomobil pazarlarının yapısı; yollarda ne tip araçlar var?
- 26 Hanehalkı bütçesinde otomobilin yeri

32 Bölüm 2

DÜNYADA SÜRÜCÜ PORTRERİ

- 33 Otomobil satın alanların profili
- 36 Otomobil günlük yaşamın hala vazgeçilmez bir unsuru
- 38 Dünya çapında satın almayı belirleyen etken: Fiyat
- 40 Sürücülerin satın almadan önce kullandığı bilgi kaynakları
- 42 Otomobil distribütörlüğünde İnternet'in önlenemez yükselişi

47 Ekler

- 48 Sürücü anketinin detaylı sonuçları
- 53 İstatistikler

Ülke kodları

Belçika (BE), Almanya (DE), İspanya (ES), Fransa (FR), İtalya (IT),
Polonya (PL), Portekiz (PT), İngiltere (UK), Japonya (JP),
ABD (US), Brezilya (BR), Çin (CN), Türkiye (TR), Güney Afrika (ZA).



Önsöz

Evet, otomobil dünyasında işler iyiye gidiyor

Batılı piyasalar 2009 ekonomik krizinden oldukça sert etkilenirken, şartlardaki düzelme ile petrol ve akaryakıt fiyatlarındaki düşüş, önce Avrupa daha sonra da Amerikan ve Japon piyasalarında yükselişi beraberinde getirdi. Bu iyileşme gelişmekte olan ülkelerde yavaşlayan büyümeyi dengeliyor. Dünyanın en büyük pazarı Çin hala yüzde 10 mertebesinde büyümeye devam ediyor. 80 milyonun üzerinde üretim ile otomobil satışlarında bu sene yeni dünya rekoru kırılacak. Yüksek satış potansiyeliyle birlikte otomobil pazarı büyümeye ve yenilikçi

ürünler sunmaya devam ediyor. Yeni malzemeler ve tasarımların yanı sıra popüler bir pazarlama kanalı haline gelen e-ticaretin büyümesi de yeni alanlar sunuyor. Cetelem Gözlemevi, Paris'teki 2014 Otomobil Fuarı'ndan öncesinde yenilik yapmaya karar verdi. Yeni otomobil müşterilerinin beklenti ve davranışlarındaki değişikliklerin daha iyi gözlemlenmesi, anlaşılması ve tahmin edilmesi için Cetelem Gözlemevi anketinin saha kapsamı dünya çapında genişletildi. Cetelem Gözlemevi tarafından 14 ülkede yaklaşık 8 bin sürücü ile gerçekleştirilen

araştırmaya, geleneksel Avrupa ülkelerinin yanı sıra⁽¹⁾ Çin, Brezilya, Güney Afrika, Japonya ve ABD de dahil edildi. Cetelem Gözlemevi 2015 sayısında sizi otomobil pazarının ve müşterilerinin dünya turuna davet ediyoruz. İyi yolculuklar!

Flavien Neuvy

Cetelem Gözlemevi Direktörü.

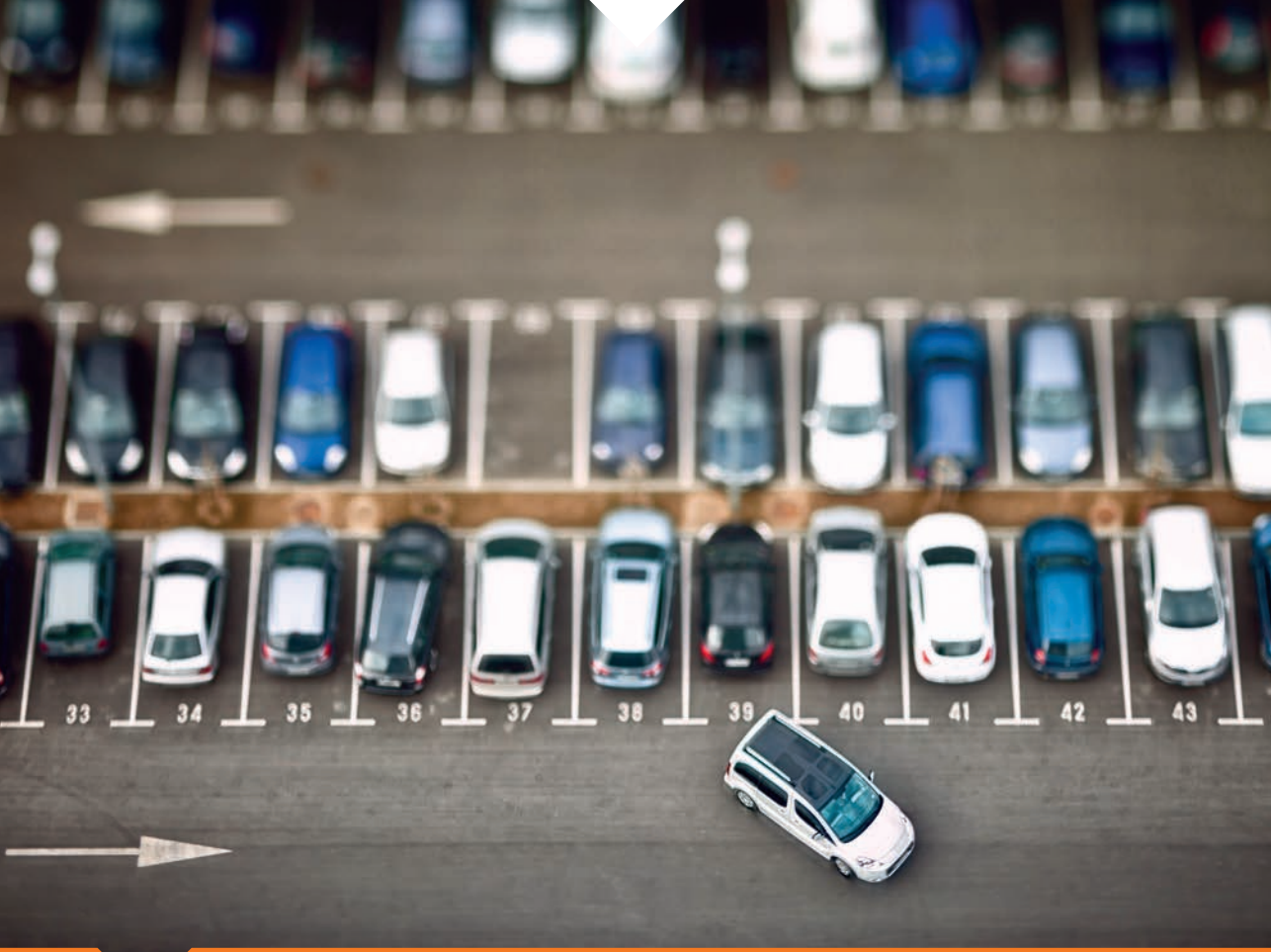
(1) Belçika, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Polonya, Portekiz, İngiltere ve Türkiye.



Yöntem

Ekonomi ve pazarlama analizleri ve tahminleri, araştırma ve danışmanlık şirketi olan BIPE (www.bipe.com) ile birlikte yürütüldü. Cetelem Gözlemevi 2015 sayısı için çeşitli araştırmalar yapıldı. 2014 yılı Temmuz ayında, TNS-Sofres tarafından, Belçika, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Polonya, Portekiz, İngiltere, Türkiye, Japonya, ABD, Brezilya, Çin ve Güney Afrika'nın yer aldığı online bir anket yapıldı. Ankete son beş yılda sıfır ve ikinci el otomobil satın alan, ulusal bazda nüfusları temsil eden ve yaşları 18 ile 65

arasında değişen 7 bin 550 kişi katıldı. Bu çerçevede Cetelem Gözlemevi 2015 sayısı, küresel otomobil pazarının yüzde 70'ini kapsıyor. (14 ülke ortalaması: Gösterilen ortalamalarda, tekil ülke özelliklerini araştırmak ve karşılaştırmak amacıyla 14 ülkenin aritmetik ortalaması kullanılmıştır. Bu nedenle her bir ülkeye aynı ağırlık verilmiştir. Bu ortalama her ülkenin diğerlerine kıyasla konumunu göstermektedir. Ancak, küresel sürücülerin ana hatlarını yansıtmamaktadır).



DÜNYADA OTOMOBİL SAHİPLİĞİNİN GELİŞİMİ

KARIŞIK GÖRÜNÜM / GELİŞMİŞ BÖLGELER DOYUM NOKTASINA
YAKIN / DİĞER BÖLGELERDE OTOMOBİLE SAHİP OLMA ORANI ÖNEMLİ
BİR ŞEKİLDE ARTIYOR / 2020 YENİ DÜNYA DÜZENİNE DOĞRU /
KÜRESEL DÜZEYDE YOLLARDAKİ OTOMOBİLLER YAŞLANIYOR

Karışık bir görünüm

Nüfus içindeki otomobil sahipliği oranının kişi başına gelire karşılaştırıldığı 2012 yılı analizi, dünyada farklı görünlümlere işaret ediyor. Aşağıdaki grafik kişi başına gelir ile otomobile sahip olma oranı arasında net bir ilişki

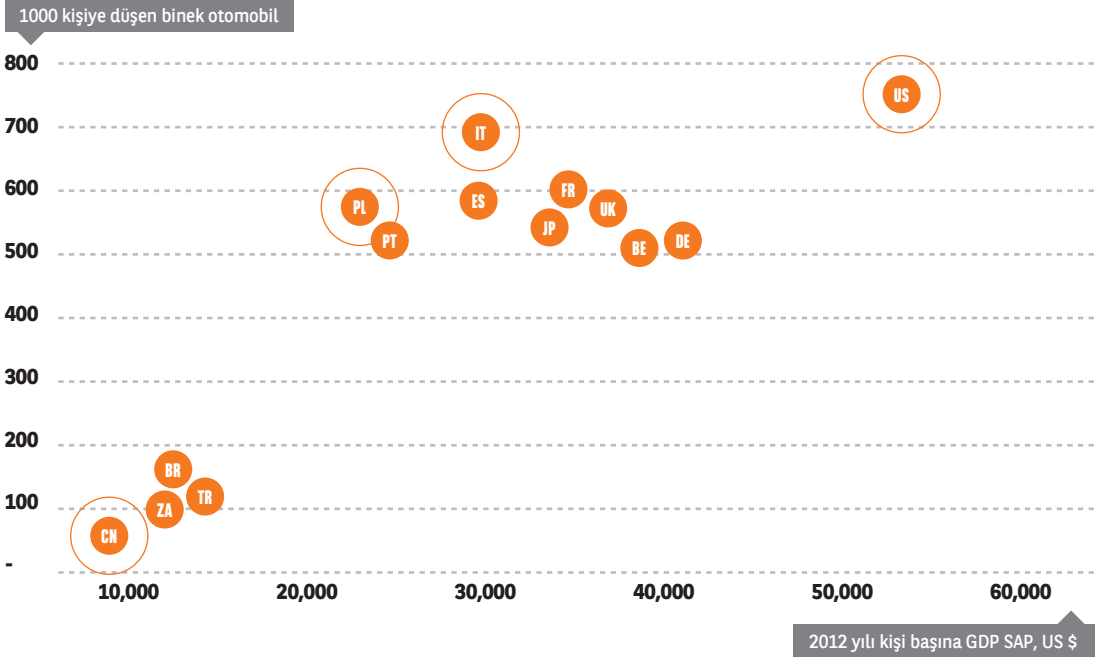
olduğunu gösteriyor. Bir ülkenin gelir seviyesinin yükselmesi, orta sınıfın büyümesine ve otomobil kullanımının yaygınlaşmasına imkan sağlıyor. Bunun sonucunda da otomobil sahibi olanların oranı yükseliyor. Bir

uç örnek olarak, en zengin ülkelerden biri olan ABD, aynı zamanda en fazla otomobile sahip olan ülke. Çin, Brezilya, Türkiye ve Güney Afrika gibi bazı ülkelerde de otomobil sahipliği oranı giderek yükseliyor.

► Binek araçlar yollarda

Çin potansiyelinin altında, ABD ise lider konumda

(2012 yılında 1000 kişiye düşen binek otomobil ve hafif arazi araçları ile kişi başına düşen gelir)
Kaynak: BIPE-OICA, Üreticiler Federasyonu, BM, IMF, BIPE tahminleri.



Bu analiz, Avrupa ülkeleri gibi gelir bakımından birbirine yakın bazı ülke gruplarında dahi ciddi farklar olduğunu ortaya koyuyor. Ekonomik

gelirin yanısıra kültür, alternatif ulaşım şekillerinin gelişmişliği, coğrafi yapı ve nüfus yoğunluğu gibi faktörler de otomobile sahip olma

seviyesini ve artış hızını etkiliyor. Bir sonraki grafik, 2005 - 2012 yılları arasında otomobil satışlarının sergilediği dinamiği gösteriyor.

Gelişmiş bölgeler doğunluk seviyesinde

Cetelem Gözlemevi'nin araştırma yaptığı sekiz ülke arasında Avrupa 1000 kişiye düşen 582 binek araç sahipliği oranı ile dünya sıralamasında Japonya ve ABD'nin arasında yer alıyor.

Japonya: Sınırlı büyüme

Ülkenin coğrafi yapısı, otomobil sahipliğini sınırlayan yüksek nüfus yoğunluğunun sebep olduğu tıkanıklık ile birlikte otomobil dağılımının çeşitlilik göstermesine neden oluyor.

ABD: Lider durumda

ABD 2012 yılında çoğunluğu ünlü pick-upları da dahil hafif arazi araçları olmak üzere, 1000 kişiye düşen 770 araç ile - otomobile sahip olma oranı sıralamasında lider. 2005 ve 2012 yılları arasındaki durum,

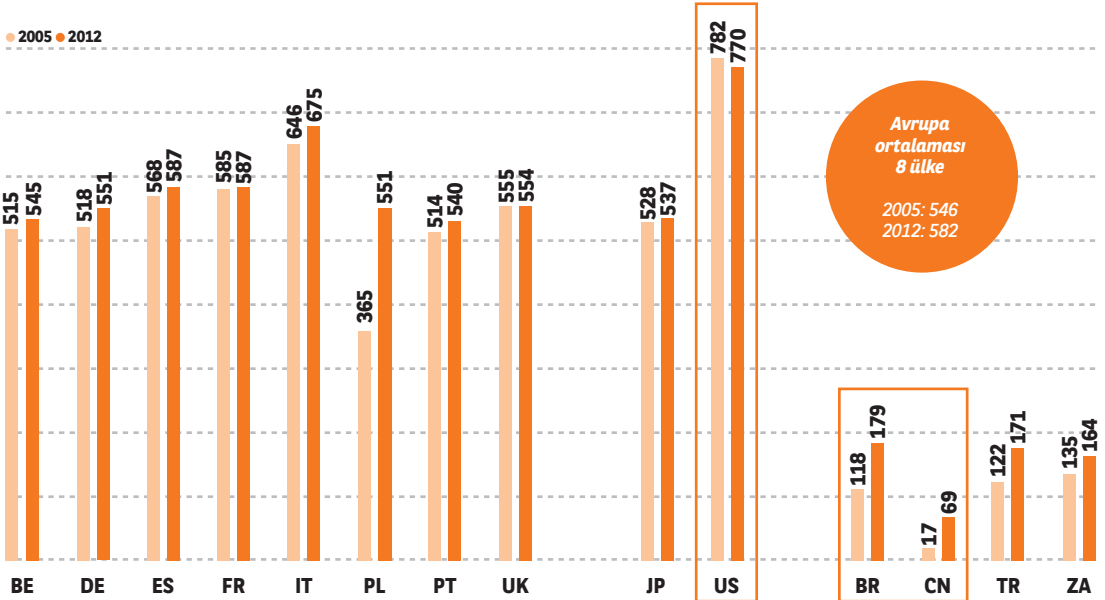
hane halkı otomobile sahip olma oranındaki azalışa bir açıklama da getiriyor. Bu sonuç ulaşım ve seyahat başlıklı ulusal araştırmayı da doğruluyor. Bu araştırmaya göre, ABD'de hane halkı başına otomobil sayısı, birden fazla aracı bulunan hane halkı sayısındaki azalış (2000'lerin başında yüzde 60,4 iken 2009'da yüzde 59'a geriledi) ve otomobili olmayan hane halkı sayısındaki binek araç artışı (2001'de yüzde 8,7 iken 2011'de yüzde 8,7) sonucunda, 2001'deki 1,89 seviyesinden 2009'da 1,86'ya geriledi.

► Binek araçlar yollarda

Gelişmekte olan ülkelerde hızlı artış, ABD'de ise azalma görülüyor

2012 yılında 1000 kişiye düşen binek otomobil ve hafif arazi araçları
Kaynak: BIPE-OICA, üreticiler federasyonu, BM, IMF, BIPE tahminleri.

● 2005 ● 2012



Avrupa ülkelerinde

gelir seviyeleri benzer olsa da, görünüm farklılık gösteriyor.

İtalya: Daha yüksek otomobile sahip olma oranı

Otomobil, 1000 kişiye düşen 675 binek araç ile "kültür"ün tamamlayıcı bir parçasını oluşturuyor. İtalya'da gençler, ev sahibi olmanın yaratacağı mali sıkıntılar nedeniyle uzun yıllar aileleriyle birlikte yaşayarak kaynaklarını otomobil satın almaya ayırıyor.

Almanya: Satılma isteği sürüyor

Yaşayan kişi sayısı 1 milyondan fazla olan büyük kentlerdeki nüfus yoğunluğu Fransa'dan daha düşük. Bu durum ülkede 2005 ve 2012 yılları arasında artış gösteren otomobil satın alma isteğini kısmen açıklıyor. Ayrıca güçlü ekonomik büyüme de bu olguyu destekliyor.

Fransa: İstikrarlı bir pazar

Fransa'ya ilişkin iki önemli tespitimiz var. Bunlardan ilki, Paris, Lyon ve Strasburg gibi, otomobillerin yüzde 50 daha az tercih edildiği ve verimli alternatif ulaşım ağının kullanıldığı büyük kentlerin varlığı, diğeri ise otomobil ihtiyacını vazgeçilmez kılan, toplu taşımanın yetersiz kaldığı kırsal kesime geri dönüş.

İngiltere: Sahiplik oranı durağan seyrediyor

Çevre standartlarının sıkı bir şekilde uygulanmasının yanı sıra özellikle Londra'da uygulanan ağır trafik cezaları, otomobil sahipliği oranının 2005-2012 yılları arasında sabit kalmasına neden oldu.

Avrupa'nın diğer bölgelerinde otomobile sahip olma oranı önemli derecede artıyor

Polonya: Otomobile sahip olma oranında patlama

2005'de 1000 kişinin sahip olduğu araç sayısı 365 iken, 2012 yılında batılı komşularının seviyesine yaklaşarak 551'e yükseldi. Polonya'nın özel durumu, Avrupa analizinde vurgulanmaya değer bir sonuç. 2004'te AB'ye giren Polonya, Almanya'dan çok yüksek sayıda ikinci el araç ithal etti ve hızlı bir yükseliş gösterdi. Batı Avrupa'nın diğer büyük şehirlerinin aksine, Polonya'nın savaş sonrası yeniden inşa edilen büyük kentlerinin geniş caddeleri, trafik açısından büyük avantaj sağlıyor.

Türkiye ve Brezilya: Otomobile sahip olma oranı yaklaşık % 50 arttı

Bu iki ülke, 1000 kişiye düşen 170 ve 180 araç sahipliği oranları ile birbirine yakın seviyede. Bu sonuçlar, 2005 yılındaki seviyelere oranla yüzde 40-50 mertebesinde bir artışa işaret ediyor.

Çin: Yedi yılda dört kat artış

1000 kişiye düşen araç sayısı 17'den 69'a yükseldi. Ülkede otomobil sahiplerinin yüzde 70'ini ilk defa otomobil satın alanlar oluşturuyor. Yüksek

nüfus yoğunluklarıyla bilinen büyük kıyı şehirleri ile büyük bir oranda otomobil bulunmayan iç kesimlerdeki şehirler arasındaki dengesizlik halen devam ediyor.

Güney Afrika: Tüm kıtanın dörtte biri kadar otomobil parkına sahip

Güney Afrika kentleşme modeli, merkeziyeti ikinci sınıfa yerleştiriyor. Bu ise daha zengin sınıfların otomobile sahip olma oranının artmasına destek veren kırsal yayılımı →→→

→→→ sağlıklı. Çin gibi gelişmekte olan ülkelerin aksine, Güney Afrika'nın

kentleşme modeli otomobil temelli ve güçlü bir yol ağı ile destekleniyor. Ancak bu

model kentsel kesimde geçerliken, kırsal alanda durum böyle değil.

2020'de başlayacak yeni bir dünya düzenine doğru

Gelişmiş ülkeler otomobil sahipliği oranında doygunluk seviyesine ulaşırken gelişmekte olan ülkelerde önemli bir büyüme görülmesi mümkün olacak.

Çin: En güçlü büyüme

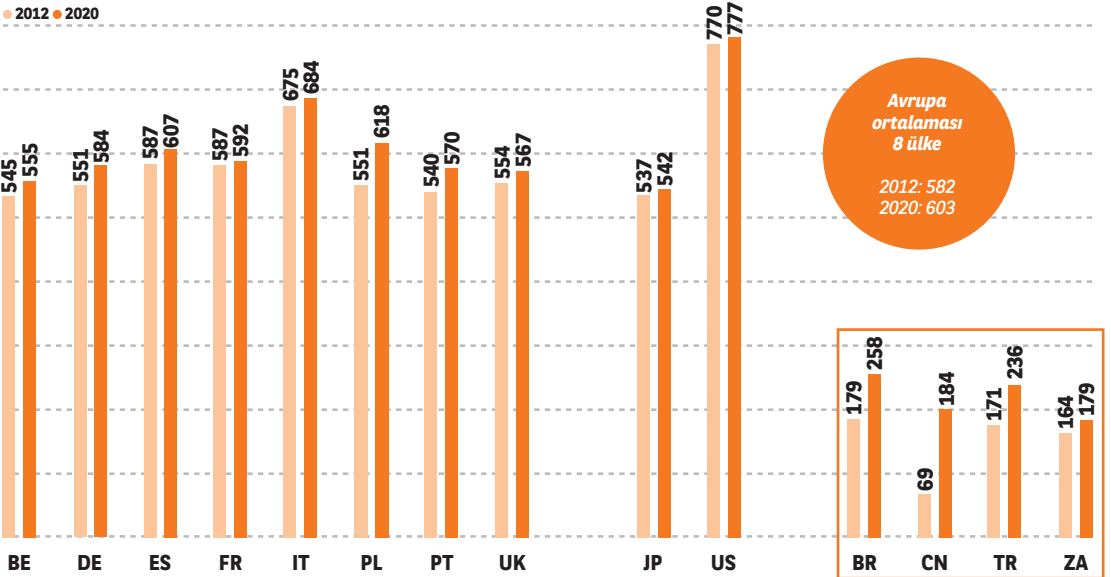
Ülkede 1000 kişiye düşen otomobile sahip olma oranı yılda yüzde 13 artış gösteriyor. Çinliler arasında

otomobile sahip olma dağılımı, ikinci el pazarının ortaya çıkması ve ülkenin merkezinde orta sınıfın oluşmasıyla beraber çok sayıda büyüme fırsatını içinde barındırıyor.

► Binek araçlar yollarda

Gelişmekte olan ülkelerde artmaya devam eden otomobil sahipliği oranı

1000 kişiye düşen binek otomobil ve hafif araçlara
Kaynak: BIPE tahminleri.



Bu nedenle 2020'ye kadar, trafikteki otomobillerin dağılımında önemli bir değişim bekleniyor. 2012 yılında küresel

otomobil sahipliği seviyesinin yüzde10 altında bulunan Çin, 2020 yılına kadar pazar payını iki katına çıkarabilir. Bugün küresel

seviyenin yarısından fazlasını (%53) oluşturan Avrupa, ABD ve Japonya ise 2020'de sadece %42 paya sahip olacak.

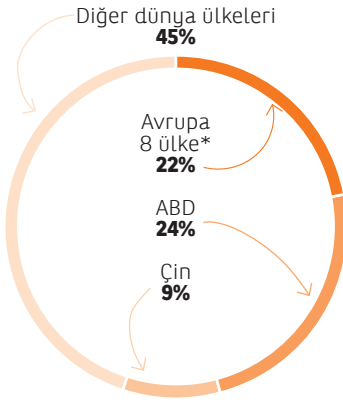
► Binek araçlar için global rakamlar

Çin otomobile sahip olma oranıyla coğrafyayı yeniden şekillendiriyor

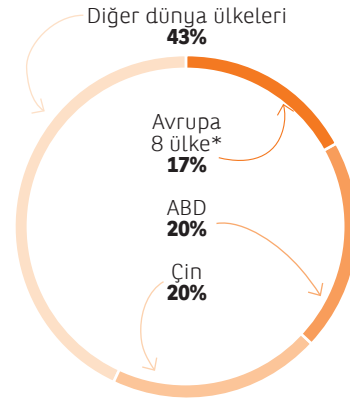
*Avrupa 8 ülke: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.

Kaynak: BIPE - OICA, üretici federasyonlar, BIPE analiz ve tahminleri.

2012



2020



Tüm dünyada trafikteki otomobiller yaşıyor

Trafikteki araçların yaşları ülkelerin otomobil parkı kalitesine göre farklılık gösteriyor. Özellikle Avrupa'da büyük farklılıklar gözleniyor.

En yeni araçlar İngiltere'de

İngiliz piyasası kıtanın geri kalanına göre ekonomik krizden daha az etkilendi. Bireylere oranla daha sık filo yenileyen şirketler piyasayı güçlü bir şekilde destekliyor.

Güney Avrupa otomobil parkı hızla yaşıyor

İspanya, Portekiz ve İtalya'da otomobil parkı son yıllarda otomobil piyasasında görülen dik açılı düşüşten dolayı hızlı bir şekilde yaşıyor.

2006 yılına göre ortalama otomobil yaşı, 2013 yılında iki yıl artarken, 10 yaş ortalamasının altına düştü.

En yaşlı otomobiller Polonya yollarında

AB'ye girişle yaşlı ikinci el araçların ithalatı arttı. 2011'de 25 yaşından büyük araç sayısı 2 yaşından küçük araç sayısının dört katından fazlaydı. Genel olarak, Avrupa'daki hurdaya dönüşüm programları, otomobil parkının yaşlanmasını önlemekte yetersiz →→→

→→→ kalıyor. Cetelem Gözlemevi'nin 2008 sayısında, Avrupa otomobil parkının 2006 yılı verilerine göre 7,9 yaşında olduğu ifade ediliyor. 2013 yılında ise 9 yıla yükseldiği görülüyor. Polonya da hesaba katıldığında ortalama yaş 9,7'ye yükseliyor. (G5 +Belçika+Portekiz)

ABD'de önemli derecede yaşlanma gözleniyor

2006 yılında ABD'de ortalama otomobil yaşı 9 mertebesinde iken, güncel verilere göre 11

yaşın üstünde olduğu görülüyor. Bu, ABD'de deki otomobil parkının daha da yaşlanabileceğine ve gelecek yıllarda yeni otomobil piyasalarında büyümenin sınırlı olabileceğine işaret ediyor.

Japonya istikrarlı konumunu koruyor

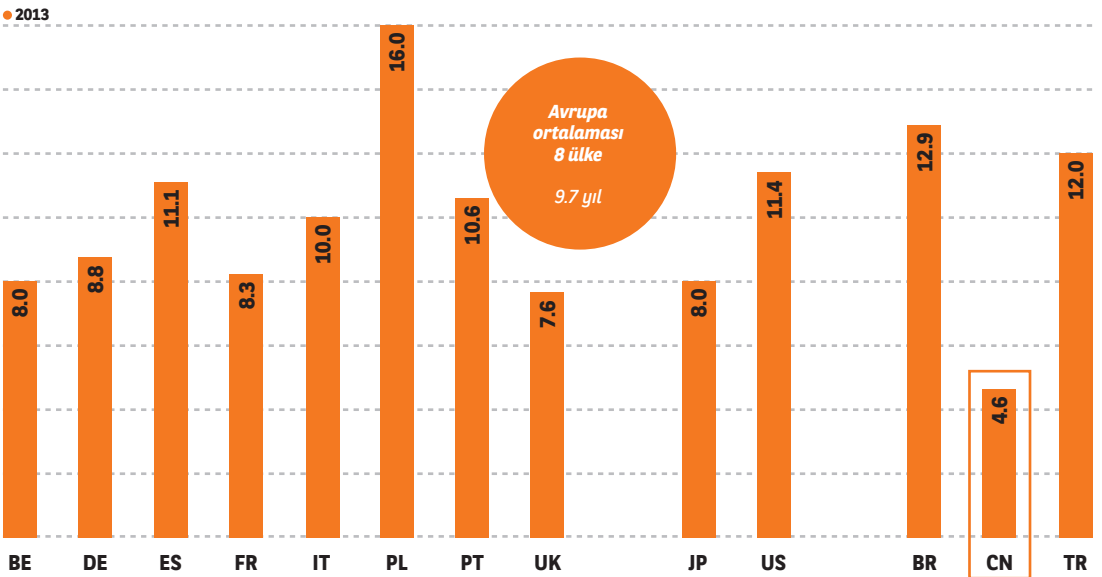
Japonya'da parktaki ortalama otomobil yaşı 8 yılın altında sabitlenmek üzeredir. Uygulanan sahiplik vergisi, 13 yaşından büyük araçları cezalandırmaktadır.

Çin gelişmekte olan ülkeler arasında bir istisna

Gelişmekte olan ülkeler arasında, 2000 yılından önce otomobil piyasası neredeyse hiç olmayan Çin,5 yaşından genç otomobil parkıyla, bir istisna olarak öne çıkıyor. (Çin'de 2000 yılında 610 bin binek otomobil satılmıştı).

► Otomobil stoklarının ortalama yaşı 2013'te en yeni otomobilleri (binek araçlar) Çinliler kullandı

Kaynak:BIPE – üretici federasyonları, BIPetahminleri.







Türkiye henüz potansiyeline ulaşabilmiş bir ülke değil

Dr. Hayri ERCE
Otomotiv Distribütörleri Derneği Genel Koordinatörü

Türkiye’de 1000 kişi başına düşen otomobil sayısı hala potansiyelinin altında. Ancak öte yandan otomobilin en fazla satıldığı büyük şehirlerin olduğu bölgelerdeki trafik keşmekeşine bakıldığında ‘doyma’ yakın hale geldiği izlenimi yaratıyor. Türkiye pazarına bakıldığında ise alımı teşvik etmeyen bir Pazar olmasına rağmen, gerçek potansiyeline, yılda yani 1 milyon adetlik bir rakamı yakalamaya doğru hareket ettiği görülüyor. Bu aslında tutarsızmış gibi görünen tabloyu nasıl yorumlamalı, nasıl anlamalıyız?

Dr. Hayri ERCE, Büyük şehirlerdeki trafik keşmekeşinin nedenini otomotiv pazarının doyma ulaşması olarak yorumlamak doğru olmaz. Gelişmiş ülkelere baktığımızda yıllık satışların 1,5 ila 2,5 milyon adetler arasında olduğunu görüyoruz. Bizde ise yıllık satışlar bu rakamların gerisinde kalıyor. Türkiye otomotiv pazarı son 5 yıl içinde 800-900 binli rakamlarda sıkıştı. Türkiye’de 1000 kişiye düşen otomobil sayısı ise halen 170 civarında ve bu oran gelişmiş ülkelerin çok altında. 1000 kişiye düşen otomobil sayısı Batı Avrupa’da 650, Doğu Avrupa’da 350, Kore’de 400, Japonya’da 800, ABD’de ise 900 adedin üzerinde. Türkiye’nin iç pazar

potansiyeli dikkate alındığında, yarısı 30 yaşın altındaki 80 milyonluk nüfus ve Avrupa ülkelerine kıyasla genç demografik yapısı ile çoktan 1 milyonluk adetlere ulaşmış olmalıydı. Türkiye’nin potansiyeli oldukça yüksek. Ancak potansiyelin ortaya çıkması ve hayata geçirilmesi de önem taşıyor. Büyük şehirlerin dışına çıktığımızda, yeni araç satışlarının artmasının önünde engel olarak duran bir başka önemli sorun “yaşlı araç parkı” olarak karşımıza çıkıyor. Yeni araç alımındaki yüksek vergilere karşın yaşlı araçlardaki gittikçe azalan vergiler yeni araç alımlarını teşvik etmediği gibi yaşlı araçların elde tutulmasına neden oluyor. ODD olarak her platformda dile getirdiğimiz yaşlı araç parkı sorunu ve oldukça genç bir nüfusa sahip olmamız da ülkemizde iç pazar potansiyelinin büyüklüğünün önemli göstergeleri. İç pazarın bu yüksek potansiyelini yeni yatırımları ülkemize çekebilmek adına da iyi değerlendirmek zorundayız. Yeni yatırımların ülkemize gelmesi de gerek ekonomimiz gerek sektörümüz açısından önem teşkil ediyor. Ancak her zaman dile getirdiğimiz üzere yeni yatırımlara gerekli ortamın sağlanabilmesi için, iç pazar

büyükliğünün yanı sıra yatırım ortamının iyileştirilmesi önem taşıyor. Üretimde küresel oyuncu durumundaki Amerika, Japonya, Almanya, Fransa, Kore gibi ülkelerin iç pazarlarına baktığımızda çok büyük iç pazar adetlerine sahip olduklarını görüyoruz. Dolayısıyla iç pazarımızı otomotiv sektöründe küresel oyuncu durumundaki ülkelerin seviyesine taşıyacak teşvik ve uygulamalara ihtiyaç var.

Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar, gelişmiş ülkelerde sürücü belgesi alma yaşına gelmiş olan genç nüfusun yüzde 50’sinin sürücü belgesi almayı ve araç kullanmayı düşünmediğini ortaya koyuyor. Doyma noktasına gelmiş pazarlarda anlaşılabilir olan bu durumun kalıcı bir durum olduğunu düşünüyor musunuz?

Toplu taşıma ağları çok gelişmiş ülkelerde bireysel araç kullanımına duyulan ihtiyaç yıllar içerisinde azalmış olabilir. Ancak bu akıllı ulaşım sistemlerini toplu taşımaya entegre edebilmiş, gelişmiş bazı ülkelerde geçerli bir durum olabilir. Otomobil sahipliği oranlarına baktığınızda da gelişmiş ülkelerde belli oranlara ulaşıldığını görüyoruz. Gelişmiş ülkeler için bu durumun kalıcı

olacağını belki söyleyebiliriz ancak bizim ülkemiz için bu söz konusu değil. Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerde ise araç sahibi olmak halen bir statü göstergesi. Ayrıca yukarıda bahsi geçen bin kişiye düşen otomobil sahipliği oranları da gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde. Gelişmiş ülkelerin ortalamasına ulaşabilmek için önümüzde uzun bir yol görünüyor.

Türkiye’de otomobil sahipliğinin 2023 yılına kadar nasıl bir seyir izleyeceğini düşünüyorsunuz? Alınacak radikal önlemlerle gerek üretim, gerekse pazarda bir sıçrama yaşanması ihtimali görüyor musunuz? Ya da üretim ve pazar seyrinin mevcut halini muhafaza edeceğini mi öngörüyorsunuz?

Dünya otomotiv endüstrisi teknolojik anlamda çok hızlı bir şekilde gelişirken çevreci anlayışın ön planda tutulduğu bir süreci de yaşadı. AB ülkelerinde ve Kyoto Sözleşmesini imzalamış ülkelerde, çevrenin korunması ve çevre kirliliği ile mücadele de öncelikli ve temel konular arasında yer alıyor. Batı Avrupa ülkelerinde araç parkı yaş ortalamaları 8-9 yaş civarında. Ayrıca ihtiyaç oldukça dünya ülkelerinin çeşitli hurda teşvik programlarıyla iç

tüketim dinamiklerini hayata geçirdiklerini ve araç parkı yaş ortalamalarını gençleştirdiklerini görüyoruz. Örneğin Japonya, deprem ve onu izleyen tsunami felaketi sonrasında uyguladığı başarılı bir hurda teşvik programı ile ekonomisini canlandırmayı başardı. Bizde ise, hurda teşvik programlarından arzu edilen performans tam olarak maalesef alınamıyor. Yaşlı araçların çevreye olduğu kadar kamu sağlığına da olumsuz etkileri söz konusu. 2014 yıl sonu verilerine göre otomobil parkımızın %37’si 16 yaşın, %26’sı ise 20 yaşın üstündeki araçlardan oluşuyor. Dolayısıyla vakit kaybetmeden parkımızı gençleştirmeye ve yenileştirmeye hizmet edecek politikaların geliştirilmesi artık çok büyük bir ihtiyaç teşkil ediyor. Global arenada ise otomotiv sektörü önemli bir dönüşüm içerisinde. Otomotiv üretimi batıdan doğuya doğru hızla kayarken Türkiye’nin de bu gelişmelerden pay alması ve alanını genişletmesi büyük önem taşıyor. Geleceğe dönük projeksiyonlarda Türkiye’nin konumunu korumak ve sağlamlaştırmak için Dünya

otomotiv endüstrisindeki yeni trendleri yakından incelememizde fayda var. Daha güçlü bir otomotiv sektörü için inovasyon desteklenmeli. Bu anlamda kamunun da katkısı önemli. Son olarak, 2011-2014 yılları için sektörümüz için 5 adet hedef ve 27 eylem planından oluşan bir strateji belgesi hazırlanmıştı. Çalışmanın 2015-2018 yıllarını kapsayacak olan ikincisi hazırlanıyor. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımızın hazırlamakta olduğu bu yeni çalışmayı sektörümüzün ihtiyacı olan geliştirmeleri yapmamıza imkan sağlayacak önemli bir platform olarak görüyoruz. ODD’nin de katkıda bulunduğu ‘2. Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı’ ile, sektörün gelişimi, ömrünü tamamlamış araçların bir plan çerçevesinde çevre ve insan sağlığı bakımından parktan çekilmesi kapsamında gerekli alt yapı çalışmalarına da yer vererek, otomotiv sektörünün üretimi dünyada batıdan doğuya kayarken ülkemizin global arenada rekabet üstünlüğünün gelişmesi bakımından ihtiyaç duyulan düzenlemelerin de yapılacağını umuyoruz.



2020'YE YÖNELİK ÜMİT VERİCİ KÜRESEL DİNAMİK

FARKLI BÜYÜME ORANLARI/OTOMOBİL PİYASASINDA
BÜYÜK FARKLAR/KÜRESEL OTOMOBİL PAZARI: 2020'YE KADAR
YILLIK 100 MİLYONUN ÜZERİNDE YENİ ARAÇ KAYDI

Farklı büyüme oranları

Küresel otomobil piyasası genel olarak iyi gidiyor

Yeni binek otomobil ve hafif arazi araç satışları büyümeye devam ediyor. 2013 yılında piyasa üst üste dördüncü yıl büyüme kaydetti ve 80 milyon adet eşliğini geçerek bir ilke imza attı. Ekonomik krizin sebep olduğu dalgalanma nedeniyle ortaya çıkan yavaşlama hızla aşılarak 2008 öncesi seviyeye geri dönüldü ve aşıldı.

Küresel büyüme, esas olarak gelişmekte olan ve geçiş sürecindeki ülkelerin katkısıyla gerçekleşti

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kriz dolayısıyla otomobil satışlarında herhangi bir düşüş yaşanmadı. Son birkaç yıldaki hafif yavaşlamaya rağmen,

dünyanın geri kalanına kıyasla bu ülkelerde otomobil satışlarındaki büyüme sabit bir şekilde devam ediyor. Dünya otomobil piyasası 2013 yılında 2012'ye oranla yüzde 4 büyürken, adı geçen bölgelerdeki büyüme aynı yıl yüzde 5'in üzerinde gerçekleşti.

Batı Avrupa, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerdeki senaryo oldukça farklı

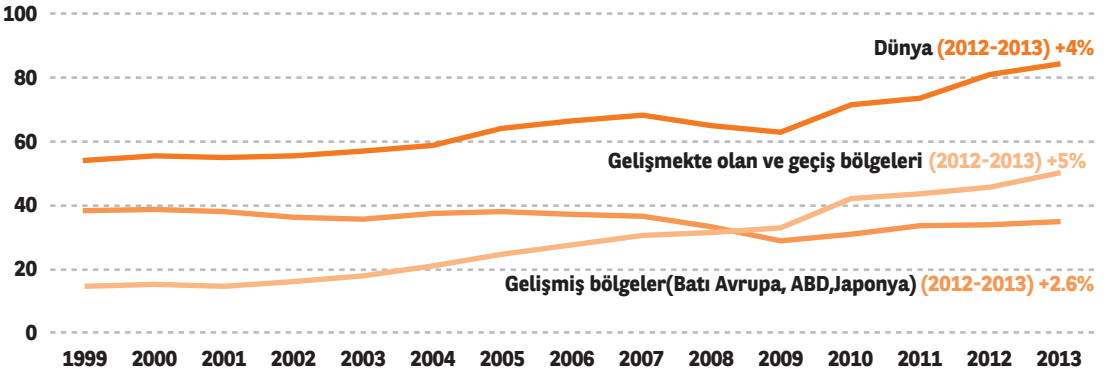
Küresel krizin açtığı yaralar iyileşmezken, özellikle Avrupa'da otomobil piyasası kriz öncesi seviyesine geri dönemedi. Bu gelişmiş bölgelerde, 2007 ile piyasanın en düşük noktası olan 2009 arasında yeni binek otomobil ve hafif arazi araçlarının satışı 8 milyon adedin üzerinde düşüşle yüzde 21 oranında

azalma gösterdi. 2009 sonrası satışlardaki kademeli artış ise henüz durgunluktan çıkmak için yeterli düzeye ulaşmadı. 2005 yılında 39 milyon olan binek araç satışları 2010 ve 2013 arası yıllık ortalama yüzde 3 büyüme ile ancak 33 milyon adete ulaşabildi. Bu, son sekiz yılda gelişmiş ülkelerden 5 milyondan fazla aracın trafikten çekildiğini gösteriyor.

► Global 1999 ve 2013 arasında yeni binek ve hafif arazi aracı küresel satışları Büyüyen bir dünya

(milyon adet)

Kaynak:OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.



Otomobil pazarları arasında büyük farklar

Küresel piyasada yeni binek araç segmentinin üç lider ülkesi;

Çin ABD'yi geçerek birinci sıraya yerleştiği 2009 yılından bu yana yerini koruyor, Japonya ise dünyanın üçüncü büyük pazarı.

Çin: Tartışmasız lider

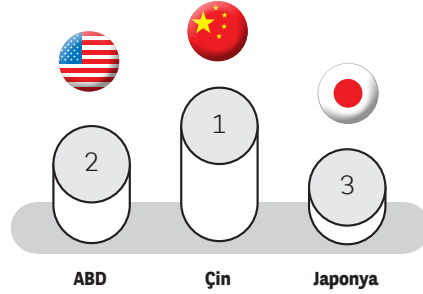
2013 yılında yaklaşık 21 milyon kayıtlı yeni binek araç ile Çin, 3,2 milyon adet aracın satıldığı Almanya'dan 6 kat daha büyük bir pazara sahip oldu. Almanya ise, satılan yaklaşık 4 milyon yeni araç ile en büyük 5 pazar arasına giren Brezilya'nın ardından bu listeye girebilen tek Avrupa ülkesi.

ABD Hala yarış halinde

2013 yılında küresel piyasadaki değişmez liderliğini kaybeden ABD, 15 milyondan fazla araç ile ikinci sırada yer alıyor. ABD'nin yeni binek araç pazarı büyüklüğü, 5 milyon adede yeni ulaşan rakibi Japonya'dan üç kat fazla.

► 2013 yılında binek araç pazarındaki ilk 3

Kaynak: OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.

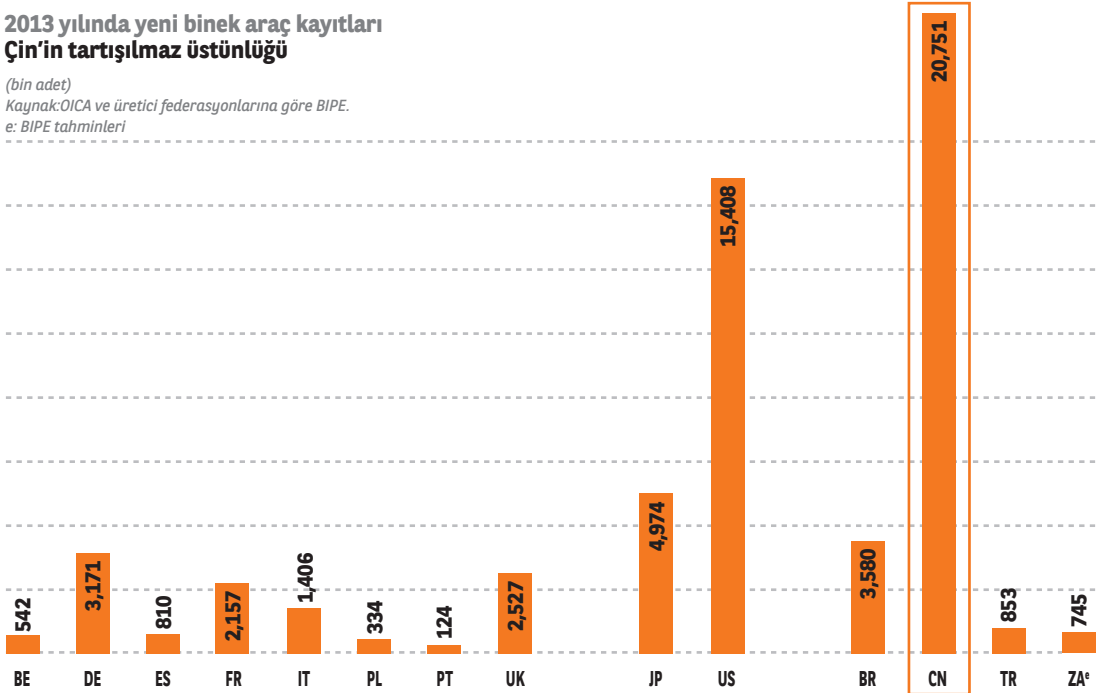


► 2013 yılında yeni binek araç kayıtları Çin'in tartışılmaz üstünlüğü

(bin adet)

Kaynak: OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.

e: BIPE tahminleri



Otomobil piyasasındaki büyüme esas olarak, gelişmekte olan ve geçiş ülkelerinden kaynaklanıyor. Bu trend, 2005-2013 yılları arasında, ülkelerin toplam yeni binek araç satışlarının büyümesi incelendiğinde açıkça görülüyor.

2005'te toplam yeni binek araç satışlarının yüzde 22,2'sini oluşturan sekiz Avrupa ülkesi, 2013 yılında bu piyasadan yüzde 13,4 pay alabildi. Bu dönemde, Avrupa piyasası her yıl ortalama yüzde 3 daraldı. ABD ve Japonya pazarları, görece güçlü olmalarına rağmen, küresel pazarda pay kaybetti. 2005 - 2013 yılları arasında, ABD ve Japonya pazarları yıllık ortalama yüzde 1 küçüldü. Diğer yandan, Çin ve Brezilya'nın payları büyük artış gösterdi. Çin'de binek araç satışlarının toplam küresel yeni bineki araç satışları

içindeki payı 2005 yılındaki yüzde 8,2 (5 milyon adetten biraz fazla) seviyesinden 2013 yılında yüzde 25,2'ye (yaklaşık 21 milyon adet) yükseldi. Böylelikle toplam satışlar içindeki payı üç kattan daha fazla artış gösterdi. Brezilya ise 2005 yılında yüzde 2,5 oranında paya sahipken, payını ikiye katlayarak 2013 yılında yüzde 4,3'e ulaştı. Bu dönemde, Çin piyasasında yıllık ortalama yüzde 19 büyüme görülürken, Brezilya'daki büyüme oranı yüzde 10'un üzerinde gerçekleşti.

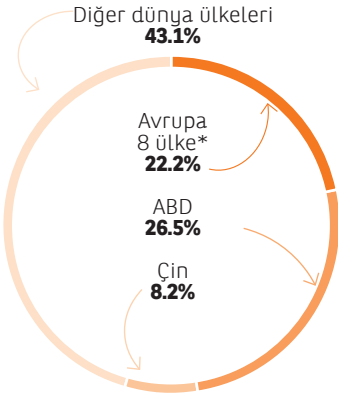
**► Yeni binek araç kayıtlarında ülke payları
Çin dünyadaki büyümenin itici gücü**

(toplam içinde %)

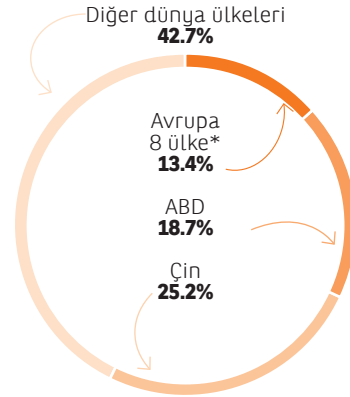
*Avrupa 8 ülke: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK

Kaynak: OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.

2005



2013



2008 krizi, büyüme oranını frenleyerek

sadece Avrupa'yı değil, dünya otomobil pazarının dinamiklerini de olumsuz yönde etkiledi.

Çin ve Brezilya da krizden etkilenenler arasındaydı

Kriz, Çin ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkeleri de önemli derecede etkiledi. 2005-2013 dönemini 2005-2009 ve 2009-2013 şeklinde ikiye ayırırsak, Çin ve Brezilya'nın ilk dilimde güçlü bir şekilde büyüdüğünü ancak ikinci dönemin sonuna doğru

ciddi bir düşüş yaşadığını görüyoruz. 2005-2009 arasında Çin'de yeni araç pazarının ortalama yıllık büyümesi yüzde 25 civarında olurken, bu oran ikinci dönemde (2009-2013) yarı yarıya düştü. Brezilya için de geçerli olan durum sonucunda yeni araç pazarının yıllık büyümesi bu iki →→→

→→→ dönem arasında 10 puan azaldı. Çin gibi Gelişmekte olan ülkelerdeki yavaşlamaya yol açan bazı faktörler ise şunlar oldu:

Çin'in Pekin ve Şangay gibi büyük kıyı şehirlerinde trafik sıkışıklığı ve hava kirliliği nedeniyle yıllık araç satışları 250 bin adet ile sınırlandırıldı. Bunlara ek olarak bir de makro ekonomik büyüme rakamları da olumsuz etki etti. Çin tarafında orta ve uzun vadede büyüme potansiyeli hala güçlü. Bu büyüme, otomobile sahip olma oranının çok düşük olduğu ülkenin iç taraflarında ve orta büyüklükteki şehirlerde yaşanacak.

Türkiye ve Güney Afrika'da dinamikler tersine döndü

Şaşırtıcı bir şekilde, dönemin başında Türkiye ve Güney Afrika'daki olumsuz gelişmeler dönemin sonlarına doğru tersine döndü. Böylelikle, Güney Afrika'da yeni araç satışlarının ortalama büyümesi (2009-2013 arasında yüzde 19,5'un üzerinde) Çin'deki büyümeden daha fazla oldu. Türkiye'de ise yabancı sermayeyi çekmek için 2014 yılı başında faizlerin artırıldığına dikkat çekmek gerekiyor. Faizlerdeki artış kredi maliyetini yükselttiği için 2014 yılı otomobil piyasasının performansı da etkilendi.

Gelişmiş ülkelerdeki gelişmeler ise farklılıklar içeriyor

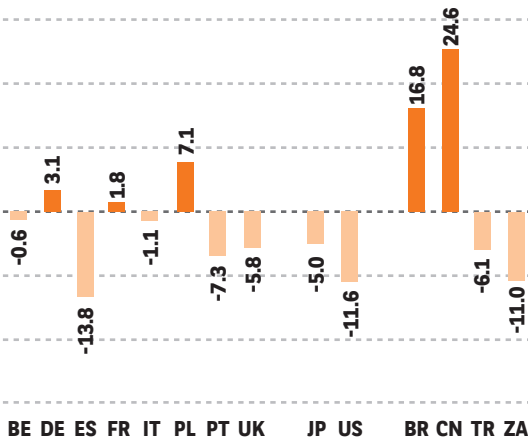
Bunaldaki Avrupa ile Japonya ve özellikle ABD arasındaki zıtlık, Avrupa'nın tekrar sıçrama olasılığını gösteriyor. Dönemin sonunda ortalama büyüme hızı Japonya (2009-2010'daki hurda programı ve 2011'deki tsunami sonrası piyasaya destek programının da katkısıyla) ve ABD'de hızla iyileşirken Avrupa ülkeleri İngiltere (+%3,7), Polonya (+%1,3) ve Belçika (+%0,6) dışında negatif seviyelerde kaldı.

► Ülke bazında yeni binek araç kayıtlarının yıllık ortalama büyüme oranları 2009 kriziyle bağlantılı bir kırılma

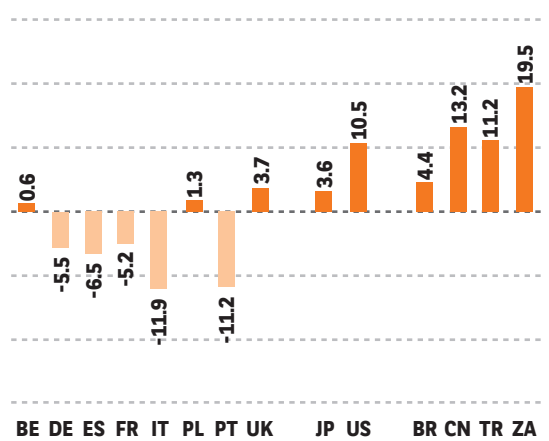
(%)

Kaynak: OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.

2005 VE 2009 ARASI



2009 VE 2013 ARASI



Küresel otomobil pazarı 2020'de yıllık 100 milyonun üzerinde satış rakamına ulaşacak

Gelişmiş ülkelerin doyum noktasına ulaşması nedeniyle, satışlardaki büyüme 2020 yılına kadar düşük seyredecek. Avrupa ve ABD'de büyüme yıllık ortalama yüzde 2 olarak gerçekleşecek. Otomobil satışlarındaki artışın devam ettiği Japonya, nüfus-

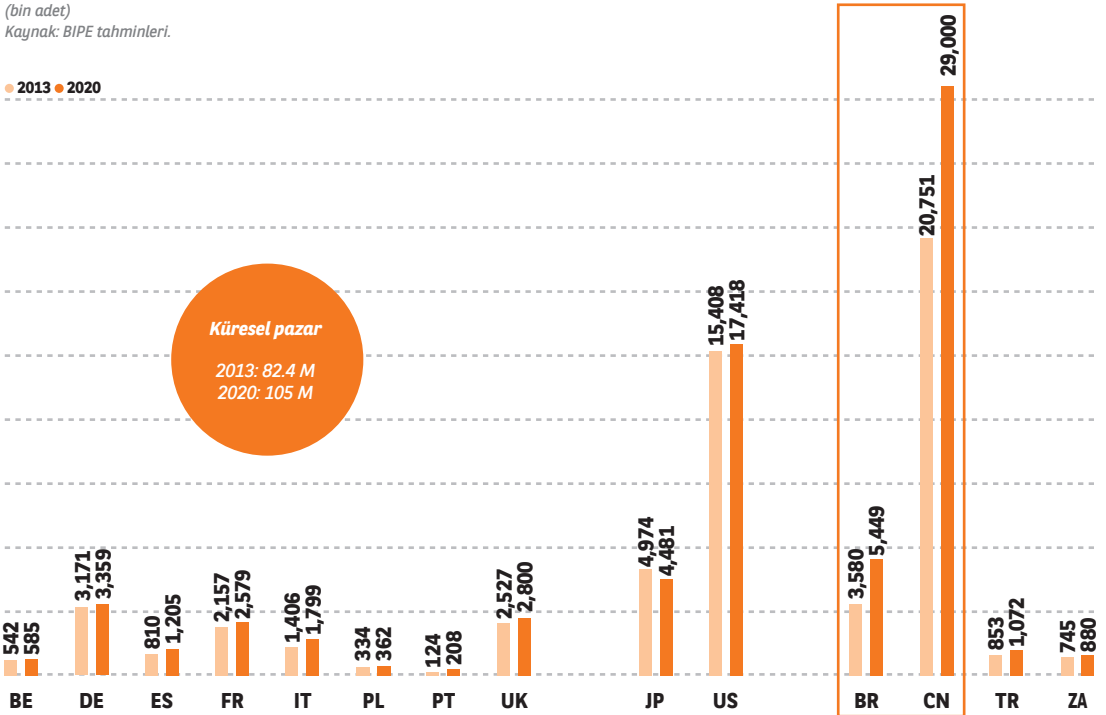
taki azalıştan etkilenecek ve pazar yılda yüzde 1,5 oranında daralacak. Bu nedenle; önceki yıllara göre daha yavaş bir büyüme kaydetse de, gelişmekte olan ülkelerin dünyadaki büyümenin önemli bir bölümünü gerçekleştirmesi şartırtıcı olmayacak.

Ortalama yıllık büyümenin Çin'de yüzde 5, Brezilya'da ise yüzde 6 olacağı öngörülüyor. Genel olarak dünyada otomobil satışları, yıllık ortalama yüzde 3,5 artacak ve 2018-2019 yıllarında 100 milyon sınırını geçecek.

► Yeni binek araç satışları Gelişmekte olan ülkelerin büyümesi devam ediyor

(bin adet)
Kaynak: BIPE tahminleri.

● 2013 ● 2020





OTOMOBİL PİYASALARININ YAPISI: YOLLARDA NE TÜR ARAÇLAR VAR?

ÇİN VE JAPONYA DIŞINDA İKİNCİ EL ARAÇLAR DAHA
ÇOK SATIYOR. PİYASA YAPISI, MOTOR TÜRÜ VE YAPIMI
ÜLKEDEN ÜLKEYE ÖNEMLİ FARKLILIKLAR GÖSTERİYOR

Çin ve Japonya dışında ikinci el araçlar daha çok satıyor

İkinci el otomobiller popüler:

Cetelem Gözlemevi'nin araştırma yaptığı pazarların çoğunda ikinci el binek otomobil piyasası sıfır otomobil piyasasına göre daha hareketli.

Bu durum yeni araç satışlarına oranla yüksek seyreden ikinci el satışlardan izlenebiliyor (İkinci El/Yeni Araç oranı). 2013 yılında Fransa, İngiltere ve İtalya'da satılan her bir sıfır araca karşın, üç adet ikinci el araç satıldı. Rekor ise 6,1 İE/YA oranı ile Polonya tarafından kırıldı. Diğer yandan, Japonya ve Çin'de ise ikinci el araç piyasası neredeyse yok denecek kadar küçük. İE/YA oranı Japonya'da 0,8 Çin'de ise 0,3.

Gelecekteki büyüme Çin'den kaynaklanacak

İkinci el araç piyasası 5,2 milyon seviyesinde olan Çin'de, satılan üç yeni binek otomobiline karşın bir adet ikinci el otomobil satılıyor. Ülkenin ikinci el piyasasının bu denli küçük olması, "ilk defa araç satın alan kişilerin" çoğunlukta olmasından kaynaklanıyor. Günümüzde araç satın alan grup, 10 yıl önce yoktu. İkinci el piyasası

profesyonelleştikçe Çin bu alanda hızlı ve devamlı bir büyüme yaşayacaktır. Profesyonel ağlar, özellikle Çin'deki olumsuz vergilendirme düzeninden dolayı burada varlık göstermede zorluklarla karşılaşılıyor. Özel satışlara vergi söz konusu değilken, ikinci el araçların ticari satışında yüzde 25 vergi uygulanıyor. Ayrıca, ikinci el araç piyasasının büyümesi bir ölçüde Çinli sürücülerin ikinci el otomobilleri kabul etmeye hazır olup olmadıklarına bağlı olacak.

Japonya ikinci el piyasası vergiyle bastırılıyor

Japonya'da ikinci el piyasasının yeni otomobil satışlarına göre daha zayıf kalmasının nedenleri şöyle sıralanabilir:

- 1) İkinci el otomobil sahipliği için zorlayıcı vergi rejimi geçerli
- 2) Yeni araç fiyatları cazip ve Japonların eski araçlarının yenileriyle değiştirmelerine olanak sunuyor
- 3) İkinci el otomobillerin dünyanın farklı yerlerine; özellikle Rusya, Yeni Zelanda, Burma, Şili ve Güney Afrika'ya ihraç edilmesi.

(1) Japonya'daki otomobile sahip olma oranı vergisinin iki bileşeni var. Tonaj Vergisi: Yeni otomobillere kıyasla 13 yaşından büyük otomobil sahipleri yüzde 30 daha fazla, 18 yaşından büyük otomobil sahipleri ise yüzde 54 daha fazla vergi ödüyor. Otomobil vergisi ise 13 yaşından büyük araçlar için yüzde 15. (11 yaşından büyük dizel otomobiller için yüzde 10).
Kaynak: Japonya Otomobil İthalatçıları Birliği (JAIA).
(2) Yeni otomobil satın alındığında zorunlu otomobil denetim testini de içeren (ki Japonya'da çok yüksektir) üç ila beş yıllık bakım anlaşması beraberinde geliyor.
(3) Japonya Gümrük Ofisi'nin verilerine göre, Japonya, 2012 ve 2013'te en çok ikinci el binek araç ihraç eden 10 ülkeden biri.

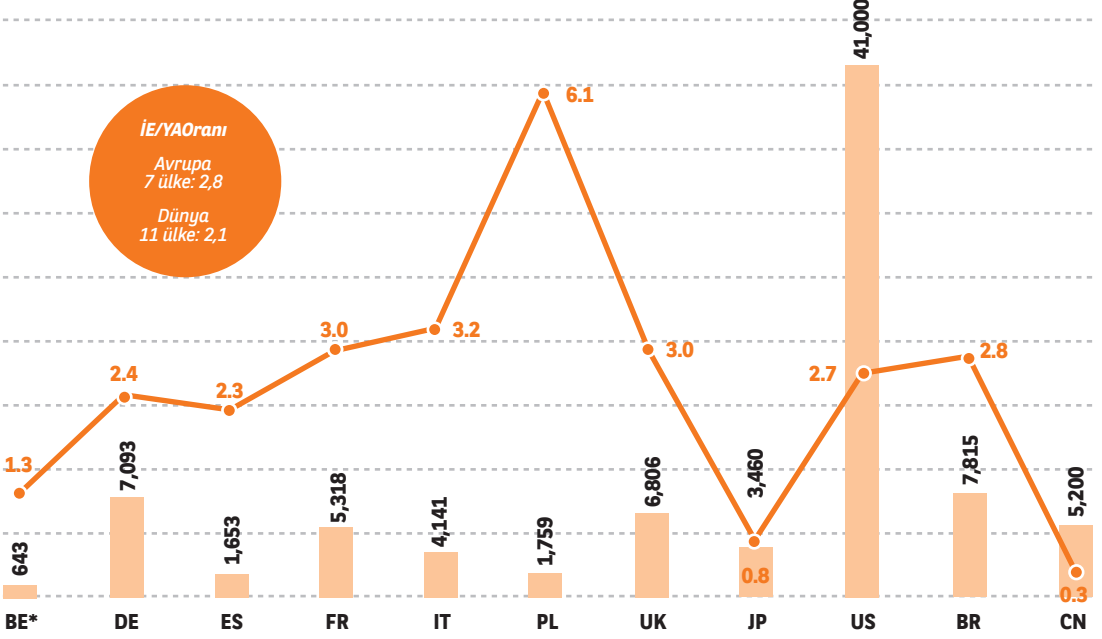
► 2013 yılı binek otomobil segmentinde ikinci el piyasası
ikinci el piyasası dünya genelinde ağır basıyor

(bin adet)

*2012.

Kaynak: Üretici federasyonlarına göre BIPE.

● İkinci el binek araç kayıtları ■ İkinci el binek araç kayıtları/Yeni binek araç kayıtları



Piyasa yapısı, motor ve araç tipi ülkeden ülkeye önemli farklılıklar gösteriyor

Binek otomobil en popüler seçenek olarak kalırken, otomobillerin görünüşü ülkeden ülkeye farklılık gösteriyor.

Ülkeler iki gruba ayrılıyor

Avrupa, Japonya, Brezilya ve Güney Afrika motor ve yolcu bölümünden oluşan "iki bölmeli" yani Hatchback otomobilleri tercih ederken, ABD, Çin ve Türkiye motor ve yolcu bölümlerinin yanı sıra bagajın da olduğu "üç bölmeli" yani Sedan tasarımları tercih ediyor.

4x4 ve SUV

SUV'lar (Spor Arazi Araçları) 4x4'lerin sahip olduğu manevra kabiliyetine sahip değil, ancak yükseltilmiş sürüş pozisyonu ile ABD, Çin ve Avrupa'da yaygın. Üreticiler sürücülerin tercihleri doğrultusunda ürünlerini modifiye ederek, 4x4 ürün gamına şehirde kullanım ve

çevresel talepler için elverişli ve daha kompakt modeller eklediler.

Çin'de otomobillerini değiştirmeye hazır "ilk müşteri" nesli, açık ekonomiye geçildiğinden beri bilinen zorunlu binek versiyondan daha az konvansiyonel olan bu gövde biçimine ciddi anlamda ilgi gösteriyor. Güney Afrika, ABD ve Brezilya pazarları ise geniş açık alanlara uygun pick-upların sayısının çokluğu ile öne çıkıyor.

Sekiz Avrupa ülkesinin ortalaması bazı uyumsuzluklar içeriyor

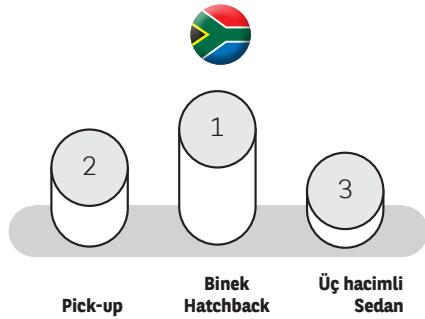
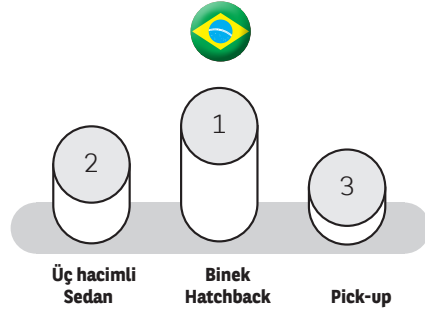
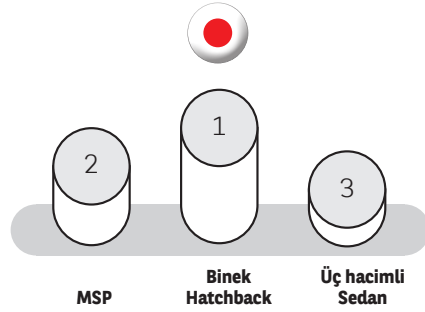
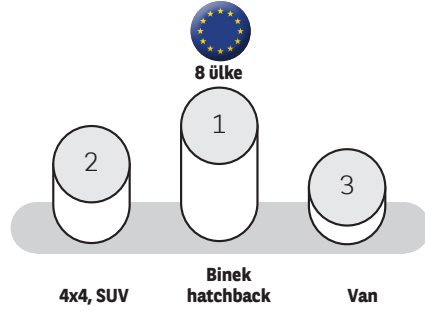
Üç bölmeli otomobiller Polonya'da daha az yaygınken, Belçika, Almanya ve Portekiz'de gayrimenkule göre daha fazla ilgi görüyor. Mini vanlar ise Fransa ve Belçika'da oldukça yaygın.

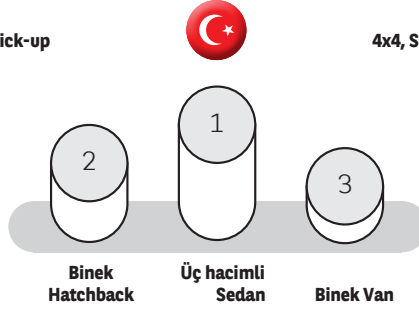
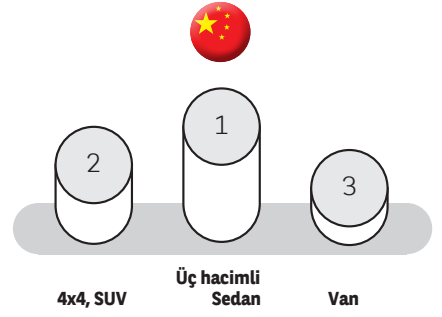
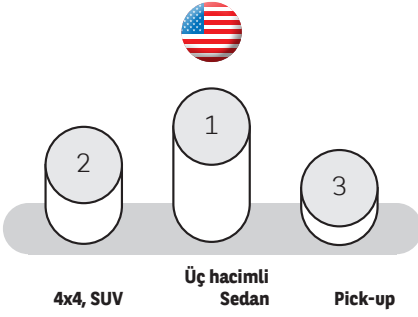
Japonların tercihi Kei-otomobiller

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve az yer kaplayan Kei-otomobiller, çok fazla maliyet yaratmadan Japonların iki tekerlekten otomobile geçmelerine ön ayak oldu. 1970'lerde hükümetin hava kirliliği önlemlerine paralel olarak bu modeller yeniden ön plana çıktı. Bu küçük, yolcu da taşıyabilen küçük motorlu minivan tipli araçlar, hem büyük şehirlerdeki yoğunluğa hem de kirlilikle ilişkili vergiye de uygun olduğundan bugün de kullanılmaya devam ediyor.

► 2012 yılında binek araç satışlarında ilk 3 araç tipi

Kaynak: Üretici verilerine göre BIPE.





İncelenen 14 ülkedeki otomobil satışları içinde sedan ve HB tipi araçların toplam satışların yüzde 80'ini oluşturduğu ve bu kasa tiplerinin araç pazarlarına egemen olduğu görüldü.

Bir istisna olarak Amerikalılar

Yüzde 49 oranında hafif ticari araçlarının ve yüzde 51 de binek otomobillerin kullanıldığı ABD, arz ettiği bu eşit dağılımla bir istisna. Avrupa'da hafif ticari araçları çoğunlukla işletmeler tarafından tercih edilirken, ABD'de arazi aracı olarak sınıflanan pickuplar çoğunlukla ortalama sürücüler tarafından tercih ediliyor.

Fransa ve Türkiye'de hafif ticari araçlar oldukça önemli

Hafif ticari araç segmentine uyguladığı vergi nedeniyle Fransa bu segmentte, komşularına göre daha gelişmiş durumda (2012'de toplam araçların yüzde 17'si hafif ticari idi). Benzer durum, hafif ticari araç segmentinin toplam araçlar içindeki payı, ABD'den sonra ikinci olan

Türkiye (yüzde 28 oran ile) için de geçerli. Türkiye'de hafif ticari araçların önemi, ulaşım modellerine bağlı kültürel sebeplere dayanıyor. Kısa süreli şehir içi ulaşım için Türkler genelde dolmuşu (hafif arazi araç kategorisinde sayılan minibüs) tercih ediyor.

Güney Afrika ve Brezilya: Hafif ticari araçları otomobil dünyasının bir parçası

Güney Afrika'da (%27) ve Brezilya'da (%22) hafif ticari araçlar, kültürel nedenlerinde etkisiyle, toplam araç pazarında önemli bir paya sahip. Ortalama sürücülerin çoğunlukla pick-up tercih ettiği Güney Afrika ve ABD pazarları arasında benzerlikler bulunuyor. Bu nedenle üç pick-up modeli (Toyota Hilux, Chevrolet Utility ve Nissan NP200) 2012 yılında ülkede en çok satan 5 model arasında. Brezilya'daki

hafif ticari araç pazarının büyüklüğünün nedeni ise dinamik küçük işletmeler, uygun kredi koşulları, trafik sıklığı ve

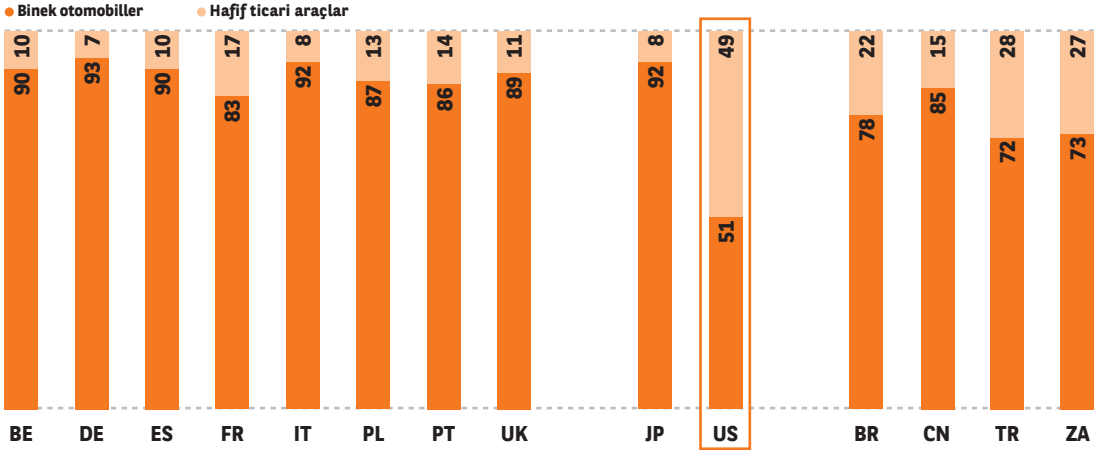
kirlilikten dolayı büyük şehirlerde ağır araçlara uzun zamandır uygulanan trafik kısıtlamalarının şekillendirdiği

talep olarak gösteriliyor. (Örneğin bu kısıtlamalar Sao Paulo'da 2008 yılından beri uygulanıyor.)

► 2012 yılı yeni araç satışlarının kırılımı Hafif ticari araçlar ABD'de de gözde

(toplam içinde %)

Kaynaklar:OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.



İncelenen sekiz ülkede ortalama yüzde 21 ağırlık ile Avrupa, 2012 yılında premium otomobillerin en yaygın görüldüğü coğrafya oldu.

Bu segmentin zirvesinde üç Alman üreticinin (Audi, BMW ve Mercedes) bulunması Almanya'yı lüks otomobil pazarında lider konumuna getiriyor. İngiltere, Portekiz ve Belçika da bu segmentte öne çıkan ülkeler. Portekiz'de 2012 yılı satışlarına göre BMW, Opel'in önünde dördüncü olurken, 2013 yılında beşinciliğe Mercedes yükseldi. Bunun dışında BMW ve Mercedes'in üretim tesislerinin bulunduğu Güney Afrika, lüks araçların en yaygın olarak kullanıldığı ülke olarak öne çıkıyor. Ardından ABD geliyor.

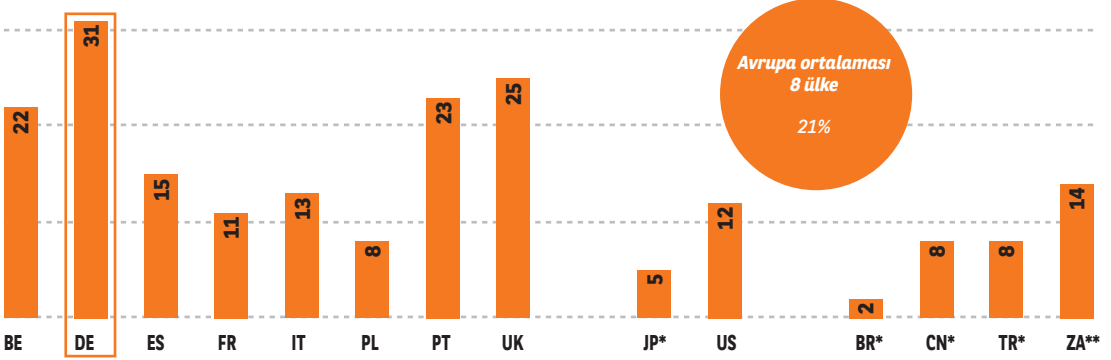
Çin'de premium araçlar mevcut durumda yeni araç satışlarının yüzde 8'ini oluşturuyor. Kıyılarıdaki büyük şehirlerde yoğunlaşan satışların büyüme hızı yıllık yüzde 30 ile oldukça yüksek. Üretici firmalar bu durumu çok iyi olarak tanımlıyor. Citroën, bu ülkede lüks pazarına ilk adımı atmak için DS segmentini güçlendirerek Alman triosuyla girdiği mücadelenin üstesinden geldi. BMW ve yerel ortağı Brilliance Automotive, pazara giriş yapan üst ve orta sınıfı çekmek için Çinli bir lüks model olan Zinoro'yu geliştirdi.

► **2012 yılı yeni binek otomobil kayıtlarında premium otomobillerin payı**
Premium pazarlar: Yarışta Almanya önde

(toplam içinde %)

Kaynaklar: OICA ve üretici federasyonlarına göre BIPE.

*2011 verisi. *2013 verisi.



Not: Ele alınan premium markalar: Acura, AstonMartin, Audi, BMW, Bentley, Bugatti, Cadillac, Ferrari, Fisker, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, LandRover, Lexus, Maserati, Maybach, McLaren, Mercedes, Mini, Morgan, Porsche, Rolls-Royce, Saab, Tesla, TVR, Volvo.

Japonya'da otomobil üretimi, sanayi sektörünün öncüsü konumunda ve ülkenin en büyük istihdamı bu işkolunda

gerçekleşiyor. Japonya'da satışların yüzde 95'ini oluşturan yerli üretim pazarı elinde tutuyor.

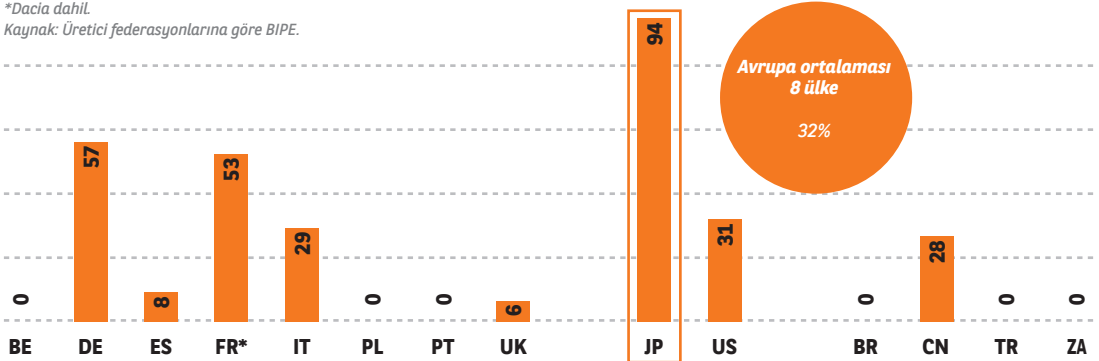
Japonya'daki üretimin yarısı iç piyasaya, diğer yarısında ülke dışına satılıyor. Yerli üretim konusunda "korumacı" davranan Almanlar ve Fransızlar, Japonları takip ediyor. Bu ülkelerde satışların yarısından fazlası yerli üreticilerin ürünlerinden oluşuyor. Çin'de ise, yabancı üreticilerin

dünyanın en büyük otomobil pazarına toplu halde girmesiyle, yerli üreticilerin payı yüzde 30'un altında seyrediyor. Sürücülerin farklılaşma çabasının gözlemlendiği Çin pazarında, teknoloji ve tasarım konusunda yenilik yapmanın zorluğunu yaşayan yerli ürünler olumsuz etkileniyor.

► **2012 yılında yerli otomobillerin yeni araç kayıtların payı**
Japonlar yerli otomobilden yana

*Dacia dahil.

Kaynak: Üretici federasyonlarına göre BIPE.



**Avrupa'da icat edilen
dizel motorların
teknolojisi ve
pazarlaması da doğduğu
kıtada geliştirildi.**

Günümüzde Avrupa'da (Cetelem Gözlemevi'nin araştırdığı sekiz ülkede) satılan binek otomobillerin yüzde 55'i dizel motorlu.

Toplam pazardaki yüzde 65'lik ağırlıqla Portekiz, Fransa, İspanya ve Belçika bu teknolojinin önde gelen ülkeleri. Doğu Avrupa'da ise dizel Batı'da olduğu kadar popüler değil. Örneğin Polonya'da dizel satışları yüzde 40'ın altında seyrediyor.

**Dizelin yıldızı
Fransa**

Benzinli motorlara göre mazotun daha üstün olduğu Fransa'da dizelin popülerliği 1970'lerdeki petrol krizinden sonra önemli derecede artarken avantajlı vergi rejimi ile de desteklendi. Geçmişte yüzde 75'e varan pazar payına ulaşan dizel motorlu araçlar, günümüzde yüzde 70'in altında payları ile durağan bir seyir izliyor.

**Almanya'da
Dizel ilerliyor**

Bugün satışların yarısını oluşturan dizel araçlar, üreticilere, motor performansını geliştirmeye imkan sunarken keyifli bir sürüş deneyimi yaşamak isteyen Alman sürücülerin taleplerine cevap vermesiyle de payını büyümeye devam ediyor.

**Türkiye'de yüksek benzin
fiyatı dizeli teşvik ediyor**

Diğer ülkeler arasında sadece Türkiye'de dizel motorlu araçlar Avrupa ile benzer bir satış payına sahip. Bu benzerik, dizel yakıtın nispeten daha ucuz olması ve tamamı dizel motorlu olan hafif ticari araçların daha

düşük vergilendirilmesi ve yakıt ekonomisine çok önem veren Türk tüketicilerin daha az tükettiği için dizel motorlu binek araçları tercih etmesinden ötürü ortaya çıkıyor.

**ABD pazarında dizel
azınlıkta kalıyor**

En büyük petrol ülkesinde dizel 2012 ve 2013 yılları arasında yüzde 30 ile önemli bir büyüme gösterdi ve bugün pazar payı yaklaşık yüzde 3 seviyesinde. 1970 ve 1980'lerde vasat kalitedeki modeller, zayıf dağıtım ağı (halen iki servis istasyonundan biri dizel hizmeti sunuyor) ve yerli sanayiye caydırıcı kısıtlayıcı çevre düzenlemeleri nedeniyle Amerikalıların pek tercih etmediği dizel, başta Almanlar olmak üzere, Avrupalı üreticilerin yeni pazarlara girebilmek için fiyatları düşürmeleri sonucunda geçici bir geri dönüş sürecinde. 2025'e kadar 105 g CO2/km emisyon hedefi öngören çevresel kısıtlamalar da üreticilerin bölgeye olan ilgisini açıklıyor.

**Japonya dizele
Haro (merhaba) dedi**

1990'larda kentlerde görülen hava kirliliği nedeniyle dizel Japonya'da kötü bir imaja sahip oldu ve Tokyo gibi bazı şehirlerde yasaklandı. Japon üreticiler özellikle hibrit başta olmak üzere alternatif motor tiplerini geliştirmeye yöneldi.

**Çinliler, dizelin kalitesiz
olduğunu düşünüyor**

Dizelin Çin otomobil satışları içerisinde payı yok →→→

→→→ denecek kadar az. Bu durum özellikle ağır araçlar ile sanayi ve tarım araçlarını etkileyen eksik arzdan kaynaklanıyor. Ayrıca dizelin kalitesiz olduğu düşünülüyor.

Brezilya'da dizele kısmi yasak uygulanıyor

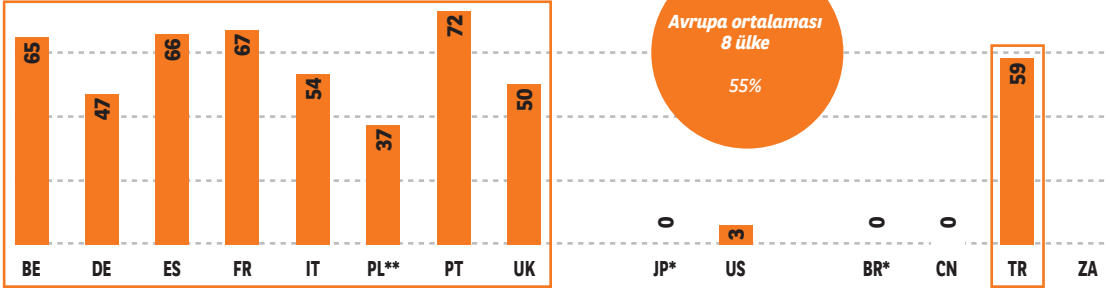
Brezilya'da dizelle binek otomobiller yasak. Dizelin sadece ticari araçlarda kullanılmasına izin veriliyor.

► 2013 yılında yeni otomobil kayıtlarında dizelin payı Dizel, Avrupa ve Türkiye istisnası

(%)

*2011 verisi. **2012 verisi.

Kaynak: Üretici federasyonlarına göre BIPE



Elektrikli araçların yollara çıkma süreci yavaş ilerliyor.

Buna rağmen elektrikli araçlar, kirlilikle mücadelede bir çözüm olarak sunuluyor ve pazarda gelişmekte olan bir alan olduğu vurgusu sürekli yapılıyor.

Elektrikli araçların yola çıkışındaki gecikmenin çeşitli nedenleri bulunuyor. Mevcut ürün gamının çok sınırlı olması, fiyatların eşdeğerdeki bir içten yanmalı motorlu araçtan çok daha yüksek olması, pil ömrünün yetersizliğine dair kaygılar ve şarj istasyonlarının olması durumunda bile şarj süresinin uzun olması bu nedenler arasında sıralanabilir. Bu nedenle, orta ve uzun vadeli satılma hedefi ve pazara yayılma tahminleri belirsizliğini koruyor. Diğer

yandan, her iki dünyanın da en iyi yanlarını sunan (termik yakıtlı motorun dayanıklılığı ve elektrikli araçların gelişmiş düşük enerji tüketimi tüketimi) hibrid araçlar bazı ülkelerde satışların makul bir kısmını oluşturuyor. Fransa, ABD ve hibrid pazar lideri Toyota'nın ülkesi Japonya'da pazar yükselişe geçti. Lider pazarlardaki birçok ürün ile pazar büyümeye devam edecek ve tamamen elektrikli araçlara geçişin yolunu açabilecektir.





Yeniye uygulanan yüksek vergi ikinci elin cazibesini artırıyor

Önder Göker
Hyundai Assan Genel Müdürü

Parktaki araç sayısı hızla artan markalardan biri olan Hyundai, ikinci eldeki değerini nasıl yönetiyor?

İkinci el otomobil fiyatı, markadan markaya ve hatta aynı modelden modele göre farklılık gösterir. Kullanım, hasar oranı ve araç geçmişi gibi çeşitli faktörler otomobillerin fiyatı üzerinde değer artırma ya da değer azaltma etkilerine sahiptir. Hatta yaş, durum veya donanım farklılıkları nedeniyle aynı marka ve model araçlar bile farklı fiyatlar elde edebilir. Kendi otomobilini satmak isteyen, ancak fiyat konusunda emin olmayan herkes otomobilinin değerini profesyonel olarak tespit ettirmelidir. Fakat ülkemizde ikinci el değer biçme yöntemi daha çok internet üzerinden yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkıyor. Hatta aracının durumu daha kötü olan kullanıcı, kendi kendine ortalama fiyat çıkararak bir değer biçiyor. Hyundai olarak bizim için sattığımız her aracın ikinci el değerinin korunmasını hedefliyoruz. Çünkü bir otomobilin

ikinci el değerinin yüksek olması, sıfır kilometre modelin satışına da önemli ölçüde etki ediyor. Türkiye’de genel olarak 0 km araçların tercihi, küçük ve kompakt sınıftaki sedan modeller olduğu düşünülürse benzer tercihin ikinci elde de yaşandığını görmek mümkün. Bizler de bu durumu göz önünde tutarak, müşterilerimizin araçlarını en detaylı ekspertizden geçirdikten sonra piyasa değeri üzerinden değerlendiriyoruz. Çünkü 0 km araç satışı kadar ikinci el otomobillerin satışı da kendine göre önemli bir pazar oluşturmuş durumda.

Tüketicinin takasta ‘kandırılıyorum’ hissi yaşamaması için nelere dikkat etmesi gerekir? Hyundai’nin kendi markasını kullanan müşterilerine verdiği bir ‘ikinci el değeri belirleme’ hizmeti var mıdır?

Hyundai olarak, müşterilerimizin araçlarını sıfır kilometre modellerimizle değiştirmek istediklerinde onlara “Takas Desteği” imkanı sunuyoruz.

Burada önemli olan müşterimizin 0 km araç aldığı zamanki mutluluğunu ikinci el aracını sattığı zaman da yaşaması. Tüm Türkiye’deki bayi ağımızın belirlediği değerler çerçevesinde ikinci el araç satışını gerçekleştiriyoruz. Biraz önce de söylediğimiz gibi, değer biçilirken aracın kondisyonu, piyasaya şartlarına uygunluğu ve kullanım özellikleri de önemli rol oynuyor. Ayrıca Hyundai olarak birinci hedefimiz “Müşteri Memnuniyetinde 1 Numara Olmak”. Bu hedef doğrultusunda hareket ettiğimiz için sattığımız her aracın müşterilerimizle duygusal bağ kurmasını istiyoruz. Çünkü memnun ve mutlu müşteri de her zaman bizim yanımızda olacaktır.

İkinci el pazarı Hyundai markası için ne kadar önemlidir?

Bildiğiniz gibi Hyundai, ikinci el konusunda da en başarılı markalardan biri. Gerek yerli üretime sahip olması, gerekse satış sonrasında 5 yıl garanti sunması, ikinci elde hızlı ve güvenilir bir marka olmasını

sağlıyor. 2014 yılında yapılan araştırmalar sonucunda, ikinci el satışı en hızlı olan ikinci marka Hyundai seçildi. Bu sebeple Hyundai için ikinci el pazarı, en az 0 km araçların satışı kadar çok önemli.

Filo satışlarının toplam satışların yüzde 30-35'ine ulaştığı bir pazarda, otomobilleri kişisel kullanımı için satın alan tüketicilerin araçlarının ikinci el fiyatlarını da filocular belirler hale geliyor?

Filo, ülkemizde hızla gelişen ve her yıl tüm markaların satışlarına etki eden bir sektör haline geldi. Şirketler kadar bireysel kullanıcılara sunduğu avantajlar da oldukça cezbedici geliyor. Araçlarını uzun süreli kiralamak isteyenler için oluşacak toplam maliyet, yalnızca aracın aylık kiralara kadar olacaktır. Üstelik hem aracın ikinci el değerinin belirsizliği riskinden korunmuş olacak, hem de aracın satın alımından, ikinci el satışına kadarki tüm işlemlerini zahmetsizce yürütmüş olacaklar. Bu, uzun süreli ticari

kullanımlarda avantajlı olabilir ama bireysel kullanıcılar için kalıcı bir çözüm değil. Bu avantajları sunan firmalar araçların satışında da kendi ikinci el değer belirleme sistemlerini gerçekleştirmiş durumda. Hatta çoğu marka bir yıl süreyle kullanılan otomobilleri çok fazla kilometrelere ulaşmadan bizzat kendi oluşturduğu araç parkıyla satışa sunuyor. Burada sizin de dediğiniz gibi araçların ikinci el değerini kendi belirliyor ve doğal olarak piyasa şartlarının altında fiyatlar ortaya çıkıyor. Çünkü toplu satın alımlarda elde ettiği fiyat avantajını ikinci elde de kullanmış oluyor.

Türkiye gibi '0 km' araçların yüksek vergilendirildiği ülkelerde, ikinci el araçlar otomobil sahibi olabilmek için daha önemli oluyor, ikinci elin tüketici için daha cazip olması için ne gibi önlemler alınıyor? Uzatılmış garanti, kurumsal ikinci el gibi yöntemler gibi uygulamalarınız var mı?

Sıfır kilometre otomobillere yapılan kur ve ÖTV zamları, araç sahibi olmak isteyenleri ikinci ele yöneltti.

Ayrıca son dönemde yaşanan döviz kurlarındaki ciddi artış, ister istemez ikinci el piyasasını hareketlendirdi. Bu durumda geçtiğimiz yıl aynı dönemde daha düşük seyreden fiyatlarda doğal olarak artış gözlemlendi. Hyundai'nin sıfır araç satışlarındaki başarısının ikinci elde de sürmesi bizim en büyük hedefimiz. Bu doğrultuda, global olarak geliştirdiğimiz "H Promise" yani ikinci el programını öne çıkarıyoruz. Proje kapsamında, ikinci el otomobil satın almak isteyen müşterilerimize onaylı kullanılmış otomobillerimizi tavsiye ediyoruz. Bu değer koruma programı sayesinde, tüm bayilerimiz aracılığıyla güvenilir otomobilleri yeni sahipleriyle buluşturuyoruz. Bu uygulama, tüm Türkiye'deki bayilerimizin katılımıyla birlikte yakın gelecekte çok daha önemli bir proje haline gelecek. Böylelikle müşterilerimizin sahip olduğu otomobillerin ikinci el değerlerinde de istenmeyen kayıpların önüne geçilecek. Çünkü kullanılmış otomobillerin riskleri her zaman fazladır ve kimse ödemediği paranın boşa gitmesini de istemeyecektir.



HANE HALKI BÜTÇESİNDE OTOMOBİL

ULAŞIM: DEĞİŞKEN BİR MASRAF KALEMİ/YENİ OTOMOBİL SATIN ALMAK: GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE ÖNEMLİ BİR MALİYET/ ÇİN VE ABD: KULLANIM MALİYETLERİNDE REKOR/ TOPLU TAŞIMAYA EN ÇOK ÇİNLİLER VE İNGİLİZLER HARCAMA YAPIYOR

Ulaşım Değişken bir masraf kalemi

Bir masraf kalemi olan "ulaşım" araç satın alma ve kullanım (yakıt, bakım, onarım, park vs.) maliyetleri ile kısa ve uzun mesafeli toplu taşıma maliyetlerinden oluşuyor. Bunların bütçe içindeki payı ülkeden ülkeye önemli farklılıklar gösteriyor.

Tüketim harcamalarının önemli bir bölümünü gıdaya ayıran Japonlar, yüzde 9,5 pay ile trafikte gezmeye en az bütçe ayıran uluslar arasında yer alıyor. Japonları, yüzde 12,5 ulaşım payı ile Avrupalılar takip ediyor. Bu masraflar gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş

ülkelerinde daha fazla öneme sahip. Örneğin bu oran ortalama olarak Türkiye ve Güney Afrika'da yüzde 17, Brezilya'da yaklaşık yüzde 20 ve Çin'de ise yüzde 24. ABD, bu ülkelere benzer olarak yaklaşık yüzde 17 oran ile alışılmadık bir duruma sahip.

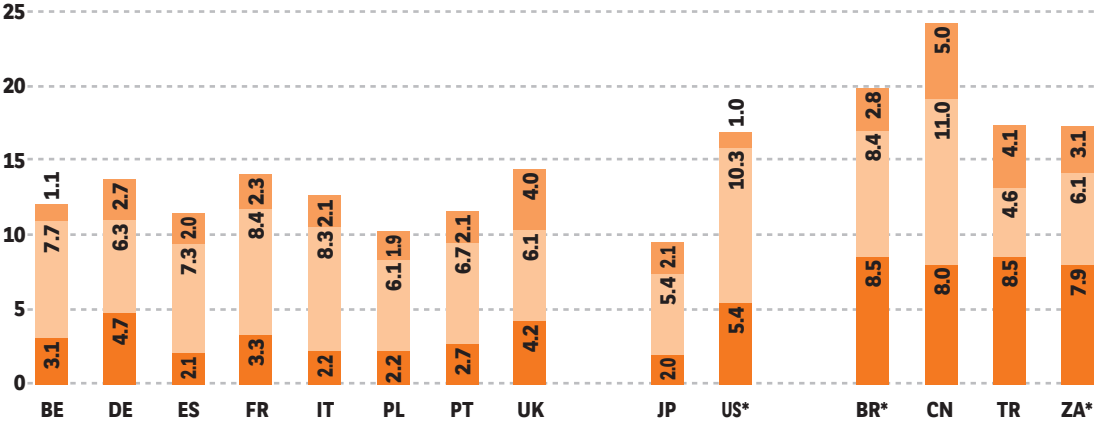
► 2012 yılında hanehalkı tüketiminde ulaşım maliyetlerinin payı Otomobil kullanmanın maliyeti yüksek

(toplam tüketim içinde %)

*US2011; BR2008/2009; ZA 2010/2011.

Kaynak: Eurostat'a göre BIPE, yerli istatistik kurumları ve Observatoire of Chinese mobility in BIPE.

● Otomobil satın alma ● Araç kullanımı ● Ulaşım hizmetleri



Gelişmekte olan ülkelerde yeni otomobil satın almak önemli bir maliyet

Avrupa ve Japonya'da yeni otomobil almak için ayrılan bütçe daralıyor

Otomobil almak için ayrılan bütçenin toplam bütçe

içerisindeki payı, Japonya'da yüzde 2 ve Almanya'da yüzde 4,7 aralığında olup ortalaması yüzde 3'ün altında. Avrupalılar arasında ulaşım bütçesinin

düşük bir kısmının satın almaya ayrılmasının nedenleri ekonomik kriz ortamında tüketicilerin yeni araç satın alma maliyetinden →→→

→→→ kaçmak istemeleri ve “ulaşım hizmetleri” ile “otomobil kullanımı”nın (yakıt fiyatlarındaki artış) maliyetlerinin yükselmesi yer alıyor. Bu nedenle, hanehalkları otomobil satın alımlarının bütçe içerisindeki payını azaltmaya yönelik çeşitli stratejiler uyguluyor. Örneğin, daha az yakıtla daha çok kilometre yapma imkanı ve otomobillerin artan güvenilirliği sayesinde otomobil yenilemesinin ertelenmesi, daha ucuz veya düşük maliyetli otomobil almak veya ikinci el pazara yönelmek gibi.

ABD’lerin tercihleri pahalı

Otomobile ayrılan bütçe hanehalkı harcamalarının

yüzde 5’ini oluşturuyor. Bu, Amerikalıların normalde daha pahalı olan pickup türü araçları tercih etmesine de bağlıyor.

Gelişmekte olan ülke yurtttaşları bir otomobil için daha fazla çalışmak zorundalar

Satın alma bütçesi Güney Afrika’da yüzde 7,9, Çin’de yüzde 8 ve Brezilya’da yüzde 8,5’e denk geliyor. Bu durumun iki tamamlayıcı nedeni bulunuyor. “Hacim” etkisi: Bu üç ülkede otomobil sıradanlaşıyor, çok fazla sayıda “ilk” müşteri otomobil pazarına giriyor. İkincisi, özellikle Güney Afrika ve Çin’de olmak üzere, lüks araç tercih eden sürücüler ve bu segmentte otomobil alımlarının hanehalkı gelirine

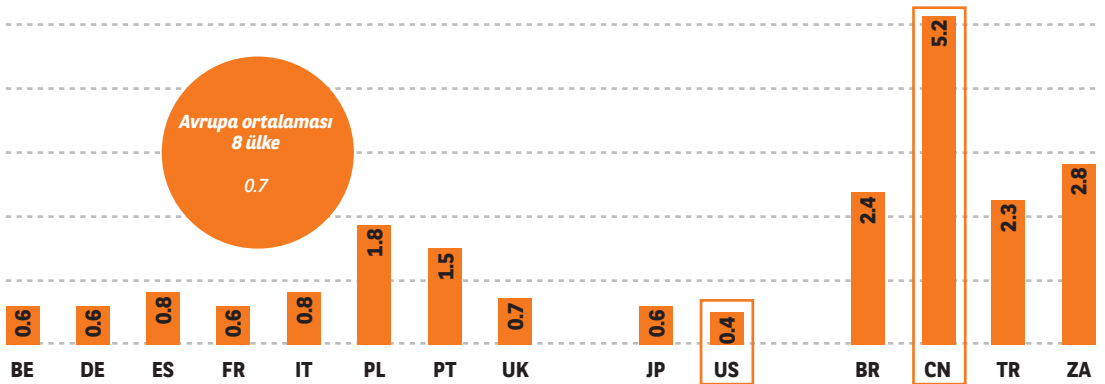
etkisiyle ortaya çıkan “değer” etkisi. Başka bir ifadeyle, “satın alma” ölçeği, otomobil müşterisinin bireysel gelirinden ayırdığı pay ile ilişkili. Örneğin Çin’de, otomobil müşterisi, iki yıllık geliri ile otomobil satın alıyor ve bu durum Brezilya’da da benzer. Üretici fiyatları satın alma gücü ortalamasıyla karşılaştırıldığında genellikle, otomobil satın almak için gösterilen çaba dünyada farklılıklar gösteriyor.

Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi, ortalama bir Çinlinin VW Golf satın almak için 5,2 yıllık gelirini harcaması gerekirken, gelişmiş ülkelerin çoğunda bir yıllık gelirden daha düşük bir maliyetle bu otomobil satın alınabiliyor.

► Yeni bir Volkswagen 1.4 90 kW trendline Golf veya eşdeğer araç almak için kim kaç yıl çalışıyor? Çin’deki seviye ABD’den 13 kat dahayüksek

(ortalama kişi başına yıllık gelir cinsinden)

Kaynak: Dünya Bankası verilerine göre BİPE hesaplamaları.



Not: Grafikte gösterilen oran, bir Volkswagen Golf veya benzeri aracı satın almak için kaç yıllık gelire ihtiyaç olduğunu gösteriyor. Oran, ilgili ülkede otomobilin satış fiyatının yanısıra hanehalkının ortalama gelir seviyesini de hesaba katıyor. (Uyarı: Bu oran, gelir seviyesi genelde ortalama hanehalkı gelir seviyesinin üstünde olan otomobil sahiplerinin kabul ettiği oran değil. Ortalama hanehalkının otomobili satın almak için ihtiyaç duyduğu oranı ifade ediyor.)

Otomobil kullanmaya en yüksek bütçeyi Çin ve ABD'liler ayırıyor

Otomobil kullanma maliyetinin toplam hanenalkı bütçesinden aldığı pay, Çin ve ABD'de sırasıyla yüzde 11 ve yüzde 10,3'tür. Bu iki ülke en yüksek seviyeye sahip ülkeler. Diğer ülkelerde otomobil kullanım maliyeti hanehalkı harcamalarının yüzde 5'i ile yüzde 8'i arasında değişiyor. Çoğunluğu yakıt, bakım ve onarım kalemlerinden oluşan

bu maliyetin önemi, yakıt fiyatları ve kullanıcıların kat ettiği mesafeler incelendiğinde ortaya çıkacak..

Amerikalılar ucuza otomobil sürerken, Çinliler ciddi bir maliyete katlanmayı kabulleniyor.

Yakıt fiyatları genellikle gelişmekte olan ülkelerde ve

geçiş ülkelerinde gelişmiş ülkelere göre daha ucuz. Bu duruma iki önemli istisna gösterilebilir. Bunlar kategorilerinin dışında duran ABD ve Türkiye. ABD, gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alırken, inceleme yapılan 14 ülke arasında en düşük yakıt fiyatlarına sahip ülke konumunda.

Türkiye ise en yüksek →→→

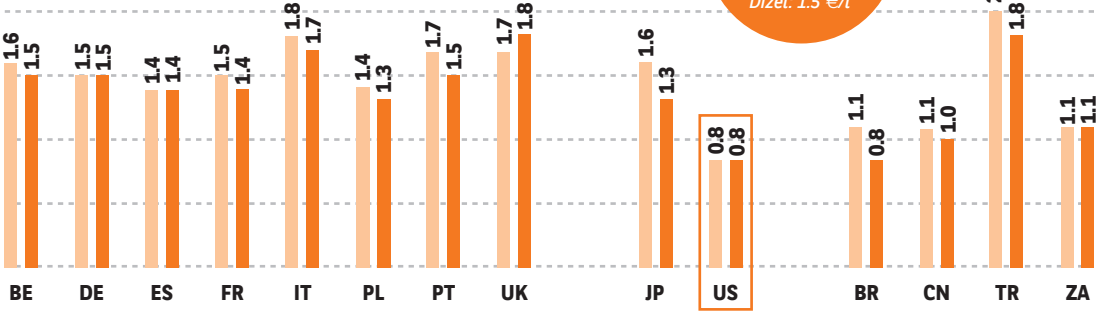
► 2012 yılı yakıt fiyatları

Düşük yakıt fiyatı ABD toplumun bir tercihi

(Bir km kaç Euro'ya gidiyor)

Kaynak: Dünya Bankası verilerine göre BIPE hesaplamaları.

● Benzin ● Dizel



→→→ yakıt fiyatlarına sahip. ABD için ise bu durum farklı. Yakıta uygulanan vergi oranları bu ülkede dünyanın geri kalanından daha düşük (örneğin kurşunsuz benzinde ABD’de vergi oranı yüzde 11 iken, Fransa’da yüzde 56) ve yakıt fiyatları da düşük. ABD’de ortalama yakıt tüketimi 100 km’de 6 litre olan benzinli bir otomobil ile 12 bin kilometre yol kat eden bir Amerikalı, bir Fransız sürücüye göre 500 Euro daha az ödüyor.

En uzun yolu Amerikalılar kat ederken, Çinliler ortalama düzeyde

Kullanım maliyeti, araçların kullanım yoğunluğuyla (katedilen kilometre gibi) da ilgili. Uygun yakıt fiyatlarının bir sonucu olarak 2012 yılında ortalama 18.343 kilometre yol kat edilen ABD, tarih boyunca otomobillerin, ulaşım aracı olarak en fazla tercih edildiği ülke oldu. Bu durum aynı zamanda otomobil kullanımının hanehalkı ulaşım bütçesinden aldığı yüksek payı da açıklıyor. ABD hariç, katedilen yıllık ortalama mesafe 13.000

kilometre. Yıllık 14.000 kilometrenin üstünde mesafe ile Belçika ve Almanya Avrupa’da önde gelen ülkeler oldu. Kutuplar ise ortalama 9200 kilometre ile otomobillerin en az kullanıldığı yer oldu. Buradaki araçların görece eski olması ve bu nedenle daha fazla yakıt tüketmesi otomobil kullanım ağırlığının Doğu Avrupa ile benzerlikler göstermesine neden oluyor. Gelişmekte olan ülkeler ve geçiş ülkelerinde, katedilen mesafe genellikle aynı. Örneğin, Çin’de 13.200 kilometre, Brezilya’da 13.600 kilometre, Güney Afrika’da ise 13.800 kilometre. Kat edilen kilometre bazında bakıldığında, oturmuş otomobil pazarı olan ülkeler ile nispeten yeni bir pazara sahip ülkeler arasında bir fark bulunmadığı görülüyor. Uzayan yolculuk mesafesi otomobil kullanımında rasyonalizasyon eğilimine işaret ediyor. Eski yıllara ait verilere ulaşabildiğimiz ülkelerin tamamında kat edilen kilometre azalıyor. İtalya ve Güney Afrika’da ciddi anlamda düşüş yaşanıyor. İtalyan

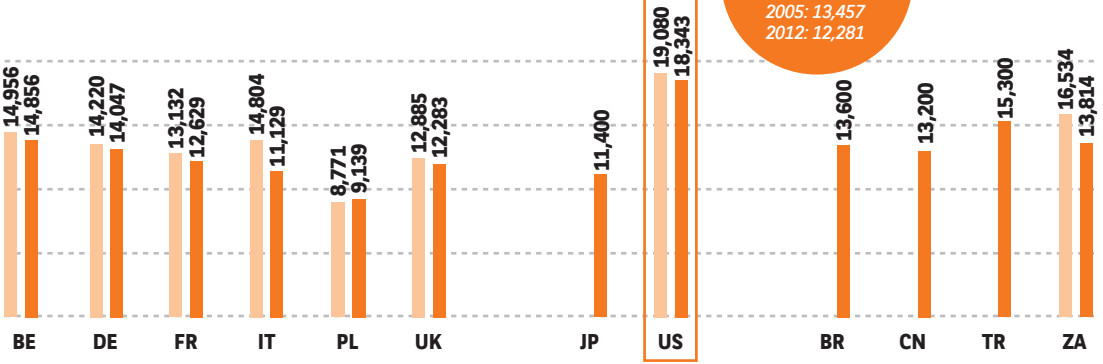
sürücüler 2005-2012 yılları arasında yıllık ortalama kilometrelerini yüzde 25 azaltarak 3.675 km azaltıp, 14 bin 804 km’den 11 bin 129 km’ye düşürdüler. Güney Afrikalı sürücüler ise aynı dönemde yüzde 16 azalışla 2.720 kilometre daha az yol yaptılar. Daha yumuşak karakterde olmakla beraber benzer bir durum ABD, Belçika, Almanya, Fransa ve İngiltere’de de gözleniyor. Katedilen kilometrelerdeki düşüş, kriz öncesinde petrol fiyatlarının yükselmesiyle başladı. Takip eden ekonomik yavaşlama ise adı geçen ülkelerin çoğunda zaten geçerli olan bu durumu güçlendirdi. Bu gözlemden hareketle bazı analistler gelişmiş ülkelerde otomobil kullanımının zirve yaptığını ifade ediyor. Bu söylem abartılı olsa da doğru olan otomobil kullanımının düşüşü. Bu trendin tek önemli istisnası, 2005 ve 2012 yılları arasında yıllık ortalama kilometreyi küçük bir oranda artıran Polonyalılar. Bu da, Polonya’da otomobillerin pazar payını artırmaya devam edeceğini gösteriyor.

► Otomobile katedilen ortalama yıllık mesafe
ABD dışında, dünyada aylık ortalama
1000 km otomobil kullanılıyor

(araç başına km)

Kaynak:BIPE ulusal istatistik kurumları ve ulaştırma bakanlıklarına göre BIPE tahminleri.

● 2005 ● 2012



Toplu taşımayı en çok Çinliler ve İngilizler kullanıyor.

Avrupa'da, toplu taşımaya ayrılan bütçenin payı bakımından birinci sırada

yüzde 4 ile İngilizler geliyor. Diğer ülkelerin ortalaması ise yüzde 2 düzeyinde. Bu durum öncelikle toplu taşımanın İngiltere'de diğer ülkelere göre daha fazla kullanılmasıyla açıklanıyor. Diğer bir önemli nokta ise fiyat etkisi. Toplu taşıma ücretleri, komşu ülkelere göre İngiltere'de oldukça yüksek.

Sadece Çinliler İngilizlere göre bütçelerinin daha büyük bir kısmını toplu taşımaya ayırıyor.

Genellikle Çin'de hanehalkı toplu taşımayı günlük seyahatleri için kullanıyor.

Kentsel gelişim, artan otomobil sahipliği ve buna bağlı çevre sorunları bu yüzyılın başlangıcıyla birlikte Çin hükümetini yatırım önceliklerini gözden geçirmeye itti. Özellikle trafik sıkışıklığı ile mücadele eden büyük şehirlerde yatırım tercihi, yol yapımından toplu taşıma yatırımlarına kaydı. Ülkenin tamamında toplu taşıma harcamalarının payı 2003 yılındaki yüzde 10,2 seviyesinden 2009 yılında yüzde 16,2'ye yükseldi⁽¹⁾. Toplu taşıma sistemleri, metro, yüksek hızlı şehirlerarası ve ekspres otobüs hizmetleri son derece yaygın. Bugün bir düzineden daha fazla şehir metro ağına

sahip. 2020 yılına kadar 22 şehir daha metro ağına kavuşacak.

ABD'de, hanehalkı "ulaşım hizmetlerine" az miktarda harcama yapıyor.

ABD'de hanehalkı, toplu ulaşım hizmetlerini yüzde 1 gibi düşük bir seviyede kullanıyor. Bu seviye, otomobilin günlük seyahat içindeki ezici payını kısmen yansıtıyor (yaklaşık yüzde 90).

(1) Çin'de Toplu Taşıma: Sorunlar, Politikalar ve Sürdürülebilirliğin Geleceği, ITE Dergisi, Mayıs 2012, Ulaştırma Mühendisleri Enstitüsü.



DÜNYADAN SÜRÜCÜ PORTRELERİ

OTOMOBİL MÜŞTERİLERİNİN PROFİLİ/GÜNLÜK ULAŞIM:
OTOMOBİL ÖNEMLİ/FİYAT, EVRENSEL BİR SATIN ALMA FAKTÖRÜ/
SÜRÜCÜLER OTOMOBİL SATIN ALMADAN ÖNCE FARKLI BİLGİ
KAYNAKLARINI KULLANIYOR/OTOMOBİL DİSTRİBÜTÖRLÜĞÜ:
İNTERNET KAÇINILMAZ





Otomobil müşterilerinin profili

Ehliyet sahipliğindeki eşitsizlikler

Gelişmiş ülkelerde ehliyet sahibi olmak yaygınken (Almanya'da yüzde 84), gelişmekte olan ülkelerde bu oran hala düşük seviyelerde (Çin'de yüzde 18).

Yaşlı nüfus otomobil kullanmaya devam ederken, gençler başlamakta zorlanıyor.

Nesil etkisi, Avrupa'da yaşlı nüfusun önemli oranda ehliyet sahibi olduğunu gösteriyor. Örneğin İngiltere'de 70 yaş üstünde olup geçerli ehliyeti

bulunanların sayısı 4 milyondan fazla. Bu sayı belirtilen yaş bandının yüzde 58'ini temsil ediyor. 1995-1997 yıllarında bu oran yüzde 38 seviyesindeydi. Diğer taraftan ehliyet sahibi olan gençlerin sayısı da azalıyor. ABD'de 20-24 yaş arasında ehliyet sahibi olanların payı 1983 yılında yüzde 92 iken, 2011 yılında yüzde 79'a geriledi. Günümüzün teknolojik dünyasında, gençler seyahat etmek yerine sanal iletişimi tercih ediyor.

Kadın sürücü sayısı artıyor.

Son on yılda, ehliyet sahibi kadınların sayısının artmaya devam ettiği görülüyor. İngiltere'de ehliyet sahibi kadınların oranı 1975 yılında yüzde 29 iken, 2012'de yüzde 66'ya yükseldi. ABD'de, ehliyet sahibi gençlerin sayısındaki artış kadınlarda daha düşük seviyelerde. Bu nedenle, ehliyet sahibi olan kadın ve erkek sayısı birbirine eşit.

► 2012 yılında ehliyet sahiplerinin oranı Gelişmekte olan ülkeler:5 yetişkinden sadece 1'i ehliyet sahibi

*2008, **2009.

Kaynak:Ulusal ulaştırma ve istatistik kurumlarına göre BIPE.



Avrupalı müşteriler yaşılanıyor

Avrupa'da yeni müşteriler daha ileri yaşlarda

2012 yılında Avrupa'da yeni otomobil satın alanların ortalama yaşı 52 oldu. Genellikle, çocukları evden ayrılana kadar insanların ekonomik gücü yeni bir otomobil almaya yeterli olmuyor. İspanyol, İtalyan ve Portekizli müşteriler diğer Avrupalılara göre otomobillerini daha genç yaşta alıyor (İngiltere ortalamasına göre dokuz ve yedi yıl önce). Aileleriyle daha uzun süre birlikte yaşayan 30 yaş altı gençler birikim yaparak bu yatırımı gerçekleştirebiliyor.

İspanya'da 2012 yılında yüzde 53'e yükselen 25 yaş altı işsizlik oranı, müşterilerin ortalama yaşının 2007 ve 2012 yılları arasında 6 yıl artmasına yol açtı.

ABD'de yeni araç satın alanların yaşı ortalama 52

Amerikalı müşterilerin yaş ortalaması Avrupalılara göre daha yüksek. Yeni otomobil almaya en yatkın grup 55-64 yaş aralığındaki müşteriler iken, gençler çok fazla ilgi göstermiyor.

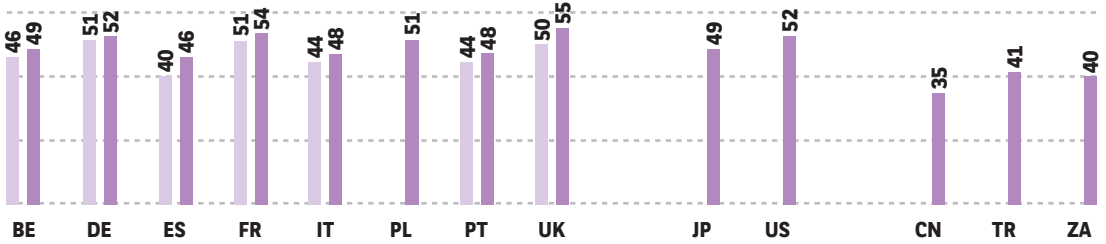
Gelişmekte olan ülkelerde otomobil müşterileri 45 yaşın altında

Gelişmekte olan ülkelerdeki (Türkiye, Çin ve Güney Afrika) otomobil müşterileri daha genç. Ancak Çin, 35 yaş ortalaması ile benzerlerinden ayrılıyor. Bisiklet çağının yaşlı insanlarıyla kuşak farkı açılırken, otomobili bir bağımsızlık sembolü olarak gören gençlerin otomobile olan hayranlıkları oldukça dikkat çekici.

Yeni otomobil müşterilerinin ortalama yaşı Avrupalı müşterilerin ortalama yaşı 52

Source: Üretici verilerine göre BIPE.

● 2007 ● 2012



Avrupa
ortalaması
8 ülke

2007: 48 yaş
2012: 52 yaş

İngiltere ve Japonya pazarında otomobil satın alan kadın oranı daha yüksek

İngiltere otomobil piyasasında kadın egemenliği

İngiltere, yüzde 35 ile otomobil satın alan kadın sayısının en fazla olduğu ülke. Son yıllarda kadın istihdamı, durgunluk zamanında bile, özellikle hizmet sektöründe (2009 yılında toplam istihdamın yüzde 79'u) artmaya devam etti. Aynı zamanda aile yapısı da değişiyor (daha az sayıda evlilik, daha fazla sayıda bekar ebeveyn).

ABD'de kadın erkek sayısı eşit

Yeni otomobil müşterileri içinde kadınların payının yüzde 50'nin üzerinde olduğu tahmin ediliyor. Bu da hanehalkının birden fazla otomobil sahibi olmasıyla ilgili.

Japonya'da kadınların yaklaşık yüzde 40'ı otomobil müşterisi

Yeni otomobil satın alan kadınların oranı yüzde 39. Yüksek seviyedeki istihdam ve geç evlenme yaşı etkili olan

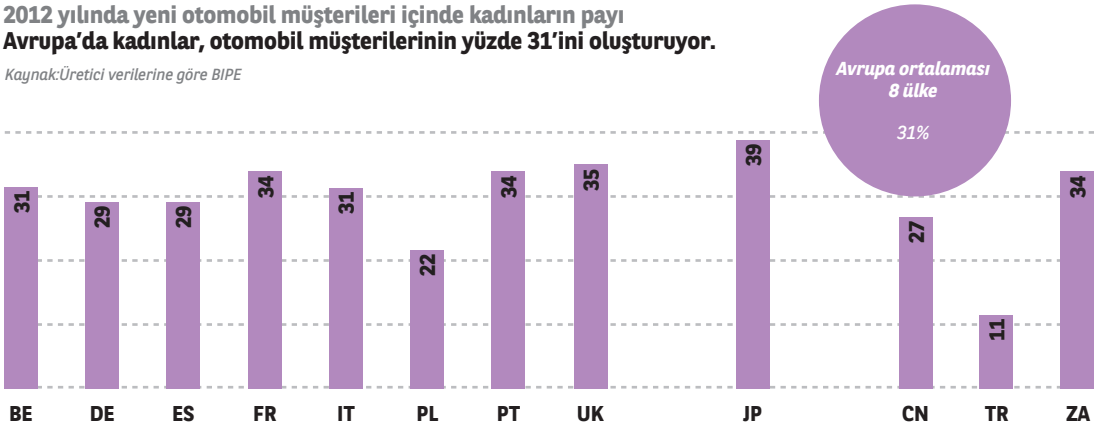
başlıca faktörler.

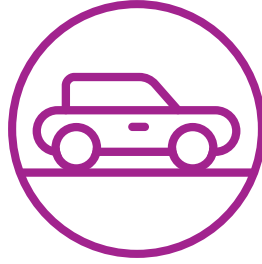
Türkiye'de trafikte daha az sayıda kadın var

Otomobil satın alan kadınların payının düşük olması, kadınların iş hayatına daha az katılmalarından kaynaklanıyor. 15-64 arası çalışan kadınların oranı OECD ülkelerinde yüzde 57 iken, Türkiye'de sadece yüzde 29.

► 2012 yılında yeni otomobil müşterileri içinde kadınların payı Avrupa'da kadınlar, otomobil müşterilerinin yüzde 31'ini oluşturuyor.

Kaynak: Üretici verilerine göre BIPE





Günlük ulaşımda otomobil bir ihtiyaç

Otomobil ile ilgili fikirleri sorulduğunda, tüketiciler faydacı ve pratik bir vizyonu vurguluyorlar: "Zamandan tasarruf" ilk sırada yer alırken; "hayati bir ulaşım aracı" ve "özgürlük, bağımsızlık, otonomi"

takip eden nedenler olarak ortaya çıkıyor. "Kişisel mobilite"nin yüksek maliyeti de vurgulanan unsurlar arasında yer alıyor. Genel sınıflandırmada bu unsur dördüncü sırada geliyor. Otomobillerin yaygın

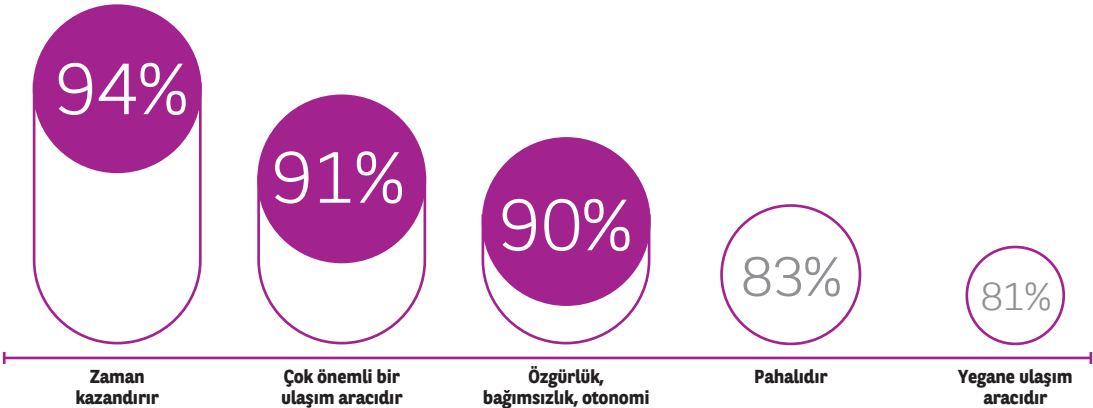
kullanımı da göze çarpan bir diğer özellik: Sürücülerin yüzde 81'i otomobilin yegane ulaşım aracı olduğunu düşünüyor. "Zevk", "modernliğin sembolü" ve "arzulanan nesne" ise 6,7 ve 8. sırada yer alan seçenekler.

3 özellik büyük ölçüde öne çıkıyor

Otomobil ile ilgili olarak aşağıda belirtilen unsurlardan tamamen katıldığınız, kısmen katıldığınız, kısmen katılmadığınız veya tamamen katılmadığınız seçenekleri belirtebilir misiniz?

Sizin için otomobil...

"Tamamen katılıyorum" ve "kısmen katılıyorum" cevaplarının toplamı (toplam cevaplar içinde yüzdesi) - 14 ülke ortalama



Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi. Bkz. Ekler, , s.54.

Otomobil maliyetinin nasıl algılandığına dair ülkeler arasında önemli farklılıklar mevcut.

Ekonomik baskılar otomobil pazarının gelişme aşamasında bulunduğu ülkelerden çok gelişmiş pazarlarda daha güçlü hissediliyor. "Günlük ulaşımı" 4. sıraya koyan Belçikalılar, Fransızlar ve Portekizliler gibi

onu 3. sıraya koyan Japonlar "günlük ulaşımın" gerçek maliyetini ciddi bir şekilde hissediyor. Diğer taraftan, bunu 7. sıraya koyan Çinliler ve Türkler ile 6. sırada yer veren Brezilyalılar ve Polonyalılar için bu konu öncelikli bir sorun değil. Bu bağlamda ABD ve Güney Afrika istisna oluşturuyor. Amerikalılar

otomobilin yüksek maliyetini 6.sıraya koyuyor. Önceki bölümlerde ele aldığımız düşük yakıt maliyeti bu algıyı açıklayabilir. Güney Afrikalı tüketiciler gelişmiş ülkeleri takip ederek otomobille ilgili maliyetleri 4. sırada ele alıyor. Bu durum ülkedeki herkesin otomobile erişiminin olmadığını gösteriyor.

Her ülkede farklı görüş; kimi mutlu oluyor, kimi sıkıcı buluyor

Otomobille ilişkilendirilen kavramların ortalamasına göre ülkeler farklı noktalarda yer alıyor.

14 ülke ortalaması

Kaynak: BIPE,Cetelem Gözlemevi.Bkz. Ekler, s.56.



Otomobil Çinliler için modernliğin kayıtsız şartsız sembolü.

Çinliler otomobillerle bağdaştırdıkları bu fikri ikinci sıraya koyuyor. Otomobil, Çin'de sosyal

başarının simgesi olarak da görülüyor (Bu unsur ortalamada 9. sırada yer alırken Çin'de 6.sırada). Ortalamada yüzde 56 sürücü bu fikre sahipken, Çinliler'in yüzde 81'i bu şekilde

düşünüyor. Otomobilin sevildiği ve zevk fikrinin önemli olduğu ülkeler ise şöyle sıralanıyor: Türkiye (2.sırada), Brezilya, Polonya, İngiltere, ABD ve Güney Afrika.



Fiyat dünyanın her ülkesi en önemli faktör

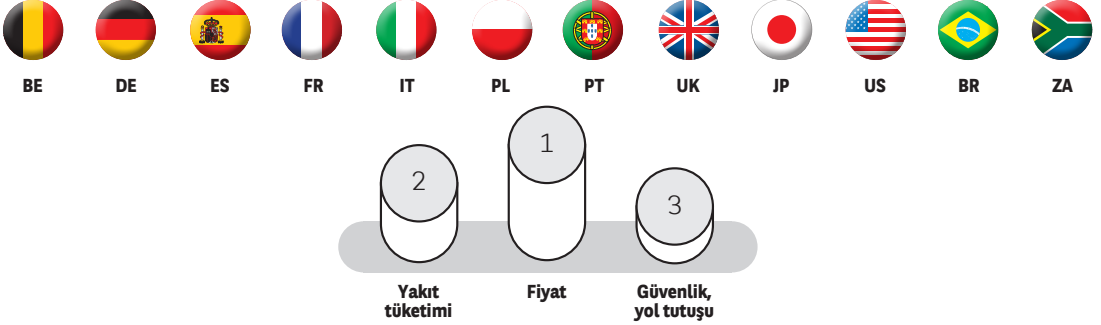
Sürücülere son satın almalarındaki üç ana faktör sorulduğunda, fikirbirliği görülüyor. Bu sonuç,

sürücülerin beklentilerinin standardize olduğunu gösteriyor. On dört ülkeden on ikisinde ilk üç sıra aynı.Bu

ülkelerde "fiyat" birinci sıradayken "yakıt tüketimi" ve "güvenlik, yol tutuşu" takip eden diğer faktörler.

Satın alma kriteri: 12 ülkede ilk 3 aynı

En önemli 3 satın alma kriteri



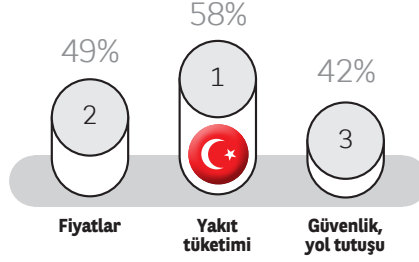
Kaynak: BIPE,Cetelem Gözlemevi.Bkz. Ekler, s.51.

Türkiye’de sürücüler satın alma anında öncelikli olarak yakıt masrafını düşünüyor
Türkler otomobil satın alırken bu üç kriteri göz

önünde bulunduruyor. Ancak Türkiye’de “yakıt tüketimi”, “fiyattan” önce geliyor. Bu durum, daha önce de belirtildiği üzere

yakıt masraflarının hanehalkı ulaşım bütçesinde önemli bir yer tuttuğunu bir kez daha ortaya koyuyor.

Türkiye’de yakıt tüketimi bir numaralı etken



Kaynak: BIPE,Cetelem Gözlemevi.

Çin Sıradışı sürücüler

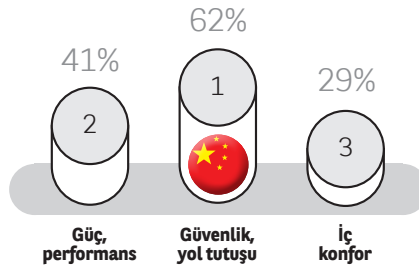
Çinlilerin diğer ülke sürücüleri ile ortak belirttiği tek satın alma kriteri “güvenlik, yol tutuşu”. Bu kriter, trafik kazalarının yoğun olduğu Çin’de en önemli satın alma unsuru (ilk sırada) olarak göze çarpıyor. Dünya Sağlık Örgütü’ne⁽¹⁾ göre Çin’de her 100 bin kişiden 20,5’inin trafik kazalarında öldüğü tahmin ediliyor. Bu rakamlar aşağıda belirtilen ülkelerde çok daha düşük: Belçika (8,1), Almanya

(4,7), İspanya (5,4), Fransa (6,4), İtalya (7,2), Portekiz (11,8), Polonya (11,8), Türkiye (12), ABD (11,4), ve Japonya (5,2). Diğer taraftan aynı oran Brezilya (22,5) ve Güney Afrika’da (31,9) daha yüksek. Çinlilerin diğer faktörlerde ortak hiçbir noktaları bulunmuyor: İkinci sıradaki “güç, performans” kriterini “iç konfor” takip ediyor. “Yakıt tüketimi” ve “fiyat” sırasıyla 4. ve 6. sırada yer alıyor. Bu yüzden Çinli sürücülerin tercihleri diğer sürücülerden oldukça farklı. Bazı

kriterlerde ise benzerlik olduğu görülüyor. “Güç, performans” kriteri Çinli sürücüler için önemli olduğu gibi Türkler ve İngilizler için de önemli (ortalamada 4. ve 6. sıra). Brezilyalılar ise “iç konfor” kriterine neredeyse Çinliler kadar önem veriyor. Son olarak, “her türlü yol koşullarında seyahat edebilme” kriteri Çin, İspanya, ABD, Türkiye ve Güney Afrika’da daha önemli.

1) 2013 yılı dünyada yol güvenliği koşulları raporu

Çin’de güvenlik çok önemli



Kaynak: BIPE,Cetelem Gözlemevi.



Sürücüler için internet önemli ama kararı büyük ölçüde test sürüşü belirliyor

Otomobil satın almadan önce, farklı ve çok sayıda bilgi kaynağı kullanılıyor. İnternet önemli bir yere sahip olmakla beraber, karar vermedeki esas faktör test sürüşleri oluyor. Sürücülerin ortalama yüzde 41'i test sürüşü yaptıklarını ve bunun listelerindeki en önemli unsur olduğunu belirtiyor. Profesyonellerin önerilerinden

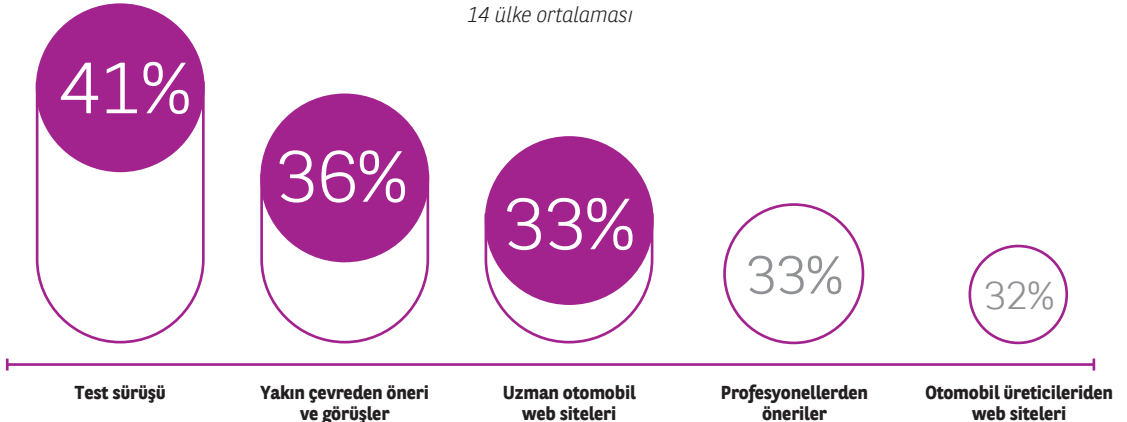
çok yakın çevreden alınan görüşler her zaman daha önemli yer tutuyor. Otomobil konusunda uzmanlaşmış internet siteleri de bir diğer popüler bilgi kaynağını oluşturuyor. Tüketiciler, en çok danıştıkları kaynakları sıralarken uzmanlaşmış internet sitelerini, otomobil üreticisinin dahi önünde üçüncü sıraya konumlandırıyor. Çinli sürücüler

otomobil araştırırken internetteki bilgileri maksimum düzeyde kullanıyor. Polonya'daki sürücüler de, Güney Afrika ve İtalya'daki sürücüler gibi interneti yoğun olarak kullanıyor. Diğer yandan, Belçikalılar ve Almanlar, üreticilerin broşürlerini (Belçikalılar) ve test sürüşlerini (Almanlar) internete tercih ediyor.

Test sürüşü ilk sırada

En son otomobil satın aldığınızda, otomobilinizi seçerken ve araştırırken kullandığınız ana bilgi kaynakları nelerdir?

14 ülke ortalaması



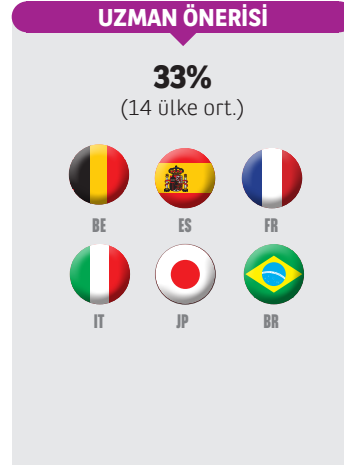
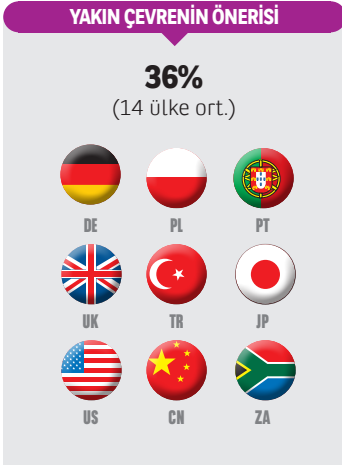
Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi.

Yakın çevrenin önerileri, profesyonellerin önerilerinden daha önemli

"Yakın çevre" ve "profesyoneller"
karşılaştırmasında aile ve
arkadaşlar kazanıyor. Sadece
Belçikalı, İspanyol, Fransız,

İtalyan ve Brezilyalı sürücüler
profesyonellere (otomobil
bayileri veya galeri sahipleri)
daha fazla güveniyor. Özellikle
Polonya, Çin ve Türkiye'de
olmak üzere geri kalan
ülkelerde, ürün araştırması

yapılırken yakın çevreden (aile,
iş arkadaşları) alınan tavsiyeler
çok daha fazla önem taşıyor.
Japonlar ise profesyonellerden
ve yakın çevreden önerilere eşit
önem veriyor.



Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi.

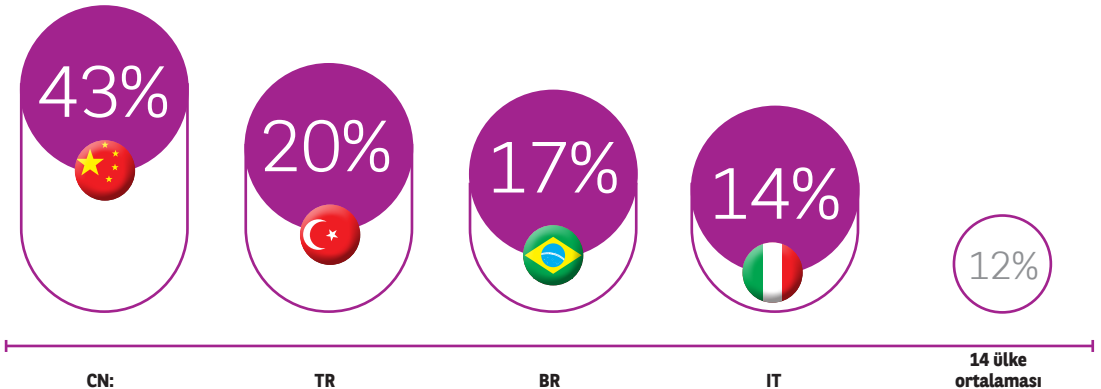
Gelişmekte olan ülkelerde otomobil fuarları da kararı etkileyen faktörlerden

Gelişmekte olan ülkelerde fuarlar,

gelişmiş ülkelerde olduğundan
daha önemli. Avrupa'da sadece
İtalyanlar fuarlarla ilgileniyor.
Çin'de sürücülerin %43'ü

fuarlardan bilgi sağlarken, bu oran
Türkiye'de %20, Brezilya'da ise
%17 seviyesindedir. 14 ülkenin
ortalaması ise %12'dir.

Bir bilgi kaynağı olarak otomobil fuarlarına ortalamanın üzerinde katılan ülkeler



Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi.



Tüketiciler için bayiler hala büyük önem taşıyor

Sürücüler en çok bayileri tercih ediyor

Sürücüler, 10 üzerinden 7,7 puanla, yeni otomobil satın aldıkları kanallar içinde, en iyi hizmeti bayilerden aldıklarını

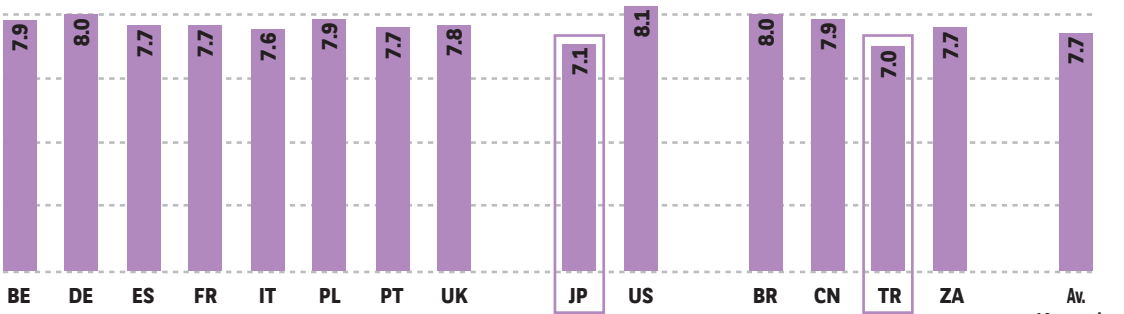
belirtiyorlar. Müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu pazarlar ABD, Almanya, Brezilya, Çin, Belçika ve Polonya. Almanların yüzde 49'u ve Amerikalıların yüzde 47'si yüksek tatmin oranıyla,

otomobil bayilerine 9-10 arası puan veriyor (ortalama yüzde 38). Diğer yandan, daha talepkar olan Türkler ve Japonlar sırasıyla 10 puan üzerinden bayilere 7 ve 7,1 veriyor.

Türkiye ve Japonya birer istisna

Yeni otomobil aldığınız bayiye 10 üzerinden kaç puan verirdiniz?

Bayiden yeni otomobil alan sürücülerin verdikleri ortalama puanlar



Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi.

14 countries

Tüketici tatmini müşteri sadakati ile uyumlu değil

Tüketicilerde sadakat düşük oranda. Tüketici tatmini bayilik sistemine kesin olarak sadık

olunacağı anlamına gelmiyor. Kimi durumda, verilen puanla yeni bir satın alma için aynı bayiye gitme niyeti arasında sürpriz farklılıklar gözleniyor. Örneğin, genel olarak

satın almaya yaptıkları bayilere yüksek skor veren Belçikalıların yüzde 11'i kesinlikle veya muhtemelen aynı bayiye tekrar gitmeyeceklerini (ortalama yüzde

7) ifade ederken, yüzde 21'i kararsız. Benzer bir durum, tüketici tatmininin, müşteri sadakati anlamına gelmeyeceğini düşünen Çinli ve Polonyalılar için de geçerli. Çinli tüketicilerin yüzde 8'i aynı satış bayisine tekrar gitmeyeceğini söylerken, neredeyse yüzde 25'i de bu konuda tereddüt yaşıyor. Yüzde 32'si kararsız olan Polonyalılar'da

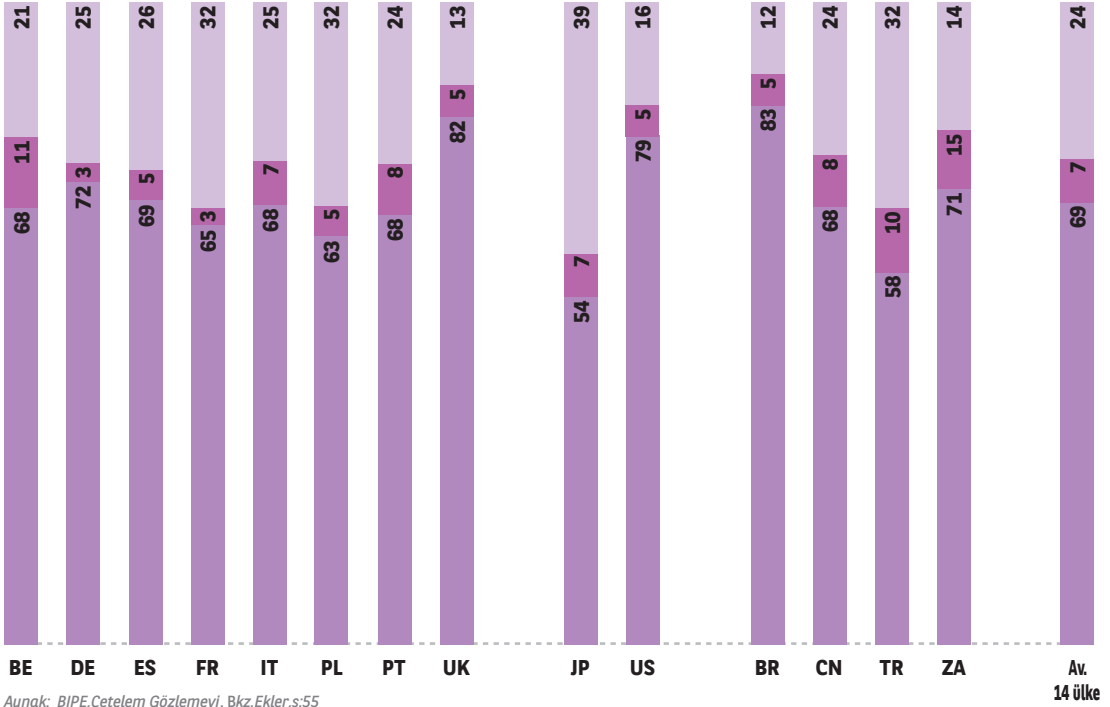
ise bu durum daha belirgin. Bununla birlikte, bazı pazarlarda tüketici memnuniyetinin bayiye tekrar iletişime geçmede önemli olduğu görülüyor. Örneğin, Brezilyalıların yüzde 83'ü yeni otomobil alımı için aynı bayiye gideceğini belirtirken, bu oran İngilizler'de yüzde 82 ve Amerikalılarda yüzde 79. Öte

yandan, tüketici memnuniyetsizliği bayinin imajına zarar veriyor ve tüketiciyi başka arayışlara girerek bayiye cezalandırmaya yöneltiyor. Türk ve Japon sürücülerin aynı bayiye gitme konusunda tereddütte olmaları veya reddetmeleri olasılığının yüksek olması şaşırtıcı değil.

Sadakat tamamen göreceli

Yeni otomobil satın alırken önceki otomobilinizi satın aldığınızı bayiye tekrar gider misiniz?

● Evet kesinlikle veya muhtemelen ● Kesinlikle veya muhtemelen hayır ● Bilmiyorum (%)



Aynak: BIPE,Cetelem Gözlemevi. Bkz.Ekler;s:55

Çinli sürücüler internet üzerinden satın almaya daha yatkın

İnternet, Çin otomobil pazarında hem bilgi kaynağı hem de tavsiye alma araçlarından, bayilik sistemi için

gerçek bir tehdit oluşturuyor. Çinli sürücülerin 2/3'ü internet üzerinden otomobil satın alıp ödeme yapabileceğini söylüyor. Ortalama olarak buna hazır olduğunu söyleyen tüketicilerin oranı ise 1/3. Online

otomobil almaya yüzde 40'ın üzerinde hazır olduğunu söyleyen İtalyanlar, Brezilyalılar ve İngilizler de bu konuda daha az tereddüt yaşıyor. Ortalamada, her 10 sürücüden 6'sı interneti →→→

→→→ otomobil satın alırken bilgi kaynağı olarak tercih ediyor. Bu bilgi kaynağı, her 10 sürücüdenden 8'inin otomobil satın almadan önce web sitelerini ziyaret edip bilgi aldığı Çin'de daha üst sırada yer alıyor. Çinlilerin otomobil satın almada interneti kullanmalarının önemini açıklayan çeşitli etkenler bulunuyor: İlk olarak, Çin'in genç tüketici toplumu, internetin yaygınlaşmasıyla benzer zamanlarda gelişti. Bu durum online reflekslerin kolay kabul görmesini sağladı. İkinci olarak, çoğunluğunu çocukların oluşturduğu Çin'de internet sosyalleşme ve iletişim eksenlerinde önemli bir ihtiyacı karşılıyor. Son yıllarda blog, sosyal ağ ve forumlarda yaşanan patlama, Çinli sürücülerin birbirleriyle iletişim kurma isteğini gösteriyor. Son olarak, benzer konumdaki kişilerden gelen bilgiler daha güvenilir ve objektif bulunuyor. Çinlilerin online mecraaya olan yatkınlığını gösteren bir diğer veri tüketim mallarında e-ticaret

hacminin 2013'te yüzde 7⁽¹⁾ gibi yüksek bir seviyeye ulaşmış olması. Bu oran, ABD ve Fransa gibi perakende alımlarda online payının yüzde 10'larda olduğu gelişmiş ekonomilerdeki mertebeye yakın. Bu nedenle, Çinlilerin otomobil satın alırken interneti kullanmaları şartırtıcı değil. İnterneti bilgi kaynağı olarak tercih etmek, mutlaka oradan satın alma yapılacağı anlamına gelmiyor. Güney Afrika ve Polonya'da interneti bilgi kaynağı olarak kullanmak her yerde olduğundan daha yaygınken, satın alma konusunda "online araştır, offline satın al" (internetten bilgi edin ama satın alımı normal yollardan yap) yaklaşımı yaygın. İnternet kullanımına en çok direnen ise Belçikalılar. Sürücülerin yarısından azı internetten bilgi edinirken, ancak 10'da 1'i internetten yeni otomobil alımına hazır olduğunu söylüyor. Belçikalı toptan dağıtıcı profesyonel federasyonunun (Comeos) son anketi de teyit ediyor ki, Belçika'da e-ticaret

hala pek güvenilir bulunmuyor. Tüketim malzemesinin görülmesi ve dokunulmasının imkansız olmasının dışında, Belçikalıların online alışveriş konusunda engelleyen en önemli faktörler, mahremiyete dair güvensizlik hissi (kişisel verilerin kullanımı konusu) ve kredi kartı kullanımıyla ödeme seçenekleri ile kanallarının güvenilirliği konusunda duyulan genel şüphe.(3)

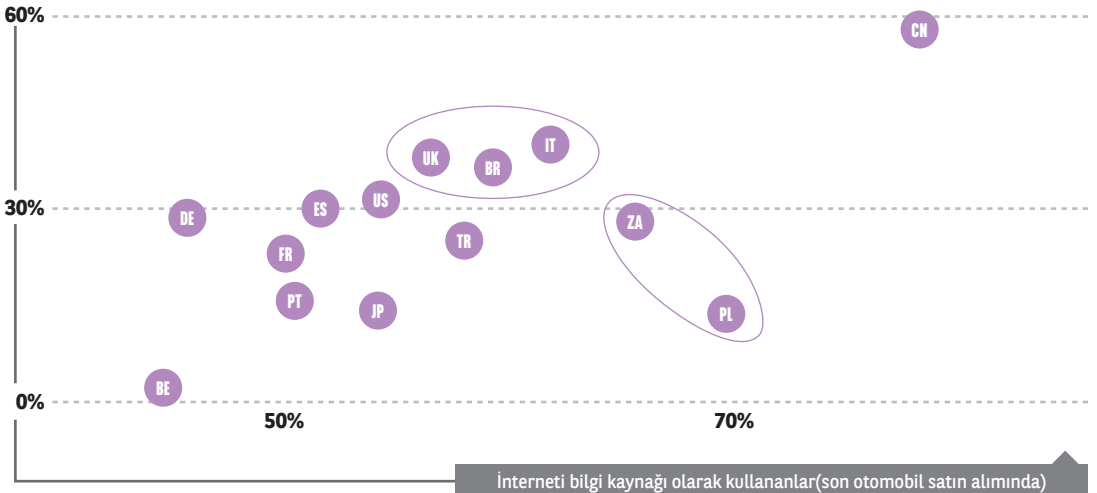
1)Çin'in Fransız Büyükelçiliği'nin Bölgesel Ekonomiler departmanına göre, 2013'te Çin pazarında toplam tüketim malları satışlarının yüzde 7,7'sini online perakende satışlar temsil ediyor. (Çin'de e-ticaret, 27/03/2014).

Rakamlar sürekli değişiyor: EMOTA (Avrupa e-Ticaret Birliği) verilerine göre, 2014'ün ilk 6 ayında Çin pazarında online satışlar toplam perakende satışların yüzde 9'una yakını oluşturdu.

(2)Forrester Research tarafından 2013'te ABD'de online payının perakende satışlar içinde yüzde 8 olduğu tahmin ediliyor. Fransa'da FEVAD'a göre e-ticaret 2013'te gıdadışı perakende ticaretinyüzde8'ini oluşturuyor.

(3)Belçika'da e-ticaret verileri:2014 istatistikleri, Comeos.

İnternette yeni otomobil satın almaya hazır



Otomobil satın almada en çok nakit ödeme şekli tercih ediliyor.

Büyüyen yeni ve ikinci el pazarında⁽¹⁾ ve her yerde, tercih edilen bir ödeme metodu

bulunuyor: Kredili finansmanın yaygın olduğu Güney Afrika ve Güney Afrika kadar olmasa da ABD hariç, tüm pazarlarda nakit ödeme tercih ediliyor.

(1) Finansman kullanımı yeni otomobil pazarında ikinci el pazarına göre çok daha önemli. İkinci el pazarında fiyatlar ve finansman ihtiyacı ortalamada çok daha düşük.

Otomobil satın almaların üçte birinden fazlası kredi ile yapılıyor

Son satın aldığınız otomobili nasıl finanse ettiniz?

14 ülkenin ortalaması



Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi. Bkz. Ekler,s:55.

Ortalamada nakit yoluyla ödeme, her 10 sürücünden 6'sı için geçerliken, bu sayı Çin ve Polonya'da neredeyse 10'da 8'e ulaşıyor. Onları hemen hemen

2/3'ünün nakit kullandığı Fransız, Alman İngiliz ve Japon sürücüler yakından takip ediyor. Ancak, Çin'de nakit alım ve kredili alım oranlarının değişmesi bekleniyor.

Bunun sebebi, daha çok tüketiciyi çekmek amacıyla yerli ve yabancı üreticilerin her tip araç için finansman opsiyonu önerme çabalarından kaynaklanıyor.

Çin ve Polonya'da araç satın alımlarında nakit ödeme önde

Ülkeler arasında araç satın alımında kullanılan finansman yöntemlerinin farkları



Kaynak: BIPE, L'Observatoire Cetelem. Bkz. Ekler,s:57.

Kredili finansman ortalama olarak sürücülerin üçte birinden fazlasına cazip geliyor. Bu seçenek, Güney Afrika (yüzde 58), ABD (yüzde 52) ve Brezilya'da (yüzde 45) öne çıkıyor. Belçikalılar (yüzde 41),

İspanyollar (yüzde 40) ve İtalyanlar (yüzde 37) da otomobil satın alımı için kredi kullanmaktan tereddüt etmeyenler arasında. Kredi kullanımı için satış noktasında girişimde bulunmak,

diğer mecralara göre daha çok tercih edilen bir yöntem. Bunun istisnası olan Fransız ve Belçikalılar, krediyi satış başı dışında bir yerden sağlamayı tercih ediyor.

Kredi görüşmesi genelde satış noktasında yapılıyor.

Araç satın alımında kredi kullanan alıcıların tercih ettiği kredi kanalları

SATIŞ NOKTASINDA

22%

(14 ülke ortalaması)



SATIŞ NOKTASI DIŞINDA

13%

(14 ülke ortalaması)



Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi.



‘Filoya giren araçlar marka değerimizi artırıyor’

Vedat Uygun
Volswagen Türkiye Binek Araç Genel Müdürü

Volkswagen, Türkiye’de her filo pazarına hangi modellerden kaç adet araç veriyor, bu araçların markanın toplam satışlarına oranı nedir?

Satışlarımızın yaklaşık yüzde otuzu filo olarak gerçekleşmektedir. Polo, Golf, Jetta, Passat filo müşterilerimizin öncelikle tercih ettiği modellerdir.

Markanın filo pazarına verilen araç sayısını belli bir oranda tutmasının nedeni nedir? Bu markanın global politikası mı, yoksa Türkiye’ye özgü bir uygulamadır?

VW’nin dünya pazarlarındaki filo oranları, pazarların kendi dinamikleri doğrultusunda değişmektedir. Ancak Türkiye’de pazarı dinamikleri ve bizim marka olarak bu pazarda edindiğimiz tecrübe, Volkswagen markası için optimum filo aracı oranının yüzde 30 civarında olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Filo pazarına verilen araçların ikinci el değerleriyle ilgili kaygılar var? Filoda sık görülen araçların ikinci el değeri daha mı düşük oluyor, yoksa bu yanlış bir bilgi midir?

Filo Pazarına giren araçların ikinci el değerleri açıklanması zor bir dinamik... Öncelikle sadece filoya satılmak üzere modeller yaratıldı bazı markalar tarafından. Bu araçların ikinci el değerleri oldukça düşük gerçekleşti ama bu durumda da toplam kullanım maliyetleri yükseldiği için filo firmaları bu modelleri tercih etmemeye başladı. Bireysel kullanıcının aracının ikinci el değerini olumsuz etkileyen ikinci etken ise pazara aynı model ve motor hacminden çok sayıda aracın aynı anda kullanılmış olarak dönüşü. Yani filolar tarafından toplu olarak satın alınan araçların, aynı anda ikinci ele çıkması. Biz Volkswagen markası olarak satış planlamamızı bunu dikkate alarak yapıyoruz. Bu nedenle ikinci el değerleri filo satışlarından etkilenmiyor, hatta kurumsal filo firmalarının pozitif yönde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Filo pazarına araç vermek, o aracın kalite algısını zayıflatıyor mu? Ya da tam tersi “Bu araç madem filoda tercih ediliyor o zaman sağlamdır” düşüncesi mi oluşuyor?

Filo Pazarına araç vermemin kalite algısına bir etkisi olduğunu söylemek çok mümkün değil. İki önemli nokta var, filoya verilen araçları kullanan profesyonel kadroya ve yakınlarına markanızı test ettirmiş oluyorsunuz ki bu çok önemli bir fırsat. Bu araçları test edenlerin bireysel araç satın alma kararlarında önemli etken oluyor. İkincisi ise, marka imajı kuvvetli firmaların sizin markanızı kullanması kalite algısını pozitif yönde etkileyebiliyor.

Volkswagen Türkiye, pazarın en güçlü markalarından biri olarak dikkat çekiyor. Gelecekte bu pazardaki büyümesinde filo pazarının etkisinin ne olacağını düşünüyorsunuz? Türkiye’de filo pazarının büyüme potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Özellikle uzun dönem ve kısa dönem kiralama firmalarının önümüzdeki dönemde paylarını önemli derecede arttıracığını biliyoruz. Araç Kullanım maliyeti yerine ulaşım maliyeti konuşulmaya başlandı. Otomotiv değer stratejilerimizi bu görüş doğrultusunda oluşturuyoruz.



EKLER

SÜRÜCÜ ANKETİNİN DETAYLI
SONUÇLARI/ İSTATİSTİKLER

Sürücü Anketinin detaylı sonuçları

► En son otomobil satın aldığınızda sizin için en önemli 3 kriter aşağıdakilerden hangileriydi?

(verilen cevaplar içinde % payları-1.,2.veya 3. sıra- tüketici verileri)
Kaynak:Cetelem Gözlemevi

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	14 Ülke ort.
Fiyatlar	73	68	68	70	64	72	74	67	68	69	65	23	49	71	64
Yakıt tüketimi	47	55	49	46	50	67	66	52	51	49	46	28	58	63	52
Güvenlik/yol tutuşu	45	46	40	45	45	52	57	34	47	38	38	62	42	47	46
Marka	22	19	18	21	19	26	15	23	11	28	25	25	20	23	21
İç Konfor	23	15	18	25	19	13	20	22	13	20	28	29	15	14	20
Güç/performans	9	20	21	15	13	14	14	27	14	13	15	41	36	20	19
Stil/Tasarım	16	23	16	20	19	7	11	25	36	27	14	13	14	14	18
Promosyonlar/indirimler	24	14	18	17	19	8	11	12	10	13	17	5	11	7	13
Aksesuar paketi	11	5	19	9	11	10	9	6	12	9	11	23	8	5	11
Kirlilik seviyesi/ çevresel etki	12	17	8	10	14	9	10	9	5	6	11	11	8	5	10
Tüm yollarda sürüş kabiliyeti	7	3	11	3	9	4	5	3	4	10	7	14	10	10	7
Son model	5	4	5	5	7	6	3	11	5	8	12	8	9	11	7
Otomobilden kaynaklanan kişisel imaj (hayat tarzı, sosyal statü vb.)	2	6	4	5	6	4	2	6	4	5	6	10	9	6	5
Otomobilin üretildiği ülke	2	3	4	5	5	6	2	3	15	7	4	7	6	2	5

CETELEM
GÖZLEMEVİ SONUÇLARI
2015

► **En son otomobil satın aldığınızda satın alma kararınızı etkileyen bilgi kaynakları hangileriydi?**

(verilen cevaplar içinde % payları-1.,2.veya 3. sıra- sürücü verileri)
Kaynak:Cetelem Gözlemevi

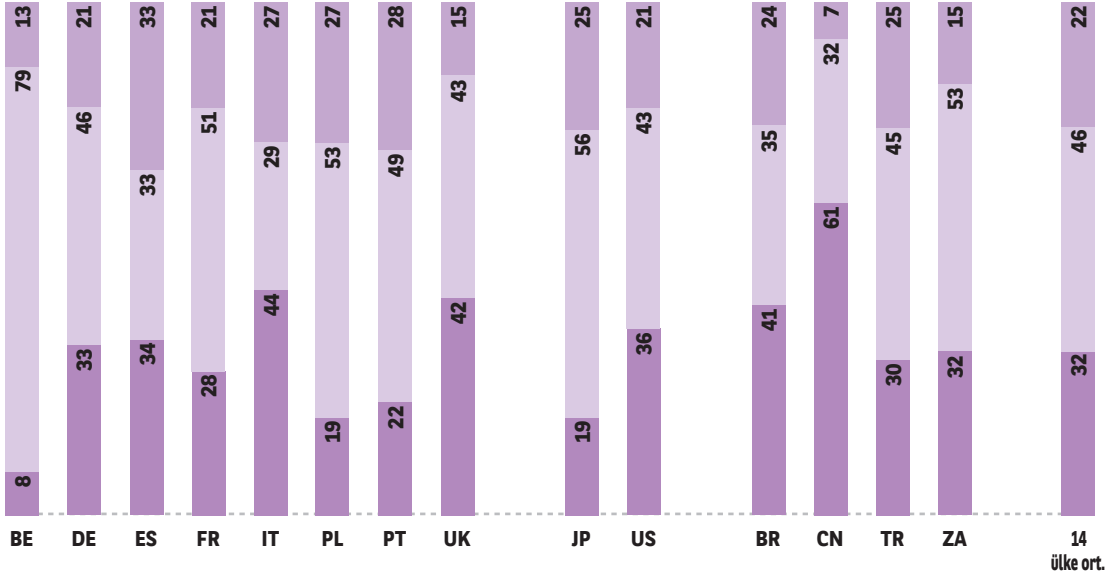
	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	14 Ülke ort.
Test sürüşü	36	51	49	43	25	34	30	39	36	59	47	51	33	43	41
Yakın çevre ve arkadaş tavsiyeleri/ görüşleri	32	26	34	29	32	49	44	32	22	27	28	52	44	45	36
Otomobil websiteleri	22	19	24	29	36	45	33	31	23	30	37	59	32	35	33
Uzman tavsiyeleri (bayiler, galeri sahipleri vb.)	39	20	44	31	36	26	41	25	22	22	37	37	33	43	33
Otomobil üreticilerinden web siteleri	31	24	32	26	35	28	25	32	42	32	33	41	22	40	32
Genel web siteleri (blog, forum, sosyal ağ, vb.)	13	21	22	21	30	42	22	25	19	22	30	34	36	33	26
Otomobil üreticileri broşürleri	26	19	22	18	26	9	10	19	39	15	13	25	16	29	21
Reklam (TV, radyo, yazılı basın, ilan, vb.)	7	9	15	12	22	9	12	16	16	18	24	34	22	24	17
Otomobil medyası (dergi, vb.)	12	17	15	14	24	16	17	14	18	9	19	28	15	21	17
Otomobil sergileri/ fuarları	11	7	8	7	14	8	7	8	5	9	17	43	20	10	12
Herhangi bir bilgi kaynağı kullanmadım	11	11	7	14	8	8	7	10	9	13	6	0	5	6	8
Diğer kaynaklar	6	16	7	6	5	13	12	6	7	6	14	2	8	8	8
Uzman TV ve radyo yayınları	5	4	8	6	9	11	1	6	5	6	14	20	11	8	8
İnternet için ara top.	45	46	52	51	62	70	51	58	55	55	59	79	58	66	58

EKLER

► Doğrudan internet üzerinden yeni bir otomobil satın alıp ödemesini yapıp yapımadınız?

Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi

● Evet ● Hayır ● Bilmüyorum



► Aşağıdaki ifadelerden hangisi bir sonraki otomobil satın almanız için düşüncelerinizi en iyi şekilde ifade eder?

(verilen cevaplar içinde % payları-1.,2.veya 3. sıra- sürücü verileri)

Kaynak: Cetelem Gözlemevi

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	14 ülke ort.
Kesinlikle yine aynı bayiden satın alırım	36	35	22	30	27	19	18	35	20	42	40	21	19	39	29
Muhtemelen yine aynı bayiden satın alırım	32	36	47	35	42	44	50	47	33	37	43	47	39	32	40
Tekrar gider miyim bilmüyorum	21	25	26	32	25	32	24	13	39	16	12	24	32	14	24
Muhtemelen aynı bayiden satın almam	5	2	4	1	3	3	5	3	4	3	3	6	7	7	4
Kesinlikle aynı bayiden satın almam	6	2	2	2	4	2	3	1	3	2	1	2	3	9	3

CETELEM
GÖZLEMEVİ SONUÇLARI
2015

► Otomobil ile ilişkilendirilebilecek çeşitli görüşler aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Her biri için görüşlerinizi tamamen katılıyorum, kısmen katılıyorum, kısmen katılmıyorum, tamamen katılmıyorum şeklinde ifade edebilir misiniz?

“Tamamen katılıyorum” ve “kısmen katılıyorum” toplamı
(toplam cevaplar içindeki % payı) Kaynak: Cetelem Gözlemevi

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	14 Ülke ort.
Zaman kazandırıyor	94	90	94	93	94	97	94	95	89	94	94	97	93	95	94
Ulaşım için vazgeçilmez bir araç	93	89	86	92	91	90	87	93	91	96	91	92	83	96	91
Özgürlük ve bağımsızlığı, otonomiyi ifade ediyor	95	89	91	93	88	91	93	95	66	94	93	90	83	95	90
Pahalı	89	85	80	92	82	77	86	83	90	85	83	79	68	86	83
Diğer ulaşım alternatifleri arasında bir numaralı araç	75	87	74	84	59	95	74	88	92	92	75	93	65	86	81
Keyif aracı	61	62	63	74	73	87	74	86	73	89	85	75	84	80	76
Modernliğin simgesi	54	79	61	67	74	69	64	75	78	83	83	94	73	71	73
Tutku/rüya aracı	38	53	43	55	64	64	49	72	65	82	87	76	75	76	64
Sosyal başarının sembolü	32	49	46	50	52	49	48	59	50	64	69	81	65	64	56
Sıkıntıya sebep oluyor (kirlilik, gürültü, stres, vb.)	46	48	37	60	56	26	47	37	32	55	50	57	36	24	44
Devri geçmiş, çağdışı	15	19	24	25	25	18	11	26	14	33	29	21	24	15	21

EKLER

► Otomobilinizin ödemesini nasıl yaptınız?

Çeşitli olası cevaplar

(% halinde)

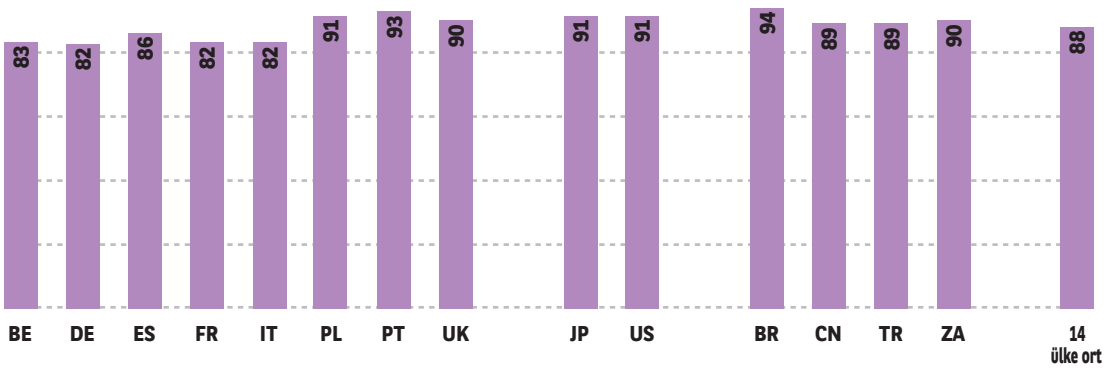
Kaynak: Cetelem Gözlemevi

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	14 ülke ort.
%100 nakit	50	66	51	62	50	79	53	62	67	43	46	80	56	31	57
Krediyle (tamamen ya da kısmen) veya satış noktasında leasing	19	22	27	14	30	6	22	18	20	32	31	13	20	37	22
Krediyle (tamamen ya da kısmen) veya satış noktası dışında leasing	21	8	13	20	8	6	11	11	9	19	14	6	13	21	13
Yakın çevreden borç alarak (tamamı ya da bir kısmı için)	3	3	5	3	5	4	7	5	2	5	4	5	8	6	5
Diğer	4	1	3	2	6	3	4	3	2	3	7	0	2	4	3
Bilmiyorum/hatırlamıyorum	3	1	1	0	2	2	2	1	1	0	1	0	2	1	1

► Otomobil üreticilerinin yenilikçilik konusunda yeterli çabayı gösterdiğini düşünüyor musunuz?

"Tamamen katılıyorum" ve "kısmen katılıyorum" toplamı

Kaynak: BIPE, Cetelem Gözlemevi.



İstatistikler

► Yeni binek otomobil piyasası

(kayıt sayısına göre)

(1)BIPE tahminlerine göre.

(2)28 Avrupa ülkesi (Kıbrıs ve Malta hariç)+Norveç, İsviçre ve İzlanda.

Kaynak: ACEA, CCF, ANFIA, Cetelem Gözlemevi

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Değişim	2015 ⁽¹⁾	Değişim
Fransa	1,898,760	1,790,473	1,817,000	1.5%	1,873,000	3.1%
İtalya	1,402,089	1,304,000	1,335,000	2.4%	1,375,000	3.0%
İspanya	700,669	724,000	860,000	18.8%	895,000	4.1%
Portekiz	95,290	105,921	140,000	32.2%	150,000	7.1%
Belçika-Lüksemburg	537,135	532,689	530,000	-0.5%	540,000	1.9%
Birleşik Krallık	2,044,609	2,264,833	2,480,000	9.5%	2,520,000	1.6%
Almanya	3,082,504	2,952,000	3,040,000	3.0%	3,100,000	2.0%
Hollanda	502,528	417,000	390,000	-6.5%	410,000	5.1%
Polonya	273,600	290,423	320,000	10.2%	330,000	3.1%
Çek Cumhuriyeti	173,988	164,746	195,000	18.4%	200,000	2.6%
Slovakya	69,268	66,000	75,000	13.6%	75,000	0.0%
Macaristan	53,059	56,139	67,000	19.3%	70,000	4.5%
13 ülkenin toplamı	10,833,499	10,668,224	11,249,000	5.4%	11,538,000	2.6%
Avrupa 28⁽²⁾	12,523,650	12,312,046	13,100,000	6.4%	13,500,000	3.1%
Japonya	4,572,333	4,562,282	4,650,000	1.9%	4,575,000	- 1.6%
ABD	14,335,964	15,408,125	16,200,000	5.1%	16,600,000	2.5%
Çin	15,495,240	17,928,858	19,500,000	8.8%	20,600,000	5.6%
Brezilya	2,851,540	2,763,718	2,400,000	-13.2%	2,450,000	2.1%
Türkiye	556,280	664,655	530,000	-20.3%	550,000	3.8%

► Global hafif araç piyasası (VLN)

(1)BIPE tahminlerine göre.

Kaynak:BIPE üretici birlikleri ve OICA, Cetelem Gözlemevi.

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Değişim	2015 ⁽¹⁾	Değişim
Dünya	79,287,792	82,390,374	85,026,866	3.2%	88,087,833	3.6%

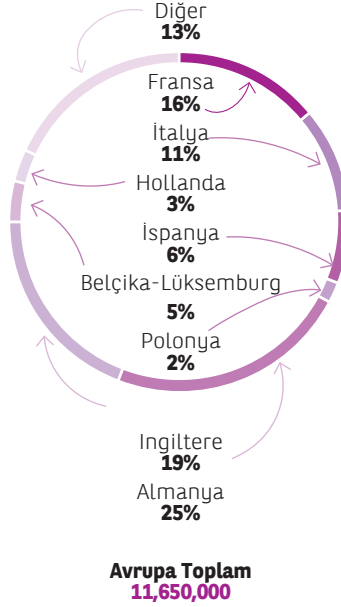
EKLER

► Avrupa'da⁽¹⁾ 2014 yılında trafiğe kaydedilen yeni binek otomobiller

(% halinde)

(1)Avrupa 28.

Kaynak:ACEA,CCFA,ANFIA,Cetelem Gözlemevi



► Sekiz ülkede hanehalklarının satın alma rakamları

Bu hesaplamada sadece hanehalklarına ait olan ve trafiğe kaydedilen otomobil sayıları dikkate alınmıştır.

(1)ACEA ve CCFA verilerine dayalı BIPE tahminleri.

Kaynak:Cetelem Gözlemevi.

	2014'te trafiğe kaydedilen toplam yeni binekotomobiller	Özel otomobil oranı	Kurumsal oranı	Trafiğe kaydedilen özel otomobil	Hanehalkı sayısı	Hanehalklarının satın alma oranı
Fransa	1,817,000	53%	47%	970,000	27,750,400	3.5%
İtalya	1,335,000	62%	38%	830,000	25,475,700	3.3%
İspanya	860,000	58%	42%	500,000	17,418,500	2.9%
Portekiz	140,000	44% ⁽¹⁾	56% ⁽¹⁾	61,600	4,005,200	1.5%
Almanya	3,040,000	38%	62%	1,150,000	40,342,800	2.9%
Birleşik Krallık	2,480,000	49%	51%	1,225,000	27,232,000	4.5%
Belçika-Lüksemburg	530,000	51%	49%	270,300	4,864,700	5.6%
Toplam	10,202,000	49%	51%	5,006,900	147,089,300	3.4%

CETELEM
GÖZLEMEVİ SONUÇLARI
2015

► Avrupa'da belli başlı otomobil markaları

(% olarak)

Kaynak: ACEA.

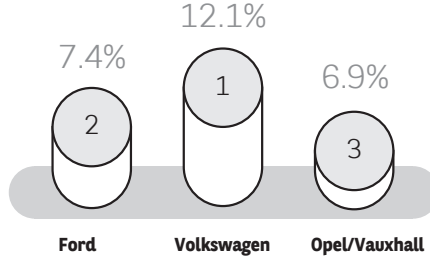
	Avrupa'daki pazar payları Ocak-Haziran 2013	Avrupa'daki pazar payları Ocak-Haziran 2014
VOLKSWAGEN	12.5	12.1
FORD	7.4	7.4
OPEL/VAUXHALL	6.8	6.9
RENAULT	6.4	6.8
PEUGEOT	6.1	6.1
AUDI	5.6	5.6
BMW	5.1	5.1
MERCEDES	5.0	4.9
CITROËN	5.0	4.9
FIAT	4.9	4.7
KODA	3.9	4.4
TOYOTA	4.0	4.0
NISSAN	3.5	3.6
HYUNDAI	3.5	3.2
DACIA	2.2	2.8
KIA	2.7	2.7
SEAT	2.4	2.5
VOLVO	1.7	1.8
MAZDA	1.2	1.3
SUZUKI	1.2	1.3
HONDA	1.2	1.1
MINI	1.2	1.0
LAND ROVER	0.9	0.9
MITSUBISHI	0.6	0.7
LANCIA/CHRYSLER	0.6	0.6
CHEVROLET	1.2	0.5
SMART	0.6	0.5
ALFA ROMEO	0.6	0.5
LEXUS	0.2	0.2
JEEP	0.2	0.2
JAGUAR	0.2	0.2

EKLER

► Avrupa'daki 3 büyük marka

2014 yılının ilk altı ayındaki pazar payları

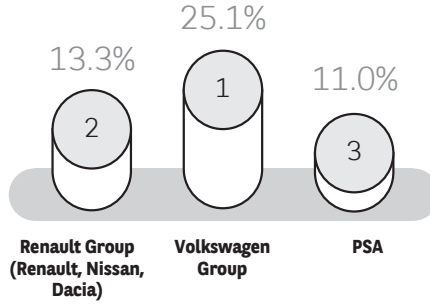
Kaynak: Uzman basın kuruluşlarından elde edilen BIPE verileri.



► Avrupa'daki 3 büyük üretici

2014 yılının ilk altı ayındaki pazar payları

Kaynak: Uzman basın kuruluşlarından elde edilen BIPE verileri.



► Fransa yeni otomobil piyasası

(yeni araç kayıtlarına göre)

(1) Cetelem Gözlemevi'nin tahmin ve öngörülerine göre.

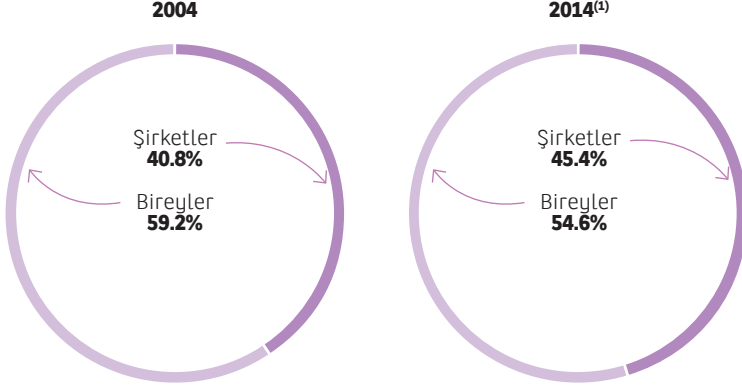
Kaynak: CCFA.

	2010	2011	2012	2013	2014 ⁽¹⁾
Yeni binek otomobiller	2,252	2,206	1,899	1,790	1,817
Hafif ticari araçlar	418	429	384	367	378

► Fransa'daki yeni binek otomobil piyasasının yapısı

(% halinde)

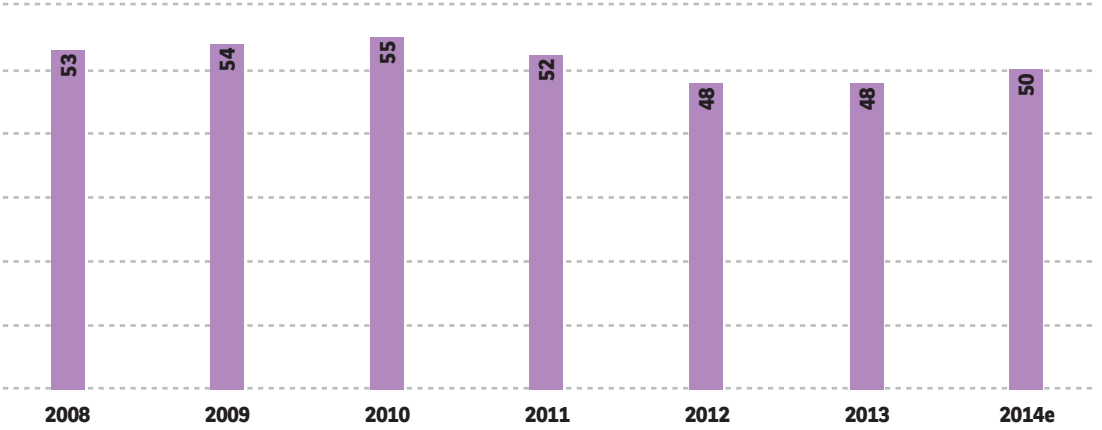
(1) Cetelem Gözlemevi'nin tahminlerine göre.



► Fransa iç pazarında⁽¹⁾ Fransız üreticilerinin pazar payları (yeni binekotomobiller)

(% halinde)

(1) Citroën, Peugeot, Renault. Kaynak:CCFA'dan derlenen BIPE verilerine göre.



EKLER

► Fransa ikinci el otomobil piyasası

(Trafikte kaydedilen otomobil sayısına göre)

(1) BIPE ve Cetelem Gözlemevi'nin tahminlerine göre.

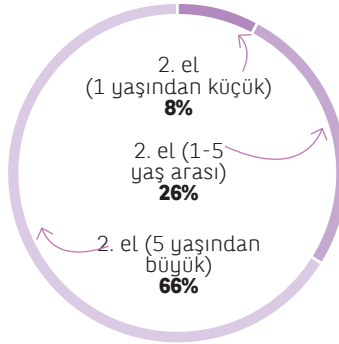
(2) İkinci el otomobiller

Kaynak: AAA'dan derlenen BIPE verilerine göre.

	2014 ilk 7 ay	2014/2013 değişim	2014 ⁽¹⁾
2.el ⁽²⁾ otomobil sayısı (1 yaşından küçük)	250,908	-1.5%	418,050
2.el ⁽²⁾ otomobil sayısı (1-5 yaş arası)	846,130	-2.8%	1,409,780
2.el ⁽²⁾ otomobil sayısı (5 yaşından büyük)	2,119,959	+2.9%	3,532,170
Toplam 2. el otomobil sayısı(1)	3,216,997	+1.0%	5,360,000

► 2014 yılında Fransa'daki ikinci el otomobil piyasasının yapısı⁽¹⁾

(1) Cetelem Gözlemevi'nin tahminlerine göre.





www.tebcetelem.com.tr

Gözlemevi

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

İletişim

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



TEB CETELEM
TÜKETİCİ FİNANSMANI