

L'Observatoire Cetelem 2017

KOCHAMY
SAMOCHODY!



- PRZEMYSŁ SAMOCHODOWY
POD PRESJĄ
- WZROST WIELKOŚCI SPRZEDAŻY
- NIEZAPRZECZALNA POPULARNOŚĆ

SPIS TREŚCI

1 Przemysł samochodowy pod presją
Strona **4**

2 Wzrost wielkości sprzedaży
Strona **14**

3 Niezaprzeczalna popularność
Strona **30**

4 Kraje uczestniczące w L'Observatoire Cetelem
Strona **46**

ZAŁĄCZNIKI

► Dane źródłowe L'Observatoire Cetelem
Strona **64**





FLAVIEN NEUVY,
SZEF L'OBSERVATOIRE CETELEM

KOCHAMY SAMOCHODY!

Cieężko znaleźć produkt, który byłby źródłem tylu emocji co zwykły samochód. Negatywnie reagują na nie osoby, które uznają, że samochody są niebezpieczne, zbędne, niekorzystne dla środowiska, drogie i przestarzałe. Pozytywnie – ci, w oczach których są one piękne, fascynujące, nieodzowne, praktyczne i niezastąpione.

Od momentu wynalezienia samochód stanowił podatny grunt dla eksperymentów i nieograniczonej kreatywności, co potwierdziło pojawienie się autonomicznego pojazdu. Nie można jednak zaprzeczyć, że samochody od wielu lat są przedmiotem skrajnie różnych opinii. Ograniczenia środowiskowe, kryzys gospodarczy, kolejne skandale i zatłoczone miasta to tylko niektóre z czynników presji, z jaką się mierzą.

Z tych właśnie przyczyn L'Observatoire Cetelem de l'Automobile zdecydował się na przeanalizowanie opinii osób, które mają z samochodami najbliższą relację – czyli samych kierowców. Wyniki tego badania są całkowicie jednoznaczne. Tak, kierowcy kochają swoje samochody. Ta miłość jest powszechna na całym świecie. Dzień, w którym ludzie będą mogli żyć bez samochodu, długo jeszcze nie nadejdzie.

Popularność samochodów może być dla niektórych niejakim zaskoczeniem. Stanowi ona pewne pocieszenie dla producentów, ale stawia przed nimi również wyzwanie – konieczność zapewnienia, że konsumenci się nie odkochają.

Życzymy przyjemnej lektury.

METODOLOGIA

Wszystkie analizy ekonomiczno-marketingowe, jak również prognozy do celów badania zostały opracowane przez firmę doradczą BIPE (www.bipe.com). Wywiady z konsumentami zostały przeprowadzone przez TNS-Sofres w czerwcu 2016 r. w Belgii, Brazylii, Chinach, Francji, Niemczech, we Włoszech, w Japonii, Meksyku, Polsce, Portugalii, RPA, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Turcji. Łącznie przepytano ponad 8500 właścicieli samochodów.

Badanie jakościowe zostało przeprowadzone w czerwcu przez firmę Harris Interactive, która zaprosiła 30 kierowców z Francji do wyrażania swoich opinii na forum internetowym przez okres ośmiu dni.

• Kody krajów:

Belgia (BE), Brazylia (BR), Chiny (CN), Francja (FR), Niemcy (DE), Włochy (IT), Japonia (JP), Meksyk (MX), Polska (PL), Portugalia (PT), RPA (ZA), Hiszpania (ES), Turcja (TR), Wielka Brytania (UK) i Stany Zjednoczone (US).

“*Wciąż
nieodzowne,
jeszcze przez
długi czas.*”



1 PRZEMYSŁ
SAMOCHODOWY
POD PRESJĄ



Czy złoty wiek samochodu to już przeszłość? To pytanie jest dość trafne, biorąc pod uwagę falę krytyki, z jaką spotykają się samochody, a także ukierunkowane działania organów nadzoru, których są przedmiotem. Samochód przez dziesięciolecia był archetypem nowoczesności, wolności i rozwoju technologicznego, ale jego status został nagle zakwestionowany, zarówno w jego sferze wpływów, jak i poza nią.

DZWONY POGRZEBOWE ROZBRZMIAŁY W 2009 R.

Na początku nowego tysiąclecia samochód – będący głównym symbolem gospodarczo-społecznym XX wieku, a także ikoną indywidualnej wolności i konsumpcjonizmu – padł ofiarą kryzysu, szczególnie w krajach rozwiniętych. Czy stał się reliktem przeszłości?

Załamanie sprzedaży

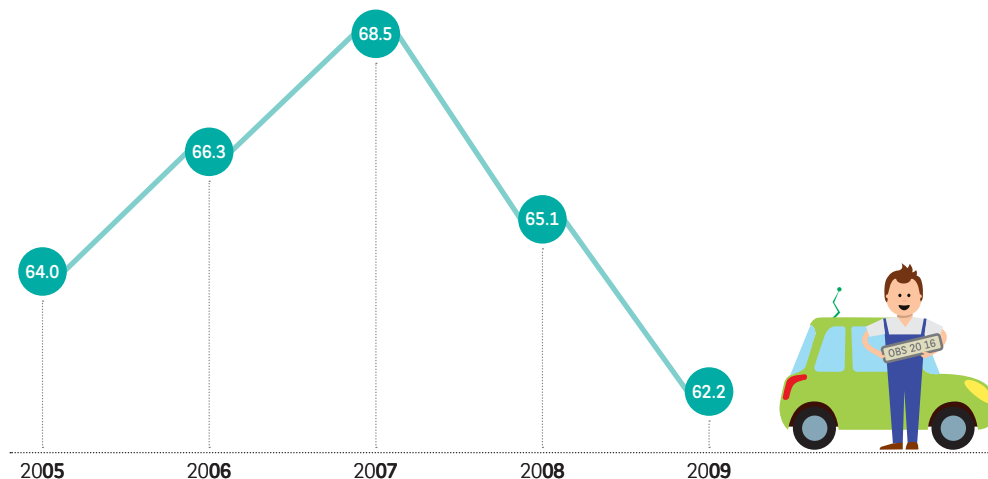
Co najważniejsze, nastąpił kryzys gospodarczy i finansowy. Środki potrzebne na korzystanie z samochodu, ostatecznie stały się zbyt wysokie, ponieważ ceny ropy naftowej osiągnęły szczyt. A gdy w 2008 r. rozwinął się kryzys na rynku kredytów subprime, wielu samozwańcych mędrców ogłosiło nieuchronny upadek samochodu (**Rys 1**).

W Stanach Zjednoczonych sprzedaż spadła do poziomu najniższego od 30 lat. Po osiągnięciu 16 milionów lekkich pojazdów rocznie w poprzedniej dekadzie w 2009 r. było to zaledwie 10 milionów. Wkrótce potem ten mroczny nastrój zapanował też w Europie. W ciągu dwóch lat rynek globalny skurczył się o 10%.

Rys. 1 ▶ Rejestracje nowych pojazdów prywatnych i lekkich pojazdów użytkowych na całym świecie.

W milionach lekkich pojazdów

Źródło: BIPE na podstawie danych federacji producentów





Czas upadłości

Dnia 30 kwietnia 2009 r. firma Chrysler ogłosiła upadłość. Miesiąc później ten sam los spotkał firmę General Motors, która w ostatnich czterech latach odnotowała stratę w kwocie 100 miliardów USD. Spółka z Detroit wykazała zadłużenie w łącznej kwocie 172,8 miliarda USD, a wartość jej aktywów obniżyła się do 82,3 miliarda USD. Była to największa upadłość w historii amerykańskiego sektora przemysłowego. GM – największa przez trzy czwarte stulecia firma na świecie – ostatecznie ocalała dzięki „nacjonalizacji”. Rząd amerykański

przekazał jej ponad 50 miliardów USD, przejmując 61% jej kapitału. Rząd kanadyjski nabył udział na poziomie 12%, pracowniczy fundusz emerytalny – 17%, a większość długoterminowych wierzycieli firmy – 10%. GM tymczasowo stała się przedsiębiorstwem państwowym, co było wielką ironią w kraju swobodnej przedsiębiorczości. Zamknięto jedną trzecią z 47 zakładów przemysłowych i koncesjonowanych GM, zwolniono połowę pracowników, a grupa zachowała zaledwie cztery ze swoich trzynastu marek.

CORAZ SILNIEJSZA REGULACJA

Ograniczenia nie mają jednak charakteru wyłącznie ekonomicznego. Istnieje również presja regulacyjna, która jest mniej widoczna, ale wpływ której jest tak samo istotny.

Nadeszła era bezpieczeństwa, zapobiegania ryzyku i większej świadomości społecznej. Mimo postępu w dziedzinie bezpieczeństwa i spadku liczby zgonów spowodowanych wypadkami drogowymi tolerancja kosztów ludzkich związanych z wypadkami drogowymi jest coraz niższa. W społeczeństwie, które chce mieć coraz więcej czasu na rozrywki/przyjemności oraz pracę/produktywność, ludzie coraz trudniej radzą sobie z zatorami komunikacyjnymi i godzinami marnowanymi w korkach. Co ważniejsze, coraz większa świadomość zmian klimatu i zanieczyszczenia powietrza na poziomie lokalnym spowodowała identyfikację samochodów i silników spalinowych jako głównego źródła emisji substancji szkodliwych w miastach.

Dylemat rządów

Władze stanęły przed trudnymi wyborami. W wielu krajach nie da się zignorować znaczenia gospodarczego branży, która zatrudnia tysiące pracowników. W związku z tym, gdy znalazła się ona w trudnej sytuacji, pojawiły się publiczne programy inwestycyjne, dotacje, programy złomowania i ulgi podatkowe.

Nie można jednak dalej pomijać innych kwestii wywierających presję, takich jak zmiana klimatu. Dlatego na poziomie lokalnym często podejmowane są działania ograniczające użytkowanie samochodów i umniejszające ich znaczenie.

Ograniczenia w miastach

Coraz więcej miast w Chinach wprowadza limity sprzedaży nowych samochodów poprzez ustalanie kontyngentów. Pionierem w tej dziedzinie jest Szanghaj, który rozpoczął takie działania dwadzieścia lat temu. Dzisiaj co roku przeprowadza się aukcje na 100 000 tablic rejestracyjnych. Ceny osiągają poziom, który może być odstraszaający. W Pekinie co roku rozdziela się 150 000 tablic rejestracyjnych w ramach loterii. Jednym z niewielu sposobów uniknięcia wygórowanych kosztów związanych z udziałem w aukcji jest zakup pojazdu z napędem elektrycznym, które chce promować rząd centralny. Z kolei w Tokio nie można kupić samochodu, jeśli nie ma się miejsca parkingowego.

Biorąc pod uwagę strefy niskiej emisji, które zaczynają pojawiać się w większości dużych miast w Europie i Chinach, podstawowym celem działań stają się użytkownicy starszych pojazdów z silnikami wysokoprężnymi. Jedną z metropolii, które zabrały się za te pojazdy, jest Paryż. Chce on wprowadzić zakaz korzystania z nich na swoich drogach do 2020 r. Takie strefy pojawiają się w coraz większej liczbie miast, a wiele władz lokalnych ogłasza zastrzeżenie obowiązujących standardów.

W Chinach i Brazylii ograniczenia ruchu stosowane są w danych dniach tygodnia i konkretnych godzinach szczytu, uzależnione od numerów tablic rejestracyjnych. Choć takie rozwiązania można obejść ze względu na trudności w ich wyegzekwowaniu, ograniczają jednak indywidualną swobodę podróżowania samochodem, którą tak ceni większość kierowców.

Opłaty za wjazd do miasta, takie jak obowiązujące w Londynie, Mediolanie i przypuszczalnie w przyszłości w Pekinie i San Francisco, mają na celu regulację ruchu drogowego przy jednoczesnym wygenerowaniu środków na utrzymanie infrastruktury. Podobnie jak miejskie trasy szybkiego ruchu takie rozwiązania nakładają dodatkowe ograniczenia na budżety konsumentów. Miejskie trasy szybkiego ruchu można znaleźć w Tokio i w różnych miastach w Ameryce Północnej. Samochody, z których korzysta mniej niż dwie lub trzy osoby, są obciążane opłatami za korzystanie z tych dróg.



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Wszyscy mówią o zanieczyszczeniu powodowanym przez samochody, podczas gdy Indie w dalszym ciągu wydobywają węgiel kamienny w kopalniach odkrywkowych. A we Francji ciągle słyszymy, jak szkodliwe są silniki spalinowe.»

Nowe rozwiązania w zakresie przemieszczania – nowe zagrożenie?

Nowe usługi, które obiecują bardziej zrównoważone i odpowiedzialne możliwości przemieszczania się, zmieniły ostatnio sytuację branży samochodowej. Wspólne przejazdy (ride sharing), wynajem samochodów P2P i współdzielenie samochodów (car sharing) podbijają serca i umysły w obszarze transportu miejskiego i międzymiastowego.

BlaBlaCar, największa na świecie społeczność korzystająca ze wspólnych przejazdów na długich dystansach, skupia 25 milionów użytkowników w 22 krajach na 3 kontynentach (w Europie, Ameryce Południowej i Azji). W Chinach wiodące strony umożliwiające korzystanie ze wspólnych przejazdów to Dida, Tiantian i 51ridesharing, które mają łącznie 36 milionów zarejestrowanych użytkowników. Wiele firm, które działają głównie na poziomie krajowym, wprowadziło obecnie usługi wynajmu samochodów P2P. W związku z tym rynek współdzielenia samochodów przyciąga zarówno nowe firmy, jak i graczy tradycyjnych, w tym wypożyczalnie i producentów samochodów.

Według raportu Observatoire des Mobilités et des Arbitrages Automobiles opracowanego przez BIPE, wskaźniki wykorzystania samochodów wzrosły ponad dwukrotnie w latach 2013–2015, zwiększając się z 4% do 10% dla osób fizycznych w wieku 18 lat lub więcej. W tym samym okresie liczba zarejestrowanych użytkowników w Chinach wzrosła ośmiokrotnie, a liczba miast w krajach rozwijających się (Chiny, Brazylia, Meksyk, RPA i Turcja) oferujących usługi współdzielenia samochodów zwiększyła się czterokrotnie.

Długoterminowy wpływ tych nowych praktyk na sprzedaż samochodów wciąż jest nieokreślony.

ELEMENT WĄTPLIWOŚCI

Nie tylko samochody wydają się coraz bardziej niedopasowane do nowoczesnych miast, – przemysł samochodowy również przestał cieszyć się ślepym zaufaniem.

Skandal za skandalem

Afera Volkswagena („Dieselgate”) z 2015 r. uświadomiła konsumentom ciemną stronę branży, której reputacja nigdy wcześniej nie była narażona na szwank przez takie oszukańcze praktyki. Należy przy tym zauważyć, że zdemaskowanie niemieckiego producenta może stanowić zaledwie wierzchołek góry lodowej, ponieważ wiele innych marek nie było w stanie uzasadnić rozbieżności pomiędzy pozio-

mami emisji mierzonymi na urządzeniach testowych a zarejestrowanymi podczas rzeczywistej eksploatacji.

Edycja L’Observatoire Cetelem de l’Automobile 2017 pokazuje, że konsumenci nie chcą być już dłużej oszukiwani. Średnio 56% respondentów stwierdziło, że ta sprawa negatywnie wpłynęła na ich postrzeganie marek samochodów (Rys. 2).

Podczas gdy mniej niż połowa gospodarstw domowych w Belgii, Polsce i RPA ma negatywne zdanie o przedmiotowych firmach, 60% ankietowanej populacji w Hiszpanii, we Włoszech, w Brazylii i w Stanach Zjednoczonych zajęło bardziej krytyczne stanowisko. Tę negatywną percepcję wizerunku ściśle odzwierciedlają wartości opisujące trendy zakupów



realizowanych przez konsumentów. 52% respondentów stwierdziło, że nigdy nie kupi samochodu wyprodukowanego przez markę, której dotyczyły te skandale. Najbardziej kategoriyczni w tym względzie są Włosi, Chińczycy i Turcy (odpowiednio 64%, 63% i 61%) (Rys. 3). Do tej pory jednak – pomijając zmniejszoną popularność silników wysokoprężnych w Europie – wpływ skandali na udziały w rynku tych marek na całym świecie był bardzo niewielki. Biorąc pod uwagę historyczne znaczenie tych producentów samochodów i starania, jakie podejmują obecnie w ramach programów produktowych i działań public relations w celu odbudowania swojej reputacji, nie

ma podstaw, aby nie wierzyć, że dadzą radę pokonać te trudności i naprawić swój wizerunek, który wciąż ma wysoki potencjał.



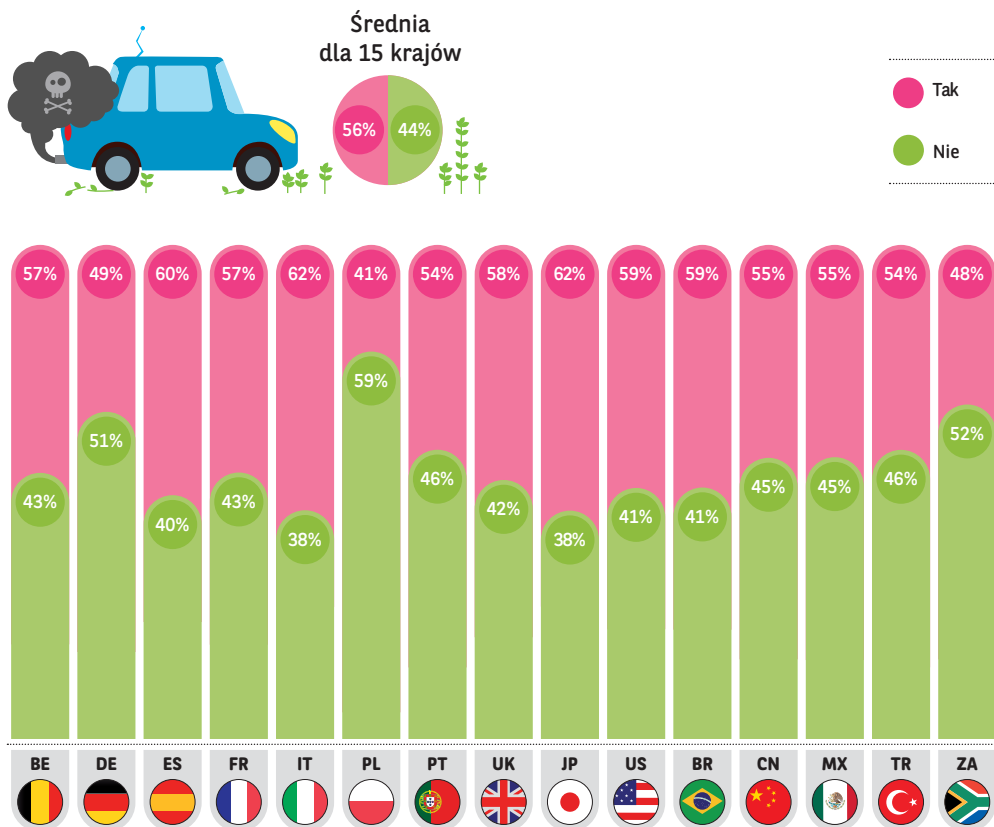
WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Oczywiście słyszałem o skandalu Volkswagena, oszukaniu konsumentów. Jestem przekonany, że nie jest to odosobniony przypadek w branży.»

Rys. 2 ▶ W ostatnim czasie producenci samochodów znaleźli się na pierwszych stronach gazet w związku z zawyżaniem efektywności energetycznej i ekologicznego charakteru swoich pojazdów. Czy te wydarzenia wywarły negatywny wpływ na postrzeganie przez Państwa tych marek?

W % – Proszę wybrać tylko jedna odpowiedź – Z wyłączeniem odpowiedzi „Nie wiem”

Źródło: L'Observatoire Cetelem



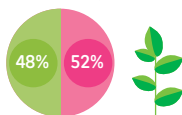
Rys. 3 ▶ W związku z niedotrzymaniem wskaźników efektywności energetycznej i ekologicznego charakteru pojazdów przez niektórych ich producentów samochodów czy powiedziałiby Państwo, że...

W % – Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź.

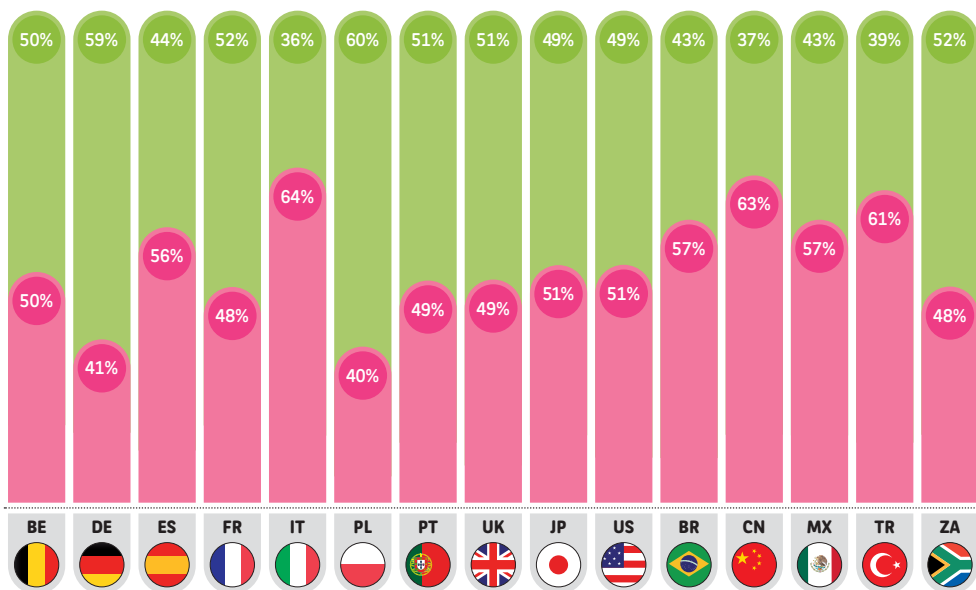
Źródło: L'Observatoire Cetelem



Średnia dla 15 krajów



- Nie wpłynęło to/nie wpłynęło na markę, którą wybiorę przy kolejnym zakupie samochodu
- Spowodowało to/spowoduje to, że przy kolejnym zakupie samochodu nie wybiorę żadnej z tych marek





Czy samochody są nadmiernie piętnowane w debacie publicznej?

W okresie tak rozległego kryzysu nie można nie docenić wpływu mediów zarówno głównego nurtu, jak i specjalistycznych, zważywszy ogromną rolę, jaką odgrywają w debacie wokół przemysłu samochodowego. Oczywiście szybko zaczynają one świętować powrót wzrostu na rynku, sukces marki krajowej lub wznowienie rekrutacji przez zakłady montażowe. Jednak zalew krytyki dotyczącej zanieczyszczenia, bezpieczeństwa drogowego, zgonów spowodowanych wypadkami drogowymi i nieproporcjonalnego kosztu dla gospodarstw domowych w dalszym ciągu niszczy motoryzacyjne marzenia. Niektóre z tych negatywnych opinii można uznać za nieuzasadnione, jeżeli weźmiemy pod uwagę znaczne postępy poczynione pod względem bezpieczeństwa, redukcji szkodliwych emisji, komfortu, a nawet ceny.



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Wydaje mi się, że media nie zawsze konsekwentnie traktują sektor samochodowy. Samochody są największym wynalazkiem w historii, aby chwilę później stać się wrogiem publicznym numer jeden i być skazanymi na odejście w niepamięć...»

«Odnoszę wrażenie, że komunikaty, które słyszymy, mają na celu wzbudzenie w nas poczucia winy. Martwię się, że jazda samochodem ostatecznie stanie się po prostu pozbawioną charakteru i niesprawiającą przyjemności formą przewozu pasażerów.»



2 WZROST WIELKOŚCI SPRZEDAŻY



Ekonomiści często mówią, że liczby nie kłamią. Wydaje się, że analitycy specjalizujący się w sektorze samochodowym potwierdzają, że sektor robi coś więcej, niż tylko wytrzymuje wywieraną na niego presję. Rekordy sprzedaży bite są z imponującą regularnością, co kusi, by zapytać: „Kryzys? Jaki kryzys?” Wydaje się, że słowo „odporność” stworzono, aby opisać ciągłe odradzanie się tego prometejskiego symbolu.



SPRZEDAŻ SAMOCHODÓW ODZNACZA SIĘ NIEPRZYZWOITĄ TĘŻYZNĄ (PRAWIE WSZĘDZIE)

Wskaźnikiem, który najlepiej pokazuje wytrzymałość przemysłu samochodowego na presję, jest sprzedaż. Po wzroście od 4% do 5% w latach 2011–2014, a także 1,6% w 2015 r., rynek globalny osiągnął nowe szczyty.

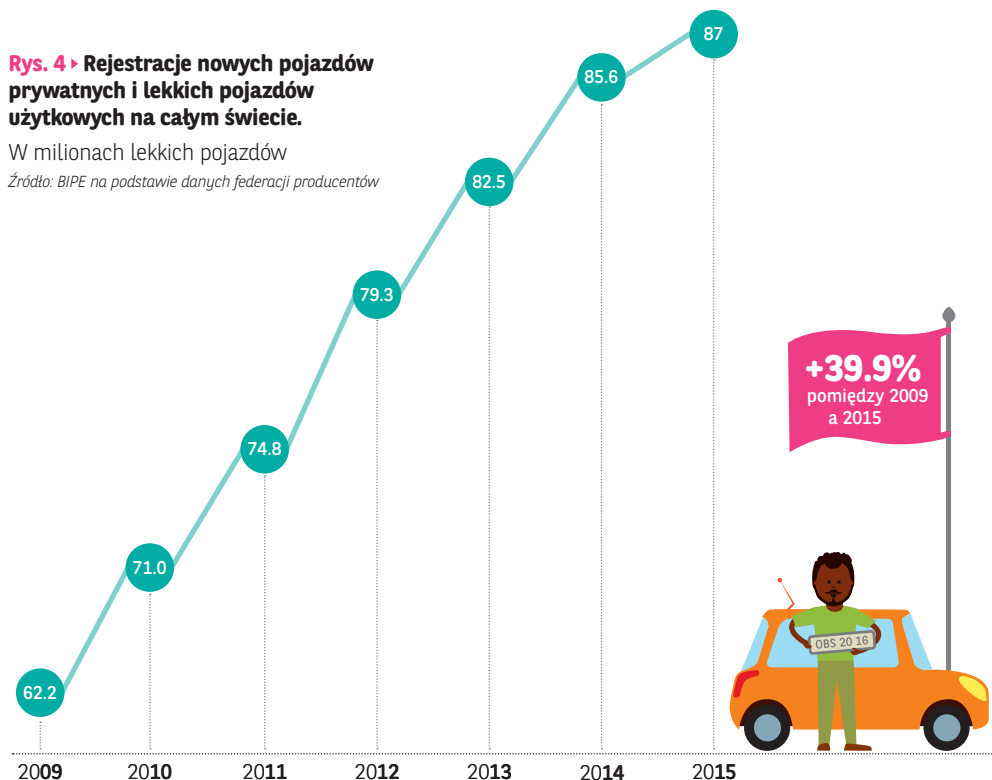
Nowy rekord: zarejestrowano 87 milionów nowych pojazdów lekkich (Rys. 4). Ten doskonały wynik miał również pozytywny efekt finansowy. Większość producentów samochodów odnotowała

wzrost zysków, w niektórych przypadkach znaczny. Te wyjątkowe wyniki sprzedaży ukrywają jednak nierówności istniejące w poszczególnych regionach, wynikające z sytuacji gospodarczej (Rys. 5).

Rys. 4 ▶ Rejestracje nowych pojazdów prywatnych i lekkich pojazdów użytkowych na całym świecie.

W milionach lekkich pojazdów

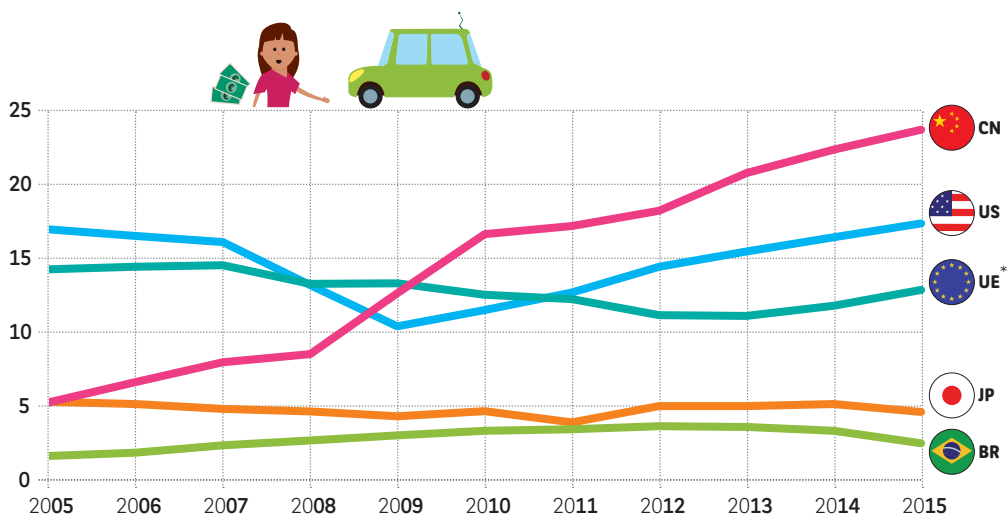
Źródło: BIPE na podstawie danych federacji producentów



Rys. 5 ▶ Globalna sprzedaż nowych pojazdów prywatnych i lekkich pojazdów użytkowych w latach 2005–2015.

W milionach sztuk

Źródło: BIPE na podstawie danych OICA i federacji producentów



* Europe 8 countries

Stany Zjednoczone biją rekord

W ciągu zaledwie dwóch lat gwałtowny spadek cen ropy naftowej, wyjątkowo niskie stopy procentowe i odzyskane zaufanie do gospodarki spowodowały przywrócenie dawnej świetności rynku amerykańskiego. Popyt ze strony gospodarstw domowych utrzymywał się na wysokim poziomie, podczas gdy firmy modernizowały swoje floty po latach oszczędności. W 2015 r. amerykański przemysł samochodowy osiągnął nowe szczyty i pobił rekord sprzedaży ustanowiony w 2000 r., uzyskując wynik 17,4 miliona sztuk (+5,7% łącznie z samochodami typu pick-up). To zainteresowanie nowymi samochodami spowodowało spadek stosunku sprzedaży samochodów używanych do nowych z 3,2 w 2010 r. do 2,2 w 2015 r. Z tego wzrostowego trendu sprzedażowego skorzystał również sąsiedni Meksyk, który odnotował wzrost sprzedaży o 19% do 1,4 miliona sztuk.

Ożywienie w Europie

Również Europa wpadła w euforię. Po długim okresie melancholii po kryzysie w latach 2008–2009, podczas którego obserwowano ogólne starzenie się populacji samochodów, rynek nagle zaczął grać w mechanicznego berka. Odrodzenie siły nabywczej gospodarstw domowych, wzrost zatrudnienia i dochodów, spadające ceny paliw i praktycznie zerowa inflacja zapewniły doskonałe warunki dla odrodzenia się rynku. Stosunek sprzedaży samochodów używanych do nowych, który gwałtownie rósł podczas kryzysu, ponownie zaczął maleć. Zachęcane ostatnimi zmianami w branży, gospodarstwa domowe wracają do dealerów, a wiele z nich chce wymieniać pojazdy kupowane masowo w ramach programów złomowania w latach 2009–2010. Jednocześnie firmy korzystają z okresu intensywnej inwestycji i bardzo atrakcyjnych ofert leasingowych, aby wymienić swoje floty pojazdów.

Rynki włoski i hiszpański, które skurczyły się do dwóch trzecich swojej wartości, również odnotowały w zeszłym roku odbicie (+16% we Włoszech i +23% w Hiszpanii). W Hiszpanii po raz pierwszy od 2008 r. przekroczono próg jednego miliona pojazdów. Wyniki rynków niemieckiego, francuskiego i brytyjskiego są mniej imponujące, ale odrodzenie branży w tych krajach zaczęło się dużo wcześniej i współczynniki wzrostu utrzymują się na dobrym poziomie pomiędzy 5% a 7%.

Sprzedż w Chinach znów dostała czkawki

W Chinach spowolnienie makroekonomiczne spowodowało kolejny spadek wzrostu sprzedaży, podobnie jak w 2014 r. Po dekadzie zawrotnego wzrostu największy światowy rynek (27% całkowitej sprzedaży w 2015 r.) zakończył rok z rocznym wzrostem na poziomie 6%, do 23,7 miliona pojazdów. Na początku roku sprzedaż nie była imponująca ze względu na skutki gwałtownych zakupów spowodowanych pod koniec 2014 r. plotkami o tym, że w niektórych miastach pojawią się ograniczenia dotyczące rejestracji. Co gorsza, po raz pierwszy od początku boomu, który rozpoczął się na przełomie tysiącleci, w lecie odnotowano ujemne wskaźniki rok do roku.

Spowolnienie wzrostu gospodarczego i zaburzenia na rynkach akcji przyspieszyły kryzys zaufania, który ostatecznie odstraszył wielu potencjalnych nabywców. Działania podjęte przez rząd w celu obniżenia podatków na pojazdy z małymi silnikami były niezbędne, aby z powrotem rozruszać rynek w końcowych miesiącach 2015 r.

Dalszy spadek w Japonii

Na początku lat dziewięćdziesiątych roczna sprzedaż pojazdów lekkich w Japonii przekraczała 7 milionów sztuk. Przez około dekadę ta liczba wahała się pomiędzy 4 a 5 miliona przy zmieniającym się wpływie działań wspomagających ze strony rządu. W połowie 2015 r. trzecia co do wielkości gospodarka na świecie cudem uniknęła drugiej recesji. Podwyżka VAT w kwietniu 2014 r. (z 5% do 8%) również ograniczyła wydatki na dobra trwałe, w szczególności samochody.

Przewidując to działanie, gospodarstwa domowe dokonywały zakupów z wyprzedzeniem. Od momentu ogłoszenia podwyżki trzymały się z daleka od dealerów. Ponadto w kwietniu 2015 r. podniesiono poziom rocznego opodatkowania minisamochodów z silnikami poniżej 660 cc, które są japońskim fenomenem. W ciągu roku sprzedaż tych pojazdów spadła o 16,6%, podczas gdy sprzedaż pojazdów tradycyjnych obniżyła się o 4%. Łącznie w 2015 r. rynek japoński skurczył się o ponad 10%.

Brazylia walczy

Po pogrążeniu się w recesji w 2015 r. Brazylia zмага się obecnie z trudnymi warunkami ekonomicznymi, w szczególności z szybko rosnącą stopą bezrobocia połączoną z ograniczonym dostępem do finansowania. Kryzys polityczny spowodowany skandalami korupcyjnymi tylko zaostrzył i tak już napiętą sytuację. W tym kontekście załamanie rynku brazylijskiego w 2015 r. było najgorsze od 28 lat. Sprzedaż samochodów i lekkich pojazdów użytkowych obniżyła się o 25,6%, do 2,48 miliona sztuk.



► Stosunek pojazdów używanych do nowych

Stosunek rejestracji używanych pojazdów prywatnych do nowych pojazdów prywatnych w ciągu roku

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

* Stany Zjednoczone: pojazdy lekkie

** Chiny: dane za 2008 r.



INTERESUJĄCE OFERTY POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTÓW

Przy obecnym ogólnie pozytywnym poziomie sprzedaży globalnej analiza dwóch segmentów rynku dowodzi odporności rynku samochodów na presję.

Samochody typu SUV wykazują dalszy wzrost

Segment samochodów typu SUV najszybciej powrócił do dawnego tempa. W 2015 r. udział samochodów typu SUV, które już stanowią ponad 50% rejestracji pojazdów lekkich w Stanach Zjednoczonych (z uwzględnieniem samochodów typu pick-up), w Europie skoczył z 8% w 2010 r. do 20% w 2015 r. Popularność tych samochodów jest szczególnie uderzająca we Włoszech (22%), w Hiszpanii (21%) i w Zjednoczonym Królestwie (20%). Nawet w Japonii, gdzie wzrost sprzedaży jest wciąż niepewny, kierowcy (szczególnie młodszego pokolenia) preferują te modele. To samo można powiedzieć o krajach rozwijających się – samochody typu SUV stanowią obecnie prawie jedną czwartą sprzedaży w Chinach (Rys. 6).

Samochody typu SUV dobrze nadają się do jazdy w mieście i generalnie spełniają najbar-

ziej surowe wymagania środowiskowe. Poza swoją praktycznością i przyjemnym dla oka projektem te pojazdy mają w sobie coś budzącego zaufanie. W niektórych krajach, w tym w Chinach, duże znaczenie przywiązuje się do statusu społecznego, który wyrażają. To ma sens, jeżeli weźmie się pod uwagę fakt, że 70% kierowców w krajach rozwijających się i aż 82% w Chinach wierzy, że wizerunek związany z samochodem – w kontekście standardu życia i statusu społecznego – ma podstawowe znaczenie. Dla porównania średnia dla 15 krajów w tym zakresie wynosi „zaledwie” 52%.

Każda marka skorzystała z okazji, aby wykorzystać, a nawet przewidzieć ten trend. Nissan Qashqai, który zapoczątkował to zjawisko w Europie, Renault Kadjar, 7 miejscowy Volkswagen Tiguan, Peugeot 3008, Audi Q2 i Mercedes GLC coupé to tylko kilka z dostępnych modeli. Ogromny sukces



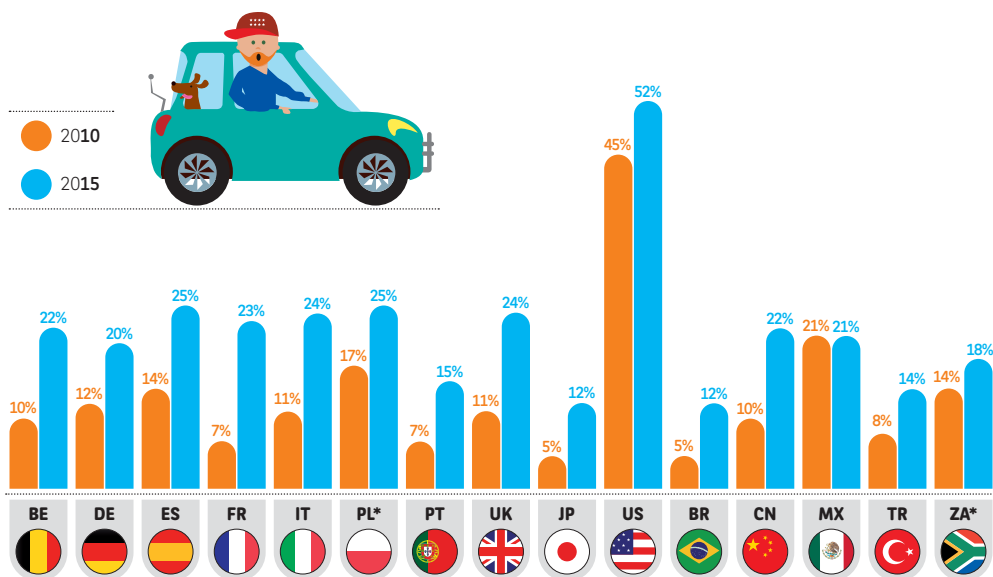
w Chinach odniosła Haval- sub-marka tamtejszego producenta samochodów Greatwall, która obejmuje wyłącznie pojazdy typu SUV. Pierwsze

kroki w tym segmencie postawi za chwilę wielu nowych graczy, w tym Seat, Skoda i Subaru, nie wspominając o Jaguarze i Maserati.

Rys. 6 ▶ Zmiany udziału w rynku samochodów typu SUV w stosunku do rejestracji nowych pojazdów lekkich

W %

Źródło: BIPE



* RPA i Polska: 2011 r.

Marki premium znajdują nowych nabywców

Inną ilustracją powrotu do zdrowia rynku samochodów jest rosnące zainteresowanie kierowców markami premium. W latach 2010–2015 zaobserwowano znaczny wzrost sprzedaży (Rys. 7).

W Chinach ich udział w rynku prawie się podwoił, rosnąc z 6% w 2010 r. do 10% w 2015 r. Marki premium, które dotychczas skupiały się na tradycyjnych dużych samochodach typu sedan, eksplorują teraz bardziej kompaktowe segmenty szczególnie cenione przez młode kobiety z bardziej zamożnych środowisk. Pojawienie się na rynku nowego pokolenia nabywców dokonujących drugiego za-

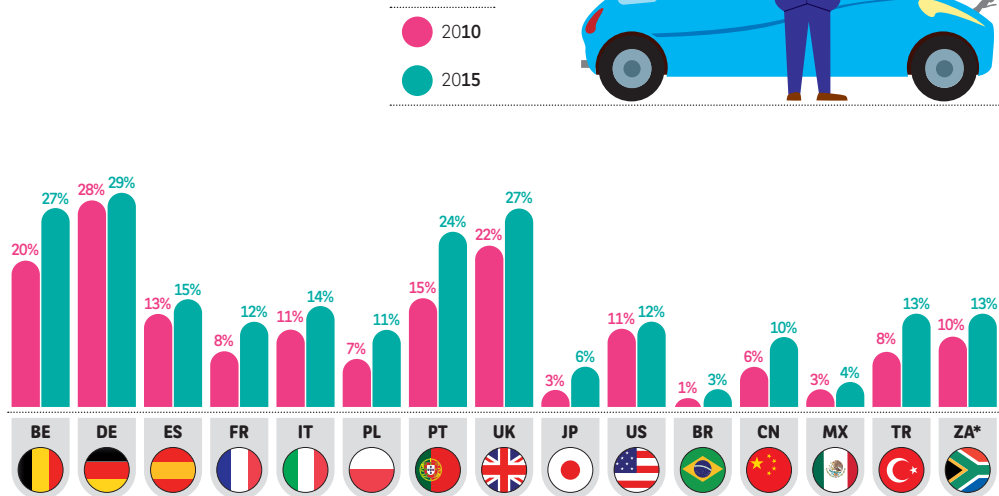
kupu (pierwszej grupy wymieniającej swoje pojazdy od momentu, gdy rynek zaczął rozwijać się w szybkim tempie 10 lat temu) również wyjaśnia, dlaczego marki premium radzą sobie tak dobrze. Wymiana pojazdu często oznacza przejście o stopień wyżej na rynku. Co więcej, ograniczenia dotyczące zakupów wprowadzone w dużych miastach w naturalny sposób poprawiają pozycję potencjalnych nabywców o wyższym dochodzie, w przypadku których wybór marek premium jest bardziej prawdopodobny.

W Europie rynek nowych samochodów wyższej klasy w dalszym ciągu napędzają przede wszystkim przedsiębiorstwa. Rozwiązania finansowe,

Rys. 7 ▶ Zmiany udziału w rynku marek premium w stosunku do rejestracji nowych pojazdów lekkich

W %

Źródło: BIPE



Uwaga: Marki premium to: Aston Martin, Audi, BMW, Bentley, Ferrari, Infiniti, Jaguar, Lamborghini, Land Rover, Lexus, Maserati, Mercedes, Mini, Porsche, Saab, Tesla, Volvo, Cadillac, Bugatti, Acura, Fisker, Maybach, McLaren, Morgan, Rolls Royce i TVR

* RPA: 2012



takie jak leasing, umożliwiają producentom oferowanie konkurencyjnych planów rat, dzięki czemu koszt zakupu pojazdu może być rozłożony w czasie przy jednoczesnym swobodnym użytkowaniu samochodu (wnoszone opłaty obejmują serwis i konserwację). Inną korzyścią zakupu takich pojazdów premium jest to, że posiadają stosunkowo wysoką wartość rezydualną. Ponieważ gospodarstwa domowe mają teraz dostęp do tych rozwiązań finansowych, wydaje się, że Europejczycy mają wszystko, aby z większą łatwością realizować swoje marzenia. 53% już wyraziło swoje zainteresowanie pojazdami wyższej klasy.

W Stanach Zjednoczonych na rynku dostępne są różne marki, których nie ma w Europie (Cadillac,

Lincoln, Acura itp.), ale rynek marek premium jest wciąż zdominowany przez niemieckich specjalistów w zakresie samochodów luksusowych, czyli BMW i Mercedesa. Producenci samochodów wysokiej klasy mają 14% udział w ogólnej sprzedaży, a wartość ta nie uległa zmianie w ostatnich pięciu latach.

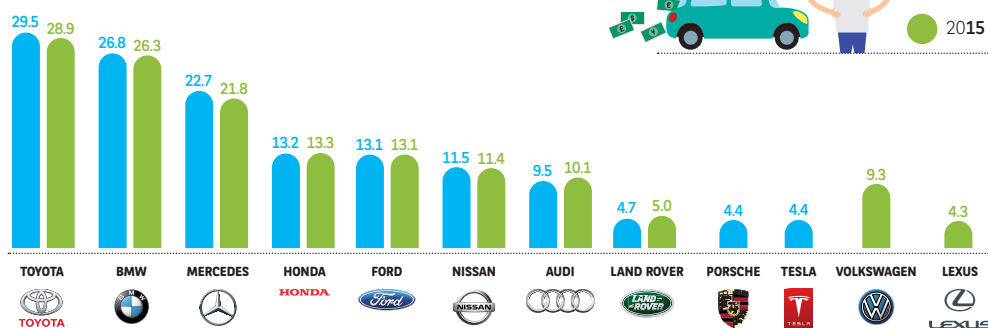
Chociaż jeśli chodzi o globalne trendy rynkowe, Japonia nie jest wyjątkiem od reguły, w latach 2010–2015 marki wysokiej klasy zwiększyły w tym kraju swój udział w sprzedaży.

Także w RPA – kraju zakładów BMW i Mercedesa – marki premium dobrze sobie radzą (13% sprzedaży w 2015 r.).

Rys. 8 ▶ Ranking producentów samochodów na podstawie wyników finansowych i wizerunku w oczach konsumentów

Wartość w mld USD

Źródło: BrandZ top 100 – Millward Brown/WPP



Uwaga: Co roku Millward Brown ocenia się marek globalnych na podstawie ich wyników finansowych (obrotów) i wizerunku w oczach 3 milionów konsumentów z 50 krajów, których pyta o ponad 100 000 marek. Ankieta publikowana jest w Financial Times.

Świetlana przyszłość

Samochód, znajdujący się w samym centrum tego co można nazwać „techno-szalerstwem” uroczonym kontekstem gospodarczym, społecznym, środowiskowym i naukowym, pełni funkcję katalizatora innowacji. Sektor ten przyciąga nowych graczy przemysłowych i technologicznych. Jego czar sięga również klientów, których potrzeb wyrażnie nie zaspokajają pojazdy tradycyjne. Skupiając się na autonomicznych pojazdach i nowych technologiach samochodowych, L’Observatoire Cetelem de l’Automobile 2016 ujawniło, że jeden na trzech kierowców chętniej korzystałby ze swojego samochodu, gdyby był on podłączony do internetu (connected car).

Dużą uwagę zwrócono w szczególności na jeden nowy podmiot. Tesla, pierwszy od lat pięćdziesiątych amerykański producent samochodów, który ma być notowany na giełdzie, wywodzi się z Doliny Krzemowej i specjalizuje się w wysokiej klasy pojazdach elektrycznych. Ambicją firmy jest osiągnięcie do 2025 r. takiej samej wartości

giełdowej, jaką ma Apple. Popularność Tesli na całym świecie w latach 2012–2015 szybko rosła. Co więcej, firma twierdzi, że otrzymała 300 000 zamówień z wyprzedzeniem na swój nowy Model 3. Ponadto w 2016 r. znalazła się w grupie 10 wiodących marek samochodowych o najwyższej wartości w rankingu Millward Brown BrandZ, co stanowi najpewniejszy dowód na to, że „przyszłość już nadeszła”. (Rys. 8).



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Samochody podłączone do internetu, takie jak Tesla, którą wypróbowałem ostatnio, robią na mnie naprawdę duże wrażenie. To coś więcej niż tylko pojazd. Podłączenie do internetu pozwala robić wszystko to, co na komputerze. To dobre dla miłośników technologii, którzy w samochodzie poczuć się jak w domu!»





ZGODNIE Z WYMAGANIAMI KONSUMENTÓW

Aktualizacja oferty, zdolność tradycyjnych producentów do weryfikacji swojego podejścia i ponowne ożywienie wywołane pojawieniem się nowych graczy wywodzących się głównie z sektora zaawansowanych technologii spotkały się ze zdecydowaną aprobatą kierowców.

Mile witany powiew świeżego powietrza

72% kierowców deklaruje zainteresowanie nowościami wprowadzanymi na rynek. Wyniki są uderzające w krajach rozwijających się (88%), w szczególności w Brazylii (91%). Europa i Stany Zjednoczone też nie zostają w tyle (odpowiednio

69% i 60% kierowców twierdzi, że czasami kuszą ich nowe modele wprowadzane na rynek), co jest znakiem, że na dojrzałych rynkach decydujące znaczenie ma oferta produktów. Japonia stanowi wyjątek – tylko jeden na trzech kierowców byłby zainteresowany nowym modelem.

Coraz piękniejsze samochody

Zdolność przemysłu samochodowego do ponownej oceny i zrozumienia oczekiwań konsumentów potwierdzają również zachodzące zmiany estetyczne.

Chcąc zaspokoić emocjonalne potrzeby kierowców, wielu producentów zwraca się ku inteligentnym i wymyślnym projektom, które mają większą szansę na podbicie serc konsumentów. Trend w kierunku nowoczesnej lub „neonostalgicznej” stylizacji (np. Mini, Fiat 500 i Range Rover Evoque) już potwierdził wartość tej strategii.

Ci sami producenci również zainteresowali się koncepcją samochodów „à la carte”. Dostosowanie do wymagań – żywo kontrastujące z surowymi przepisami w zakresie bezpieczeństwa i regulacji środowiskowych – stało się nowym sposobem pozyskania zainteresowania konsumentów. Początkowo była to domena nielicznych marek i segmentów luksusowych, ale obecnie producenci głównego nurtu oferują coraz więcej opcji do wyboru. Celem jest proponowanie zamiast narzucania. Dawno minęły czasy, gdy działano w myśl powiedzenia Henry’ego Forda z 1908 r.: „Ludzie

mogą mieć Model T w każdym kolorze, pod warunkiem, że będzie to kolor czarny”.

W Chinach motoryzacyjna rewolucja kulturalna już trwa. Szczególną popularnością cieszy się dostosowywanie pojazdów do wymagań, a wizja jednakowych limuzyn z przyciemnianymi oknami odchodzi do przeszłości.

Co więcej, niektórzy producenci samochodów, tacy jak PSA, stawiają na nowy format dostosowania do wymagań: projekt olfaktoryczny. Celem jest poprawa jakości powietrza wewnątrz samochodu i polepszenie doświadczeń sensorycznych pasażerów dzięki wprowadzeniu systemu, który może wydziełać zapachy dostosowane do atmosfery wybranej przez użytkownika.

Te nowe funkcje zawładnęły wyobraźnią kierowców. Od 80% do 96% respondentów docenia postępy poczynione w projektowaniu samochodów. Jedynie Japończycy wykazują prawdziwą tęsknotę za przeszłością – jeden na pięciu kierowców jest przekonany, że obecne modele są mniej atrakcyjne niż modele oferowane 20 lat temu..



Zielony atut

Producenci pokazali również, że są gotowi na wystąpienie postulatów kierowców dotyczących pojazdów bardziej przyjaznych dla środowiska (Rys. 9). 93% kierowców twierdzi, że zwracają uwagę na zużycie paliwa. Ponad połowa uznaje ten czynnik za jedno z 3 głównych kryteriów zakupu (Rys. 10).

Dlatego – chociaż sukces Toyoty, która jest liderem pod względem stopnia penetracji rynku silników hybrydowych, stanowi w globalnym środowisku motoryzacyjnym wyjątek – technologie łączące paliwa kopalne i energię elektryczną czynią znaczne postępy pod względem sprzedaży.

Wszystko wskazuje na to, że ten trend będzie trwał, biorąc pod uwagę oczekiwania wyraźnie określone przez konsumentów. Przy średniej 7,3 na 10 technologia hybrydowa uzyskuje najwięcej punktów wśród wymienionych rodzajów silników. Jednocześnie pojazdom w pełni elektrycznym

Francuzi podłączają się do prądu

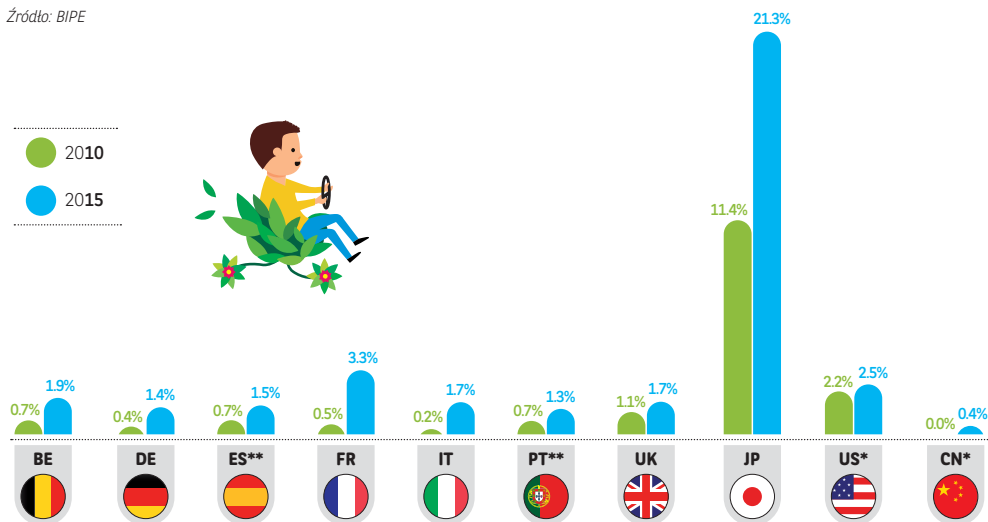
Francja – z udziałem w rynku na poziomie blisko 1% – jest na czele stawki, jeśli chodzi o pojazdy całkowicie elektryczne. Za nią są Chiny, w przypadku których odsetek ten wynosi co prawda tylko 0,7%, ale odnotowuje szczególnie szybki wzrost (w 2015 r. sprzedaż wzrosła czterokrotnie).

(6,6/10), w przypadku których wiele osób uznaje, że ich zasięg i infrastruktura do celów ładowania są wciąż zbyt ograniczone, nie udało się pokonać tych zasilanych tradycyjnie (benzyna i olej napędowy – również 6,6/10), w które wciąż inwestuje wielu producentów, starając się poprawić wydajność.

Rys. 9 ▶ Udział w rynku pojazdów hybrydowych w stosunku do łącznej liczby rejestracji pojazdów prywatnych

W %

Źródło: BIPE



* Stany Zjednoczone, Chiny: 2011 r.

** Portugalia, Hiszpania: 2014 r.

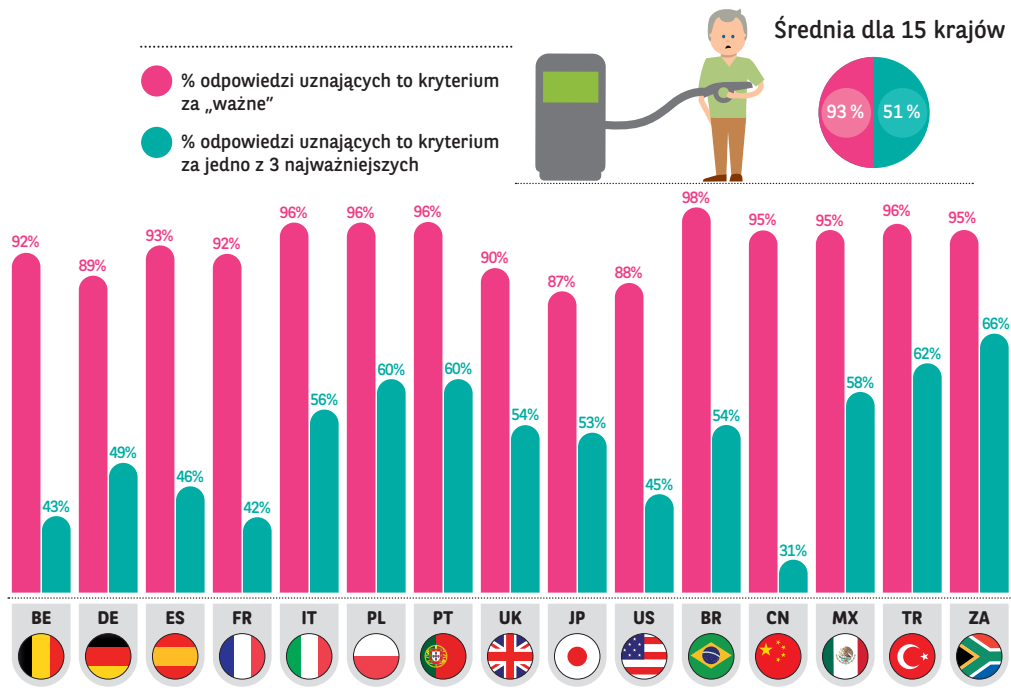


Rys. 10 • Znaczenie kryterium „zużycia paliwa” przy zakupie samochodu

znaczenie procentowe: suma respondentów, którzy wybrali odpowiedź „bardzo ważne” lub „dość ważne”

% w top 3: % osób, które wskazały zużycie paliwa na pierwszym, drugim lub trzecim miejscu

Źródło: L'Observatoire Cetelem





3 NIEZAPRZECZALNA POPULARNOŚĆ



Atmosfera napięcia, bezprecedensowa kreatywność, pojawienie się nowych graczy, „podbój” nowych regionów, nowe formy mobilności... wszystko wskazuje na to, że samochód jest na krawędzi faktycznego odrodzenia. Bezpośrednio zainteresowani – kierowcy – mówią to głośno i wyraźnie. Wierzą oni w przyszłość samochodów. Oczekują od nich najlepszego. Mówiąc krótko, kochają je bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.

BARDZIEJ POPULARNE NIŻ KIEDYKOLWIEK WCZEŚNIEJ

Czy samochody są reliktem minionej ery przemysłowej? Biorąc pod uwagę przemysłenia kierowców uczestniczących w ankiecie do celów L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2017, wcale nie.

Zdecydowane i powszechne «tak»

Dziewięciu na dziesięciu kierowców ma o samochodach dobre zdanie (**Rys. 11**), a w krajach rozwijających się ten wskaźnik jest jeszcze wyższy (**Rys. 12**). Prawie jedna czwarta ma zdanie „bardzo dobre”. Ten ogólny trend widoczny jest we Francji, gdzie 85,9% odpowiedzi miało charakter pozytywny. Poza tym w odróżnieniu od retoryki powszechnej w mediach i wypowiedziach polityków zdaniem 84,3% respondentów

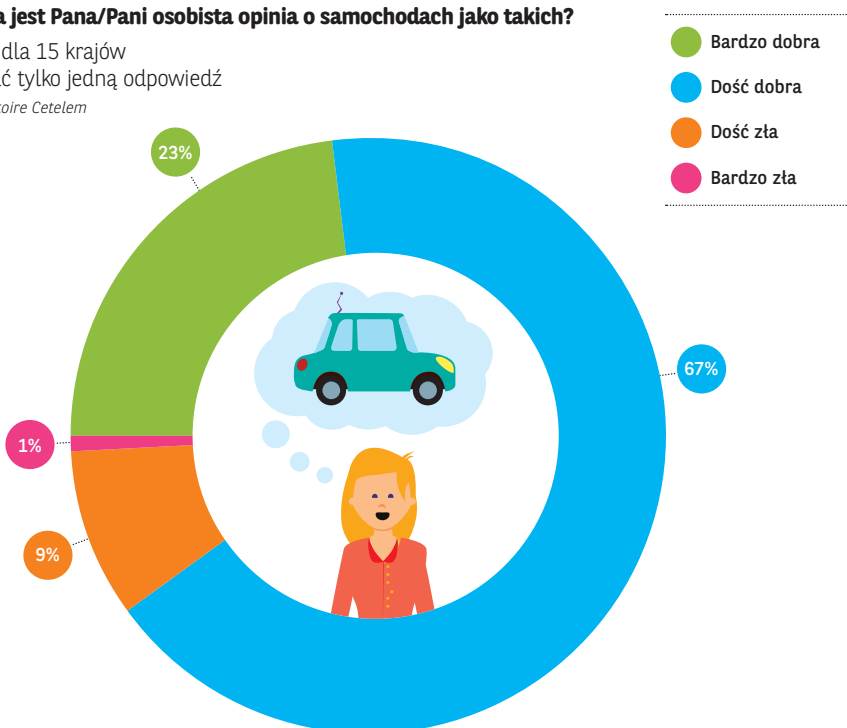
samochód ma pozytywny wizerunek w oczach społeczeństwa. Podobnie jak w przypadku wyników L'Observatoire Cetelem 2011 w ostatniej edycji młodzi ludzie również potwierdzają swoje zamiłowanie do samochodów.

Warto zauważyć, że zgodnie z ustaleniami z poprzednich ankiet przeprowadzonych w odniesieniu do nastawienia gospodarstw domowych opinie indywidualne są bardziej pozytywne niż ogólne postrzeganie.

Rys. 11 • Jaka jest Pana/Pani osobista opinia o samochodach jako takich?

W %, średnia dla 15 krajów
Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź

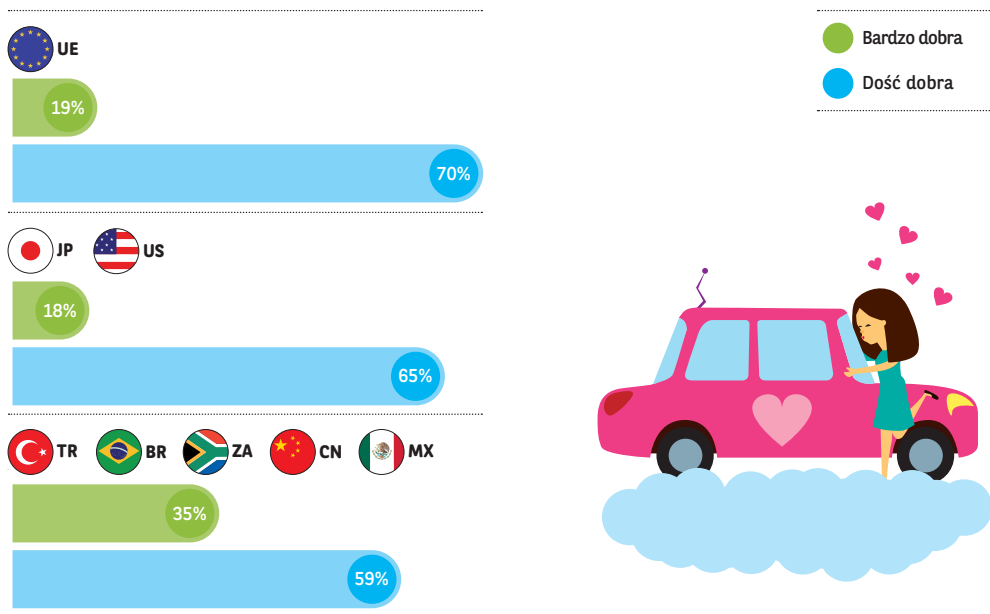
Źródło: L'Observatoire Cetelem



Rys. 12 ▶ Jaka jest Pana/Pani osobista opinia o samochodach jako takich?

W % – Średnia dla krajów w każdej grupie

Źródło: L'Observatoire Cetelem



Nieuzasadniona krytyka

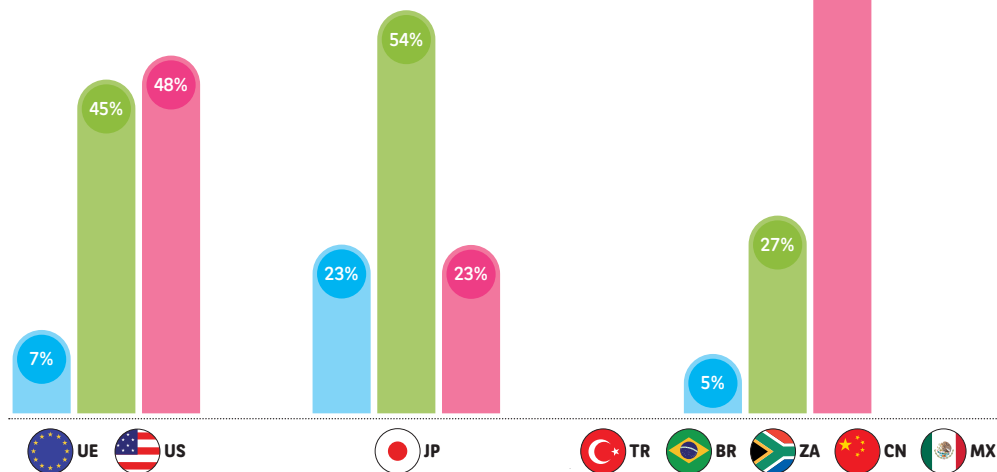
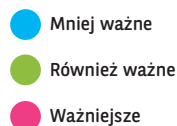
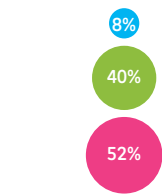
31% respondentów uznało, że media i politycy zasadniczo o samochodach wyrażają się negatywnie. W Belgii ten wskaźnik osiągnął 57%, we Francji – 48%. Na kolejnych pozycjach są Niemcy (44%), Wielka Brytania (44%) i Stany Zjednoczone (42%). W pozostałych krajach wyniki wahały się od 20% do 30% z wyjątkiem Chin (8%). Jednocześnie zaledwie 14% uważa, że takie negatywne traktowanie w prasie jest uzasadnione. Tu ponownie wyróżnia się Belgia – 30% respondentów wyraziło opinię, że krytyka jest uzasadniona.

Rys. 13 • Ogólnie, w porównaniu z sytuacją 20 lat temu, czy Pana/Pani zdaniem samochody są...

W % – Średnia dla kraju – Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź

Źródło: L'Observatoire Cetelem

Średnia dla 15 krajów



Kwestie zasadnicze

Indywidualny entuzjazm w stosunku do samochodów wydaje się niemal powszechny, a ich obecna popularność sprawia wrażenie większej niż kiedykolwiek wcześniej (Rys. 13). Biorąc pod uwagę szybki wzrost wskaźników posiadania samochodów w krajach rozwijających się, nie jest zaskoczeniem, że zdecydowana większość użytkowników je konsumentów sądzi, że samochody są przynajmniej tak samo ważne (95%), o ile nie ważniejsze (68%), niż 20 lat temu. Zaskakujące jest jednak to, że zdanie to podziela odpowiednio 49% i 43% respondentów w Europie i Stanach Zjednoczonych.

Jednocześnie niemal jedna czwarta respondentów



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Mój samochód to konieczność. Nie wiem, co bym bez niego zrobił. Jestem do niego bardzo przywiązany.»

z Japonii uważa, że samochody są mniej potrzebne niż 20 lat temu. Po raz kolejny Japonia – kraj o dużej gęstości zaludnienia i wyjątkowej jakości

systemu transportu publicznego – ma inne zdanie niż pozostałe kraje. Wynik ten jest zgodny z trendem strukturalnym, w ramach którego w kraju tym od dwóch dziesięcioleci sprzedaż samochodów spada. Ogólnie rzecz biorąc, zależność od samochodu jest oczywiście znacznie większa na terenach o niższej gęstości zaludnienia, gdzie alternatywne formy transportu są zazwyczaj o wiele trudniej dostępne. Samochody na takich terenach są raczej uznawane za nieodzowne, a wielu mieszkańców korzysta z nich z przyczyn społecznych i zawodowych.

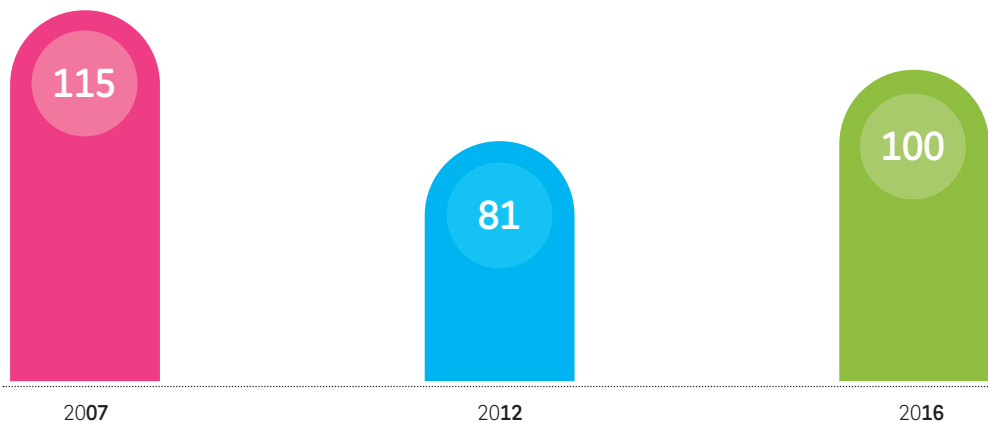
Marki rozpoznawalne bardziej niż kiedykolwiek wcześniej

Inny współczynnik podkreśla szerokie uznanie dla samochodu i miejsce, jakie zajmuje on w sercach kierowców. W 2016 r. zgodnie z oceną wynikającą z rankingu Millward Brown BrandZ, który uwzględnia wyniki finansowe i wizerunek wśród konsumentów na całym świecie, wartość ekonomiczna najważniejszych marek samochodów była o 23% wyższa od najniższego poziomu odnotowanego w 2012 r. (Rys. 14).

Rys. 14 ▶ Wartość 10 wiodących marek samochodów

Podstawa 100 = 2016 r.

Źródło: BIPE na podstawie danych BrandZ Millward Brown



Uwaga: Co roku Millward Brown ocenia siłę marek globalnych na podstawie ich wyników finansowych (obrotów) i wizerunku w oczach 3 milionów konsumentów z 50 krajów, których pyta o ponad 100 000 marek. Ranking publikowany jest w Financial Times.



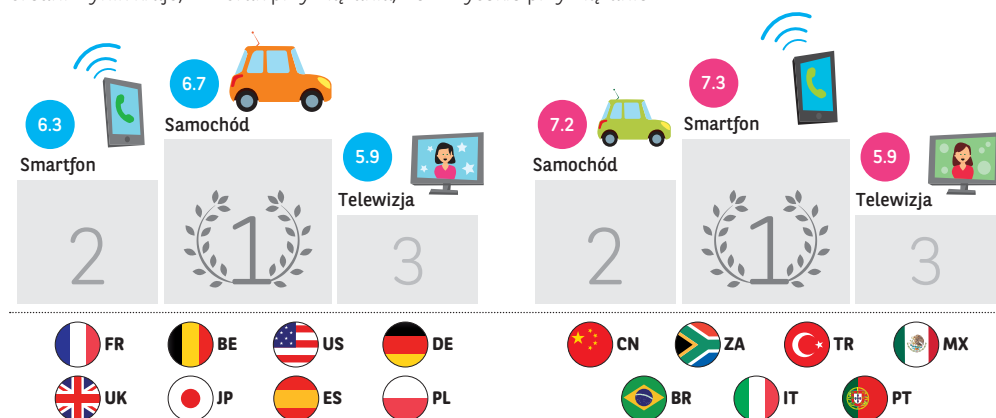
Dominacja samochodów

To uznanie znajduje również podstawy w realnym świecie. W porównaniu z telefonami komórkowymi i telewizorami samochody nie tylko utrzymują swoją pozycję (**Rys. 15**). W krajach rozwiniętych uzyskały dużo lepszy wynik: 6,7 w porównaniu z 6,3 dla telefonów komórkowych i 5,9 dla telewizorów. W krajach rozwijających się nieznacznie lepszy wynik osiągnęły telefony komórkowe. Przeciętnie mężczyźni są bardziej przywiązani

do swoich samochodów niż do telefonów komórkowych, podczas gdy kobiety traktują te dwa przedmioty równorzędnie. Telefony komórkowe są jednak silną konkurencją dla samochodów w przypadku młodszych pokoleń, dla których pojazd jest mniej dostępny finansowo, a alternatywne formy transportu są bardziej atrakcyjne. Łatwo można sobie wyobrazić, że zainteresowanie młodszych samochodami wzrośnie wraz z wiekiem, gdy założą rodzinę i będą mieć dzieci.

Rys. 15 Jak bardzo jest Pan/Pani przywiązany/a do wymienionych produktów? (odpowiedzi według grup krajów)

Średni wynik kraju; 1 = brak przywiązania; 10 = wysokie przywiązanie



Przyjaciel, który życzy ci wszystkiego najlepszego, ale nie dba o status

Co tak bardzo przemawia do kierowców? Jak wyjaśniają swoje przywiązanie do samochodów?

Przed wszystkim uznają samochód za symbol wolności. 90,7% respondentów nawiązało przede wszystkim do tej kwestii. W zglobalizowanym świecie, w którym podróż jest łatwa i szybka jak nigdy wcześniej, samochód pozostaje wyraźnym symbolem niezależności i swobody wyboru. Pionierski duch samochodu, który jest nie tyle produktem, co ikonicznym obiektem doskonale współgrającym z pragnieniami człowieka, jest mocniejszy niż dotychczas.

Tak samo duża grupa respondentów (90,7% osób, które wzięły udział w ankiecie) uznaje, że samochody są niezbędne z przyczyn praktycznych. Wszyscy zgadzamy się, że stanowią kluczową formę transportu. Ten jednoznaczny wynik oznacza, że bez względu na kraj lub środowisko zamieszkania – miasto lub wieś – samochody mają podstawowe znaczenie, ponieważ stosowane są w ogromnie różnorodnych celach (wypoczynek, praca, zakupy itp.). Oszczędność czasu to trzecia istotna kwestia, którą ludzie wiążą z samochodami (88,1%). W odróżnieniu od pozostałych dostępnych form transportu, w tym pociągów i samolotów, samochody są dostępne bezpośrednio i działają od razu. Wydaje się, że



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Samochód daje mi wolność, która wspiera moje dobre samopoczucie. Zawsze mogę na niego liczyć.»

to, iż podróż autobusem lub rowerem jest często szybszym sposobem przemieszczenia się z punktu A do punktu B na terenach miejskich, ma niewielkie znaczenie.

Należy jednak zauważyć, że empatia/współczucie dla samochodów nie wpływa na skłonność do krytyki i trzeźwość umysłu kierowców. 92,3% uznaje, że są one drogie. To odczucie jest powszechne.

Ważne jest, aby zauważyć, że z wyjątkiem krajów szybko rozwijających się, samochody przestały być oznaką pozycji społecznej. Po raz kolejny niniejsze badanie pokazuje, że rola samochodu jako oznaki statusu jest tylko odległym wspomnieniem – częścią procesu wzrostu produktu, który dzisiaj osiągnął pełną dojrzałość.



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Wolność oznacza możliwość wyjazdu na weekend, ot tak, bez ustalania trasy, którą pojedę.»

RADOŚĆ Z JAZDY W KAŻDEJ FORMIE

Jeszcze jedna kwestia może uspokoić producentów, jeśli chodzi o ich długoterminową działalność. Pozytywnego wizerunku samochodów nie da się oddzielić od przyjemności wiążącej się z jazdą.



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Uwielbiam prowadzić swój samochód. Sprawia mi to przyjemność, ponieważ czuję się dobrze, będąc w nim. Mam poczucie wolności i swobody wyboru.»

Miłość do jazdy

Więcej niż ośmiu na dziesięciu kierowców twierdzi, że uwielbia siedzieć za kółkiem (Rys. 16). Tylko Japończycy i Amerykanie wykazują większą obojętność. W obu krajach istnieje wiele ogromnych aglomeracji i obowiązują poważne ograniczenia prędkości, co studzi entuzjazm kierowców. Generalnie siedmiu na dziesięciu kierowców uznaje samochody za źródło przyjemności, a opinia ta jest szczególnie wyraźna w Wielkiej Brytanii, Polsce, Turcji, Brazylii, Stanach Zjednoczonych i RPA.

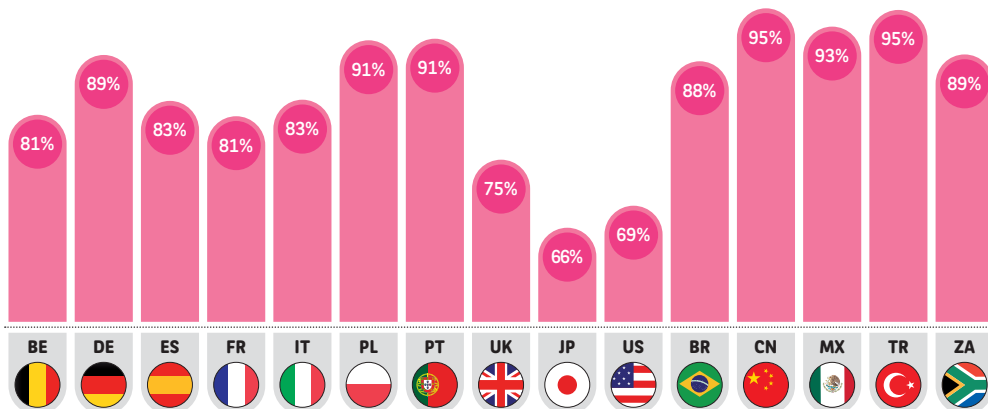
Rys. 16 • Miłość do prowadzenia

W %

Suma respondentów, którzy «całkowicie się zgadzają» lub «zgadzają się w pewnym stopniu»

Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź

Źródło: L'Observatoire Cetelem





WRAŻENIA

KONSUMENTÓW

«Samochody zapewniają niezależność, którą trudno osiągnąć w inny sposób. A prowadzenie sprawia przyjemność.»

Gwiazdy show

Wystawy samochodowe regularnie przyciągają ogromne tłumy gości, co jest kolejnym wskaźnikiem przyjemności, jaką dają ludziom pojazdy. Prezentując najnowsze osiągnięcia producentów, przyciągają odwiedzających, którzy szukają czegoś nowego, aby nakarmić swoje fantazje (Rys. 17).

W 2014 r. Paris Motor Show, wiodące wydarzenie tego rodzaju, odwiedziło ponad 1,2 miliona entuzjastów. Podczas edycji 2016, której hasłem ma być (ponownie) oczarowanie, w ramach wystawy «L'automobile fait son cinéma» («Samochody w filmie») zaprezentowane zostaną najstunningniejsze pojazdy kina.

Inny kraj, ten sam sukces. W Chinach 43% konsumentów odwiedza wystawy samochodowe, aby zdobyć informacje przed dokonaniem zakupu (zobacz edycję 2015 L'Observatoire Cetelem de l'Automobile). Wystawa w Szanghaju szybko zyskuje popularność i w 2015 r. przekroczyła próg jednego miliona odwiedzających. Biorąc pod uwagę wzrost liczby gości o ponad 14% w porównaniu z 2013 r., ranga tej wystawy dorównuje show we Frankfurcie.



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

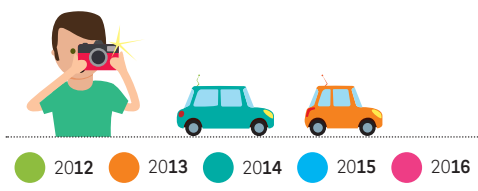
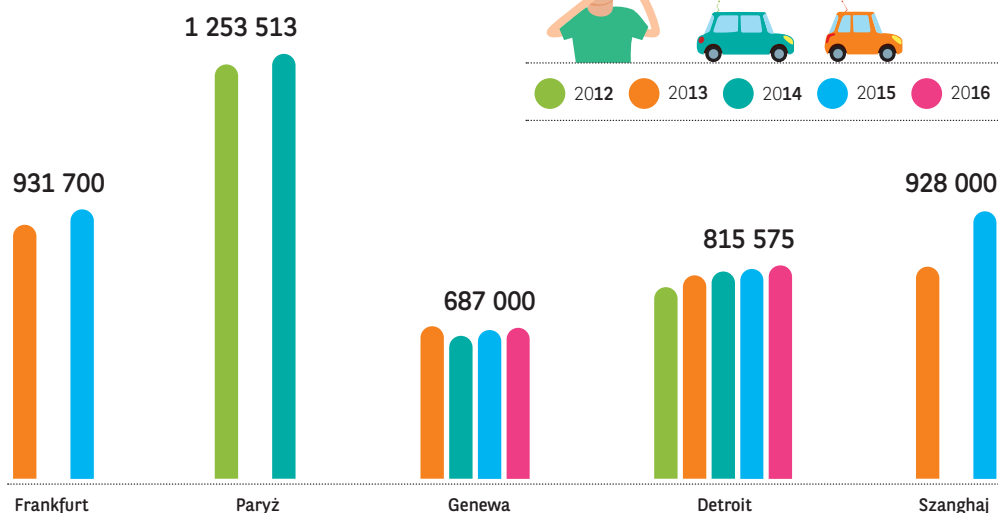
«Wystawa samochodowa pozwala mi marzyć! Jest to rodzaj wyścigu w stronę innowacji, ale w dobrym znaczeniu. Taka wystawa to niesamowite widowisko, szczególnie jeśli chodzi o samochody najwyższej klasy.»

Wystawa w Genewie, która słynie z takiej samej uwagi poświęcanej samochodom marzeń, jak i faktycznie dostępnym pojazdom, w 2016 r. również odnotowała wzrost liczby odwiedzających (+0,7% w porównaniu z 2015 r.).

Nie możemy też zapominać o wystawie w Detroit, której ostatnie edycje budziły zainteresowanie potwierdzające że, branża zażegnała kłopoty, z którymi się zmagala.

Rys. 17 ▶ Liczba odwiedzających główne wystawy samochodowe

Źródło: L'Observatoire Cetelem



Radość z jazdy przechodzi do świata wirtualnego

Aby utrzymać, a nawet zwiększyć przyjemność z jazdy doświadczaną przez kierowców, producenci uruchamiają działania poza światem rzeczywistym. Zaczynają zwracać uwagę na wszystko, co wirtualne, a w szczególności używają mediów społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube, Instagram czy Twitter. Te «narzędzia» są obecnie integralną częścią strategii komunikacyjnej producentów.

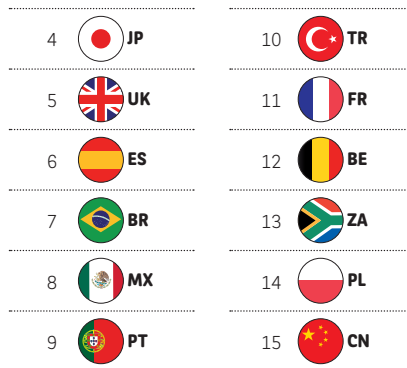
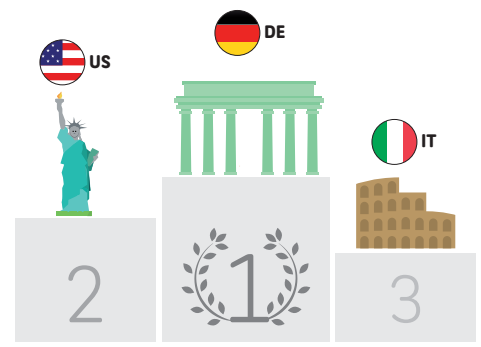
Dają one fantastyczne możliwości promocji nowych modeli i nawiązania dialogu z konsumentami, zwłaszcza młodszymi, którzy przy tym czują się dowartościowani, ponieważ angażują się w budowę strategii producentów. Media

te umożliwiają również informowanie konsumentów w czasie rzeczywistym o atrakcyjnych możliwościach i ofertach specjalnych, co w dyskretny sposób napędza sprzedaż.

Jak wynika z ankiety przeprowadzonej w 2013 r. przez Shopify, wiodącą siecią społecznościową w kontekście stymulowania sprzedaży samochodów jest YouTube. Nagrania wideo oferują konsumentom wyjątkowe wrażenia i bardzo skutecznie pomagają ustanawiać związek z markami. Na koniec czerwca 2016 r. Niemcy były na pierwszym miejscu pod względem odwiedzania kanałów YouTube głównych marek sprzedawanych w kraju. Na kolejnych pozycjach znalazły się Stany Zjednoczone i Włochy (**Rys. 18**).

Rys. 18 • Ranking krajów na podstawie udziału użytkowników internetu, którzy zarejestrowali się jako subskrybenci kanałów YouTube pięciu najlepiej sprzedających się marek samochodów w danym kraju

Źródło: BIPE na podstawie danych YouTube na koniec czerwca 2016 r.



SAMOCHOODY: WAŻNE TERAZ I PRZEZ WIELE KOLEJNYCH LAT

Jednym z kluczowych ustaleń L'Observatoire Cetelem de l'Automobile 2017 jest to, że kierowcy nie porzeczają na deklaracjach i zamiarach. Wyraźne odwołania do przyjemności, miłości do jazdy i swobody wiążącej się z samochodami nie kłócą się z prawdziwym zapałem do realizacji zakupu. Co więcej, są przygotowani do tego, by wydać więcej!

Chęć, by więcej wydać

Ponad dziewięć na dziesięciu kierowców, którzy w ciągu najbliższych dwóch lat zamierzają kupić samochód, planuje wydać przynajmniej tyle samo, ile wyłożyli na posiadany obecnie pojazd, przy czym sześciu na dziesięciu jest przygotowanych na większy wydatek (Rys. 19).

W Europie, Japonii i Stanach Zjednoczonych zamiary zakupowe są bardziej wyważone – «zaledwie» 47% planuje wydać więcej. Polacy mają większe ambicje niż ich sąsiedzi z Europy – 62% deklaruje gotowość wydania oszczędności w celu zakupu fajniejszego samochodu. W krajach rozwijających się, głównie w Chinach, gdzie całe pokolenie osób, które po raz pierwszy dokonały zakupu, zastanawia się nad wymianą posiadanego pojazdu, chęć przejścia na wyższy poziom na rynku jest tak samo wyraźna. 93% chińskich respondentów stwierdziło, że są gotowi na duży wydatek, aby sprawić sobie przyjemność, a 78% zadeklarowało gotowość do wydania większej kwoty.

Średnie ceny idą w górę

Intencje te znajdują potwierdzenie w liczbach. W ostatnich pięciu latach w większości krajów europejskich i w Stanach Zjednoczonych średnia cena nowych samochodów wzrosła. Ceny spadły tylko w Hiszpanii i Portugalii, co wynika ze szczególnie trudnej sytuacji

gospodarczej. Rosnące ceny samochodów można wytłumaczyć coraz większą popularnością samochodów typu SUV, które są nieco droższe niż podobnej wielkości samochody typu sedan.

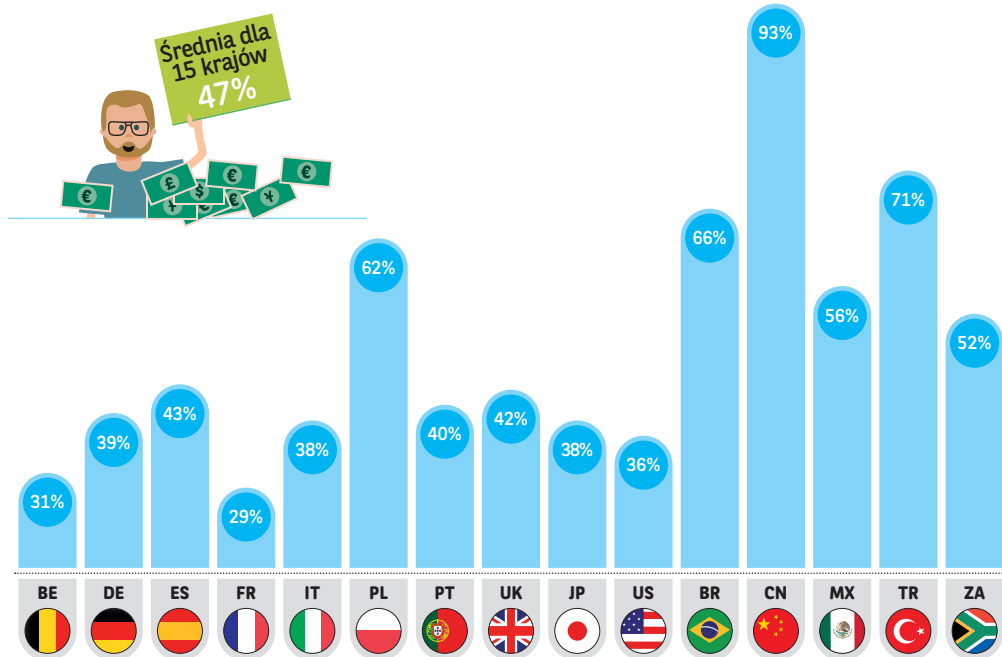
Spadku średniej ceny obserwowanego w latach 2011–2015 w Chinach nie należy uznać za odstępstwo od reguły. W rzeczywistości jest wręcz przeciwnie, ponieważ jest to znak, że produkt staje się popularny wśród niższej klasy średniej, która jest mniej zamożna niż klienci wykazujący zainteresowanie na samym początku. Dotyczy to szczególnie średniej wielkości miast w głębi kraju, w których apetyt na samochody jest ogromny. Wprowadzenie na rynek dobrze zaprojektowanych i oferowanych w przystępnej cenie pojazdów typu SUV wyprodukowanych przez firmy chińskie w znacznym stopniu przyczyniło się do zwiększenia atrakcyjności samochodu. Ponadto wyrzeczenia wymagane od nabywców w Chinach są dużą większe niż w krajach rozwiniętych.

W 2014 r. aby kupić nowy samochód, nabywcy w Chinach musieli wydać średnio 1,2 swojego wynagrodzenia rocznego, (w segmencie luksusowym było to ponad 2 krotnie wartość rocznych zarobków), podczas gdy w Europie pojazd taki wart jest średnio połowę rocznego wynagrodzenia, a w Ameryce – jedną trzecią.

Rys. 19 • Mógłbym wydać oszczędności, aby kupić fajny samochód

W % – Suma respondentów, którzy «całkowicie się zgadzają» lub «zgadzają się w pewnym stopniu»
– Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź

Źródło: L'Observatoire Cetelem





Optymistyczne perspektywy na rynku samochodów

- Wzrost w Chinach jest ewidentny. Będzie on jednak wolniejszy niż w przeszłości.
- W Brazylii – gdy kraj pokona trudności polityczne i gospodarcze – konsumenci powinni szybko zacząć zaspokajać ewidentną potrzebę posiadania własnych samochodów.
- W Turcji niski wskaźnik własnych samochodów i rosnący wiek pojazdów obecnie eksploatowanych (średnio liczących sobie 12,7 roku) powinny spowodować wzrost zapotrzebowania w średnim terminie
- W Meksyku ostatni spadek importu samochodów używanych spowoduje ożywienie na rynku pojazdów nowych (oczekuje się wzrostu o 4,5% rocznie).
- Przedsiębiorstwa będą miały jeszcze większy wpływ na rynki w krajach rozwijających się, które są obecnie bliskie punktu nasycenia.
- W miarę rosnącej dostępności różnych opcji finansowania, takich jak leasing, jak również pojawiania się rozwiązań wspierających wspólne przemieszczanie się, takich jak współdzielenie samochodów (car sharing), posiadanie samochodów będzie stopniowo przesunąć się ze sfery prywatnej do sfery publicznej i biznesowej. W ten sposób populacje, dla których samochody pozostawały poza zasięgiem, będą miały łatwiejszy do nich dostęp.
- Poza tym w świecie, w którym firmy starają się przyciągnąć i pozyskać lojalność pracowników, jak również optymalnie zarządzać kosztem pracy, tak zwane samochody służbowe będą skuteczną formą świadczeń dla pracowników.
- Przesunięcie posiadania od konsumentów do przedsiębiorstw lub władz lokalnych doprowadzi do naturalnego skrócenia cykli wymiany. Mogłoby to opóźnić, a nawet całkiem wyeliminować, obserwowane powszechnie nieustanne starzenie się flot firmowych.



Bezwstydne przywiązanie

Czy możliwe jest jednak, że samochody wypadną z łask konsumentów? Oczywiście, że nie – tak przynajmniej twierdzą kierowcy.

Jeżeli chodzi o posiadanie, zaledwie dwóch na dziesięciu kierowców twierdzi, że są gotowi na pozbycie się samochodu, ale na pewno nie w najbliższej przyszłości. Najmniej otwarci na taki pomysł są kierowcy z krajów rozwijających się, w szczególności z Chin, gdzie apetyt na samochody jest wciąż nowy. Na drugim krańcu spektrum znajdują się konsumenci japońscy, którzy wydają się mniej obawiać takiej zmiany.

Jeżeli chodzi o użytkowanie, odpowiedź jest równie zdecydowana. Ośmiu na dziesięciu ankietowanych twierdzi, że nigdy nie zrezygnowałoby ze swojego samochodu, a najbardziej radykalni pod tym względem są znowu Chińczycy. Zgadza się z tym 80% respondentów z Francji, co jest zgodne



WRAŻENIA KONSUMENTÓW

«Korzystam z współdzielenia samochodów (car sharing) codziennie. Dzięki temu nie ponoszę kosztów, mam mniej obowiązków i prawie całkowitą wolność.»

z wynikami w pozostałych krajach europejskich. I ponownie, ośmiu na dziesięciu kierowców uważa, że za 20 lat samochody będą tak samo ważne, o ile nie ważniejsze, jak dziś. Dziś są one uwielbiane. I na pewno nie zmieni się to przez długi czas.



4 KRAJE UCZESTNICZĄCE W L'OBSERVATOIRE CETELEM



Chociaż Belgowie należą do najsurowszych krytyków samochodów i twierdzą, że ich zainteresowanie najnowszymi modelami jest stosunkowo niewielkie, pozostają entuzjastycznymi nabywcami marek premium.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **14**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **11**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking out of 15 countries: **12**

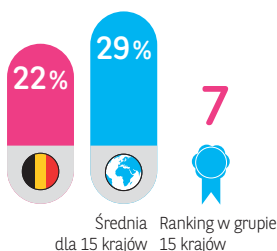
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



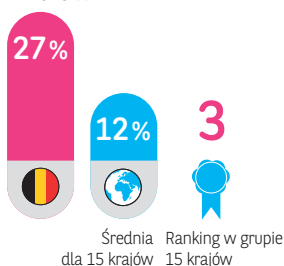
Ranking w grupie 15 krajów: **10**

► Charakterystyka rynków samochodowych

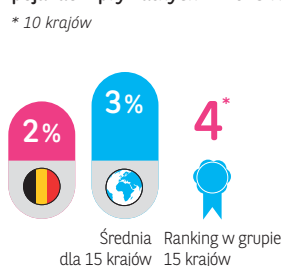
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

87% Oferty specjalne/rabaty stanowią ważne kryteria zakupu

91% Samochody są synonimem wolności, niezależności i samowystarczalności

92% Samochody są drogie

53% Niektóre nowe modele samochodów są dla mnie naprawdę kuszące

Średnia dla 15 krajów	79%	86%	89%	72%
Ranking w grupie 15 krajów	3 pozycja	4 pozycja	3 pozycja	14 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Brazylijczycy wykazują największe zainteresowanie samochodami – produktem, który napędza ich marzenia bardziej niż jakikolwiek inny. Samochody ceni się, ponieważ pozwalają pokazać własną osobowość, ale uznaje się je również za synonim zanieczyszczenia. Ze względu na obecne trudności gospodarcze Brazylijczycy starają się być na bieżąco z ofertami specjalnymi.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: 6

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: 1

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: 8

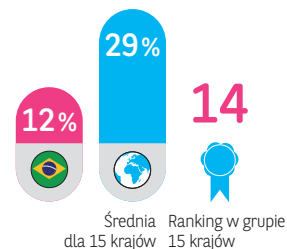
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



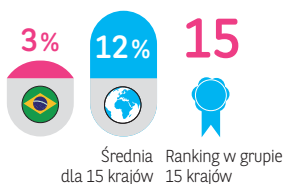
Ranking w grupie 15 krajów: 1

► Charakterystyka rynków samochodowych

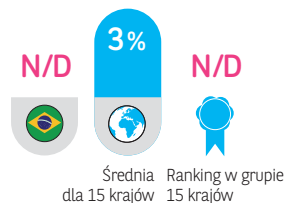
Udział procentowy samochodów sportowo-użytkowych (SUV) w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy marek Premium w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy samochodów hybrydowych w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

98%

Oszczędność paliwa stanowi ważne kryterium zakupu

94%

Oferty specjalne/rabaty stanowią ważne kryterium zakupu

69%

Własny wizerunek przedstawiany przy pomocy samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

87%

Samochody są przedmiotem pożądania

91%

Niektóre nowe modele samochodów są dla mnie naprawdę kuszące

80%

Samochody uznaje się za synonim zanieczyszczenia

Średnia dla 15 krajów

93%

79%

52%

64%

72%

70%

Ranking w grupie 15 krajów

1 pozycja

1 pozycja

3 pozycja

1 pozycja

1 pozycja

3 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Chińczycy wykazują prawie powszechne uznanie dla samochodów i darzą je najwyższym szacunkiem. Nowe samochody są dla nich przedmiotem pożądanego, a koszty są dla nich najmniejszym problemem.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **1**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **3**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **2**

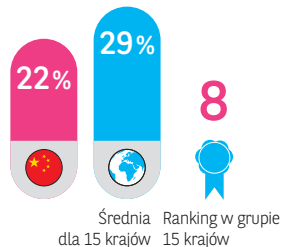
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



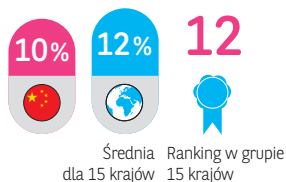
Ranking w grupie 15 krajów: **3**

► Charakterystyka rynków samochodowych

Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.

* 10 krajów



GŁÓWNE WARTOŚCI

88%

Styl/wzornictwo stanowią ważne kryteria zakupu

82%

Własny wizerunek przedstawiany przy pomocy samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

94%

Samochody są symbolem nowoczesności

85%

Dzisiejsze samochody budzą moją ekscytację

93%

Nie mógłbym wydać oszczędności, aby kupić fajny samochód

63%

Afera Volkswagena «Dieselgate» spowodowała/spowoduje, że przy kolejnym zakupie samochodu nie wybiorę żadnej z tych marek

Średnia dla 15 krajów	81%	52%	74%	52%	47%	52%
Ranking w grupie 15 krajów	1 pozycja	1 pozycja	1 pozycja	1 pozycja	1 pozycja	2 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Mimo że Francuzi wykazują mniejsze zainteresowanie samochodami niż przeciętny kierowca i mają skłonność do narzekania na koszt pojazdów, wciąż cenią je za wolność i niezależność, jaką zapewniają.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **13**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **10**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **11**

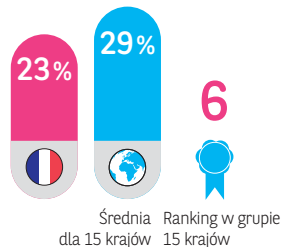
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



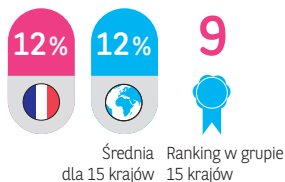
Ranking w grupie 15 krajów: **12**

► Charakterystyka rynków samochodowych

Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.

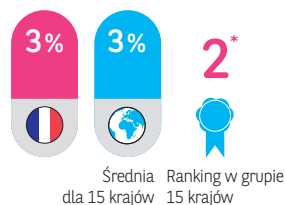


Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.

* 10 krajów



GŁÓWNE WARTOŚCI

95%

Samochody uznaje się za synonim wolności, niezależności i samowystarczalności

52%

Afera Volkswagena «Dieselgate» nie wpłynęła/nie wpłynie na markę, którą wybiorę przy kolejnym zakupie samochodu

95%

Samochody są drogie

71%

Nie mógłbym wydać wszystkich oszczędności, aby kupić fajny samochód

51%

Samochody są przedmiotem pożądania

Średnia dla 15 krajów	86%	48%	89%	53%	64%
Ranking w grupie 15 krajów	1 pozycja	4 pozycja	2 pozycja	1 pozycja	14 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Afera Volkswagena („Dieselgate“) miała niewielki wpływ na kierowców niemieckich – w dalszym ciągu są oni miłośnikami samochodów i wolności, którą zapewniają. Żaden inny kraj nie wykazuje większego zainteresowania markami premium. Z drugiej strony samochody są dla Niemców mniejszym źródłem przyjemności niż dla którejkolwiek innej populacji.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: 8

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: 5

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: 7

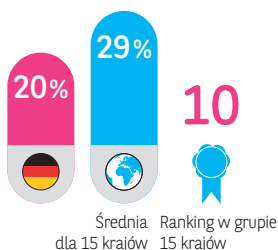
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



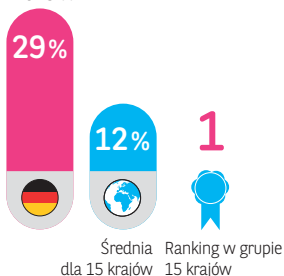
Ranking w grupie 15 krajów: 13

► Charakterystyka rynków samochodowych

Udział procentowy samochodów sportowo-użytkowych (SUV) w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.

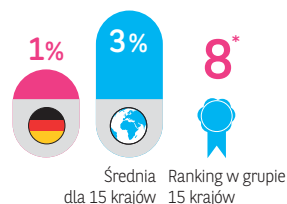


Udział procentowy marek Premium w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy samochodów hybrydowych w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.

* 10 krajów



GŁÓWNE WARTOŚCI

93% Samochody są synonimem wolności, niezależności i samowystarczalności

59% Afera Volkswagena «Dieselgate» nie wpłynęła/ nie wpłynie na to, którą markę wybiorę przy kolejnym zakupie samochodu

57% Samochody są źródłem przyjemności

76% Styl/wzornictwo stanowią ważne kryteria zakupu

51% Samochody są synonimem zanieczyszczenia

Średnia dla 15 krajów	86%	48%	72%	81%	70%
Ranking w grupie 15 krajów	2 pozycja	2 pozycja	15 pozycja	14 pozycja	14 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Ogólne postrzeganie samochodów przez Włochów, których również dotknęła niedawna afera Volkswagena («Dieselgate»), jest poniżej średniej. Samochody odgrywają jednak ważną rolę w ich codziennym życiu.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: 10

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: 13

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: 9

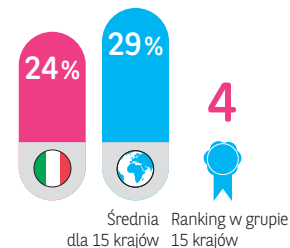
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



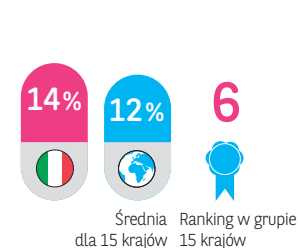
Ranking w grupie 15 krajów: 8

► Charakterystyka rynków samochodowych

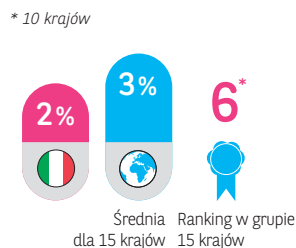
Udział procentowy samochodów sportowo-użytkowych (SUV) w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy marek Premium w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy samochodów hybrydowych w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

90%

Samochody stanowią zasadniczą formę transportu

29%

Samochody są przestarzałe/ stanowią relikw przeszłości

89%

Oferty specjalne/ rabaty stanowią ważne kryterium zakupu

96%

Oszczędność paliwa stanowi ważne kryterium zakupu

57%

Afera Volkswagena «Dieselgate» miała negatywny wpływ na moje postrzeganie tych marek

Średnia dla 15 krajów	88%	23%	79%	93%	49%
Ranking w grupie 15 krajów	5 pozycja	2 pozycja	2 pozycja	3 pozycja	1 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

JAPONIA

Japończycy raczej mniej idealizują samochody ze względu na ich nieco przestarzały wizerunek. W związku ze zwiększeniem popularności silników hybrydowych, opracowanych przez ogromnie popularnych krajowych producentów samochodów, Japończycy są najmniej skłonni, aby kojarzyć samochody z zanieczyszczeniami.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **15**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **12**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **15**

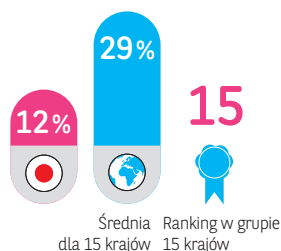
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



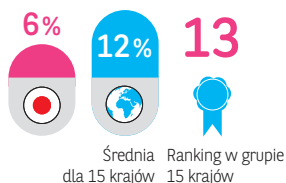
Ranking w grupie 15 krajów: **11**

► Charakterystyka rynków samochodowych

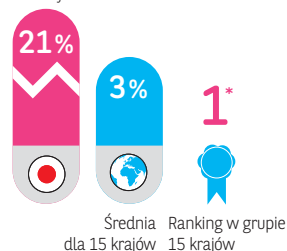
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.
* 10 krajów



GŁÓWNE WARTOŚCI

77% Kraj produkcji samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

58% Własny wizerunek przedstawiany przy pomocy samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

52% Samochody są przedmiotem pożądania

62% Samochody są symbolem nowoczesności

42% Samochody uznaje się za synonim zanieczyszczenia

Średnia dla 15 krajów	53%	52%	64%	74%	70%
Ranking w grupie 15 krajów	1 pozycja	5 pozycja	13 pozycja	13 pozycja	15 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Meksykanie uwielbiają prowadzić i marzą o najnowszych modelach. Ponieważ wstrząsnęła nimi afera Volkswagena («Dieselgate»), przy dokonywaniu zakupu zwracają dużą uwagę na emisję zanieczyszczeń.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: 7

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: 2

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: 3

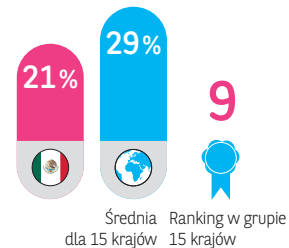
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



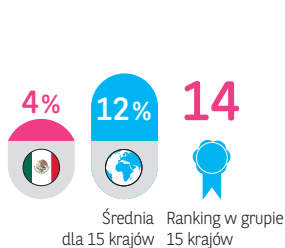
Ranking w grupie 15 krajów: 2

► Charakterystyka rynków samochodowych

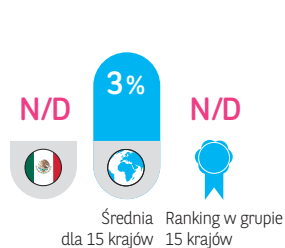
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

86%

Styl/wzornictwo stanowią ważne kryteria zakupu

89%

Niektóre nowe modele samochodów są dla mnie naprawdę kuszące

83%

Emisja zanieczyszczeń stanowi ważne kryterium zakupu

57%

Afera Volkswagena «Dieselgate» spowodowała/spowoduje, że przy kolejnym zakupie samochodu nie wybiorę żadnej z tych marek

63%

Samochody są źródłem przyjemności

Średnia dla 15 krajów	81%	72%	73%	52%	72%
Ranking w grupie 15 krajów	3 pozycja	2 pozycja	3 pozycja	4 pozycja	13 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Jeśli chodzi o samochody – które według nich mają pozytywny wizerunek – Polacy stanowią najbardziej entuzjastyczną populację w Europie. Są zainteresowani najnowszymi modelami i mniej martwią się o koszty.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **3**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **8**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **4**

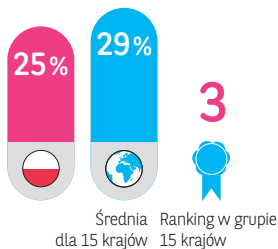
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



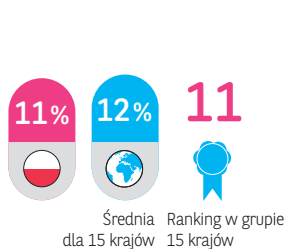
Ranking w grupie 15 krajów: **9**

► Charakterystyka rynków samochodowych

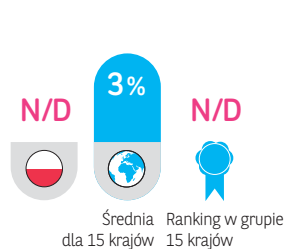
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

60%

Afera Volkswagena «Dieselgate» nie wpłynęła/ nie wpłynęła na markę, którą wybiorę przy kolejnym zakupie samochodu

73%

Nowy model stanowi ważne kryterium zakupu

94%

Samochody stanowią zasadniczą formę transportu

82%

Samochody są drogie

88%

Samochody są źródłem przyjemności

Średnia dla 15 krajów

48%

61%

88%

89%

72%

Ranking w grupie 15 krajów

1 pozycja

4 pozycja

1 pozycja

14 pozycja

2 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Portugalczyki mają pozytywną opinię o samochodach i cieszą się niezależnością, którą oferują. Podczas zakupu pojazdu zwracają szczególną uwagę na wygodę i bezpieczeństwo. Są jednak najbardziej skłonni twierdzić, że samochody oznaczają zanieczyszczenie.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: 5

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: 9

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: 5

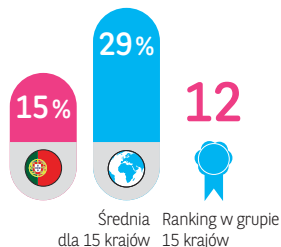
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



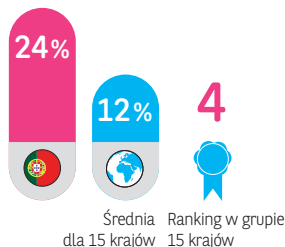
Ranking w grupie 15 krajów: 6

► Charakterystyka rynków samochodowych

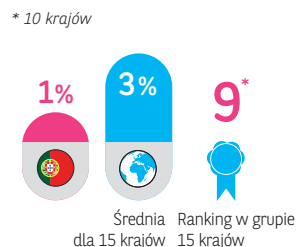
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

95%

Wygodę wnętrza samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

97%

Bezpieczeństwo/trzymanie się drogi stanowią ważne kryteria zakupu

91%

Samochody uznaje się za synonim wolności, niezależności i samowystarczalności

92%

Samochody są drogie

84%

Samochody uznaje się za synonim zanieczyszczenia

Średnia dla 15 krajów

90%

95%

86%

89%

70%

Ranking w grupie 15 krajów

3 pozycja

3 pozycja

3 pozycja

3 pozycja

1 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Mieszkańcy RPA są wyjątkowo przywiązani do swoich samochodów i uznają je za podstawową formę transportu. Koszty i bezpieczeństwo stanowią dla nich ważne kryteria zakupu.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **2**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **4**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **6**

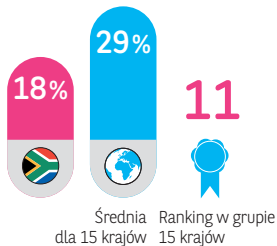
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



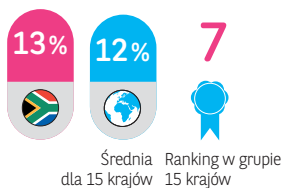
Ranking w grupie 15 krajów: **4**

► Charakterystyka rynków samochodowych

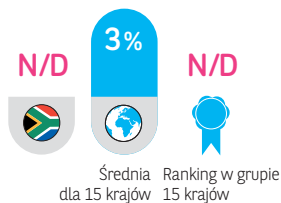
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

95%

Samochody są drogą

97%

Bezpieczeństwo/trzymanie się drogi stanowią ważne kryteria zakupu

77%

Samochody są obiektem pożądania

46%

Afera Volkswagena «Dieselgate» nie miała żadnego wpływu na moje postrzeganie tych marek

94%

Samochody stanowią zasadniczą formę transportu

Średnia dla 15 krajów	89%	95%	64%	39%	88%
Ranking w grupie 15 krajów	1 pozycja	5 pozycja	4 pozycja	2 pozycja	1 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

HISZPANIA

Pragmatyczni Hiszpanie uważnie obserwują oferty specjalne i wyposażenie samochodów, które kupują ponieważ dotknęła ich afera Volkswagena («Dieselgate»), samochody kojarzą im się z zanieczyszczeniem.

► Ogólne postrzeżenie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **9**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **7**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **10**

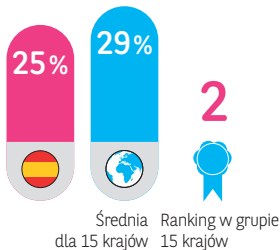
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



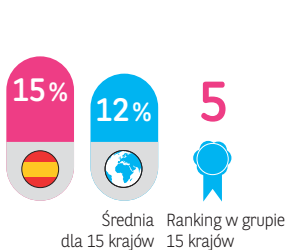
Ranking w grupie 15 krajów: **7**

► Charakterystyka rynków samochodowych

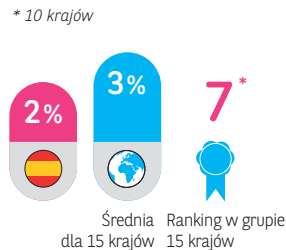
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

84%

Oferty specjalne/rabaty stanowią ważne kryterium zakupu

91%

Wyposażenie samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

54%

Afera Volkswagena «Dieselgate» miała negatywny wpływ na moje postrzeżenie tych marek

82%

Samochody uznaje się za synonim zanieczyszczenia

64%

Samochody są źródłem przyjemności

Średnia dla 15 krajów

79%

79%

49%

70%

72%

Ranking w grupie 15 krajów

4 pozycja

2 pozycja

3 pozycja

2 pozycja

12 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

Turcy kochają jeździć samochodami i uznają je za źródło przyjemności. Podobnie jak w Chinach i Brazylii samochody są oznaką statusu społecznego.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: 4

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: 1

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: 6

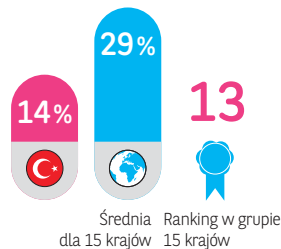
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



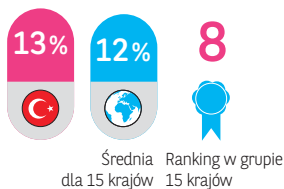
Ranking w grupie 15 krajów: 5

► Charakterystyka rynków samochodowych

Udział procentowy samochodów sportowo-użytkowych (SUV) w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy marek Premium w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy samochodów hybrydowych w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

76%

Własny wizerunek przedstawiany przy pomocy samochodu stanowi ważne kryterium zakupu

94%

Samochody są źródłem przyjemności

84%

Samochody są przedmiotem pożądania

73%

Samochody są oznaką statusu społecznego

71%

Mógłbym wydać oszczędności, aby kupić fajny samochód

Średnia dla 15 krajów

52%

72%

64%

57%

42%

Ranking w grupie 15 krajów

2 pozycja

1 pozycja

2 pozycja

2 pozycja

2 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

WIELKA BRYTANIA

Brytyjczycy są mniej przywiązani do samochodów niż przedstawiciele innych krajów uczestniczących w panelu. Choć często uznawane są po prostu za kolejny środek transportu, pozostają synonimem przyjemności, czego dowodem jest wyraźne zainteresowanie Brytyjczyków markami premium.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **11**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **13**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **14**

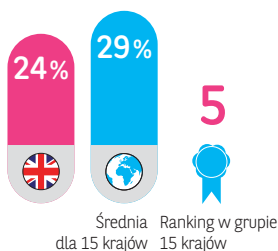
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



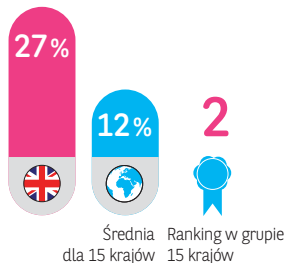
Ranking w grupie 15 krajów: **15**

► Charakterystyka rynków samochodowych

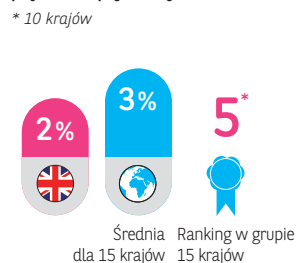
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

95%

Samochody to po prostu kolejny środek transportu

84%

Styl/wzornictwo stanowią ważne kryteria zakupu

51%

Afera Volkswagena «Dieselgate» nie wpłynęła/nie wpłynie na markę, którą wybiorę przy kolejnym zakupie samochodu

80%

Samochody są źródłem przyjemności

35%

Dzisiejsze samochody budzą moją ekscytację

Średnia dla 15 krajów

84%

81%

48%

72%

52%

Ranking w grupie 15 krajów

1 pozycja

4 pozycja

5 pozycja

4 pozycja

15 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE

STANY ZJEDNOCZONE

Amerykanie przyznali samochodom najmniej punktów w całym panelu. Konsumenty amerykańscy obecnie rzadziej marzą o nowym samochodzie, a pojazdy uznaje się często za zbyt drogie. Jednak w kraju Google Car są one wciąż symbolem nowoczesnego życia.

► Ogólne postrzeganie samochodów

Procentowy udział odpowiedzi osób, które mają ogólnie pozytywną opinię o samochodach



Ranking w grupie 15 krajów: **13**

Procentowy udział odpowiedzi osób, które uwielbiają prowadzić samochód



Ranking w grupie 15 krajów: **12**

Przywiązanie do samochodów (wynik od 1 do 10)



Ranking w grupie 15 krajów: **15**

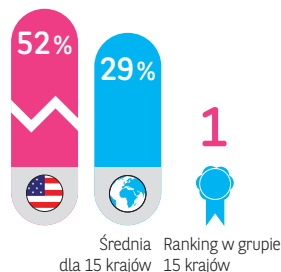
Przywiązanie do telefonów komórkowych (wynik od 1 do 10)



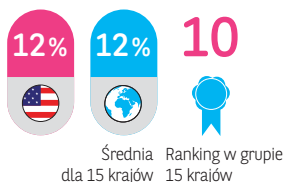
Ranking w grupie 15 krajów: **14**

► Charakterystyka rynków samochodowych

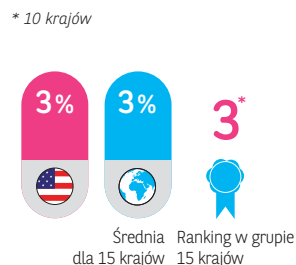
Udział procentowy **samochodów sportowo-użytkowych (SUV)** w sprzedaży pojazdów lekkich w 2015 r.



Udział procentowy **marek Premium** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



Udział procentowy **samochodów hybrydowych** w sprzedaży pojazdów prywatnych w 2015 r.



GŁÓWNE WARTOŚCI

81%

Samochody są symbolem nowoczesności

88%

Oszczędność paliwa stanowi ważne kryterium zakupu

37%

Dzisiejsze samochody budzą moją ekscytację

92%

Samochody są drogie

65%

Nie mógłbym wydać oszczędności, aby kupić fajny samochód

Średnia dla 15 krajów

74%

93%

52%

89%

53%

Ranking w grupie 15 krajów

3 pozycja

14 pozycja

14 pozycja

5 pozycja

3 pozycja

Źródło: L'Observatoire Cetelem / BIPE



ZAŁĄCZNIKI

Dane statystyczne

Rynek nowych samochodów osobowych, NPC

	2014	2015	2016*	VARIATION	2017	VARIATION
Francja	1 795 885	1 917 226	2 014 000	5.0%	2 035 000	1.0%
Włochy	1 360 579	1 575 923	1 800 000	14.2%	1 890 000	5.0%
Hiszpania	857 648	1 041 276	1 115 000	7.1%	1 120 000	0.4%
Portugalia	142 993	178 496	202 000	13.2%	215 000	6.4%
Belgia – Luksemburg	582 482	579 205	610 000	5.3%	620 000	1.6%
Wielka Brytania	2 476 435	2 633 503	2 685 000	2.0%	2 630 000	-2.0%
Niemcy	3 036 773	3 206 042	3 340 000	4.2%	3 385 000	1.3%
Holandia	387 835	449 393	435 000	-3.2%	445 000	2.3%
Polska	327 412	354 972	385 000	8.5%	395 000	2.6%
Czechy	192 314	230 857	260 000	12.6%	265 000	1.9%
Słowacja	72 249	77 968	90 000	15.4%	92 000	2.2%
Węgry	67 476	77 171	95 000	23.1%	97 000	2.1%
Suma dla 13 krajów	11 300 081	12 322 032	13 031 000	5.8%	13 189 000	1.2%
27 krajów UE + EFTA ⁽¹⁾	13 013 515	14 202 024	15 400 000	8.4%	15 700 000	1.9%
Japonia	4 699 591	4 215 889	4 175 000	-1.0%	4 160 000	-0.4%
Stany Zjednoczone ⁽²⁾	16 415 656	17 351 362	17 550 000	1.1%	17 550 000	0.0%
Chiny	19 707 677	21 146 320	23 500 000	11.1%	24 900 000	6.0%
Brazylia	2 795 129	2 122 657	1 634 400	-23.0%	1 580 000	-3.3%
Turcja	587 331	725 596	703 000	-3.1%	720 000	2.4%

* Szacunki na podstawie L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

(1) 27 krajów UE (z wyłączeniem Malty) + Norwegia, Szwajcaria i Islandia Źródła: ACEA, CCFA, ANFIA i L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

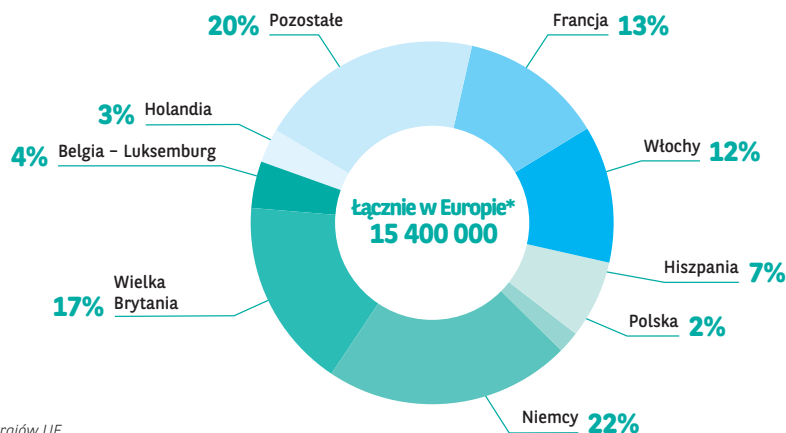
(2) Stany Zjednoczone: Z uwzględnieniem lekkich pojazdów użytkowych

Rynek nowych pojazdów lekkich, NLV

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

* Szacunki na podstawie L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Rejestracje nowych samochodów osobowych w Europie* w 2016 r.



* 27 krajów UE

Źródła: ACEA, CCFA i L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Udział gospodarstw domowych, które dokonały zakupu – osiem krajów

Obliczenia wyłącznie na podstawie rejestracji dla celów prywatnych

	Razem rejestracje nowych samochodów osobowych w 2016 r.	Zakupy prywatne	Zakupy biznesowe	Rejestracje prywatne	Liczba gospodarstw domowych	Udział gospodarstw domowych, które dokonały zakupu
Francja	2 014 000	49%	51%	986 000	28 920 400	3.4%
Włochy	1 800 000	61%	39%	1 100 000	25 788 600	4.3%
Hiszpania	1 115 000	52%	48%	580 000	18 376 000	3.2%
Portugalia	202 000	54%	46%	110 000	4 082 700	2.7%
Niemcy	3 340 000	34%	66%	1 120 000	40 257 800	2.8%
Wielka Brytania	2 685 000	46%	54%	1 230 000	28 218 500	4.4%
Belgia - Luksemburg	610 000	47%	53%	285 000	4 928 400	5.8%
RAZEM	11 766 000	46%	54%	5 411 000	150 572 400	3.6%

Źródła: ACEA, CCFA i L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

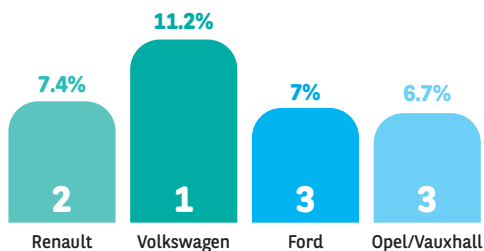
Główne marki w Europie

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

Źródła: ACEA

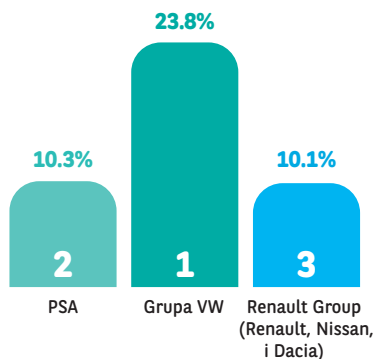
3 wiodące marki w Europie

Udział w rynku w pierwszych 6 miesiącach 2016 r.



3 wiodące grupy w Europie

Udział w rynku w pierwszych 6 miesiącach 2016 r.



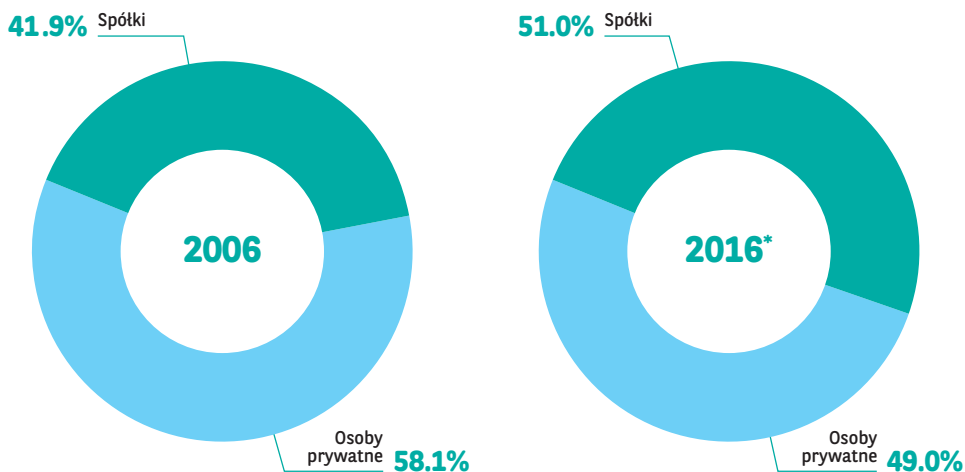
Rynek nowych pojazdów we Francji – liczba rejestracji

	2012	2013	2014	2015	2016*
NPC Nowe samochody osobowe	1 899	1 790	1 795	1 917	2 014
LCV Lekkie pojazdy użytkowe	384	367	372	379	403

* Szacunki i prognozy na podstawie L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

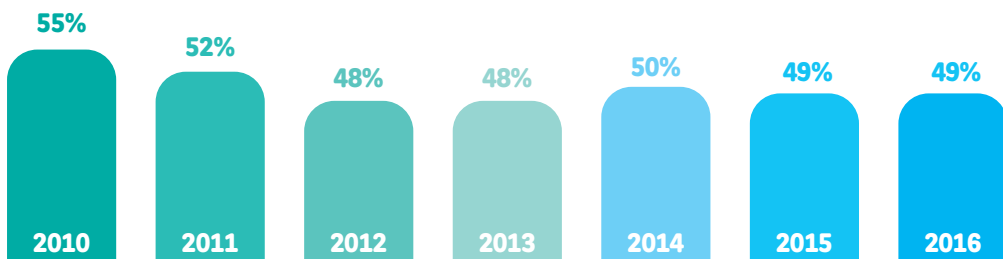
Źródło: CCFA

Struktura rynku nowych samochodów osobowych we Francji w %



* Szacunki i prognozy na podstawie L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

Udział marek francuskich* w rynku nowych samochodów osobowych we Francji



* Citroën, Peugeot i Renault

Źródło: BIPE na podstawie CCFA

Rynek pojazdów używanych we Francji – liczba rejestracji

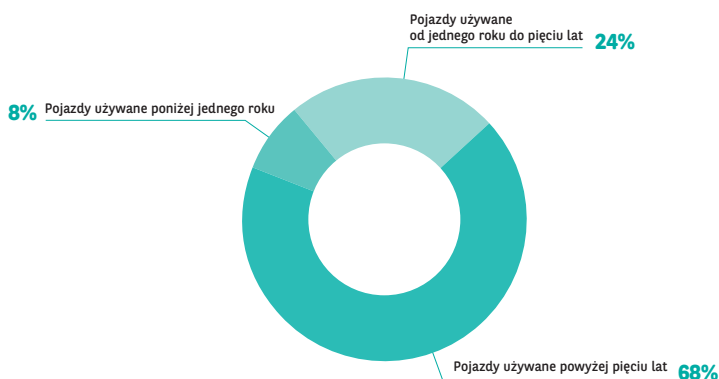
	Pierwsze 8 miesięcy 2016 r.	Zmiana 2016 r. w porównaniu z 2015 r.	Wartość szacowana za 2016 r.*
Pojazdy używane (UV)** poniżej jednego roku	302 758	5.60%	456 677
Pojazdy używane (UV)** od jednego roku do pięciu lat	904 238	-2.10%	1 363 943
Pojazdy używane (UV)** powyżej pięciu lat	2 551 979	2.80%	3 849 379
Razem rejestracje pojazdów używanych**	3 758 975	1.80%	5 670 000

* Szacunki i prognozy na podstawie L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

** Pojazdy używane

Źródło: BIPE na podstawie AAA

Struktura rynku pojazdów używanych we Francji w 2016 r.*



* Szacunki na podstawie L'Observatoire Cetelem de l'Automobile

L'OBSERVATOIRE CETELEM

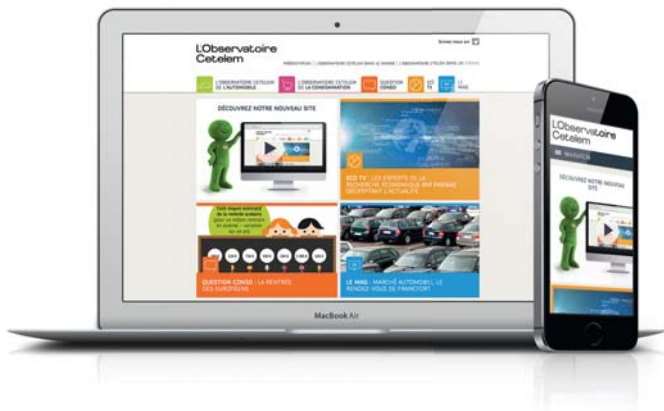
L'Observatoire Cetelem to jednostka zajmująca się badaniami gospodarczymi i wywiadem gospodarczym, która została utworzona w 1985 r. pod przewodnictwem Flaviena Neuvy. Co roku ogłasza wyniki różnych badań dotyczących globalnych rynków samochodowych i konsumpcji gospodarstw domowych w Europie. Działa w 18 krajach: Belgii, Brazylii, Chinach, Czechach, Danii, Francji, Niemczech, na Węgrzech, we Włoszech, w Meksyku, Polsce, Portugalii, Rumunii, na Słowacji, w RPA, Hiszpanii, Zjednoczonym Królestwie i Stanach Zjednoczonych. L'Observatoire Cetelem zapewnia punkt odniesienia i jest preferowanym partnerem kluczowych uczestników branży samochodowej i konsumpcyjnej, z którymi utrzymuje ścisłe kontakty.

www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)


ŹRÓDŁA ZDJEĆ

Getty Images® / Okładka i str. 30-31: Maskot; str. 2-3 i 46-47: Yongyuan Dai; str. 4-5: L. Maile Smith / str. 7: Monty Rakusen; str. 13: baona; str. 19 i 43: Westend61; str. 20-21: Artur Debat; str. 23: BJI / Blue Jean Images; str. 25: Sjoerd van der Wal; str. 26: JGI/Daniel Grill; str. 27: Maximilian Stock Ltd; str. 36: Hero Images; str. 39: Marin Tomas; str. 44: butternbear; str. 64: Rolfo Rolf Brenner. **Masterfile** / str. 14-15 i 29. **Shutterstock** / str. 10: MikeDotta.

ZAPRASZAMY NA STRONĘ: www.observatoirecetelem.com



Najnowsze wiadomości od L'Observatoire Cetelem na Twitterze

 @obs_cetelem

Kontakt: Flavien Neuvy,
Dyrektor L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com
Tel.: 33 6 47 59 35 54

Kontakt w Polsce: Artur Gaj,
artur.gaj@bgzbnpparibas.pl
Tel.: 48 604 430 068

