

Obserwator 2015

ŚWIATOWY RYNEK
MOTORYZACYJNY:
DOBRE PERSPEKTYWY
WZROSTU



- RYNKI MOTORYZACYJNE NA ŚWIECIE
- PORTRET KIEROWCÓW NA ŚWIECIE
- SZCZEGÓŁOWY OPIS KIEROWCÓW WE FRANCJI



BGZ BNP PARIBAS

Bank zmieniającego się świata

SPIS TREŚCI

OD REDAKCJI
str. 1

RYNKI MOTORYZACYJNE NA ŚWIECIE

Ewolucja rynku samochodowego
na świecie
str. 4

1

Obiecująca dynamika na świecie
w perspektywie do roku 2020
str. 12

Struktura rynków motoryzacyjnych:
jakie samochody na drogach?
str. 18

Samochód w budżecie gospodarstw
domowych
str. 26

PORTRET KIEROWCÓW NA ŚWIECIE

Profil nabywców samochodów
str. 34

Mobilność na co dzień:
samochód jest niezastąpiony
str. 37

2

Cena – uniwersalne kryterium zakupu
str. 40

Źródła informacji kierowców
przed dokonaniem zakupu
str. 43

Dystrybucja samochodów:
Internetu nie da się ominąć
str. 45

ZAŁĄCZNIKI

Szczegółowe wyniki ankiety
przeprowadzonej wśród kierowców
str. 54

Statystyki
str. 58

Od redakcji

Mimo to, że rynki zachodnie silnie ucierpiały w wyniku kryzysu finansowego i gospodarczego w 2009 r., to poprawa koniunktury oraz spadek cen ropy naftowej i paliw pociągnęły za sobą ponowny rozwój na rynkach amerykańskim, japońskim i od niedawna zachodnioeuropejskim.

Wzrost ten skompensował słabszą dynamikę na rynkach wschodzących. Chiny – największy rynek na świecie – rosną jednak nadal w tempie 10%... Tak więc **w tym roku padnie kolejny globalny rekord sprzedaży, która przekroczy poziom ponad 80 milionów samochodów!**

Niezależnie od danych dotyczących sprzedaży, rynek motoryzacyjny wraz ze swymi nowymi klientami nadal się rozwija i wprowadza innowacje do swoich produktów – napęd korzystający z nowych rodzajów energii, nowe materiały, nowy design – jak i do handlu, w szczególności poprzez rozwój sprzedaży przez Internet.

W przededniu Światowego Salonu Motoryzacyjnego 2014 w Paryżu, L'Observatoire Cetelem również postanowiło wprowadzić innowacje. By lepiej śledzić, rozumieć i przewidywać zmiany oczekiwań i zachowań nowych klientów branży, L'Observatoire Cetelem poszerza zasięg swojej ankiety na cały świat. Poza tradycyjnie branżami pod uwagę krajami europejskimi*, w **badaniu L'Observatoire Cetelem udział wzięły Chiny, Brazylia, Republika Południowej Afryki, Japonia i Stany Zjednoczone, co dało łącznie 14 krajów i prawie 8000 przepytanych kierowców!** Dlatego w swojej edycji 2015 L'Observatoire zaprasza Państwa w podróż dookoła świata śladami rynków i klientów branży motoryzacyjnej.

Szerokiej drogi!

Flavien Neuvy
Kierownik
L'Observatoire Cetelem

Metodologia

Analizy gospodarcze i marketingowe oraz prognozy zrealizowano we współpracy z firmą badawczo-doradczą BIPE (www.bipe.com). Na potrzeby edycji 2015 przeprowadzono kilka ankiet.

Ankieta on-line przeprowadzona została przez TNS-Sofres w lipcu 2014 w Belgii, Niemczech, Hiszpanii, Francji, we Włoszech, w Polsce, Portugalii, Wielkiej Brytanii, Turcji, Japonii, Stanach Zjednoczonych, w Brazylii, Chinach i RPA. Łącznie przepytano ponad 7 550 osób, które dokonały zakupu samochodu (nowego lub używanego) w okresie pięciu ostatnich lat (reprezentatywne próbki populacji krajowych w wieku 18-65 lat), a edycja 2015 L'Observatoire Cetelem objęła dzięki temu 70% światowego rynku motoryzacyjnego. (Obliczenie średniej dla 14 krajów: w trosce o zdolność dokonania porównania i w poszukiwaniu specyfiki poszczególnych krajów podawane średnie odpowiadają średniej arytmetycznej 14 badanych krajów, co dało każdemu z nich identyczną wagę. Średnia ta pozwala więc na porównanie jednych krajów z innymi; nie odzwierciedla jednakże obrazu światowego kierowcy.)

We Francji przeprowadzono dodatkową ankietę wśród dealerów, a także analityków i decydentów reprezentujących marki samochodowe (w sumie ponad sto wywiadów). Fachowców, dystrybutorów, dealerów i managerów marek poproszono o przewidzenie odpowiedzi francuskich kierowców. Kwestionariusz przedstawiony im on-line był identyczny z tym zaproponowanym nabywcom samochodów. Wyniki tych badań fokusowych podane są w ramach zatytułowanych « SPOJRZENIE NA FRANCJĘ »: celem jest zmierzenie ewentualnej różnicy między postrzeganiem przez klientów a wizją dealerów i marek samochodów.

Kody poszczególnych krajów

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

* Belgia, Niemcy, Hiszpania, Francja, Włochy, Polska, Portugalia, Wielka Brytania i Turcja

„Tak, świat motoryzacji ma się dobrze!”



1

RYNKI MOTORYZACYJNE NA ŚWIECIE

- EWOLUCJA RYNKU SAMOCHODOWEGO NA ŚWIECIE
- OBIECUJĄCA DYNAMIKA NA ŚWIECIE W PERSPEKTYWIE DO ROKU 2020
- STRUKTURA RYNKÓW MOTORYZACYJNYCH: JAKIE SAMOCHODY NA DROGACH?
- SAMOCHÓD W BUDŻECIE GOSPODARSTW DOMOWYCH

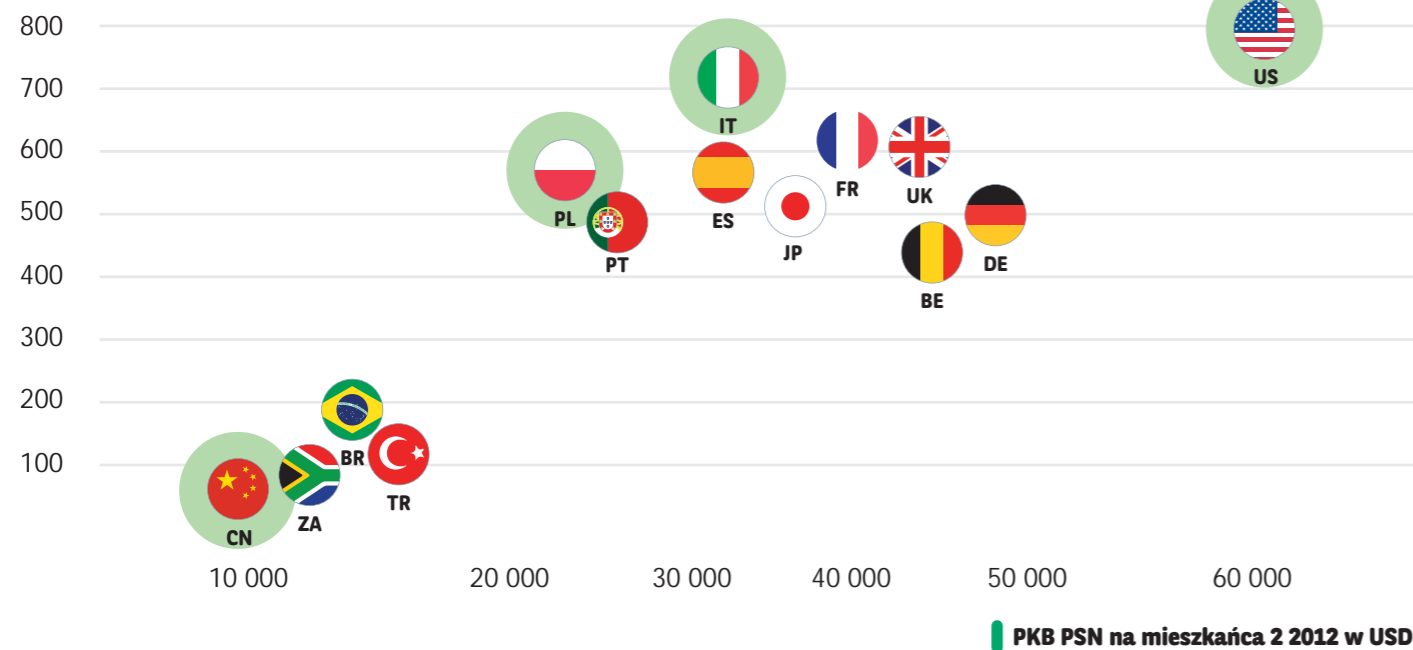
Ewolucja rynku samochodowego na świecie

Analiza wskaźnika nasycenia rynku w porównaniu z bogactwem przypadającym na mieszkańca ukazuje bardzo dynamiczną sytuację w różnych rejonach świata w 2012 r.

Poniższy wykres wykazuje jasny związek pomiędzy PKB a poziomem nasycenia rynku: im większe bogactwo ekonomiczne kraju, tym wyższy wskaźnik nasycenia rynku, gdyż pojawienie się klasy średniej pozwoliło na masowe upowszechnienie się produktu, jakim jest samochód. Na dwóch krańcach odnajdujemy z jednej strony Stany Zjednoczone, z drugiej zaś kraje w fazie rozwoju jak Chiny, Brazylia, Turcja i RPA.

„Sytuacja jest bardzo zróżnicowana, obszary rozwinięte bliskie nasycenia. Gdzie indziej następuje znaczny rozwój motoryzacji w stronę nowego światowego ładu w perspektywie do 2020 r. Światowy park samochodowy starzeje się”

Pojazdy lekkie na 1000 mieszkańców



Park pojazdów lekkich:

Chiny nadal nie w pełni wyposażone, Stany Zjednoczone na czele

(samochody osobowe i lekkie pojazdy użytkowe na 1000 mieszkańców w 2012 r. oraz bogactwo na mieszkańca)

Źródło: BIPE w oparciu o dane OICA, federacji producentów, ONZ, MFW, szacunki BIPE.

Analiza ta pokazuje również często dość znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi krajami o porównywalnym bogactwie, nawet na obszarze Europy: niezależnie od bogactwa ekonomicznego oczywistym jest, że inne czynniki, takie jak kultura, stopień rozwoju transportu alternatywnego, geografia czy gęstość zaludnienia danego kraju odgrywają ważną rolę w kwestii poziomu i tempa rozwoju motoryzacji. Wykres na kolejnej stronie obrazuje dynamikę rozwoju wskaźnika nasycenia rynku między 2005 a 2012 rokiem.



Obszary rozwinięte bliskie nasycenia

Ze średnim nasyceniem na poziomie 582 pojazdów lekkich na 1000 mieszkańców w 2012 r. Europa (osiem krajów badanych przez L'Observatoire Cetelem) plasuje się pomiędzy Japonią a Stanami Zjednoczonymi.

Japonia:

Ograniczony wzrost

Układ geograficzny w zbyt dużym stopniu ogranicza rozpowszechnienie samochodów, a problemy związane z zakorkowaniem dróg w wyniku dużej gęstości zaludnienia ograniczają wzrost wskaźnika nasycenia rynku.

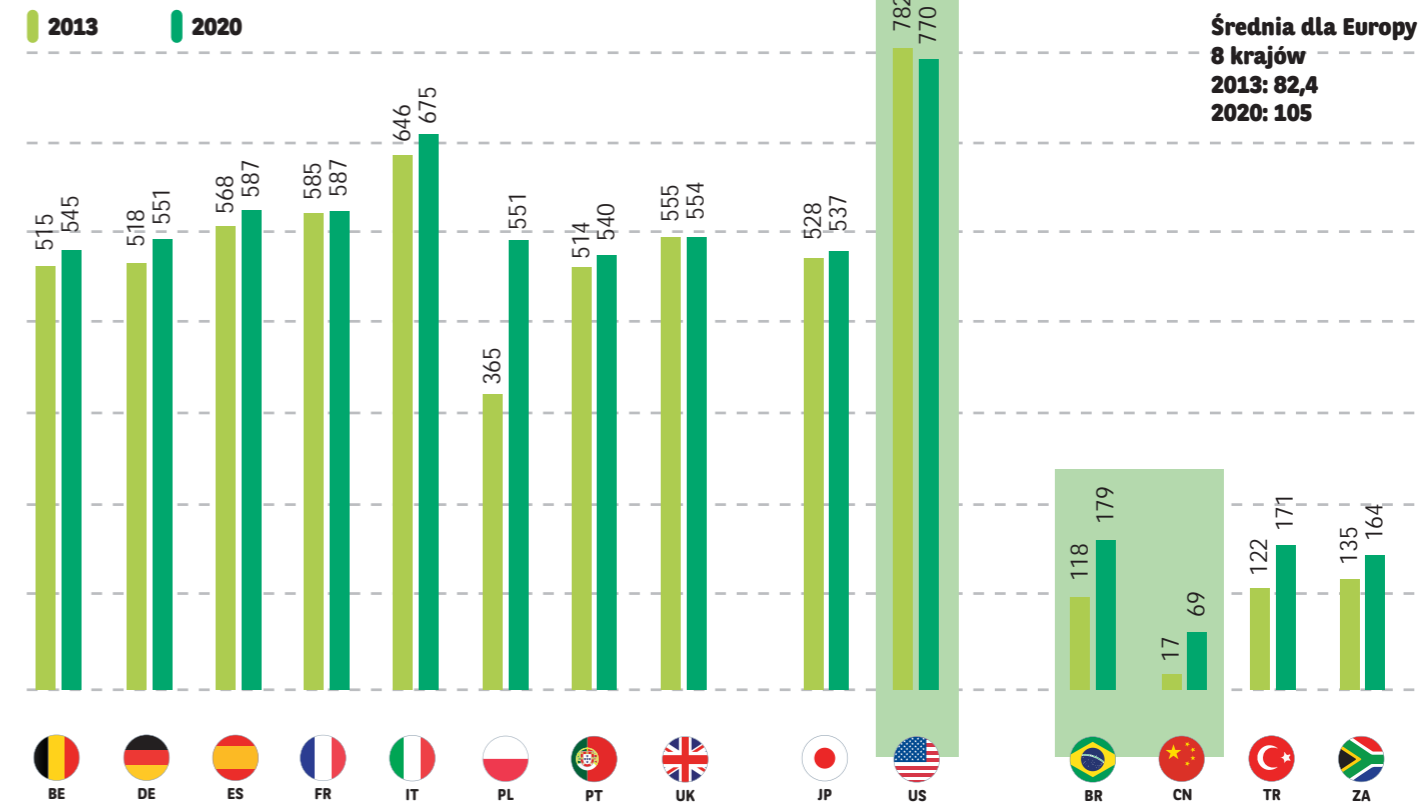
Stany Zjednoczone: Na czele

Ogromne amerykańskie przestrzenie pozwalają natomiast krajowi na uzyskanie zdecydowanego pierwszego miejsca spośród najbardziej zmotoryzowanych krajów, z 770 pojazdami na 1000 mieszkańców, z czego znaczną część stanowią lekkie pojazdy użytkowe, w której mieszczą się słynne pick-upy. Zmiana tego wskaźnika między 2005 a 2012 r. pozwala dostrzec erozję wyposażenia gospodarstw domowych, co potwierdza ogólnokrajowa ankieta dotycząca transportu i podróży: liczba pojazdów na gospodarstwo domowe w Stanach Zjednoczonych spadła z 1,89 w 2001 r. do 1,86 w 2009 r., zarówno w wyniku zmniejszenia się ilości gospodarstw posiadających więcej niż jeden pojazd (59% w 2009 r. wobec 60,4% na początku dekady) oraz niewielkiego wzrostu udziału gospodarstw nieposiadających samochodu (8,7% w 2011 r. wobec 8,1% w 2001 r.).

Park lekkich pojazdów Silny wzrost w krajach wschodzących, erozja w Stanach Zjednoczonych

(samochody osobowe i lekkie pojazdy użytkowe na 1000 mieszkańców w 2012 r.)

Źródło: BIPE w oparciu o dane OICA, federacji producentów, ONZ, MFW, szacunki BIPE.



„W samej Europie sytuacja jest zróżnicowana, choć poziom bogactwa jest stosunkowo porównywalny”

Włochy:

Najwyższy wskaźnik nasycenia rynku

675 lekkich pojazdów na 1000 mieszkańców: samochód jest nieodłączną częścią „kultury” i młodzi Włosi nie wahają się mieszkać dłużej w domu rodzinnym, by nie ponosić kosztów mieszkaniowych, a zdobyć w ten sposób środki na zakup samochodu.

Niemcy:

Dalszy wzrost ilości samochodów

Gęstość zaludnienia na terenie dużych obszarów miejskich (powyżej 1 miliona mieszkańców) jest mniejsza niż we Francji, co częściowo wyjaśnia znaczący wzrost ilości samochodów

pomiędzy 2005 a 2012 rokiem. Odporność wzrostu gospodarczego na zawirowania również wspiera to zjawisko.

Francja:

Stabilność

Działają tu dwa zjawiska: z jednej strony kraj dysponuje skutecznymi sieciami transportu alternatywnego w swoich wielkich aglomeracjach, co daje samochodom udział w transporcie poniżej 50% w niektórych z nich, jak Paryż, Lyon, Strasburg... Z drugiej natomiast koniec migracji ze wsi do miast i powrót na przedmieścia, bądź nawet „urbanizacja terenów wiejskich”, czynią przemieszczanie się samochodem nieuniknionym z powodu braku transportu publicznego.

Wielka Brytania:

Stabilizacja wskaźnika nasycenia rynku

Wprowadzenie surowych norm ochrony środowiska, a w szczególności opłata za wjazd do centrum Londynu, spowodowało całkowitą stabilizację nasycenia rynku w okresie 2005-2012.

Chiny:

Czterokrotny wzrost w ciągu siedmiu lat

Wskaźnik nasycenia rynku kraju wzrósł faktycznie z 17 do 69 pojazdów na 1000 mieszkańców: nabywający pojazd pierwszy raz w życiu stanowią 70% nabywców nowych samochodów w kraju! Należy jednak odnotować utrzymywanie się znacznej nierównowagi pomiędzy nadmorskimi ogromnymi aglomeracjami znanymi z zakorkowanych ulic a wnętrzem kraju, gdzie w przeważającej części samochodów brakuje.

Republika Południowej Afryki:

Prawie jedna czwarta afrykańskiej floty samochodowej

Ponieważ południowoafrykański model urbanizacji traktuje centrum miasta drugorzędnie, obserwujemy zjawisko rozprzestrzeniania się obszarów miejskich, co jest korzystne dla rozwoju motoryzacji w kręgach osób najbogatszych. W odróżnieniu od innych krajów wschodzących, jak Chiny, RPA wyróżnia się modelem urbanistycznym przyjaznym samochodom już na najwcześniejszym etapie, dzięki wyjątkowo rozwiniętej sieci drogowej. Pozostaje ona niemniej skoncentrowana na obszarach zurbanizowanych.

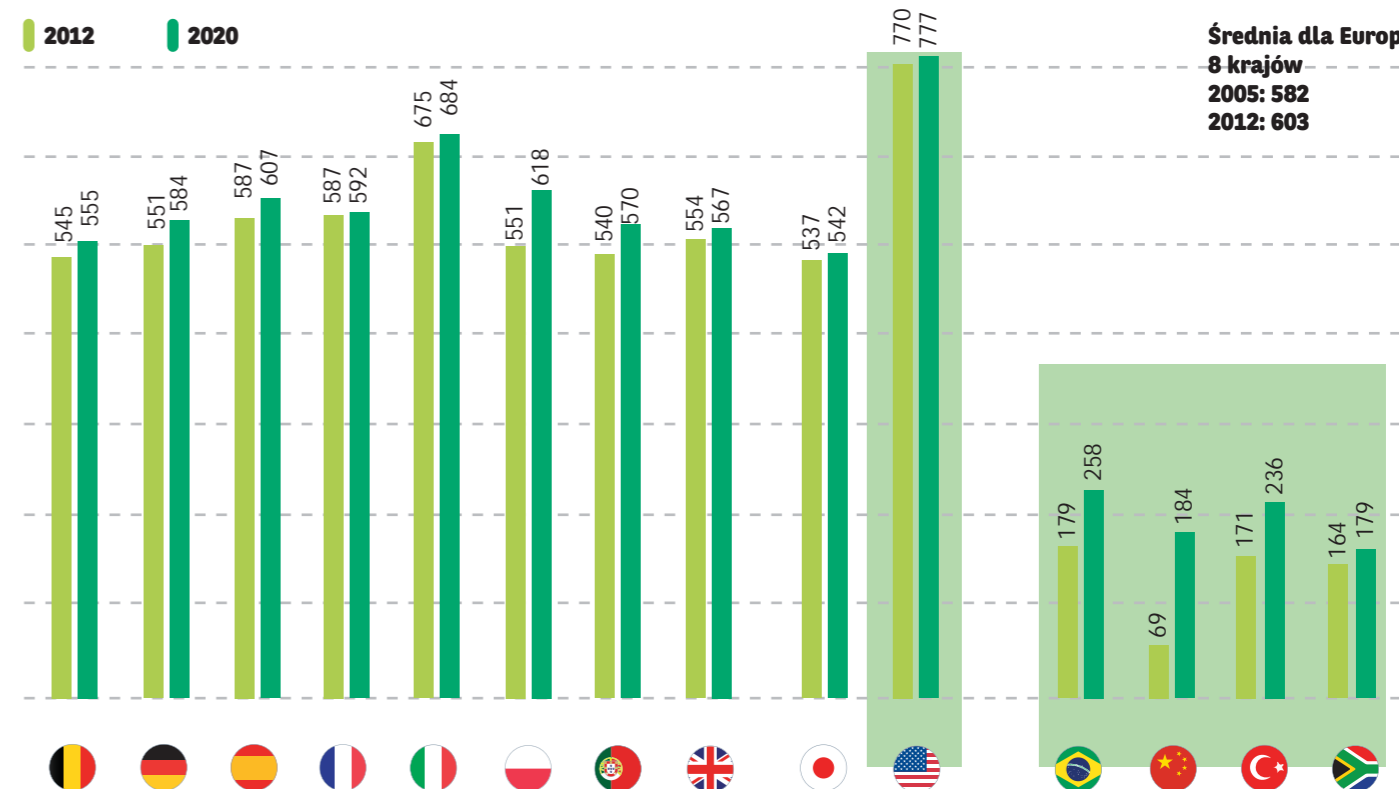
W stronę nowego światowego ładu do 2020 r.

Podczas gdy kraje rozwinięte zbliżą się do poziomu nasycenia, kraje rozwijające się odnotowywać będą silny wzrost swego wskaźnika

Chiny:

największy wzrost

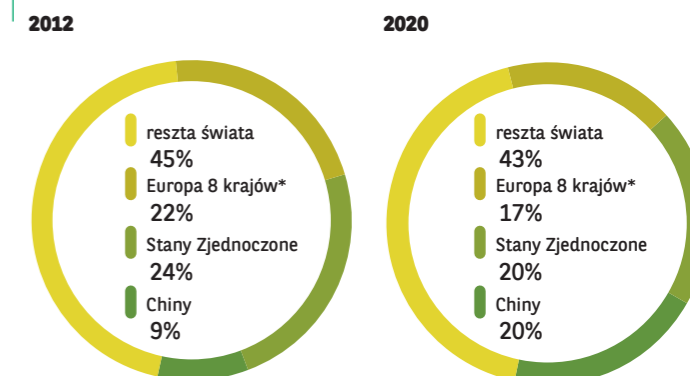
Wskaźnik nasycenia rynku w tym kraju na 1000 mieszkańców rość będzie w tempie 13% rocznie! Wraz z pojawieniem się rynku wtórnego oraz wyłonieniem się klasy średniej w centrum kraju, samochód ma wszelkie szanse na dalsze upowszechnianie się wśród mieszkańców Chin.



W perspektywie do roku 2020 spodziewamy się więc prawdziwej metamorfozy w zakresie rynku samochodowego: Chiny, które obecnie posiadają mniej niż 10% światowego rynku, powinny podwoić swój udział do 2020 r., podczas gdy Europa, Stany Zjednoczone i Japonia, do których należy nadal ponad połowa światowego rynku (53%), posiadać będą w 2020 r. jedynie 42%.

Światowy park pojazdów lekkich
Chiny zmieniają geograficzną dystrybucję rynku samochodowego

* Europa 8 krajów: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.
Źródło: BIPE według danych OICA, federacji producentów, oszacowań i projekcji BIPE.



„Na innych obszarach ilość samochodów rośnie znacząco”

Polska:

Żywiotyowy wzrost ilości samochodów

Na analizowanym tu obszarze Europy należy podkreślić szczególną pozycję Polski, której wskaźnik nasycenia rynku wzrósł z 365 pojazdów na 1000 mieszkańców w 2005 r. do 551 w 2012 r., co stanowi poziom znacząco zbliżony do poziomu jej zachodnioeuropejskich sąsiadów. Ten błyskawiczny wzrost ilości samochodów, stanowiący symbol kraju nadrabiającego stracony dystans, przyspieszył wraz z przystąpieniem kraju do Unii Europejskiej w 2004 r. i masowym importem samochodów używanych, szczególnie z Niemiec.

Turcja i Brazylia:

Ilość samochodów wzrosła o prawie 50%

Poziom nasycenia rynku tych dwóch krajów jest obecnie bardzo zbliżony, rzędu 170-180. samochodów na 1000 mieszkańców, czyli o 40 do 50% wyższy niż w 2005 r.

Starzejący się tabor samochodowy

Wiek samochodów będących w eksploatacji wskazuje na zróżnicowaną jakość rynku w zależności od kraju. Szczególnie w Europie różnice są znaczne.

Wielka Brytania:

Najnowsze pojazdy

Rynek brytyjski w mniejszym stopniu niż kontynent ucierpiał w wyniku kryzysu gospodarczego. Ponadto kanał sprzedaży do firm, które wymieniają swój tabor częściej niż gospodarstwa domowe, wspiera sprzedaż bardziej niż w innych krajach.

Europa Południowa:

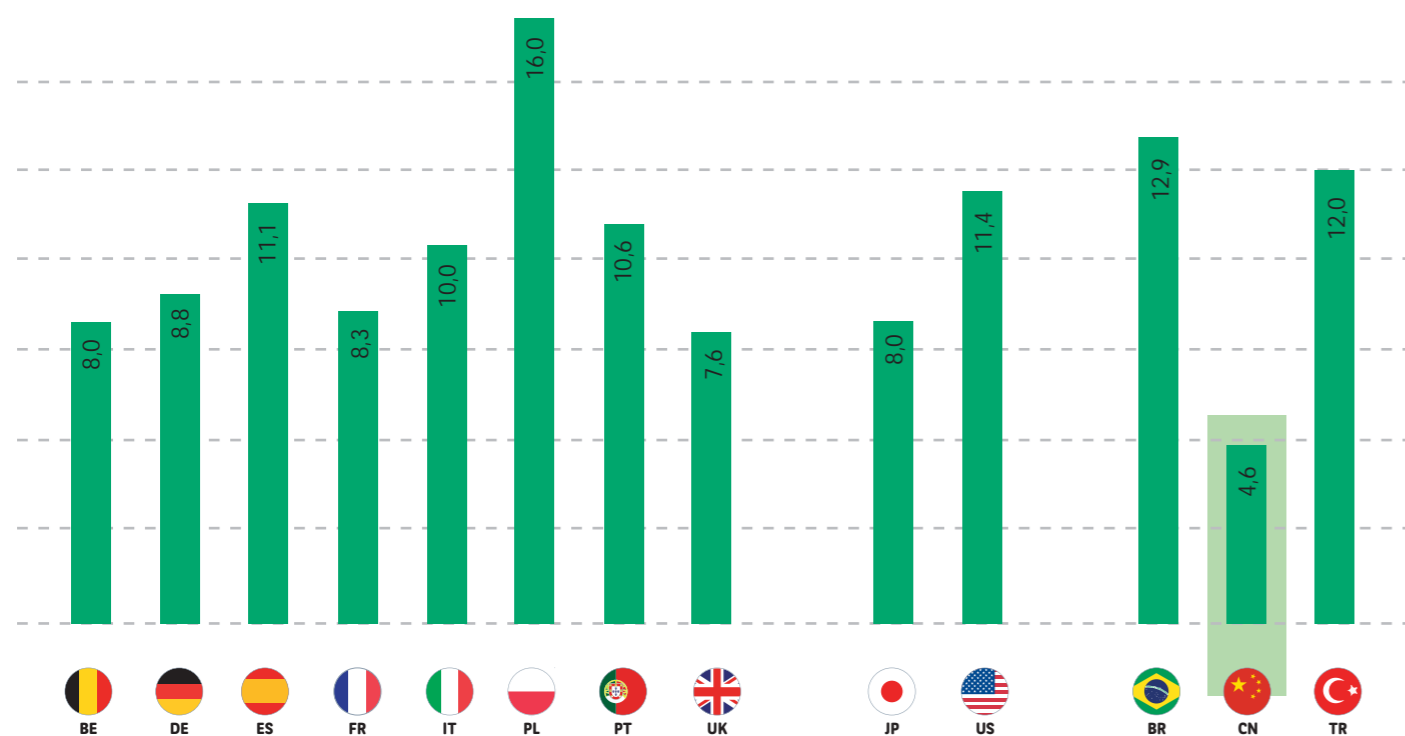
Przyspieszone starzenie się parku samochodowego

W Hiszpanii, Portugalii i Włoszech silny spadek na rynku samochodowym w ostatnich latach spowodował wzrost średniego wieku pojazdów o dwa lata między 2006 a 2013 rokiem; wiek ten przekroczył obecnie poziom 10 lat.

Średni wiek parku samochodowego

W 2013 r. najnowszymi pojazdami (osobowymi) jeździli Chińczycy

Zródło: BIPE według danych federacji producentów, oszacowań BIPE.



Polska:

Najbardziej starzejący się park pojazdów

Wejście Polski do Unii Europejskiej pociągnęło za sobą masowy import starych, używanych samochodów: w 2011 r. po polskich drogach jeździło cztery razy więcej pojazdów mających ponad 25 lat niż pojazdów młodszych niż dwa lata!

Ogólnie rzecz ujmując, w Europie epizodyczne zdarzenia, takie jak premia za złomowanie, nie wystarczyły, by powstrzymać wzrost średniego wieku pojazdów: edycja L'Observatoire Cetelem z roku 2008 wspominała o wieku pojazdów w Europie (G5 + Belgia + Portugalia) na poziomie 7,9 lat w 2006 r.; w 2013 r., wiek ten wynosił już 9 lat. Jeżeli dodalibyśmy Polskę, średnia wzrosłaby do 9,7 lat.

Stany Zjednoczone:

Znaczny wzrost wieku pojazdów

W 2006 r. średni wiek samochodu w Ameryce wynosił około 9 lat. Obecnie przekracza 11 lat, co pozwala przypuszczać, że średni wiek pojazdów w Europie również mógłby się zwiększyć, ograniczając wzrost rynku nowych samochodów w nadchodzących latach.

Japonia:

Stabilizacja

Średni wiek pojazdów w Japonii ma raczej tendencję do stabilizacji, na poziomie poniżej 8 lat. Podatek od posiadania samochodu obciąża w większym stopniu starsze samochody, zwłaszcza te mające ponad 13 lat.

Chiny:

Wyjątek

Pośród rynków wschodzących wyróżniają się Chiny ze znacznie niższym średnim wiekiem pojazdów (poniżej 5 lat), choć rynek samochodowy przed rokiem 2000 praktycznie tam nie istniał (614 000 samochodów osobowych sprzedanych w 2000 r.).



OBIECUJĄCA DYNAMIKA NA ŚWIECIE W PERSPEKTYWIE DO ROKU 2020

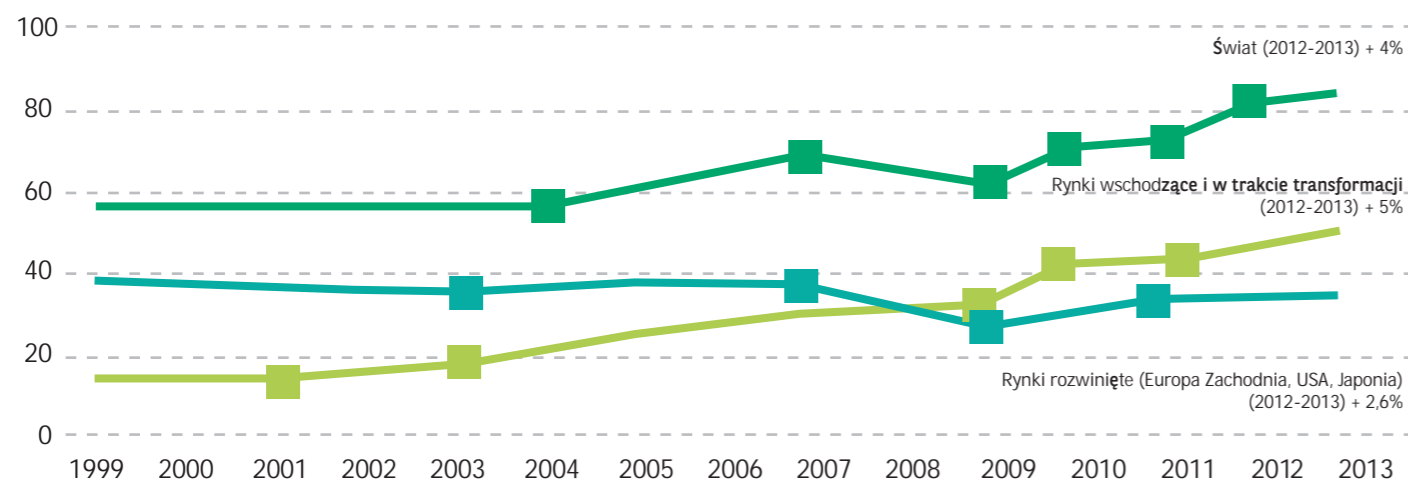
Świat samochodów globalnie ma się raczej dobrze

Sprzedaż nowych samochodów osobowych i lekkich pojazdów użytkowych nadal rośnie. W 2013 r. odnotowała czwarty z rzędu rok nieprzerwanego wzrostu i nowy rekord, pokonując po raz pierwszy próg 80 mln pojazdów. Po okresie lekkiego spadku spowodowanego spowolnieniem gospodarczym, w szybkim czasie dogoniła więc i przekroczyła poziomy sprzed kryzysu z 2008 r.

Światowy rynek zawdzięcza tę dynamikę głównie rynkom wschodzącym i będącym w trakcie transformacji

Kryzys ekonomiczny nie spowodował spadku sprzedaży samochodów na tych rozwijających się rynkach.

Ponadto wzrost sprzedaży samochodów na rynkach wschodzących odbywa się nadal w tempie szybszym niż na poziomie ogólnoswiatowym, pomimo wolniejszego wzrostu w ostatnich latach. Rynek motoryzacyjny na tych obszarach wzrósł o 5% w 2013 r. w porównaniu z rokiem 2012, podczas gdy wzrost ogólnoswiatowy wyniósł „jedynie” 4%.



Sprzedaż nowych samochodów osobowych i lekkich pojazdów użytkowych na świecie w latach 1999-2013
Wzrost na całym świecie

(w milionach sztuk)

Źródło: BIPE według danych OICA oraz federacji producentów.

„Wzrost o zróżnicowanej prędkości, duże różnice na rynkach samochodowych. Światowy rynek motoryzacyjny: ponad 100 milionów rejestracji rocznie do roku 2020”

Sytuacja wygląda zupełnie inaczej na rynkach rozwiniętych (Europa Zachodnia, Stany Zjednoczone i Japonia)

Kryzys pozostawił tu do dziś widoczne ślady, gdyż rynki motoryzacyjne nie odzyskały jeszcze poziomów sprzed kryzysu, szczególnie w przypadku rynku europejskiego. Pomiędzy 2007 r., gdy kryzys jeszcze nie nadszedł, a 2009 r., gdy rynki odnotowały najniższy poziom, sprzedaż nowych samochodów osobowych oraz lekkich pojazdów użytkowych spadła na rynkach rozwiniętych o ponad 8 milionów sztuk, czyli o 21%. Stopniowy wzrost sprzedaży po 2009 r. nie wystarczył do zniwelowania tej różnicy. Przy zaledwie 3-procentowym średniorocznym wzroście w latach 2010-2013, sprzedaż nowych lekkich pojazdów użytkowych na rynkach rozwiniętych osiąga w 2013 r. poziom zaledwie 33 milionów sztuk, podczas gdy w 2005 r. była zbliżona do 39 milionów: tak więc w ciągu ośmiu ostatnich lat sprzedaż na rynkach rozwiniętych zmniejszyła się o 5 milionów pojazdów.

Duże różnice na rynkach samochodowych

Trzy pierwsze miejsca na światowych rynkach nowych lekkich pojazdów nie zmieniły się od 2009 r., kiedy to rynek chiński wyprzedził rynek amerykański i zajął jego miejsce.

Chiny niekwestionowanym liderem

W 2013 r. zarejestrowano w Chinach 21 mln nowych lekkich pojazdów. Rynek chiński jest sześciokrotnie większy od niemieckiego (poniżej 3,2 mln), jedyne rynku europejskiego na liście pięciu największych rynków światowych, zaraz za Brazylią (około 4 mln nowych lekkich pojazdów)!

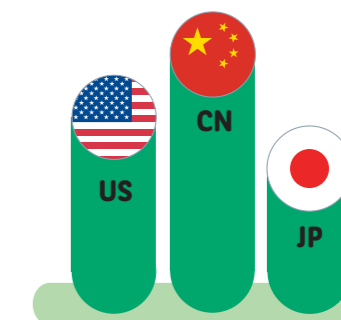
Trzy wiodące rynki nowych lekkich pojazdów w 2013 r.

Źródło: BIPE wg danych OICA i federacji producentów.

USA:

Nadal liczący się rynek

Jest to drugi rynek światowy (15 mln samochodów w 2013 r.). Stany Zjednoczone nie zajmują już swej historycznej pozycji lidera, lecz rynek nowych lekkich pojazdów jest tu nadal trzykrotnie większy od rynku ich japońskiego rywala (zaledwie 5 mln).



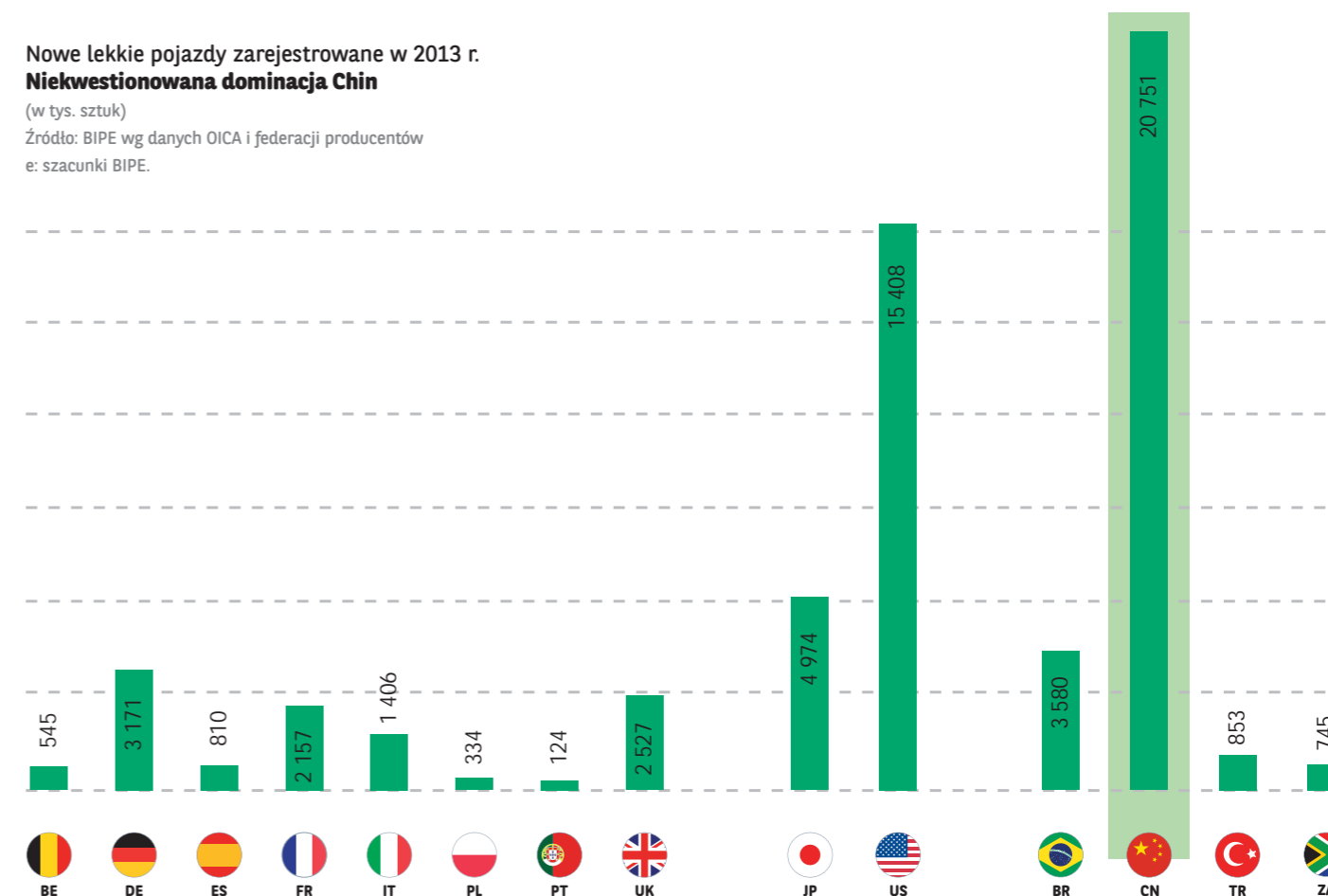
Nowe lekkie pojazdy zarejestrowane w 2013 r.

Niekwestionowana dominacja Chin

(w tys. sztuk)

Źródło: BIPE wg danych OICA i federacji producentów

e: szacunki BIPE.



„Wzrost na rynkach samochodowych zawdzięczamy głównie rynkom wschodzącym lub będącym w trakcie transformacji.”

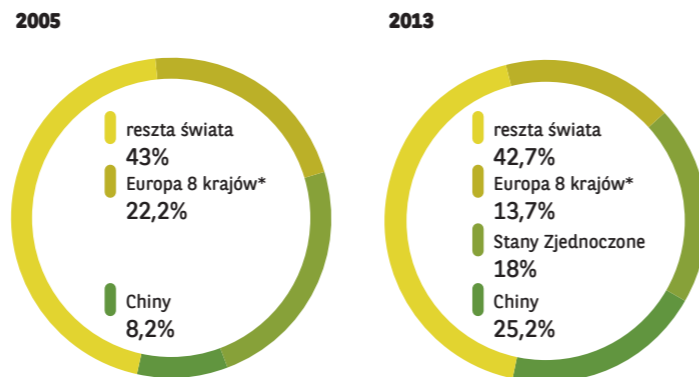
Jest to bardzo wyraźny trend, obserwowany w zakresie udziału poszczególnych krajów w całkowitej liczbie rejestracji nowych lekkich pojazdów w latach 2005-2013, co częściowo wyjaśnia znaczący wzrost ilości samochodów pomiędzy 2005 a 2012 rokiem. Odporność wzrostu gospodarczego na zawirowania również wspiera to zjawisko.

Osiem badanych krajów europejskich osiągnęło 22,2% udział całkowitej sprzedaży nowych lekkich pojazdów w 2005 r. i zaledwie 13,4% w 2013 r. Na przestrzeni tych lat rynek europejski co roku zmniejszał się średnio o 3%. Rynki amerykański i japoński były w nieco lepszej sytuacji, choć też straciły swoją pozycję na rynku światowym: w latach 2005-2013 obydwa rynki kurczyły się co roku o blisko 1%. Dynamicznie rósł natomiast udział rynku chińskiego i brazylijskiego.

W Chinach sprzedaż nowych lekkich pojazdów wzrosła z 8,2% całkowitego rynku tych samochodów w 2005 r. (nieco ponad 5 mln pojazdów) do 25,2% w 2013 r. (blisko 21 mln pojazdów). Ich udział w łącznej sprzedaży zwiększył się ponad trzykrotnie, podczas gdy udział rynku brazylijskiego prawie się podwoił z 2,5% w 2005 do 4,3% w 2013. W tym samym okresie rynek chiński odnotował średni roczny wzrost o 19%, a rynek brazylijski rósł co roku o ponad 10%.

**Udział krajów w rejestracji nowych lekkich pojazdów
Chiny motorem światowego wzrostu**

(w % całości) * Europa 8 krajów: BE, DE, ES, FR, IT, PL, PT, UK.
Źródło: BIPE wg danych OICA i federacji producentów



Kryzys w 2008 roku znacznie zakłócił dynamikę na światowych rynkach samochodowych, kiedy to wyraźne spowolnienie odnotowano nie tylko na rynku europejskim, choć ten wydaje się dotknięty kryzysem silniej i dłużej.

Chiny i Brazylia także dotknięte kryzysem

Kryzys miał poważny wpływ również na rynki wschodzące, jak Chiny i Brazylia. Dzieląc okres 2005-2013 na dwie fazy (2005-2009 i 2009-2013) widać, że Chiny i Brazylia odnotowały najpierw okres bardzo silnego wzrostu w pierwszej fazie, a potem spowolnienie pod koniec. Średni roczny wzrost na rynku nowych lekkich pojazdów w Chinach, rzędu 25% w latach 2005-2009, zmniejszył

się o połowę w następnym okresie (2009-2013). To samo nastąpiło w Brazylii, gdzie roczny wzrost rynku nowych lekkich pojazdów spadł o ponad 10 punktów w obu fazach. Spowolnienie na tych rynkach wynika z kilku czynników.

W Chinach, oprócz słabszego wzrostu makroekonomicznego, wprowadzono restrykcje w rejestrowaniu pojazdów z powodu korków na ulicach i zanieczyszczenia powietrza w dużych miastach nadmorskich (w Pekinie i Szanghaju sprzedaż roczna jest obecnie ograniczona do 250 000 pojazdów). W średniej i długiej perspektywie rynek chiński ma jednak ogromny potencjał wzrostu. Będzie on występował w głębi kraju i w miastach średniej wielkości, gdzie stopień motoryzacji gospodarstw domowych jest jeszcze niski. Spowolnienie w Brazylii wynika z bardzo napiętej sytuacji gospodarczej i społecznej, podważającej perspektywę powrotu do szybkiego wzrostu dynamiki.



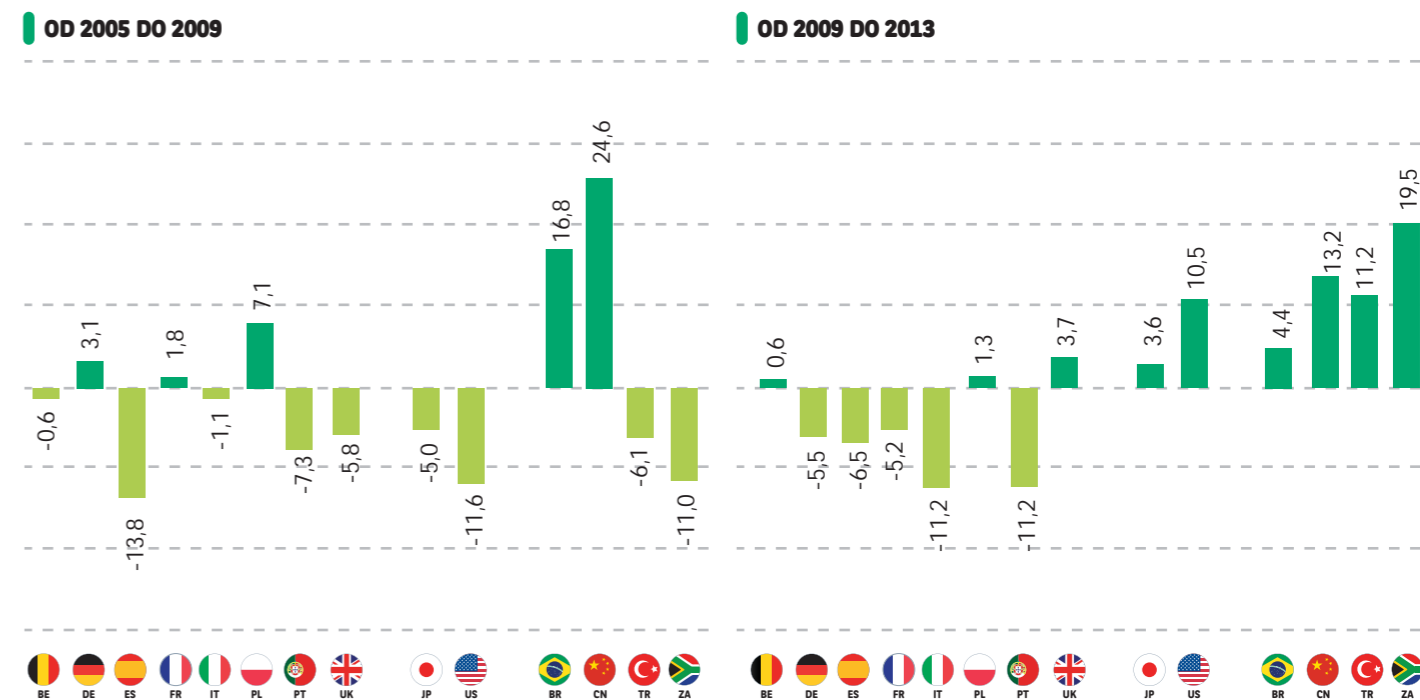
Negatywny trend, który zaskoczył na początku okresu w Turcji i w RPA, uległ odwróceniu pod koniec okresu. Średnia dynamika w rejestracji nowych lekkich pojazdów w RPA (+19,5% w latach 2009-2013) jest wyższa niż w Chinach w analogicznym okresie. Pamiętajmy jednak, że w Turcji, z uwagi na przyciąganie zagranicznego kapitału, na początku 2014 r. stopy procentowe zostały znacznie podwyższone, co zwiększa koszt kredytu i negatywnie wpływa na wyniki rynku samochodowego w 2014 roku (spodziewany jest jego spadek w stosunku do 2013 r.)

**Turcja i Afryka Płd.:
Odwrócenie**

Wyraźny kontrast obserwujemy porównując słabnące rynki europejskie z odradzającym się rynkiem japońskim, a przede wszystkim amerykańskim. W Japonii średnia dynamika na koniec okresu ulega wyraźnej poprawie (pomógł w tym system premii za złomowanie w latach 2009-2010, a następnie wsparcie w celu pobudzenia rynku po tsunami z 2011 r.), podobnie jak w Stanach Zjednoczonych. W krajach europejskich jest ona nadal ujemna, z wyjątkiem Wielkiej Brytanii (+ 3,7%), Polski (+ 1,3%) i Belgii (+ 0,6%).

**Roczna stopa wzrostu rejestracji nowych lekkich pojazdów w poszczególnych krajach
Spadek związany z kryzysem 2009**

(w %) Źródło: BIPE wg danych OICA i federacji producentów.



Światowy rynek samochodowy: ponad 100 mln rejestracji rocznie do roku 2020

Popyt na samochody w krajach rozwiniętych jest już nasycony, zatem dynamika sprzedaży do roku 2020 będzie słaba. Wyniesie ona średnio 2% rocznie, zarówno w Europie, jak i Stanach Zjednoczonych. W Japonii wzrost ilości samochodów na gospodarstwo domowe zostanie z nadstatkiem skompensowany spadkiem demograficznym, prowadząc do zmniejszenia rynku o blisko 1,5% rocznie.

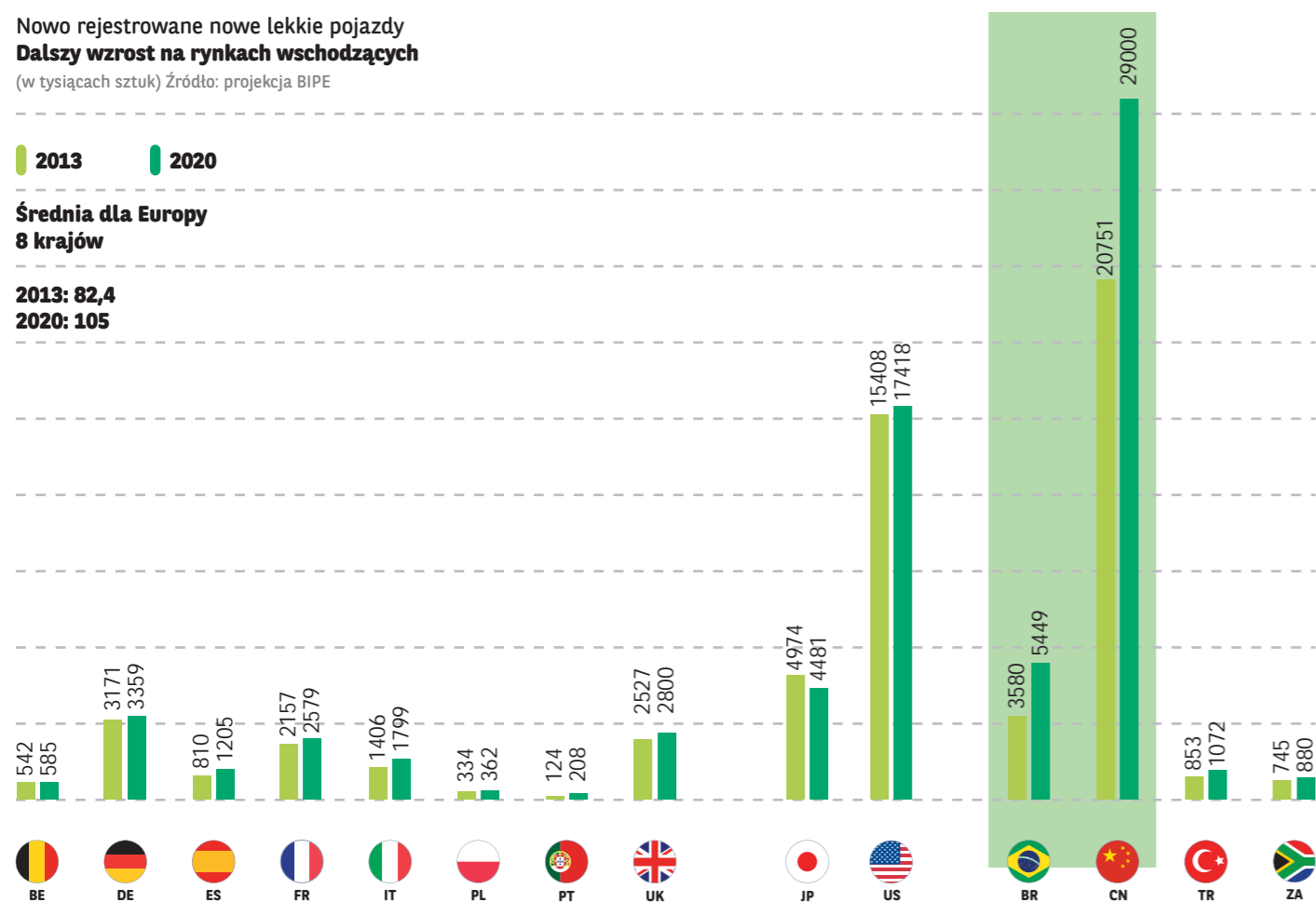
Zgodnie z oczekiwaniami światowy wzrost będziemy zatem za wdzięczać głównie rynkom wschodzącym, choć tempo wzrostu ulegnie osłabieniu w porównaniu z rokiem ubiegłym. W Chinach średni wzrost roczny powinien wynieść 5%, a w Brazylii nieco więcej: 6%. W skali globalnej światowy rynek powinien wzrastać średnio o 3,5% rocznie i przekroczyć 100 mln sprzedanych pojazdów w okresie 2018-2019.

Nowo rejestrowane nowe lekkie pojazdy
Dalszy wzrost na rynkach wschodzących
(w tysiącach sztuk) Źródło: projekcja BIPE

2013 2020

Średnia dla Europy
8 krajów

2013: 82,4
2020: 105



Struktura rynków motoryzacyjnych na świecie: jakie samochody na drogach?

Rynek samochodów używanych jest większy niż samochodów nowych, z wyjątkiem Chin i Japonii. Struktura rynku, marki. Nasylenie rynku: znaczące różnice między krajami.

Samochody używane są cenione: na większości rynków badanych przez L'Observatoire Cetelem rynek samochodów osobowych z drugiej ręki jest większy niż rynek samochodów nowych.

Przejawia się to wysokim stosunkiem rejestracji samochodów używanych do samochodów nowych (wskaźnik SU/SN). Tak więc w 2013 r. we Francji, Wielkiej Brytanii i we Włoszech sprzedaje się około trzech samochodów używanych na jeden samochód nowy. Rekord odnotowano na polskim rynku, gdzie wskaźnik SU/SN wynosi 6,1! Dla porównania, rynek samochodów używanych w Japonii i Chinach można by uznać za niemal nieistniejący, ze wskaźnikami SU/SN na poziomie 0,8 na archipelagu japońskim i 0,3 w przypadku chińskiego tygrysa.

Chiny: Wzrost nadziei

W Chinach sprzedaje się zaledwie około jeden samochód używany na trzy nowe samochody osobowe, co stanowi 5,2 miliona sztuk na rynku wtórnym w 2013 r.! Opóźnienie Chin w dziedzinie rynku samochodów używanych wynika z faktu, że rynek sprzedaży dla osób fizycznych jest głównie rynkiem osób kupujących samochód pierwszy raz w życiu, który dekadę temu praktycznie nie istniał. Niemniej jednak sprzedaż samochodów

używanych w Chinach powinna rozwijać się szybko i w sposób trwały, w miarę profesjonalizacji rynku wtórnego. Profesjonalne sieci mają w tej chwili problem, by zaistnieć silnie na chińskim rynku w tej dziedzinie, w szczególności z uwagi na niekorzystne opodatkowanie: transakcje pomiędzy osobami fizycznymi nie są opodatkowane, podczas gdy podatek od sprzedaży samochodów używanych przez podmiot profesjonalny wynosi 25%. Tempo rozwoju rynku wtórnego zależeć będzie również od postawy chińskich kierowców: czy będą skłonni zaakceptować pojazd z drugiej ręki? Wraz z pojawieniem się nowej generacji nabywców, z lepszą wiedzą na temat samochodów, wybory gospodarstw domowych mogą ulec zmianie z korzyścią dla samochodów używanych, co mogłoby zostać ewentualnie wzmocnione przez rozwój ofert remarketingowych (praktyka polegająca na kapitalnym remoncie starych samochodów), ułatwiających kierowcom zaakceptowanie pojazdów z drugiej ręki.

Japonia: Uciążliwe podatki

Stosunkowa słabość japońskiego rynku wtórnego względem rynku pojazdów nowych bierze swój początek z bardziej finansowo niekorzystnego opodatkowania samochodów używanych (1), przy jednocześnie stosunkowo atrakcyjnych cenach zakupu nowych (2), co zachęca Japończyków do kupowania raczej nowych pojazdów. Pojazdy używane są eksportowane do innych krajów, w szczególności do Rosji, Nowej Zelandii, Birmy, Chile i RPA (3).

1) Podatek od posiadania pojazdu w Japonii składa się z dwóch części. Tonnage Tax: właściciele samochodów mających 13 lat i więcej muszą opłacać podatek wyższy o 30% niż w przypadku nowych samochodów; samochody w wieku 18 lat i więcej podlegają podatkowi wyższemu o 54% niż w przypadku samochodów nowych. Jeżeli chodzi o Automobile Tax, to jego poziom jest o + 15% wyższy w przypadku pojazdów starszych niż 13 lat (+ 10% dla pojazdów z silnikiem diesla starszych niż 11 lat).
Źródło: Japan Automobile Importers Association (JAIA).

(2) Zakup nowego pojazdu połączony jest często z umową konserwacji o długości od trzech do pięciu lat, obejmującą koszty bardzo drogiej w Japonii obowiązkowych kontroli pojazdu.

(3) Kierunki znajdujące się w Top 10 2013 i 2012 - eksport używanych samochodów osobowych według Japan Customs and Tariff Bureau.

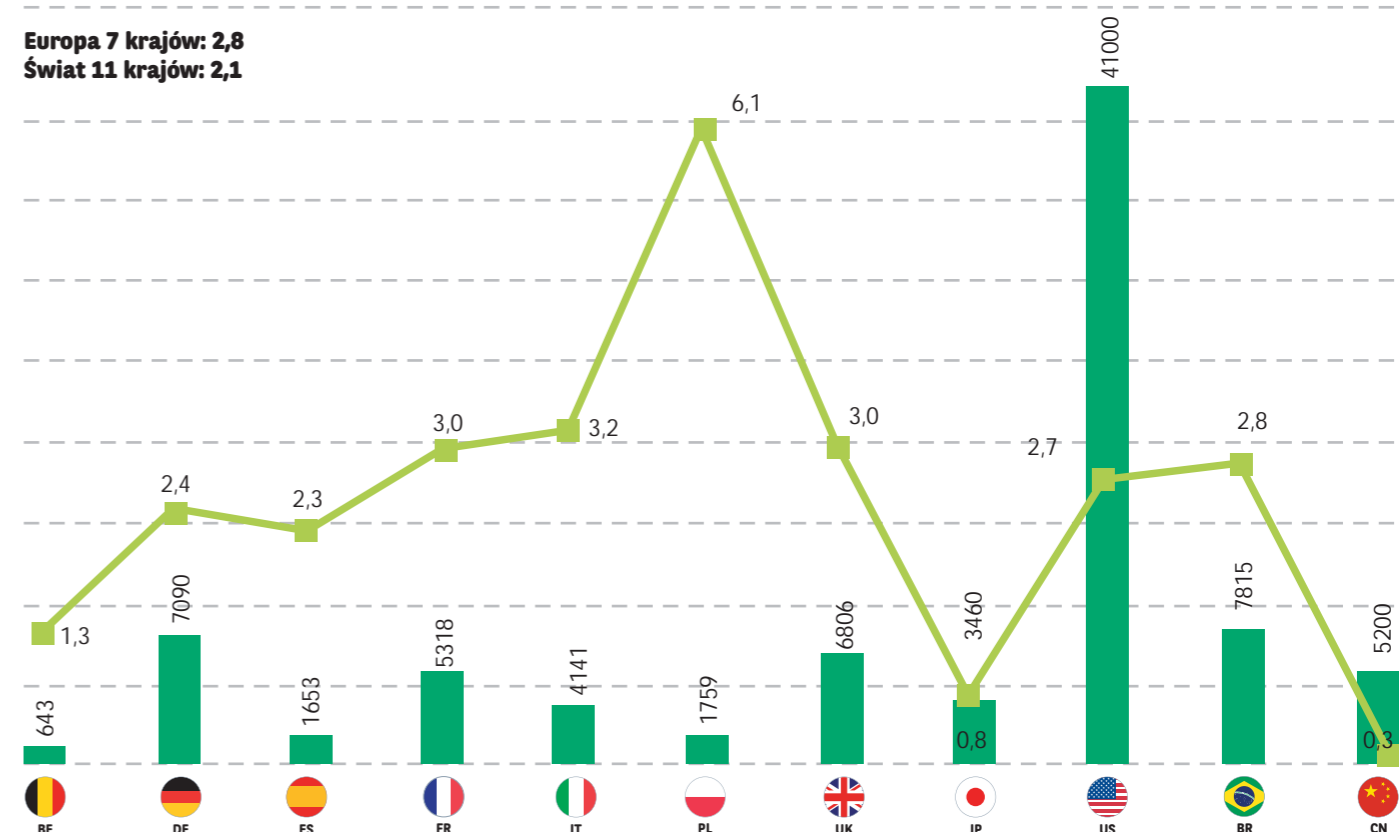


Rynek używanych samochodów osobowych w 2013 r.
Rynek samochodów używanych dominuje w skali światowej
(w tysiącach sztuk) BE*: 2012.
Źródło: BIPE według danych federacji producentów.

Rejestracja używanych sam. os. Rejestracja używanych sam. os./ rejestracja nowych sam.

Wskaźnik SU/SN

Europa 7 krajów: 2,8
Świat 11 krajów: 2,1



Struktura rynku i marki, nasycenie rynku: znaczące różnice pomiędzy krajami

Choć sedan/hatchback pozostają najbardziej rozpowszechnionymi typami nadwozia, kształt rynków samochodowych może się różnić w zależności od kraju.

Wyróżniają się dwie grupy krajów

Europa, Japonia, Brazylia i Afryka Południowa preferują samochody „dwubrytowe”, składające się z: komory silnika i kabiny pasażerskiej. Natomiast w Stanach Zjednoczonych, Chinach i Turcji preferowany jest sedan trójbrytowy, składający się z komory silnika, kabiny pasażerskiej i bagażnika.

4x4 i SUV

SUV-y (Sport Utility Vehicles), pojazdy, w których kierowca siedzi wysoko, ale nie posiadające wszystkich możliwości terenowych pojazdów z napędem 4x4, są często wybierane w Stanach Zjednoczonych, Chinach i Europie. W związku z atrakcyjnością ich sylwetek dla kierowców, producenci dostosowali swą ofertę uzupełniając gamę tradycyjnych pojazdów z napędem 4x4 o bardziej kompaktowe modele, dostosowane do potrzeb mobilności miejskiej i wymogów ochrony środowiska. W Chinach generacje „first-time buyers” szykujące się do wymiany pojazdów wykazują

bardzo wyraźne zainteresowanie mniej konformistycznymi formami nadwozia, odróżniającymi się od nadającego status sedana, którego znali od zawsze przed nastaniem gospodarki rynkowej. Rynki południowoafrykański, amerykański i brazylijski charakteryzują się silną obecnością pick-upów, dobrze przystosowanych do wielkich przestrzeni.

Średnia dla ośmiu krajów europejskich pokazuje kilka różnic

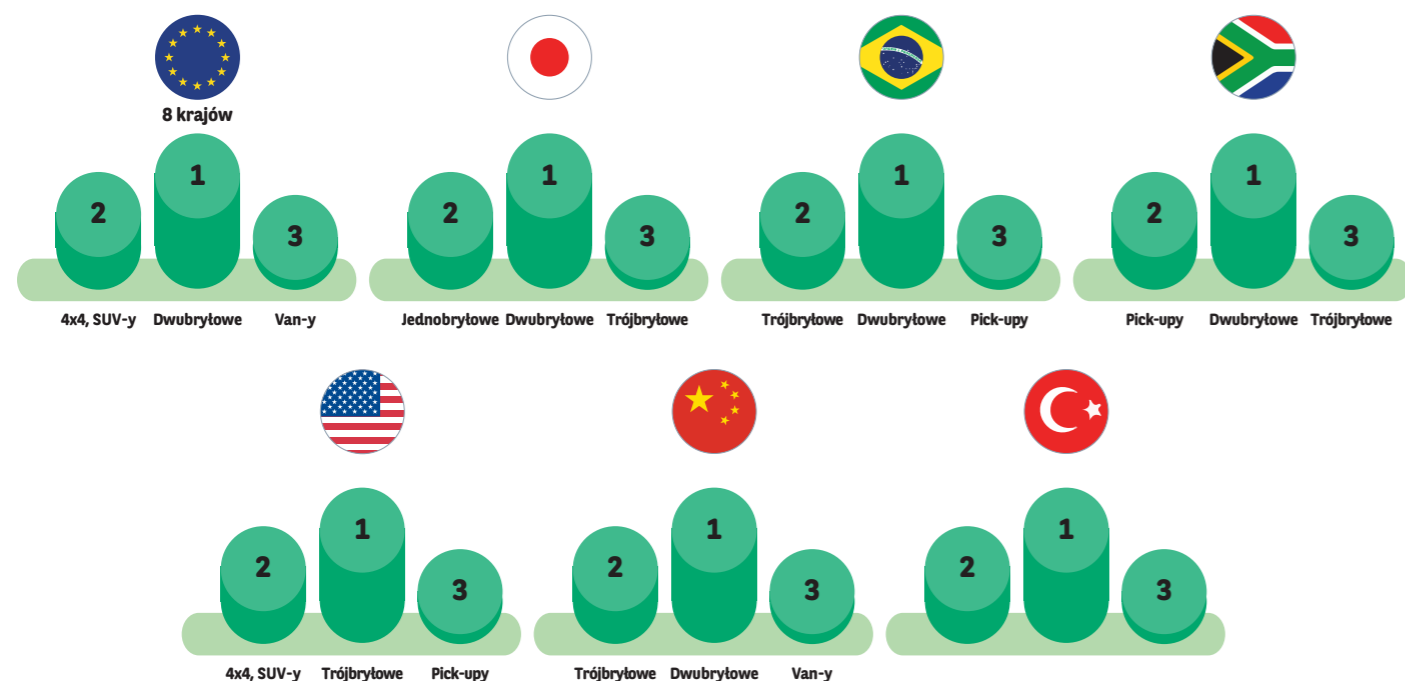
Sedany trójbrytowe są w trochę większym stopniu obecne w Polsce, podczas gdy Belgowie, Niemcy i Portugalczycy przejawiają większe od średniej zainteresowanie samochodami kombi. Jeżeli chodzi o pojazdy jednobrytowe, są one nadreprezentowane we Francji i Belgii.

Kei-cars, japońska ciekawostka

Kei-cars, niewielkie samochody o zmniejszonych gabarytach, pojawiły się w drugiej połowie XX wieku, by umożliwić Japończykom przejście od jednośladów do samochodów bez rujnowania rodzinnego budżetu. Modele te wróciły na scenę w połowie lat 70., gdy rząd wprowadził działania mające na celu ograniczenie zanieczyszczenia środowiska. Obecnie te małe pojazdy są wciąż obecne i są dobrze przystosowane do kontekstu zatłoczonych metropolii oraz opodatkowania uzależnionego od emisji zanieczyszczeń, ale również masy i pojemności silnika.

Top 3 typów nadwozia samochodów osobowych sprzedawanych w 2012 r.

Źródło: BIPE według danych producentów (UE)



„Nowo rejestrowane samochody osobowe to w omawianych 14 krajach średnio 80% rynku nowych lekkich pojazdów. Samochody osobowe dominują więc na rynku nowych lekkich pojazdów”

ryнку pojazdów lekkich w 2012 r.), co spowodowane jest bardzo korzystnym opodatkowaniem tej kategorii pojazdów. Pojazdy użytkowe wyróżniają się również w Turcji (28%), która jest drugim po USA krajem, jeśli chodzi o udział lekkich pojazdów użytkowych w rynku pojazdów lekkich. Tak duże znaczenie lekkich pojazdów użytkowych w Turcji tłumaczy się przyczynami kulturowymi związanymi z mobilnością. Na krótkich trasach miejskich Turcy mają bowiem zwyczaj jeździć dolmuszami (zbiorowymi minibusami, należącymi do kategorii lekkich pojazdów użytkowych).

Republika Południowej Afryki i Brazylia: Lekkie pojazdy użytkowe stanowią część motoryzacyjnego krajobrazu

W Republice Południowej Afryki (27%) i w Brazylii (22%) udział lekkich pojazdów użytkowych w rynku pojazdów lekkich jest również znaczący: tu również w grę wchodzi aspekt kulturowy. Rynek RPA posiada punkty zbieżne z amerykańskim: gospodarstwa domowe kupują tam dużo pick-upów. W wyniku powyższego trzy pick-upy (Toyota Hilux, Chevrolet Utility i Nissan NP200) znajdują się na liście Top 5 najlepiej sprzedających się w 2012 r. modeli w kraju. Jeżeli chodzi natomiast o rynek lekkich pojazdów użytkowych w Brazylii, jego skala wynika z popytu stymulowanego zarówno przez dynamizm sektora małych przedsiębiorstw, stosunkowo korzystne warunki kredytowe, jak i przez ograniczenia w ruchu ciężarówek nakładane od kilku lat na samochody ciężarowe w wielkich miastach z uwagi na ich zakorkowanie i zanieczyszczenie środowiska (na przykład w São Paulo od 2008 r.).

Stany Zjednoczone: Wyjątek

Wyjątek

Stany Zjednoczone stanowią wyjątek z udziałem lekkich pojazdów użytkowych na równi z samochodami osobowymi: 49% dla lekkich pojazdów użytkowych oraz 51% dla samochodów osobowych. W Europie większość lekkich pojazdów użytkowych to pojazdy zakupione przez firmy w ramach inwestycji we flotę samochodową, podczas gdy na rynku amerykańskim również wiele gospodarstw domowych kupuje pick-upy, zaklasyfikowane do kategorii pojazdów użytkowych.

Francja i Turcja:

Wyróżniają się lekkie pojazdy użytkowe

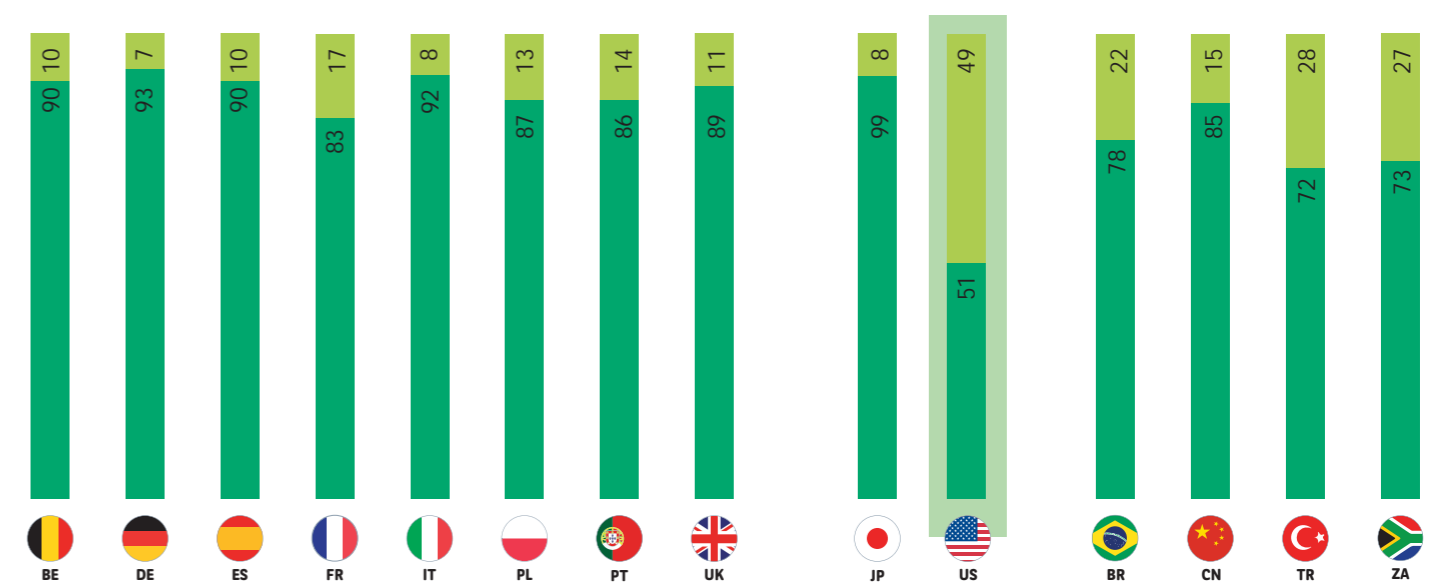
Francja wyróżnia się na tle Europy swym bardziej niż jej sąsiedzi rozwiniętym rynkiem lekkich pojazdów użytkowych (17% całości

Struktura rejestracji nowych lekkich pojazdów w 2012 r.

Lekkie samochody użytkowe są gwiazdami w USA

(w % całości)

Źródła: BIPE według danych OICA oraz federacji producentów.



„W 2012 r. marki premium były najlepiej reprezentowane w Europie, gdzie ich średni wskaźnik penetracji rynku w ośmiu badanych krajach wyniósł 21%”

Obecność w segmencie luksusu trzech niemieckich producentów – Audi, BMW i Mercedesa – daje Niemcom pozycję lidera wśród samochodów premium: w 2012 r. co trzeci sprzedany nowy samochód należał do tej kategorii. W Wielkiej Brytanii, Portugalii i Belgii wskaźnik jest również znaczący: w Portugalii BMW zajęło czwarte miejsce pod względem sprzedaży w 2012 r., wyprzedzając Opla, a w 2013 r. Mercedes awansował na piątą pozycję.

W innych częściach świata w RPA, gdzie BMW i Mercedes posiadają fabryki, marki premium są reprezentowane najsilniej. Zaraz za RPA plasują się Stany Zjednoczone. W Chinach marki

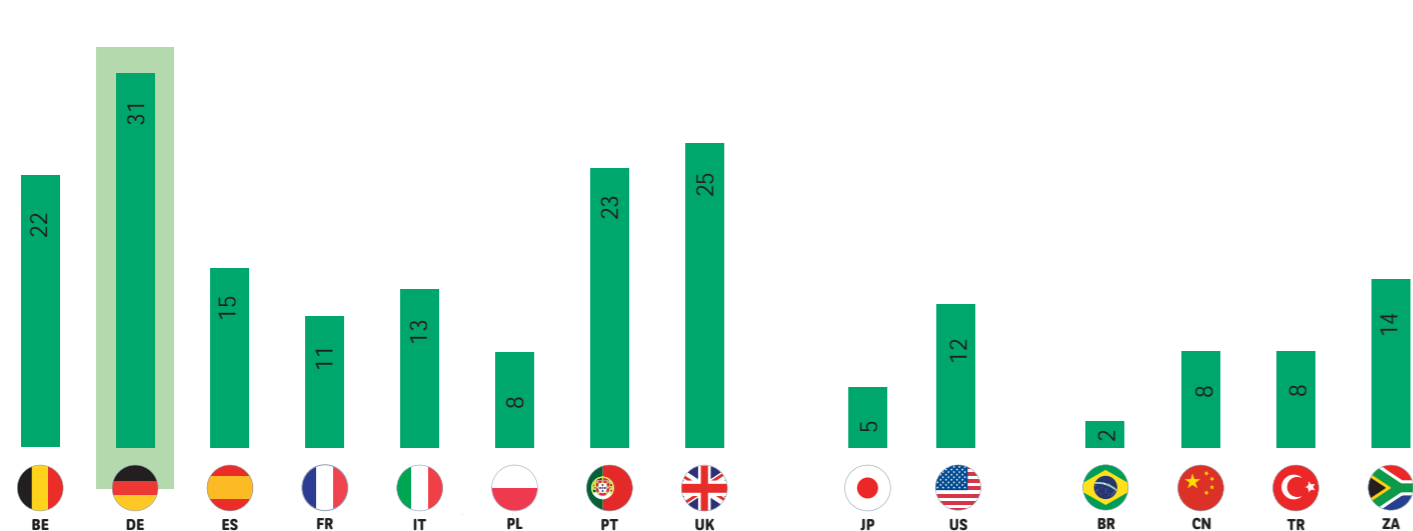
premium reprezentują w chwili obecnej jedynie 8% sprzedaży nowych pojazdów, z silną koncentracją w nadmorskich metropoliach, ale ich rozwój jest błyskawiczny, rzędu 30% rocznie. Producenci zrozumieli to zresztą doskonale: Citroën postanowił stawić frontalnie czoła niemieckiemu trio rozbudowując swą gamę DS i ma nadzieję zdobyć w ten sposób przyzwoite na rynku premium. BMW i jego lokalny partner Brilliance Automotive stworzyły z kolei chińską markę premium Zinoro, której zadaniem jest przyciągnięcie wyższej klasy średniej wchodzącej na rynek.

Udział marek premium wśród nowych samochodów osobowych rejestrowanych w 2012 r.

Rynki premium: Niemcy na czele wyścigu

(w % całości)

Źródło: BIPE według danych OICA i federacji producentów. * Dane za 2011 r. ** Dane za 2013 r.



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

„W Japonii, gdzie przemysł motoryzacyjny jest największą branżą przemysłu i największym pracodawcą, rynek jest silnie zdominowany przez marki lokalne, które stanowią prawie 95% sprzedaży”

Zaledwie połowa japońskiej produkcji przeznaczona jest jednak na rynek krajowy, druga połowa wysyłana jest na cały świat. Kolejnymi najbardziej „protekcjonistycznymi” względem swoich marek narodami są Niemcy i Francuzi, u których ponad połowa sprzedaży znajduje się w rękach lokalnych producentów. W Chinach udział chińskich producentów spadł poniżej 30%

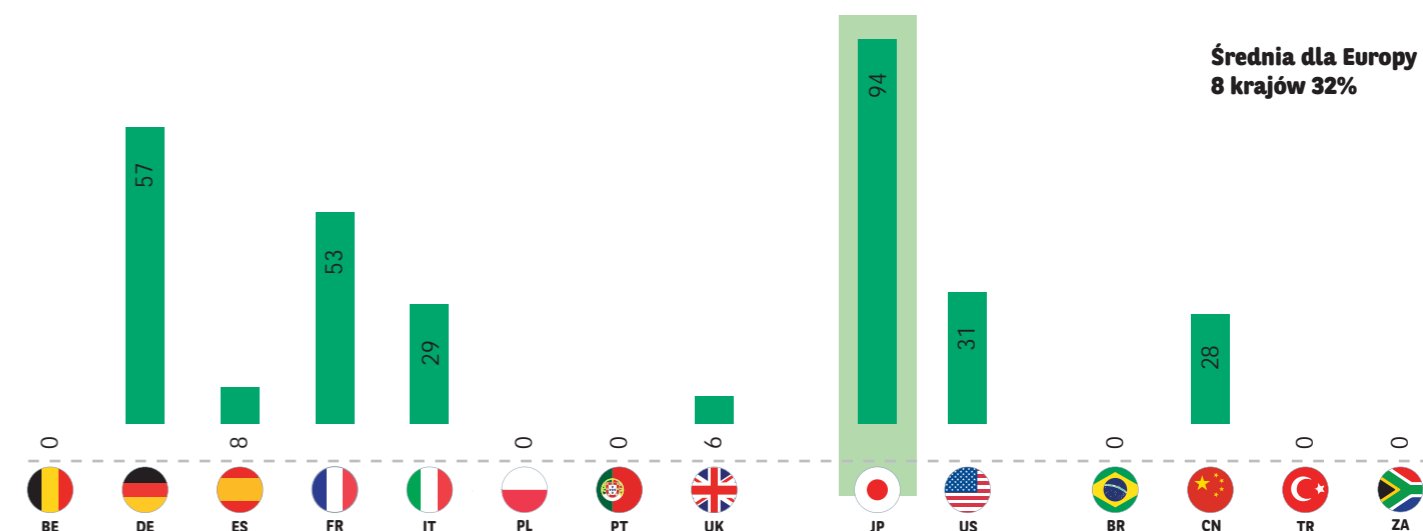
w wyniku masowego pojawienia się zagranicznych producentów na tym największym światowym rynku motoryzacyjnym. Marki krajowe płacą więc za swe trudności w dziedzinie innowacji technologicznych oraz słabość designu na rynku, na którym kierowcy pragną się wyróżniać na tle innych.

Udział marek krajowych wśród nowych samochodów osobowych rejestrowanych w 2011 r.

Japończycy preferują krajowe marki

(w % całości)

Źródło: BIPE według danych OICA i federacji producentów. * Dane za 2011 r. ** Dane za 2013 r.



„Wynalezione w Europie silniki diesla rozwinęły się technologicznie i zyskały uznanie na Starym kontynencie: obecnie 55% samochodów osobowych sprzedawanych w Europie (na terenie ośmiu krajów badanych przez L’Observatoire) posiada silnik diesla”

Portugalia, Francja, Hiszpania i Belgia są czempionami tej technologii ze wskaźnikiem penetracji rynku powyżej 65%. Na terenie Europy Wschodniej popularność diesla jest mniejsza niż w Europie Zachodniej: w Polsce sprzedaż aut z silnikiem diesla nie przekracza 40%.

**Francja:
Silniki diesla są gwiazdą**

Na terenie Francji samochody z silnikiem diesla, znanym z mniejszego niż w przypadku silników benzynowych zużycia paliwa, rozwinęły się znacząco w wyniku kryzysu naftowego w latach 70., wspierane korzystnym opodatkowaniem. Choć osiągały szczyty bliskie 75%, obecnie ich udział w rynku zmniejszył się, spadając poniżej 70%.

**Niemcy:
Rozwój diesla**

Silniki z napędem diesla, stanowiące w chwili obecnej zaledwie połowę sprzedaży, kontynuują swój rozwój; wyniki w dziedzinie zużycia paliwa pozwalają producentom na poprawę osiągnięć silników, odpowiadając jednocześnie na wymogi niemieckich kierowców poszukujących przyjemności z jazdy.

**Turcja:
Korzystne opodatkowanie**

W innych częściach świata jedynie Turcja odnotowuje wskaźniki penetracji podobne do Europy. W kraju tym, w którym podobnie jak w Europie opodatkowanie jest zdecydowanie korzystniejsze dla oleju napędowego, podatki od paliw są dodatkowo najwyższe; tureccy kierowcy są więc wyjątkowo wyczuleni na koszty paliwa, co wyjaśnia ich preferencję dla silnika diesla.

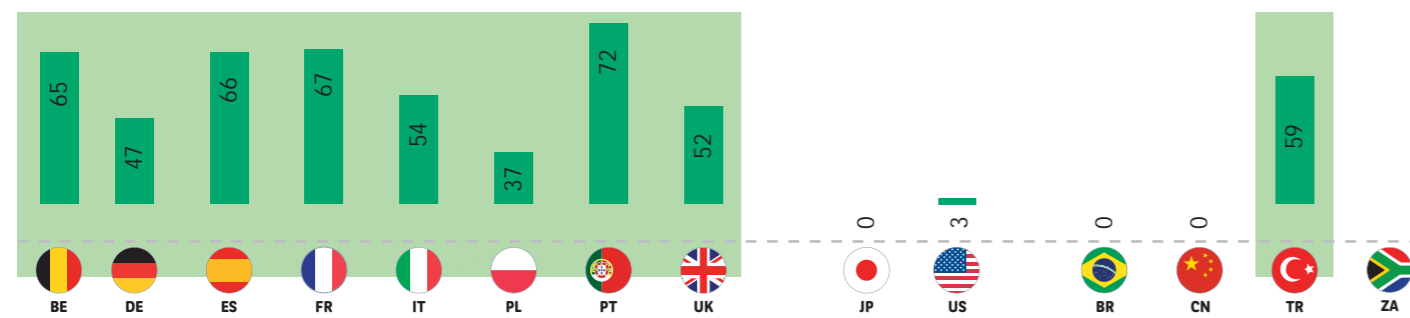
**Stany Zjednoczone:
Silniki diesla w zdecydowanej mniejszości**

W kraju opartym niejako z definicji na benzynie udział silników diesla rozwija się jednak znacząco, rosnąc o ponad 30% między

2012 a 2013 r., a jego udział w rynku jest obecnie zbliżony do 3%.

Silniki diesla, wyjątek europejski i turecki

(w %) * Dane za 2011. ** Dane za 2012. Źródło: BIPE według danych federacji producentów.



„Pojazdy elektryczne bardzo powoli pojawiają się na naszych drogach. Często przedstawiane jako przyszłościowe rozwiązanie pozwalające walczyć z problemem lokalnego zanieczyszczenia środowiska i regularnie zapowiadane jako wzbierająca na rynku fala”

Przyczyny opóźnionego zapanu tego rozwiązania są różnorakie. Dysponujące nadal zbyt okrojona ofertą i kosztujące często więcej niż ich spalinowe odpowiedniki, pojazdy elektryczne nie budzą zaufania swą ocenianą jako nadal niewystarczająca autonomią oraz zbyt długim czasem ładowania, gdy dostęp do gniazdka ładowania jest zapewniony. Deklarowana chęć zakupu i prognozy dotyczące wskaźnika penetracji pojazdów elektrycznych pozostają więc bardzo skromne w krótkim i średnim horyzoncie czasowym.

Pojazdy hybrydowe natomiast, oferujące najlepsze cechy obu światów (autonomię pojazdów spalinowych i niskie zużycie energii pojazdów elektrycznych), przejęły w niektórych krajach istotną część sprzedaży.

We Francji, w Stanach Zjednoczonych i Japonii, gdzie silna jest pozycja Toyoty, lidera rynku hybryd, rynek rozwinął się znacznie. Wraz z mnożeniem się ofert wśród głównych marek, rynek powinien dalej rosnąć, stanowiąc być może fazę przejściową w drodze do 100% elektrycznego samochodu.



Samochód w budżecie gospodarstw domowych

Transport: zróżnicowana pozycja w budżecie

Pozycja „transport” obejmuje wydatki związane z zakupem pojazdów, ich użytkowaniem (paliwo, naprawy, parkowanie itp.) oraz wydatki związane z usługami transportu zbiorowego na krótkie i średnie odległości. Ta pozycja lub wskaźnik budżetowy waha się znacznie w poszczególnych krajach. Japońskie gospodarstwa domowe, znane z dużego udziału żywności w swoich wydatkach, na transport przeznaczają najmniej

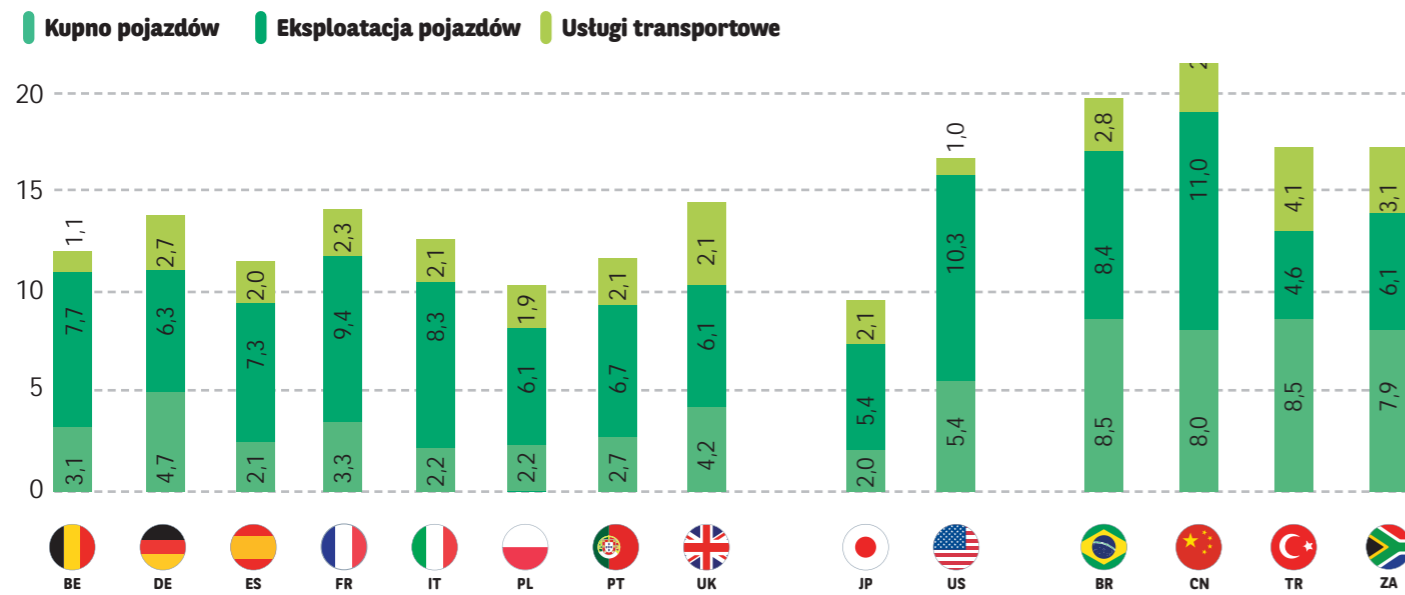
(9,5%). Następne w kolejności są gospodarstwa europejskie, które na wszystkie wydatki transportowe wydają średnio 12,5% swojego budżetu. Największe wydatki na transport obserwuje się na obszarach rozwijających się i ulegających przekształceniom: średnio 17% w Turcji i w RPA, blisko 20% w Brazylii i 24% w Chinach. Wyróżniają się Stany Zjednoczone, gdzie wydatki te sięgają około 17%.

Udział wydatków na transport w budżecie gospodarstw domowych w 2012 r.

Eksploatacja samochodu: wysoki koszt

(w % wszystkich wydatków konsumpcyjnych) * US 2011; BR 2008/2009; ZA 2010/2011.

Źródło: BIPE na podstawie danych z Eurostat, krajowych urzędów statystycznych i Observatoire des mobilités Chine BIPE.



Kupno nowego samochodu: duży wydatek finansowy na rynkach wschodzących

Europa i Japonia: Zakup jest niewielkim obciążeniem dla budżetu

Na zakup samochodu przeznaczają się średnio mniej niż 3% budżetu: od 2% (Japonia) do 4,7% (Niemcy). W Europie stosunkowo niewielki udział zakupu w wydatkach na transport wynika z faktu, że konsumenci pragną obejść wysoki koszt zakupu pojazdu w kontekście kryzysu gospodarczego i nieuniknionych wzrostów wydatków na usługi transportowe, a także eksploatację pojazdów (gwałtowny wzrost cen paliwa). Gospodarstwa domowe stosują różne strategie, by zmniejszyć udział wydatków na zakup pojazdów w budżecie: odkładanie zakupu (jest to możliwe dzięki mniejszym przebiegom i większej niezawodności pojazdów), zakup pojazdów niższej klasy lub pojazdów low-cost, ale również zakup na rynku pojazdów używanych.

Stany Zjednoczone: Większe koszty

Na kupno samochodu gospodarstwa domowe przeznaczają ponad 5% budżetu. Należy uwzględnić zamiłowanie Amerykanów do nadwozia typu pick-up, które jest na ogół droższe.

Rynki wschodzące bądź na etapie transformacji: Większy wydatek

Pozycja „kupno” sięga 7,9% w RPA, 8% w Chinach i 8,5% w Brazylii. Sytuację wyjaśniają dwa czynniki. Po pierwsze efekt „wolumenowy”: w trzech wymienionych krajach samochód demokratyzuje się, a na rynkach samochodowych masowo pojawiają się nowi nabywcy. Po drugie, efekt „wartościowy” z uwagi na zamiłowanie użytkowników do pojazdów luksusowych (szczególnie w RPA i w Chinach) oraz na wydatek, jakim dla budżetu domowego jest kupno takiego pojazdu. Innymi słowy, w pozycji „kupno” można dostrzec, jak dla nabywcy samochodu kształtuje się akceptowalna relacja nakładów (kosztów) do dochodów.

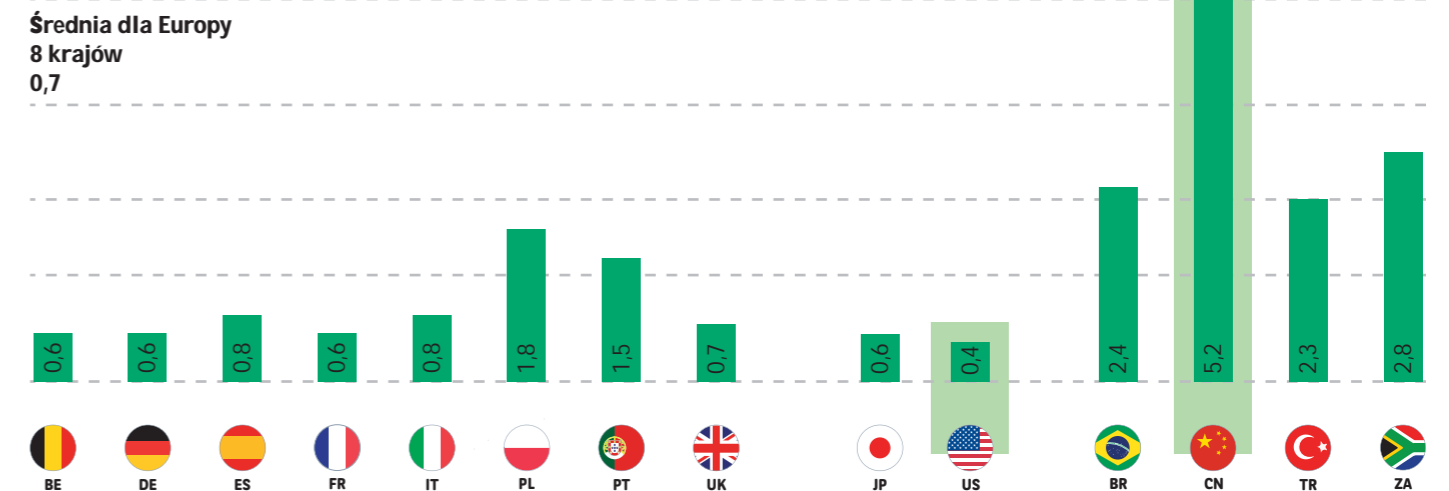
W Chinach, by kupić samochód, należy poświęcić nieco ponad dwa lata dochodów. W Brazylii niewiele mniej. Relacja nakładów do dochodów przy kupnie samochodu pozwala zrozumieć duże zróżnicowanie sytuacji na świecie, kiedy porównuje się ceny produkcji i średnią siłę nabywczą gospodarstw domowych w poszczególnych krajach. Jak widać na poniższym wykresie, Chińczyk musiałby dysponować 5,2-letnim dochodem, by kupić samochód Volkswagen Golf, podczas gdy w większości krajów rozwiniętych potrzebny jest na to niecały rok.

Poziom wysiłek przy kupnie samochodu Volkswagen Golf 1.4 90 kW Trendline lub podobnego (nowego)

Jest on 13 razy większy w Chinach niż w Stanach Zjednoczonych

(w latach dochodu przeciętnego mieszkańca)

Źródło: obliczenia BIPE na podstawie danych Banku Światowego.



Chiny i Stany Zjednoczone: rekordowo duży udział wydatków na eksploatację

Największe wydatki na eksploatację samochodów obserwuje się w Chinach i Stanach Zjednoczonych: odpowiednio 11% i 10,3% budżetu domowego. W innych krajach udział wydatków na eksploatację samochodu to 5-8,5% wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Aby zrozumieć obciążenie, jakim jest ta pozycja w budżecie (głównie koszt paliwa i napraw), należy przeanalizować ceny na stacjach paliw oraz liczbę przejechanych kilometrów.

Ceny paliw:

Amerykanie wydają niedużo, dla Chińczyków jest to znaczny koszt
Średnie ceny paliwa są niższe na rynkach wschodzących lub na etapie transformacji niż w krajach rozwiniętych. Istnieją dwa wy-

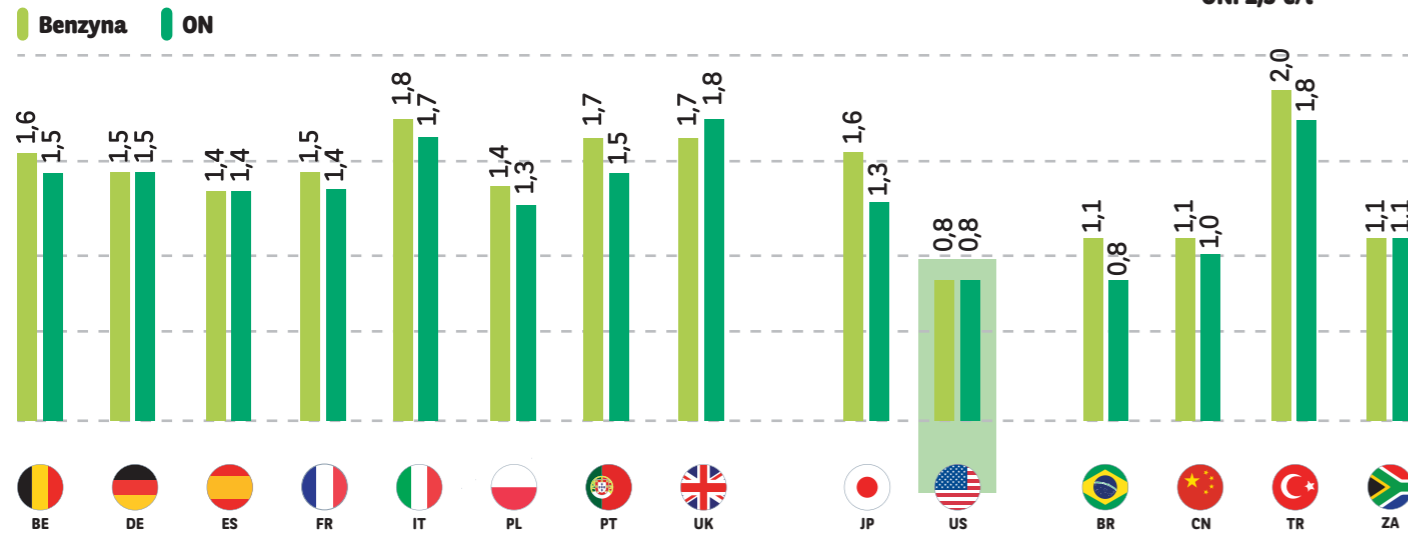
jątki od tej reguły: Stany Zjednoczone i Turcja. Obydwa kraje wyróżniają się w swoich strefach.

Pierwszy z nich - Stany Zjednoczone - należy do krajów rozwiniętych, a ceny na stacjach paliw są tu najniższe wśród 14 badanych krajów. Drugi z nich - Turcja - ma przeciwną sytuację i wyróżnia się najwyższymi cenami!

W przypadku Stanów Zjednoczonych nie jest to zaskoczeniem: ceny są tu znacznie niższe niż gdzie indziej, gdyż podatki obciążające ceny na stacjach benzynowych są niewysokie (średnio 11% ceny, kiedy we Francji przykładowo jest to 56% dla benzyny bezołowiowej). Szacuje się, że przemierzając 12 000 km pojazdem benzynowym spalającym średnio 6 l/100 km Amerykanin oszczędza około 500 euro w porównaniu z Francuzem.

Ceny paliw w 2012 r. Niskie ceny paliw w Stanach Zjednoczonych: wybór społeczny

(W euro/litr)
Źródło: BIPE wg World Development Indicators, World Bank.



Duże wydatki na eksploatację samochodu w USA nie są więc spowodowane ceną paliw. W przypadku Turcji ceny płacone przez kierowców są spowodowane zarówno wysokimi podatkami (około 70% ceny), jak i wartością dolara (kraj importuje ropę naftową płacąc w tej walucie). W tym kontekście obecna deprecjacja tureckiego lira w stosunku do dolara jest zjawiskiem obciążającym. Choć ceny na stacjach paliw są dość niskie na rynkach wschodzących (szczególnie w Brazylii, w Chinach i RPA), mogą one stanowić znaczny wydatek finansowy z uwagi na poziom dochodów w tych krajach. I tak, Chiny znajdują się na czele listy krajów najczęściej wydających na eksploatację. W Turcji wydatki na paliwo są poważną pozycją w budżecie domowym: szacuje się, że przy przejechaniu samochodem 100 km koszt paliwa stanowi blisko połowę średniego dziennego dochodu w Turcji (zakładając, że samochód spala 6 l/100 km)!

Amerykanie mają największe przebiegi, Chińczycy średnie

Wydatki na eksploatację są także związane z intensywnością użytkowania pojazdu, tzn. przebiegiem. Mając korzystne ceny paliwa na stacjach i przemierzając średnio 18 343 km rocznie (2012 r.), największe przebiegi mają Amerykanie, dla których samochód historycznie jest dominującym środkiem transportu.

Tłumaczy to wysokie wydatki na eksploatację w budżecie domowym. Z wyjątkiem USA, średni roczny przebieg samochodu wynosi około 13 000 km. W Europie samochodami najczęściej przemierzają się Belgowie i Niemcy: ponad 14 000 km rocznie. W porównaniu z nimi Polacy jeżdżą mniej: średnio poniżej 9 200 km, co kompensuje fakt, iż samochody są stosunkowo stare, a więc spalają więcej paliwa. Widać to na poziomie kosztów eksploatacji, bardzo zbliżonych do standardów Europy Zachodniej. Na rynkach

wschodzących i na etapie transformacji przebiegi samochodów są analogiczne: 13 200 km w Chinach, 13 600 km w Brazylii, 13 800 km w RPA. Jeśli chodzi o przebiegi, nie ma więc różnicy między krajami na etapie rozwoju motoryzacji i krajami o dojrzałym rynku samochodowym.

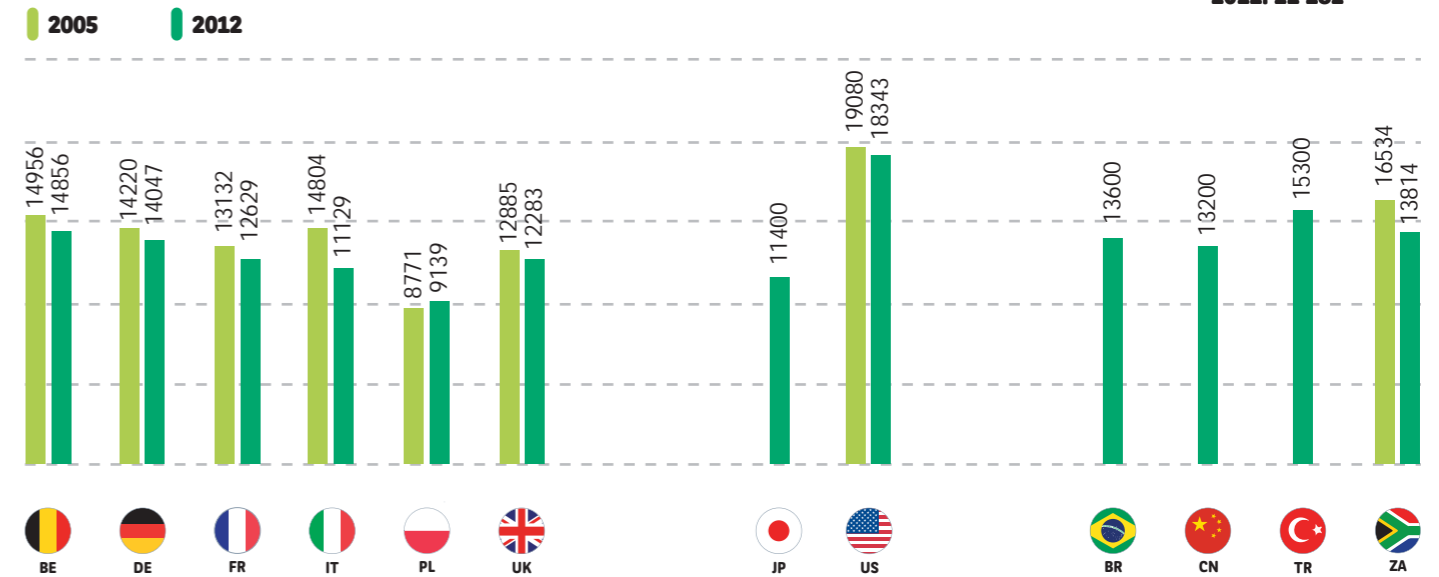
Zmiany przebiegów ujawniają tendencję do oszczędnego korzystania z samochodu: niemal we wszystkich krajach, z których mamy najstarsze dane, przebiegi uległy redukcji w mniejszym lub większym stopniu. Drastyczny spadek nastąpił we Włoszech i RPA: włoscy kierowcy zmniejszyli przebieg roczny o 3 675 km (-25%) między 2005 i 2012 r., a mieszkańcy Republiki Południowej Afryki o 2 720 km (-16%) w tym samym okresie! W mniejszym stopniu zjawisko to można zaobserwować także w Stanach Zjednoczonych, w Belgii, w Niemczech, we Francji i Wielkiej Brytanii.

Spadek przebiegów zaczął się przed kryzysem gospodarczym, wraz z gwałtownym wzrostem cen ropy naftowej. Spowolnienie gospodarcze nasiliło skalę zjawiska, które wystąpiło już wcześniej w większości cytowanych krajów. Niektórzy analitycy zaczęli mówić o osiągnięciu maksymalnego poziomu motoryzacji w krajach dojrzałych; jest to być może przesadą, lecz podkreśla wagę zmiany, która zachodzi w dziedzinie podróży samochodem.

Jedyny istotny wyjątek stanowią Polacy: ich roczne przebiegi nieznacznie wzrosły w latach 2005-2012, co oznacza, że samochód umacnia swoją pozycję jako środek transportu w Polsce.

Roczne przebiegi samochodów Z wyjątkiem Stanów Zjednoczonych przebiegi są ujednoczone: średnio 1000 km na miesiąc

(w km/pojazd)
Źródło: dane szacunkowe BIPE wg krajowych urzędów statystycznych i Ministerstw Transportu.



Chińczycy i Brytyjczycy wydają najwięcej na transport zbiorowy

W Europie najwięcej na transport zbiorowy wydają brytyjskie gospodarstwa domowe:

4% wobec średnio 2% w pozostałych krajach. Wynika to przede wszystkim z systemu transportu zbiorowego rozwiniętego lepiej niż w innych krajach. Do tego dochodzi istotny efekt ceny: cena biletu w komunikacji zbiorowej jest znacząco wyższa niż cena w sąsiednich krajach.

Tylko chińskie gospodarstwa domowe przeznaczają na transport zbiorowy większą część budżetu niż Brytyjczycy

Chińczycy przemieszczają się codziennie korzystając głównie z transportu zbiorowego. Urbanizacja, gwałtowna motoryzacja i ochrona środowiska skłoniły chińskie władze, poczynając od 2000 roku, do zmiany priorytetów inwestycyjnych: rozwoju transportu zbiorowego kosztem transportu indywidualnego, szcze-

gólnie w dużych miastach sparaliżowanych korkami. W całym Chinach udział wydatków na transport zbiorowy wzrósł z 10,2% w 2003 r. do 16,2% w 2009*.

Znacznie rozwinięto środki transportu zbiorowego – metro, szybkie pociągi intercity i szybkie autobusy. Obecnie kilkanaście miast dysponuje metrem. Do roku 2020 metro zostanie zbudowane w kolejnych 22 miastach.

W Stanach Zjednoczonych gospodarstwa domowe wydają mało na usługi transportowe

Korzystają z nich w niewielkim stopniu (1%). Jest to dowód na przeważający udział samochodu jako codziennego środka transportu (około 90%).



* China's Public Transportation : Problems, Policies, and Prospective of Sustainability, in ITE Journal, May 2012, Institute of Transportation Engineers.



2

PORTRET KIEROWCÓW NA ŚWIECIE

- PROFIL NABYWCÓW SAMOCHODÓW – MOBILNOŚĆ NA CO DZIEŃ: SAMOCHÓD JEST NIEZASTĄPIONY ■ CENA, UNIWERSALNE KRYTERIUM ZAKUPU
- KIEROWCA ZASIĘGA INFORMACJI Z WIELU ŹRÓDEŁ PRZED DOKONANIEM ZAKUPU ■ DYSTRYBUCJA SAMOCHODÓW: INTERNETU NIE DA SIĘ OMINAĆ



Profil nabywców samochodów

Niejednolita sytuacja dotycząca posiadania prawa jazdy

Wśród mieszkańców krajów rozwiniętych posiadanie prawa jazdy jest bardzo powszechne (84% w Niemczech), lecz nadal pozostaje rzadsze na rynkach wschodzących (18% w Chinach).

Seniorzy nadal jeżdżą, młodym trudniej ruszyć z miejsca

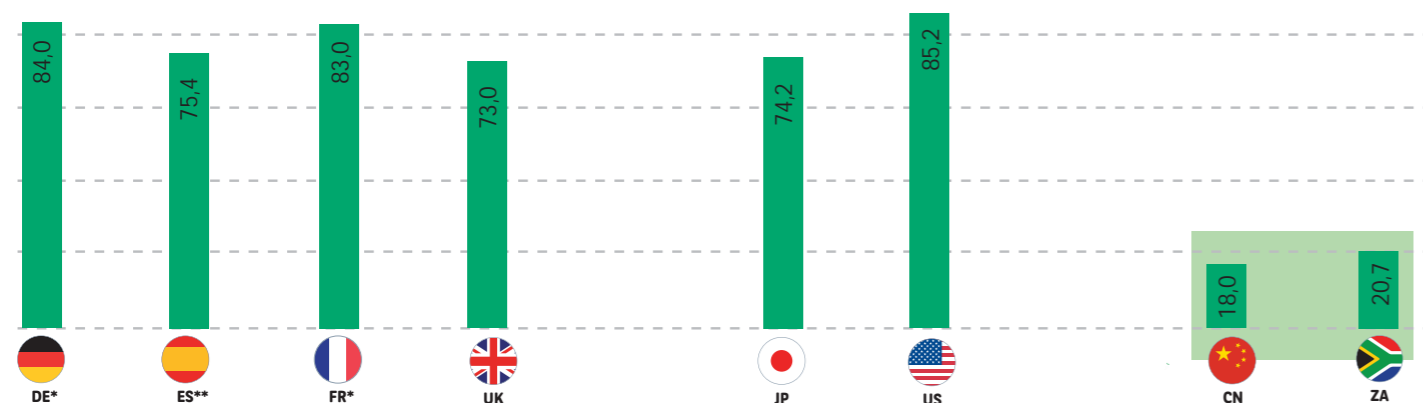
Efekt pokoleniowy pokazuje znaczny udział seniorów wśród osób posiadających prawo jazdy w Europie. Na przykład w Wielkiej Brytanii ponad 4 miliony osób powyżej 70. roku życia nadal posiada ważne prawo jazdy, co odpowiada 5% populacji w tej kategorii wieku, wobec zaledwie 38% w tej kategorii wiekowej w latach 1995-1997. Jednocześnie coraz mniej młodych dorosłych posiada prawo jazdy: w Stanach Zjednoczonych procent 20-24-latków posiadających prawo jazdy wynosił w 2011 r. 79% wobec 92% w 1983 r. Młodzi, w coraz większym stopniu podłączeni do sieci, preferują kontakty wirtualne od fizycznego przemieszczania.

Procent osób posiadających prawo jazdy w 2012 r.

Kraje rozwijające się: tylko 1 dorosły na 5 posiada prawo jazdy

* 2008 ** 2009

Źródło: BIPE według danych krajowych instytutów transportu i statystyk krajowych



Średnia dla Europy

4 kraje

79,5%

Nabywcy w Europie się starzeją

Europa: nabywcy nowych pojazdów są w coraz bardziej dojrzałym wieku

Średni wiek nabywcy nowego pojazdu w Europie wynosił w 2012 r. 52 lata. Może on zazwyczaj poświęcić na zakup niezbędną kwotę dopiero w momencie wyprowadzenia się dzieci z domu. Nabywcy w Hiszpanii, we Włoszech i w Portugalii kupują swój samochód trochę wcześniej niż Europejczycy (średnio dziewięć i siedem lat wcześniej niż Brytyjczycy), ponieważ osoby poniżej 30. roku życia, mieszkające dłużej z rodzicami, mogą oszczędzić większe kwoty i dokonać takiej inwestycji. Niemniej jednak poziom bezrobocia wśród osób poniżej 25. roku życia, który gwałtownie wzrósł w Hiszpanii podczas kryzysu, by osiągnąć 53% w 2012 r., pociągnął za sobą wzrost średniego wieku hiszpańskiego nabywcy o 6 lat w okresie od 2007 do 2012 roku.

Stany Zjednoczone: średnio 52 lata

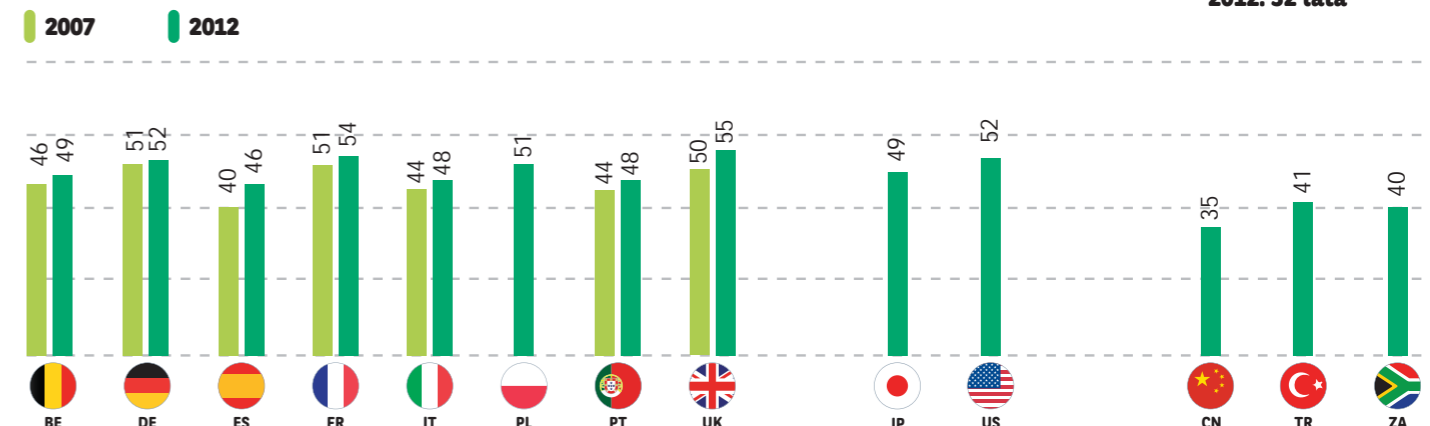
Amerykański nabywca jest średnio starszy od nabywcy w Europie i grupa wiekowa 55-64 lata jest najbardziej skłonna do dokonania zakupu nowego samochodu, podczas gdy zainteresowanie młodych jazdą autem się zmniejsza.

Rynki wschodzące: nabywca poniżej 45. roku życia

Tymczasem nabywcy na rynkach wschodzących (Turcja, Chiny, RPA) są młodszy. Chiny wyróżniają się na tym tle ze średnim wiekiem na poziomie 35 lat; młodzi mieszkańcy miast przejawiają rzeczywiste zauroczenie samochodem, który uznawany jest przez nich za symbol niezależności, podczas gdy pogłębia się przepaść pokoleniowa dzieląca ich od najstarszych przedstawicieli pokolenia roweru.

Średni wiek nabywcy nowego pojazdu
Nabywca w Europie ma średnio 52 lata

Źródło: BIPE według danych producentów



Średnia dla Europy

8 krajów

2007: 48 lat

2012: 52 lata



Kobiety są bardziej obecne na rynku brytyjskim i japońskim

Wielka Brytania: zakup pojazdu jest czynnością silnie sfeminizowaną

Jest to europejski kraj, w którym udział kobiet wśród kupujących nowy pojazd jest największy (35%). Wskaźnik aktywności zawodowej kobiet wciąż rośnie w ciągu ostatnich lat, nawet w okresie recesji, a działalność usługowa jest szczególnie rozwinięta (79% wszystkich miejsc pracy w 2009 r.). Jednocześnie zmianie ulegały struktury rodzinne (mniej ślubów, więcej samotnych rodziców).

Stany Zjednoczone: kobiety na równi z mężczyznami

Szacuje się, że udział kobiet wśród nabywców nowych samochodów przekracza 50%. Zjawisko to należy powiązać z wysokim wskaźnikiem gospodarstw domowych posiadających więcej niż jeden samochód.

Japonia: prawie 40% nabywców to kobiety

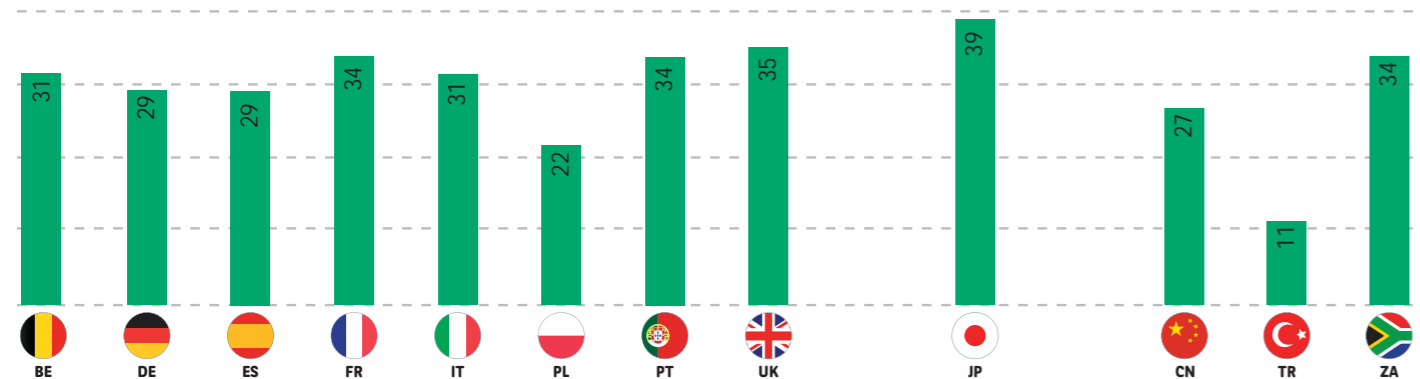
Udział kobiet wśród kupujących nowe pojazdy jest szczególnie wysoki (39%) z uwagi na istotny udział w aktywnym życiu oraz późno zawierane małżeństwa.

Turcja: kobiety mniej widoczne

Niewielki procent kobiet kupujących nowe pojazdy spowodowany jest w szczególności ich niskim wskaźnikiem aktywności zawodowej: zaledwie 29% Turczynek w wieku 15-64 lat pracuje, podczas gdy wskaźnik ten wynosi 57% w krajach OCDE.

Udział kobiet w zakupie nowych samochodów w 2012 r.
W Europie kobiety stanowią 31% nabywców samochodów
Źródło: BIPE według danych producentów

Średnia dla Europy 8 krajów 31%



Mobilność na co dzień: samochód jest niezastąpiony

Gdy zapytać konsumentów o pojęcia, które kojarzą z samochodem, na pierwszy plan wybija się kwestia praktyczności: na czele pojawia się kwestia zyskania na czasie, za nią „niezbędny środek transportu” oraz „wolność, niezależność, autonomia”. Podkreślany jest ponadto wysoki koszt auto-mobilności. Pojawia się na

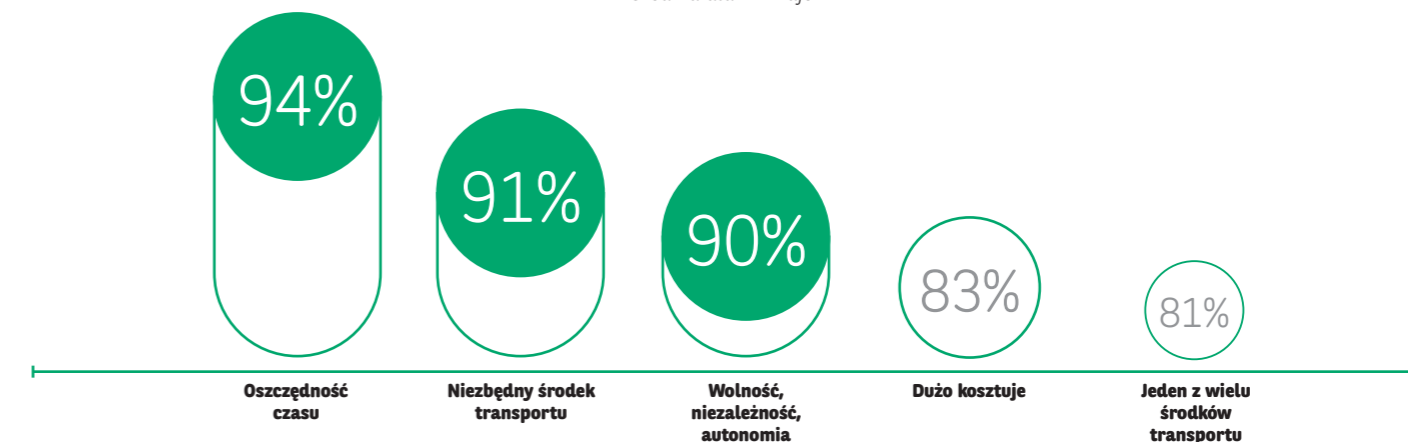
4. miejscu w ogólnym rankingu. Wyraźny jest też fakt, że samochód staje się produktem banalnym: 81% kierowców uważa go tylko za jeden z dostępnych środków transportu. Pojęcia przyjemności, oznaki nowoczesności czy przedmiotu marzeń, požądania pojawiają się odpowiednio dopiero na 6., 7. i 8. miejscu.

Konsensus wokół 3 praktycznych aspektów

Wskaż, z którymi spośród następujących pojęć, które mogą być kojarzone z samochodem, zgadzasz się zdecydowanie, raczej, raczej nie lub zdecydowanie nie

Samochód dla Ciebie to...

Suma wszystkich odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak (jako % wszystkich odpowiedzi).
 Średnia dla 14 krajów



Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki na str. 54

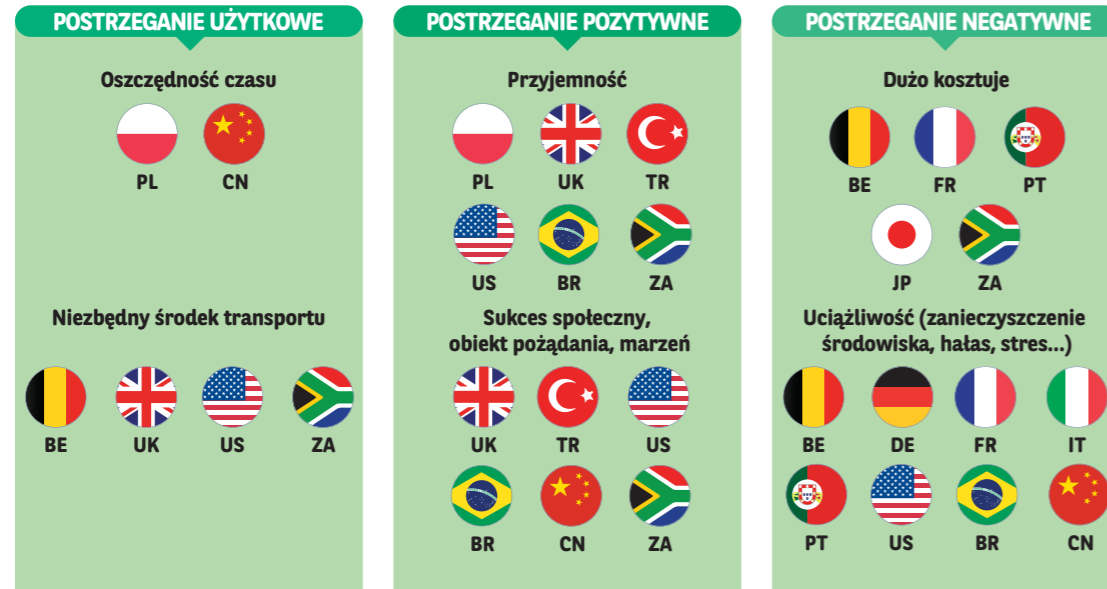
Znaczne różnice między krajami jeśli chodzi o koszt samochodu
Ograniczenia wynikające z ekonomii odczuwane są silniej w krajach o dojrzałych rynkach niż w krajach w fazie rozwoju lub dopiero uzyskujących dostęp do samochodów. Wysoki koszt automobilności jest faktem zapisanym w umysłach Japończyków, którzy umieszczają go na 3. miejscu, podobnie jak Belgowie, Francuzi i Portugalczycy, którzy umieszczają go na miejscu 4. Nie jest to natomiast pierwszoplanowy problem dla Chińczyków, Turków (7. miejsce), Brazylijczyków i Polaków (6. miejsce).

Wyjątkiem w dziedzinie ograniczeń ekonomicznych są dwa kraje: Stany Zjednoczone i RPA. Amerykanie stawiają wysoki koszt na 6. miejscu: jak już widzieliśmy, korzystają oni z bardziej korzystnych cen paliwa, co zapewne wyjaśnia lepszy odbiór. Konsumenci w RPA przyjmują natomiast podejście krajów dojrzałych, umieszczając wysoki koszt na 4. pozycji wśród pojęć kojarzonych z samochodem. Jest to znak, że samochód pozostaje w tym kraju przedmiotem, który nie jest jeszcze dla każdego dostępny.

Przyjemność, uciążliwość lub wygoda, każdy kraj ma własną wizję
Kraje z ponadprzeciętnie wyraźnymi wskazaniami na poszczególne pojęcia kojarzone z samochodami

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki str. 56

Średnia dla 14 krajów



Samochód: absolutny symbol nowoczesności dla Chińczyków

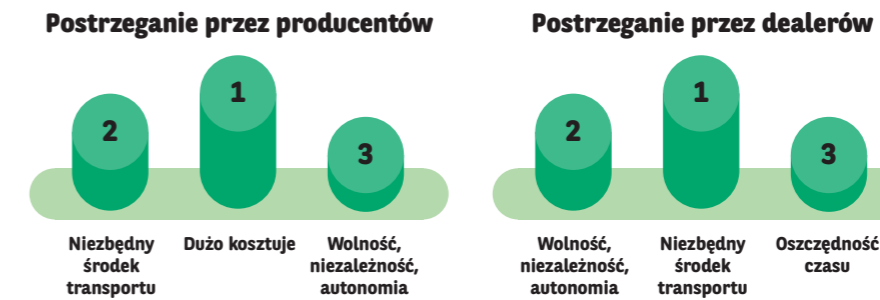
Pojęcie to znajduje się na 2. pozycji wśród pojęć kojarzonych z samochodami. Samochód jest tam również w większym niż gdzie indziej stopniu postrzegany jako symbol sukcesu społecznego (na 6. miejscu, podczas gdy średnio zajmuje miejsce 9.): 81% Chińczyków jest tego zdania, wobec średnio 56% wśród ogółu kierowców. Wreszcie kraje zakochane w samochodach, czyli te, w których pojęcie przyjemności wybija się szczególnie, to Turcja (na 2. miejscu), Brazylia, Polska, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone i RPA.

Spojrzenie na Francję

Z jakimi pojęciami kojarzy Ci się obecnie samochód?



Twoim zdaniem, z jakimi pojęciami kierowcy kojarzą obecnie samochód?



„Wolność, niezależność” oraz samochód jako „niezbędny środek transportu” to dwa pojęcia, które odnajdujemy zarówno w słowach kierowców, jak i dealerów i producentów marek.

Kolejność natomiast zmienia się w zależności od przyjętej optyki. Zauważmy, że wysoki koszt samochodu wskazywany jest w większym stopniu przez producentów, niż wynika to z rzeczywistych odczuć kierowców, dla których pojęcie to pojawia się dopiero na 4. miejscu. Dobry znak, jeśli chodzi o przyszłe zmiany cen?

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



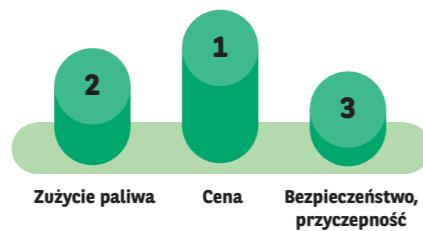
Cena, uniwersalne kryterium zakupu

Kiedy zapytamy kierowców o trzy główne kryteria, którymi kierowali się podczas ostatniego zakupu, pojawia się wyraźna jednomyślność, będąca znakiem standaryzacji oczekiwań kierowców. Dwanaście na czternaście krajów umieszcza na czele te same trzy hasła: „cenę” jako najważniejsze kryterium, a następnie „zużycie paliwa” i wreszcie „bezpieczeństwo, przyczepność”.

„Dwanaście na czternaście krajów umieszcza na czele te same trzy hasła: „cenę” jako najważniejsze kryterium, a następnie „zużycie paliwa” i wreszcie „bezpieczeństwo, przyczepność.”

Kryteria zakupu: takie samo podium w 12 krajach
3 najważniejsze kryteria zakupu

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki str. 51

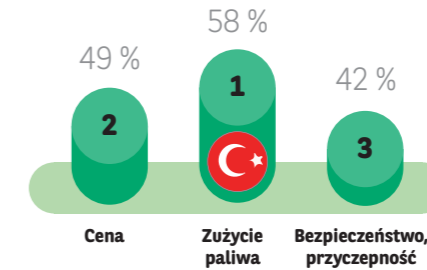


Turcja: w momencie zakupu myśli się o koszcie paliwa

Turcy również uznają te trzy kryteria za najbardziej istotne podczas dokonywania zakupu, ale umieszczają kryterium „zużycia paliwa” przed „ceną”. Wynik ten potwierdza, że jak już wyżej wspomniano, koszty paliwa stanowią znaczącą pozycję w wydatkach tureckich gospodarstw domowych na transport.

Turcja: zużycie paliwa jest kryterium nr 1 przy zakupie

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem



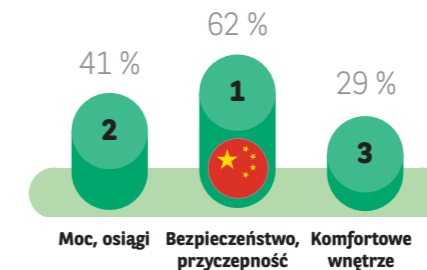
Chiny: szczególny rodzaj kierowcy

Jedynym kryterium wspólnym dla kierowców chińskich i tych z innych krajów jest „bezpieczeństwo, przyczepność”, które nabierają w oczach Chińczyków zasadniczego znaczenia (najważniejsze kryterium przy zakupie). Dzieje się to w kraju, w którym wypadki drogowe są bardzo liczne. Według Światowej Organizacji Zdrowia⁽¹⁾ szacowany wskaźnik śmiertelności na drogach w Chinach wynosi 20,5 na 100 000 mieszkańców. Liczby te są zdecydowanie niższe w Belgii (8,1), Niemczech (4,7), Hiszpanii (5,4), Francji (6,4), Włoszech (7,2), Portugalii (11,8), Polsce (11,8), Turcji (12), Stanach Zjednoczonych (11,4) i Japonii (5,2). Orzaz zdecydowanie wyższe w Brazylii (22,5) oraz RPA (31,9). Pozostałe kryteria są zupełnie inne: na drugiej pozycji pojawia się „moc, osiągi” pojazdu, a następnie „komfortowe wnętrze”. „Zużycie paliwa” oraz „cena” pojawiają się odpowiednio na 4. i 6. miejscu.

Priorytety chińskich kierowców są więc radykalnie inne od priorytetów kierowców z innych krajów. Występuje jednak zbieżność niektórych kryteriów zakupu. I tak kryterium „mocy, osiągow” pojazdu jest ważne dla kierowców z Chin, ale również Turcji i Wielkiej Brytanii (4. miejsce, podczas gdy średnio jest to miejsce 6.). Brazylijczycy przywiązują do „komfortowego wnętrza” prawie taką samą wagę co Chińczycy. Wreszcie „zdolność do jazdy na każdej nawierzchni” stanowi kryterium ważne w Chinach, Hiszpanii, w USA, Turcji i RPA.

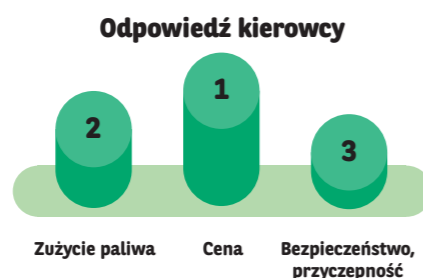
Chiny: najważniejsze jest bezpieczeństwo

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem

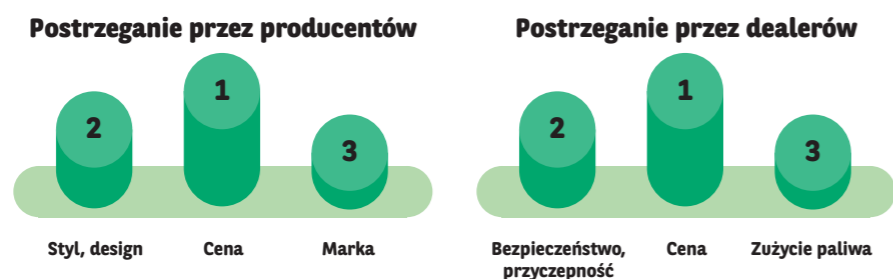


Spojrzenie na Francję

Jakie 3 kryteria są dla Ciebie najważniejsze podczas zakupu samochodu?



Jakie 3 kryteria są według Ciebie najważniejsze dla kierowców podczas zakupu samochodu?



Wszyscy, zarówno dealerzy, jak i producenci samochodów doskonale zrozumieli, że cena stanowi kryterium nr 1 dla francuskiego nabywcy samochodu!

Dealerzy mają bardzo trafną wizję priorytetów, którymi Francuzi kierują się podczas zakupu pojazdu: cytują prawidłowo trzy główne kryteria podnoszone przez kierowców, umieszczając jedynie kryterium „bezpieczeństwo” na 2. pozycji (zamiast 3., jak czynią to kierowcy).

Producenci mają wizję trochę bardziej odległą od priorytetów nabywców: uważają, że „styl, design” oraz „marka” liczą się w większym stopniu w oczach Francuzów. „Marka” pojawia się jednak na 5. miejscu wśród kryteriów nabywcy.

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem



Kierowca zasięga informacji z wielu źródeł przed dokonaniem zakupu

Źródła informacji, z których nabywcy korzystają przed zakupem pojazdu, są bardzo różnorodne. Internet zajmuje oczywiście pierwsze miejsce, ale decydujące znaczenie ma jazda próbna: średnio 41% kierowców twierdzi, że z niej korzysta i pozycja ta pojawia się na pierwszym miejscu. Rady osób z otoczenia są zawsze bardzo ważne, istotniejsze od porad fachowców. Strony internetowe specjalizujące się w motoryzacji są również masowo wybierane przez konsumentów, którzy umieszczają to źródło średnio na 3. miejscu spośród najczęściej sprawdzanych źródeł informacji, wyżej niż stronę producenta danej marki!

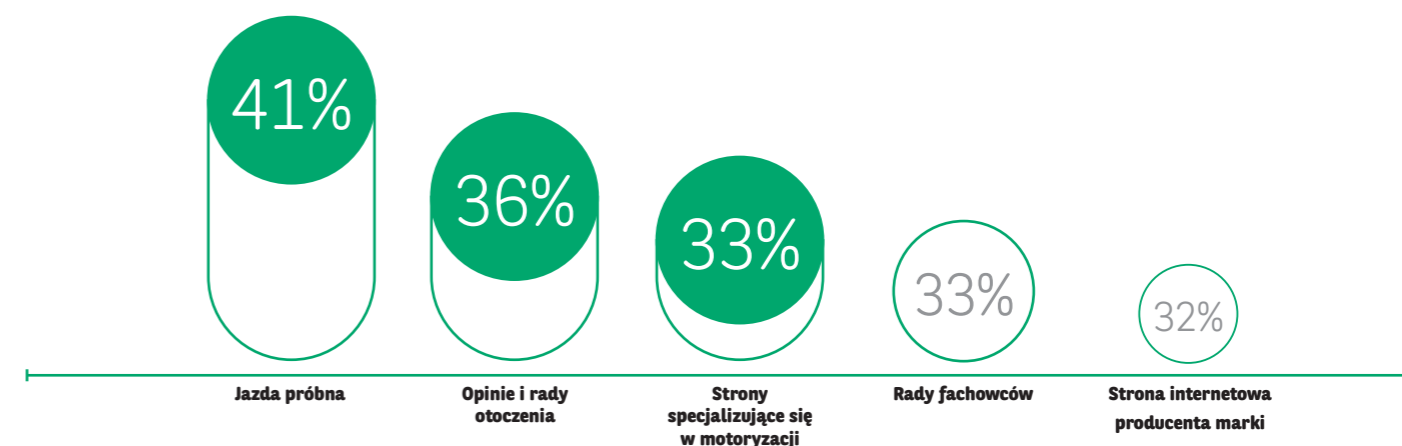
Chińscy kierowcy wykorzystują maksymalnie możliwości uzyskiwania informacji o samochodzie przez Internet. Polacy również intensywnie korzystają z sieci w fazie poszukiwania informacji, podobnie jak kierowcy z RPA i Włoch. Z kolei Belgowie i Niemcy preferują inne niż Internet źródła informacji, takie jak broszura producenta (Belgowie) czy jazda próbna (Niemcy).

„Źródła informacji, z których nabywcy korzystają przed zakupem pojazdu, są bardzo różnorodne”

Jazda próbna zajmuje pole position

Z jakich głównych źródeł korzystałeś/aś podczas ostatniego zakupu samochodu, by uzyskać informacje i wybrać auto?

Średnia dla 14 krajów

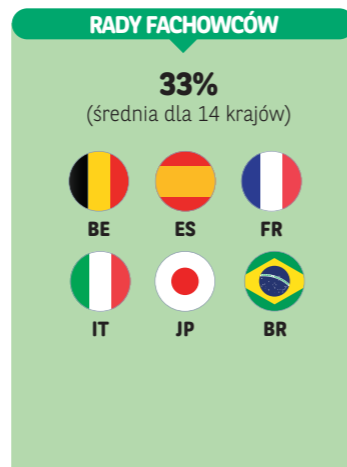
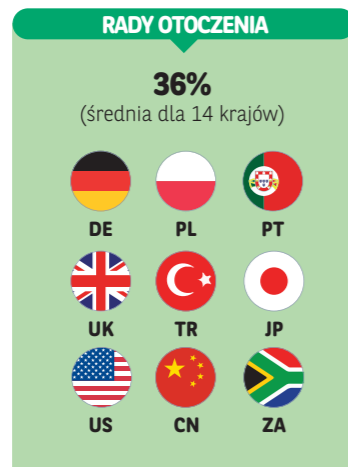


Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki na str. 52

Rady otoczenia są ważniejsze od rad fachowców

W meczu pomiędzy „otoczeniem” a „fachowcami” przewagę zdobywają najbliżsi. Jedynie kierowcy z Belgii, Hiszpanii, Francji, Włoch i Brazylii przypisują większą wagę poradom fachowców (dealerów i mechaników).

W innych krajach, szczególnie w Polsce, Chinach i Turcji, to opinie otoczenia (rodziny, znajomych) są istotniejsze w fazie uzyskiwania informacji o produkcie. Serce Japończyków pozostaje zawieszony między poradami fachowców a opinią otoczenia.



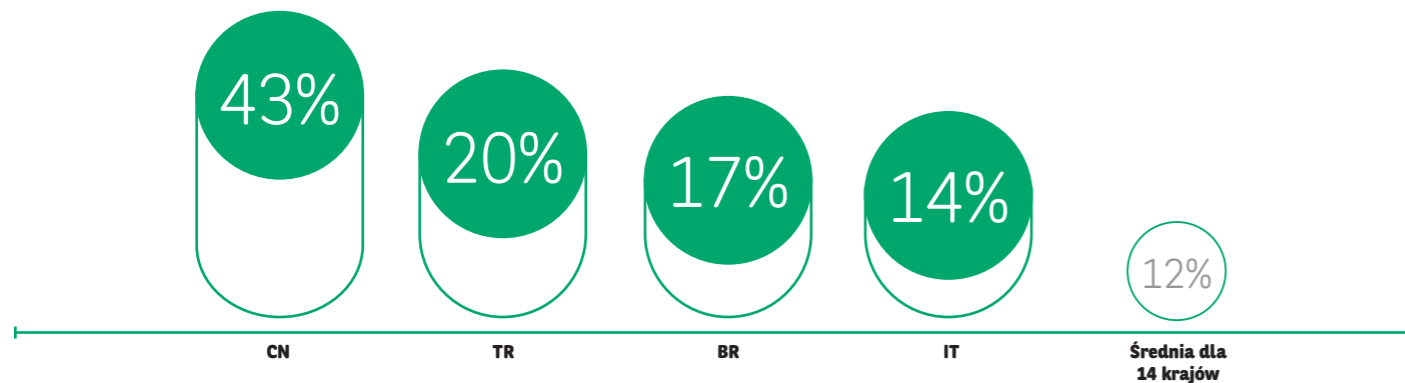
Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem

Targi motoryzacyjne cenione na rynkach wschodzących

Odgrywają tam one większą rolę niż na rynkach dojrzałych, z wyjątkiem Włoch, gdzie ten kanał informacyjny również jest ceniony. W Chinach 43% kierowców zasięgało informacji na targach motoryzacyjnych, 20% Turków i 17% Brazylijczyków zrobiło tak samo, podczas gdy średnia dla 14 krajów wynosi jedynie 12%.

Kraje o ponadprzeciętnym znaczeniu odwiedzania targów motoryzacyjnych jako źródła informacji

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem



Dystrybucja samochodów: Internetu nie da się ominąć

Punkty dealerskie dobrze odbierane przez kierowców

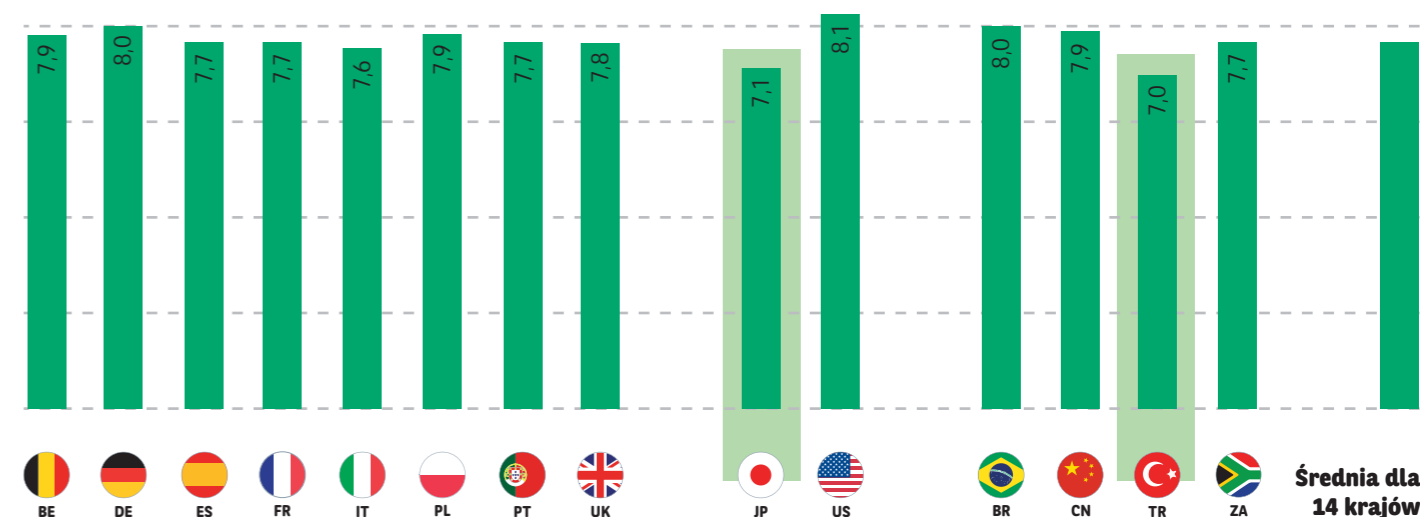
Przyznając średnią ocenę 7,7/10, kierowcy oceniają, że zostali dobrze przyjęci przez dealerów, u których kupili swój nowy pojazd. Poziom satysfakcji klienta jest największy u Amerykanów, Brazylijczyków, Chińczyków, Belgów i Polaków. Ponadto 49% Niemców i 47% Amerykanów deklaruje bardzo duże zadowolenie z dealera i przyznaje ocenę między 9 a 10 (wobec średnio 38%). Z kolei Turcy i Japończycy wyrażają bardziej surową ocenę, przyznając odpowiednio notę 7/10 i 7,1/10.

Turcja i Japonia stanowią wyjątek

Jaką ogólną ocenę dał(a)byś dealerowi, u którego dokonałeś/aś zakupu swego nowego samochodu?

Średnia ocena przyznana przez kierowców, którzy zakupili swój pojazd u dealera samochodów.

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem



Zadowolenie nie oznacza lojalności wobec marki

Konsument jest niestały. Zadowolenie klienta niekoniecznie pociąga za sobą przywiązanie do punktu dealerskiego: czasami występują zaskakujące różnice pomiędzy przyznanymi ocenami a wyrażonym zamiarem powrotu do tego samego punktu dealerskiego celem dokonania kolejnego zakupu. I tak 11% Belgów, oceniających jako nacja raczej korzystnie swój obecny punkt dealerski, deklaruje, że na pewno lub prawdopodobnie nie uda się tam ponownie (wobec średniej 7%), zaś 21% pozostaje niezdecydowane. Podobnie jest z kierowcami w Chinach i Polsce, dla których zadowolenie niekoniecznie oznacza lojalność: 8% chińskich konsumentów oświadcza, że nie wróci do punktu dealerskiego, a prawie jedna czwarta kierowców się waha; osób wahających się jest wię-

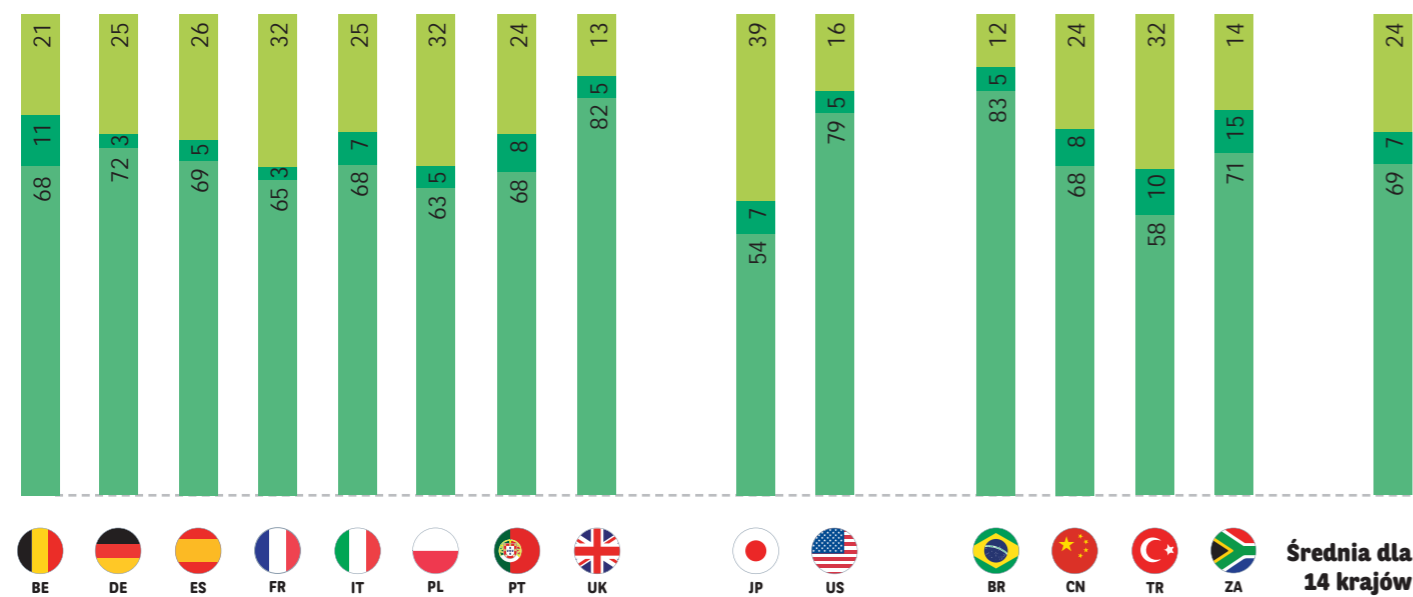
cej wśród Polaków, gdzie 32% jest niezdecydowanych. Niemniej jednak bardzo wysoki poziom zadowolenia stanowi zapowiedź ponownego kontaktu: 83% Brazylijczyków, 82% Brytyjczyków i 79% Amerykanów powróci do tego samego punktu dealerskiego kupując w przyszłości nowy samochód. Natomiast niezadowolenie klienta psuje wizerunek punktu dealerskiego i jest niemal gwarancją nielojalności czy kary ze strony kierowców. Nie będzie zaskoczeniem fakt, że Turcy i Japończycy częściej deklarują wątpliwości lub odrzucają możliwość powrotu do tego samego punktu dealerskiego.

Dosyć względna lojalność

Czy przy kolejnym zakupie nowego samochodu bierzesz pod uwagę ponowne skorzystanie z punktu dealerskiego, w którym kupiłeś/aś swój obecny pojazd?

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki na str. 55

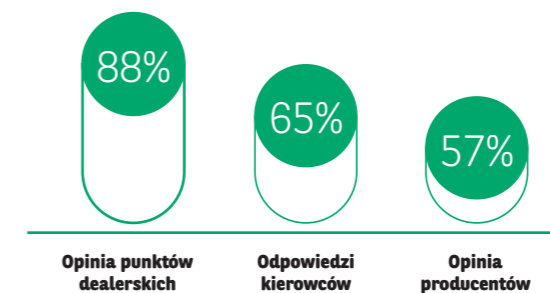
Tak, na pewno lub prawdopodobnie **Nie, na pewno nie lub prawdopodobnie nie** **Nie wiem (w %)**



Spojrzenie na Francję

Gdybyś miał(a) dokonywać kolejnego zakupu, czy zwrócił(a)byś się ponownie do punktu dealerskiego, w którym nabyłeś/aś swój obecny pojazd?

(% twierdzących odpowiedzi)



Większość Francuzów (65%) pozostaje przy ponownym zakupie pojazdu wierna punktowi dealerskiemu, w którym nabyła poprzednio samochód. Dealerzy w trochę zbyt dużym stopniu (88%) liczą na zadowolenie klienta, sądząc, że klient do nich wróci. Producenci wydają się dobrze rozumieć niestałość dzisiejszych kierowców: ich lojalność nie jest już nieuchwytną daną jak kiedyś, ale musi być zdobywana w każdym momencie, gdy mamy przywilej kontaktu z klientem.

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz załączniki na str. 55



Chińscy kierowcy potencjalnie chętni, by dokonywać zakupu przez Internet

W Chinach Internet umacnia swą pozycję prawdziwego rywała punktów dealerskich na rynku samochodowym, zarówno w zakresie uzyskiwania informacji i porad, jak i samego zakupu. I tak prawie dwie trzecie chińskich kierowców bierze pod uwagę zakup i zapłatę za nowy samochód przez Internet! Średnio jedna trzecia konsumentów na świecie deklaruje gotowość do takiego kroku. Włosi, Brytyjczycy i Brazylijczycy są mniej ostrożni niż reszta i ponad 40 % z nich deklaruje gotowość do zakupu nowego samochodu on-line.

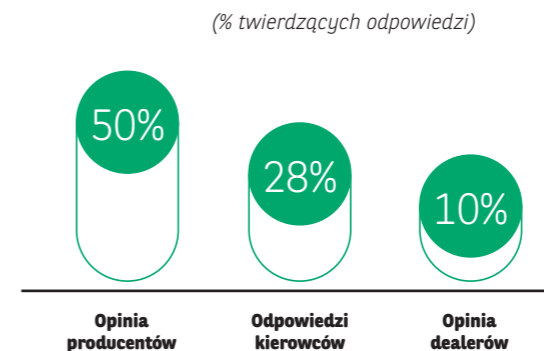
Internet jest już kanałem informacyjnym, który przed nabyciem samochodu priorytetowo traktuje średnio sześciu kierowców na dziesięć. Ten kanał informacji jest jeszcze bardziej rozpowszechniony w Chinach, gdzie blisko ośmiu kierowców na dziesięciu odwiedziło strony www przygotowując się do zakupu. Ważę Internetu dla chińskich kierowców tłumaczy kilka czynników. Z jednej strony młody wiek społeczeństwa konsumpcyjnego, które pojawiło się w Chinach w tym samym czasie, co upowszechnienie Internetu, co pozwoliło kierowcom na szybkie nabycie odruchu sprawdzania on-line. Jednocześnie Internet odpowiada na silną pokoleniową potrzebę socjalizacji i przekazywania informacji w społeczeństwie złożonym głównie z jedynaków. Wyjątkowy rozkwit blogów, sieci społecznościowych i forów w ostatnich latach bardzo jasno pokazuje pragnienie chińskich kierowców, by szukać inspiracji i rozmawiać z „równymi sobie”. Ponadto Internet jest bardziej przekonujący dla chińskich konsumentów, którzy widzą w niej wiarygodne źródło informacji, która przepływa „między równymi”. Zainteresowanie Chińczyków kanałem informacji on-line znajduje odzwierciedlenie w wysokim wskaźniku penetracji e-handlu dobrami konsumpcyjnymi, przekraczającym 7% (1) w 2013 r., co stanowi poziom zasadniczo zbliżony do poziomu bardziej dojrzałych krajów, jak Stany Zjednoczone czy Francja, gdzie udział zakupów on-line nie przekracza 10 % handlu detalicznego (2). Nie zaskakuje więc fakt, że chiński konsument znajduje się na czele, jeżeli chodzi o zamiar zakupu pojazdu on-line.

Pierwszoplanowość Internetu przy poszukiwaniu informacji nie oznacza korzystania z niego podczas dokonywania zakupu. W RPA i Polsce konsumenci w większym niż gdzie indziej stopniu zasięgają informacji przez Internet, ale rzadziej niż inni biorą pod uwagę zakup samochodu on-line: „search on-line, buy off-line” (poszukiwanie w sieci, zakup tradycyjnymi metodami poza nią).

Najbardziej niechętni wobec korzystania z Internetu są kierowcy w Belgii: mniej niż połowa z nich korzysta z niego do zasięgnięcia informacji i zaledwie jeden na dziesięciu byłby gotów dokonać zakupu nowego samochodu on-line. E-handel budzi nadal nieufność Belgów, tę dziwną postawę potwierdza najnowsza ankieta belgijskiej federacji handlu wielkopowierzchniowego (Comeos). Głównymi przeszkodami utrudniającymi korzystanie z zakupów on-line są dla Belgów, poza niemożliwością zobaczenia i dotknięcia produktów, nieufność wobec kwestii poszanowania życia prywatnego (wykorzystywanie danych osobowych), wątpliwości odnośnie wiarygodności metod płatniczych, połączone z nieufnością wobec płatności za pomocą karty kredytowej (3).

Spojrzenie na Francję

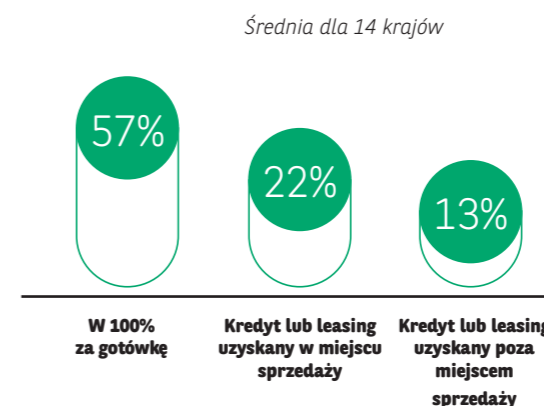
Czy mógłbyś/mogłabyś wziąć pod uwagę zakup nowego pojazdu przez Internet?



Dealerzy zbyt konserwatywnie postrzegają kierowców w kwestii zakupu nowego pojazdu przez Internet. Producenci natomiast grzeszą nadmiarem optymizmu bądź chęcią przewidzenia przyszłych zachowań kierowców! W ich opinii Francuzi są gotowi do kroku, jakim byłby zakup nowego samochodu przez Internet, tak jak miało to miejsce z wieloma innymi produktami, które objęła sieć e-handlu. Te wielkie rozbieżności w postrzeganiu są w sumie zapewne jedynie odbiciem złożoności oczekiwań klienta: kierowca rozdarty jest między pragnieniem jak najdalej posuniętej cyfryzacji i chęcią dalszego korzystania ze spersonalizowanego wsparcia ze strony fachowych sprzedawców, dlatego trudno jest stwierdzić, na jakim jest on etapie!

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki na str. 53

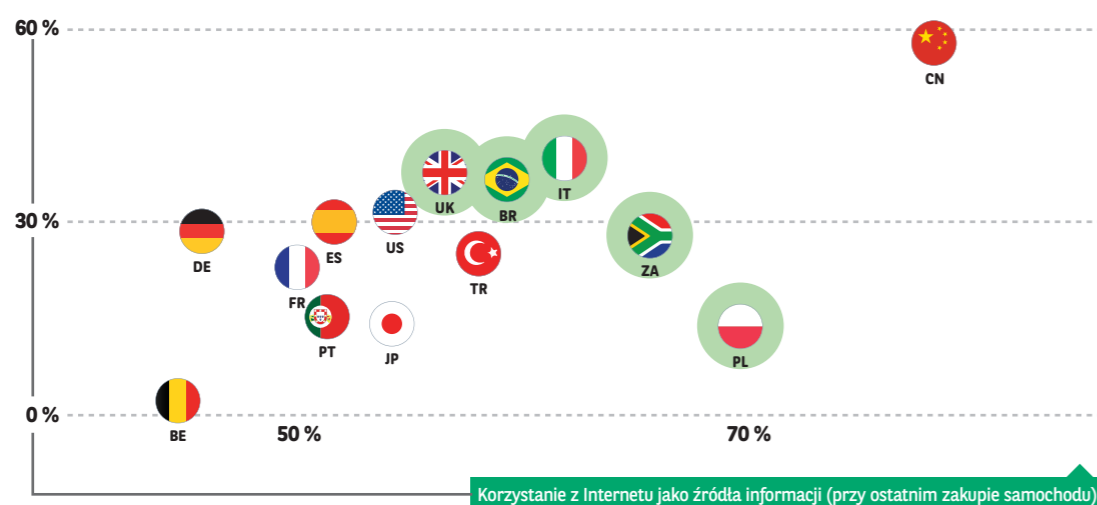
Ponad jedna trzecia zakupów samochodów to zakupy na kredyt



Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz Załączniki na str. 55

Choć przeciętnie zakupu za gotówkę dokonuje blisko sześciu kierowców na dziesięciu, w Chinach i w Polsce liczba ta jest bliska ośmiu na dziesięciu. Niewiele dalej znajdujemy Francuzów, Niemców, Brytyjczyków i Japończyków, których blisko dwie trzecie dokonuje zakupu pojazdu za gotówkę. W Chinach proporcja między zakupem za gotówkę a zakupem na kredyt powinna jednak ulec zmianie: by przyciągnąć szerszą rzeszę klientów, krajowi i zagraniczni producenci starają się obecnie proponować rozwiązania w zakresie finansowania wszelkich rodzajów pojazdów, a nie jedynie pojazdów luksusowych.

Gotowość do dokonania zakupu nowego samochodu przez Internet



(1) Według Regionalnego Wydziału Ekonomicznego Ambasady Francji w Pekinie, sprzedaż detaliczna on-line stanowiła 7,7% łącznej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych na rynku chińskim w 2013 r. (Le commerce électronique en Chine /Handel elektroniczny w Chinach, 27/03/2014). Dane podlegają nieustannym zmianom: według EMOTA (European e-Commerce Association), w ciągu 6 pierwszych miesięcy 2014 r. sprzedaż on-line stanowiła blisko 9% łącznej sprzedaży detalicznej na rynku chińskim.

(2) Według Forester Research, udział sprzedaży on-line szacowany był na 8% handlu detalicznego w USA w 2013 r. Według FEVAD, we Francji e-handel również stanowił w 2013 r. 8% handlu detalicznego, wyłączając produkty spożywcze.

(3) Dane dotyczące e-handlu w Belgii: dane statystyczne 2014, Comeos.

Chiny i Polska na czele pod względem zakupu samochodu za gotówkę

Kraje, w których poszczególne sposoby finansowania pojazdu są ponadprzeciętnie obecne

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem, patrz załączniki na str. 57

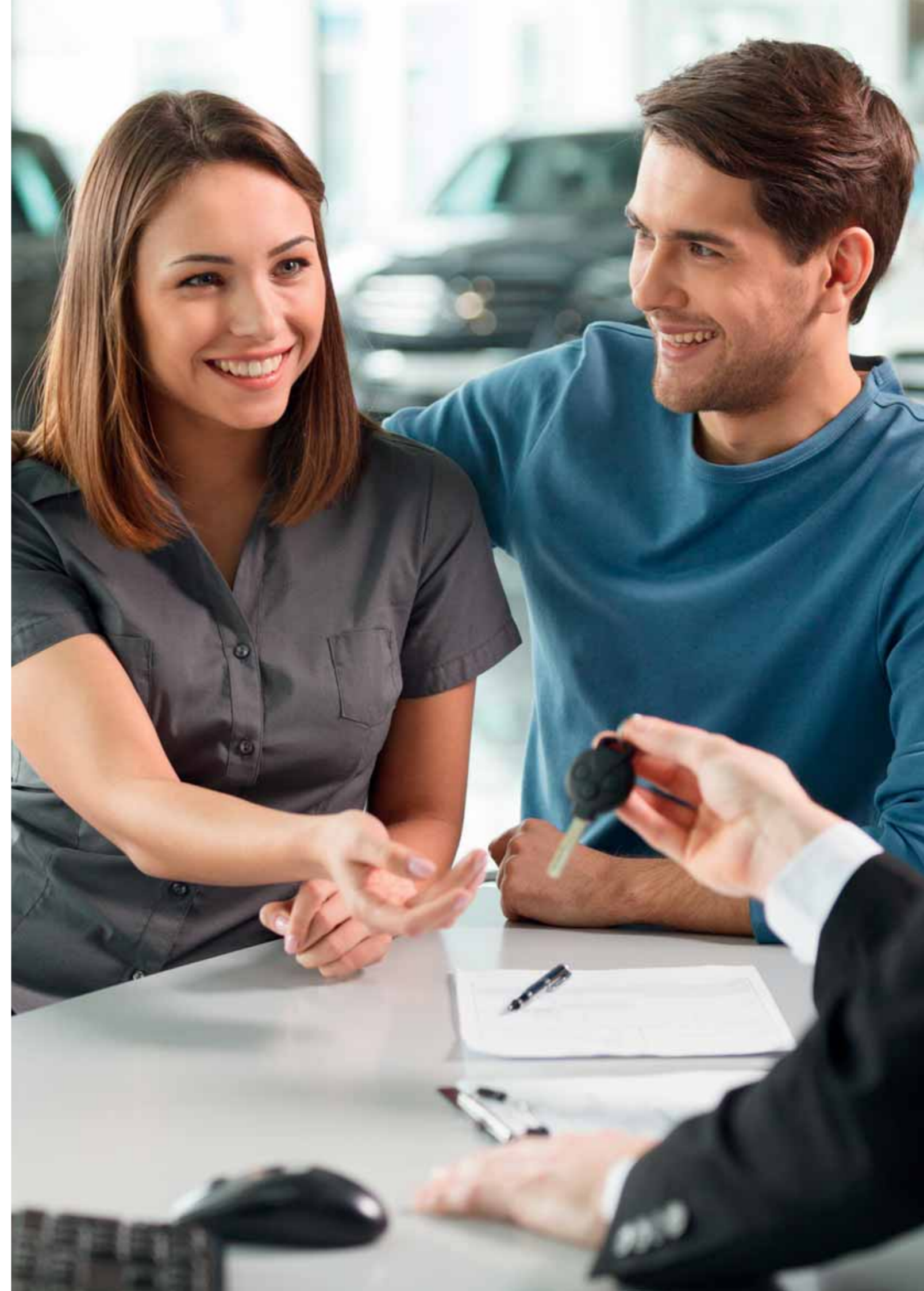
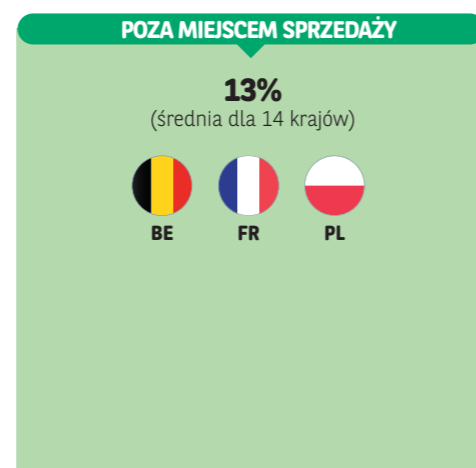
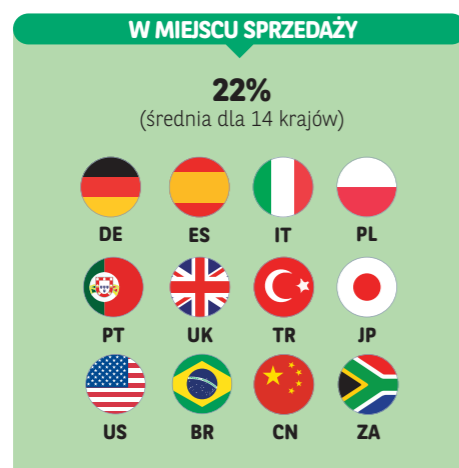


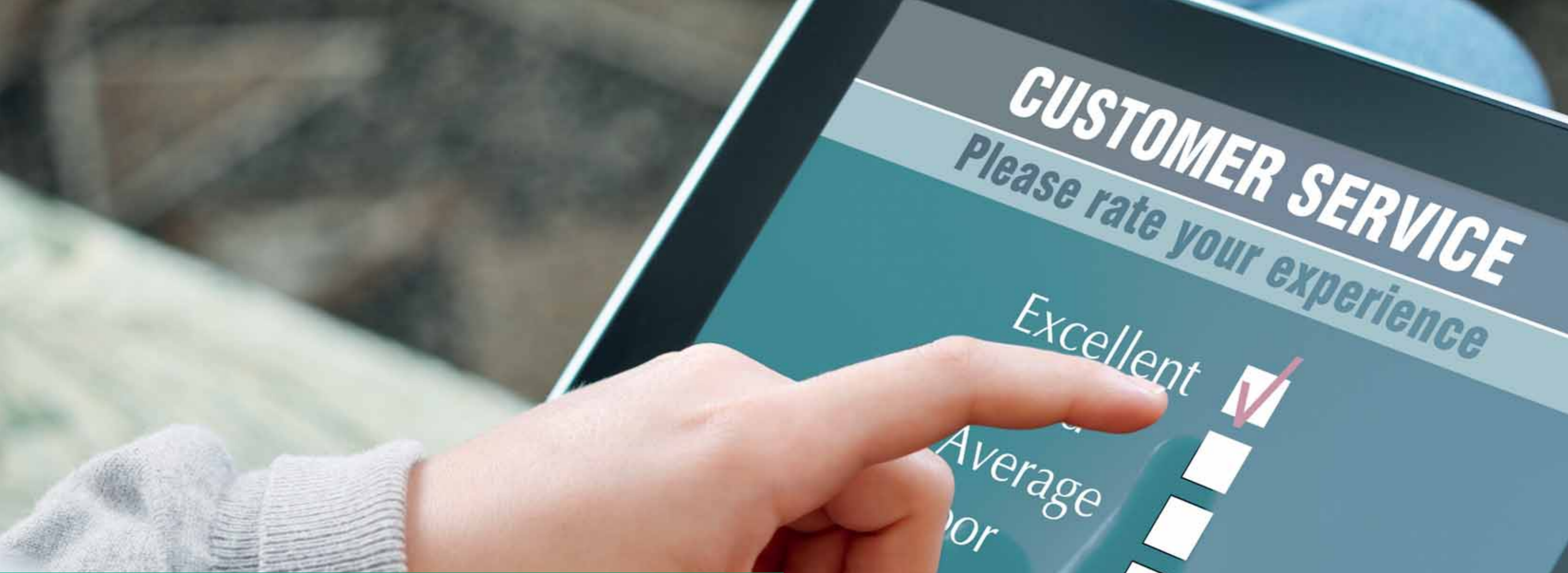
Finansowanie na kredyt przyciąga przeciętnie jedną trzecią nabywców pojazdów. Rozwiązanie to jest szczególnie wykorzystywane w RPA, Stanach Zjednoczonych i Brazylii, gdzie odpowiednio 58%, 52% i 45% kierowców z niego korzysta. Belgowie (41%), Hiszpanie (40%) i Włosi (37%) również nie wahają się, by zaciągnąć kredyt na zakup pojazdu. Umowa kredytu zawierana jest najczęściej w miejscu sprzedaży, z wyjątkiem Francuzów i Belgów, którzy preferują zaciągnięcie kredytu poza punktem dealerskim.

Kredyt zaciągany głównie w miejscu sprzedaży

Preferowane miejsce zaciągania kredytu przez nabywców pojazdu na kredyt

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem





ZAŁĄCZNIKI

■ SZCZEGÓŁOWE WYNIKI ANKIETY PRZEPROWADZONEJ WŚRÓD KIEROWCÓW ■ DANE STATYSTYCZNE

Szczegółowe wyniki ankiety przeprowadzonej wśród kierowców

Które trzy z poniższych kryteriów były dla Ciebie najważniejsze podczas ostatniego nabycia samochodu?

(w % wszystkich odpowiedzi – pozycja 1, 2 lub 3 – dane od konsumentów)

Źródło: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Średnia 14 krajów
Cena	73	68	68	70	64	72	74	67	68	69	65	23	49	71	64
Zużycie paliwa	47	55	49	46	50	67	66	52	51	49	46	28	58	63	52
Bezpieczeństwo/przyczepność	45	46	40	45	45	52	57	34	47	38	38	62	42	47	46
Marka	22	19	18	21	19	26	15	23	11	28	25	25	20	23	21
Komfortowe wnętrze	23	15	18	25	19	13	20	22	13	20	28	29	15	14	20
Moc/Osiągi	9	20	21	15	13	14	14	27	14	13	15	41	36	20	19
Styl/design	16	23	16	20	19	7	11	25	36	27	14	13	14	14	18
Promocje/Upusty	24	14	18	17	19	8	11	12	10	13	17	5	11	7	13
Oferowane wyposażenie	11	5	19	9	11	10	9	6	12	9	11	23	8	5	11
Poziom zanieczyszczenia środowiska/wpływ na środowisko	12	17	8	10	14	9	10	9	5	6	11	11	8	5	10
Zdolność jazdy po każdej nawierzchni	7	3	11	3	9	4	5	3	4	10	7	14	10	10	7
Nowość modelu	5	4	5	5	7	6	3	11	5	8	12	8	9	11	7
Mój wizerunek ukazywany przez samochód (poziom życia)	2	6	4	5	6	4	2	6	4	5	6	10	9	6	5
Kraj pochodzenia samochodu	2	3	4	5	5	6	2	3	15	7	4	7	6	2	5

Z jakich źródeł korzystasz/aś podczas nabycia ostatniego samochodu, by uzyskać informacje i wybrać samochód?

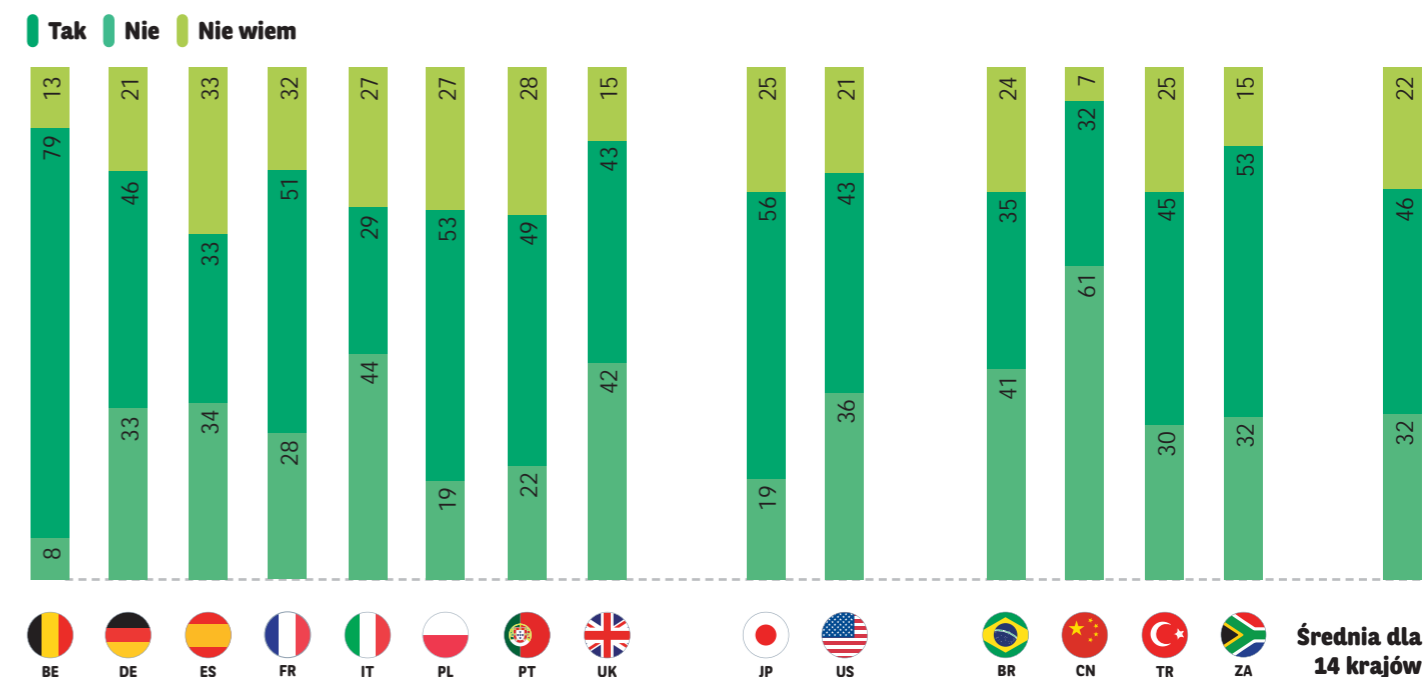
(w % wszystkich odpowiedzi – miejsce 1, 2 lub 3 – dane od kierowców)

Źródło: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Średnia 14 krajów
Jazda próbna	36	51	49	43	25	34	30	39	36	59	47	51	33	43	41
Opinie i porady otoczenia/kolegów	32	26	34	29	32	49	44	32	22	27	28	52	44	45	36
Specjalistyczne motoryzacyjne strony internetowe	22	19	24	29	36	45	33	31	23	30	37	59	32	35	33
Porady fachowców (dealerzy, mechanicy...)	39	20	44	31	36	26	41	25	22	22	37	37	33	43	33
Strona internetowa producenta marki	31	24	32	26	35	28	25	32	42	32	33	41	22	40	32
Ogólne strony internetowe (blogi, fora, sieci społecznościowe)	13	21	22	21	30	42	22	25	19	22	30	34	36	33	26
Broszura producenta samochodu	26	19	22	18	26	9	10	19	39	15	13	25	16	29	21
Reklama (TV, radio, prasa, plakaty reklamowe...)	7	9	15	12	22	9	12	16	16	18	24	34	22	24	17
Specjalistyczna prasa motoryzacyjna (czasopisma...)	12	17	15	14	24	16	17	14	18	9	19	28	15	21	17
Targi motoryzacyjne	11	7	8	7	14	8	7	8	5	9	17	43	20	10	12
Nie korzystałem/am z żadnych źródeł informacji	11	11	7	14	8	8	7	10	9	13	6	0	5	6	8
Inne źródła	6	16	7	6	5	13	12	6	7	6	14	2	8	8	8
Specjalistyczne programy w TV lub radiu	5	4	8	6	9	11	1	6	5	6	14	20	11	8	8
Łącznie Internet	45	46	52	51	62	70	51	58	55	55	59	79	58	66	58

Czy bierzesz pod uwagę zakup i zapłatę za nowy samochód bezpośrednio przez Internet?

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



Które z poniższych zdań najlepiej odzwierciedla Twoje zamiary podczas kolejnego nabycia nowego samochodu?

(w % wszystkich odpowiedzi – miejsce 1, 2 lub 3 – dane od kierowców)

Źródło: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Średnia 14 krajów
Na pewno wrócę kupić samochód u tego samego dealera	36	35	22	30	27	19	18	35	20	42	40	21	19	39	29
Prawdopodobnie wrócę kupić samochód u tego samego dealera	32	36	47	35	42	44	50	47	33	37	43	47	39	32	40
Nie wiem, czy tam wrócę	21	25	26	32	25	32	24	13	39	16	12	24	32	14	24
Prawdopodobnie nie wrócę kupić samochodu u tego samego dealera	5	2	4	1	3	3	5	3	4	3	3	6	7	7	4
Na pewno nie wrócę kupić samochodu u tego samego dealera	6	2	2	2	4	2	3	1	3	2	1	2	3	9	3

Oto pewna liczba pojęć, które mogą być kojarzone z samochodem.

Dla każdego z nich proszę podać, czy całkowicie się zgadzasz, raczej się zgadzasz, raczej się nie zgadzasz, czy całkowicie się nie zgadzasz.

Suma wszystkich odpowiedzi „całkowicie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” (w % wszystkich odpowiedzi)

Źródło: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Średnia 14 krajów
To oszczędność czasu	94	90	94	93	94	97	94	95	89	94	94	97	93	95	94
To niezbędny środek transportu	93	89	86	92	91	90	87	93	91	96	91	92	83	96	91
To wolność, niezależność, autonomia	95	89	91	93	88	91	93	95	66	94	93	90	83	95	90
Dużo kosztuje	89	85	80	92	82	77	86	83	90	85	83	79	68	86	83
To jeden z wielu środków transportu	75	87	74	84	59	95	74	88	92	92	75	93	65	86	81
To obiekt przyjemności	61	62	63	74	73	87	74	86	73	89	85	75	84	80	76
To oznaka nowoczesności	54	79	61	67	74	69	64	75	78	83	83	94	73	71	73
To przedmiot marzeń, pożądania	38	53	43	55	64	64	49	72	65	82	87	76	75	76	64
To symbol sukcesu społecznego	32	49	46	50	52	49	48	59	50	64	69	81	65	64	56
To uciążliwość (zanieczyszczenia, hałas, stres...)	46	48	37	60	56	26	47	37	32	55	50	57	36	24	44
To przedmiot przestarzały/należący do przeszłości	15	19	24	25	25	18	11	26	14	33	29	21	24	15	21

W jaki sposób zapłacić/aś za samochód?

Kilka możliwych odpowiedzi (w %)

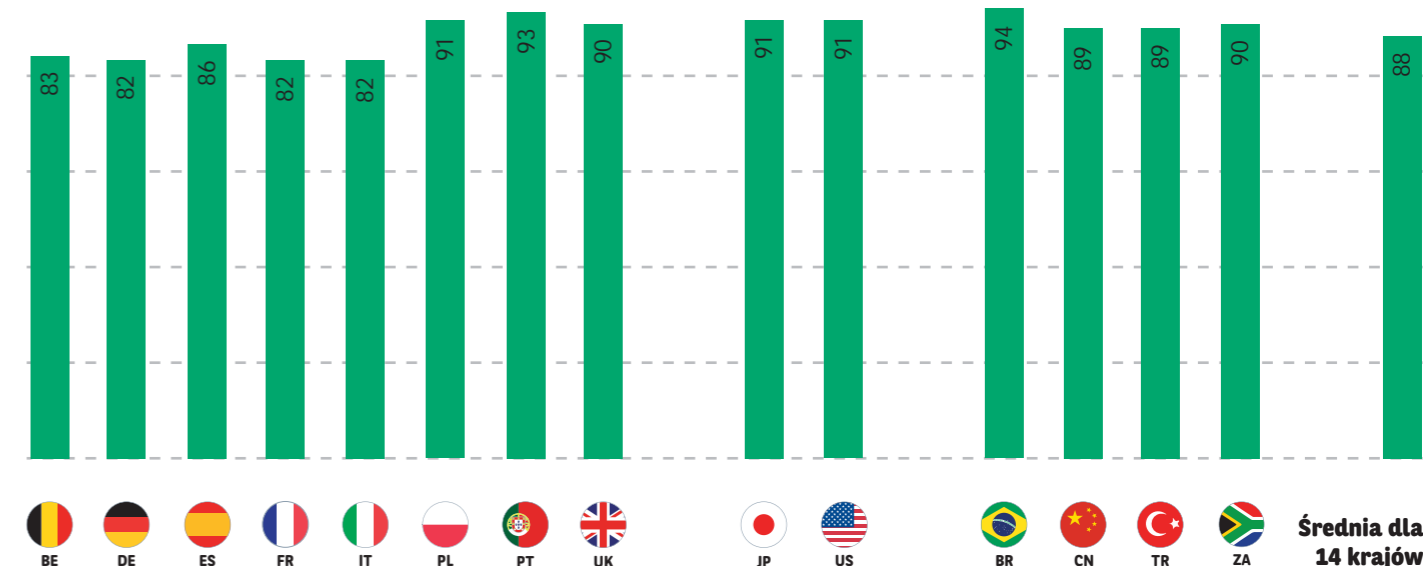
Źródło: L'Observatoire Cetelem.

	BE	DE	ES	FR	IT	PL	PT	UK	JP	US	BR	CN	TR	ZA	Średnia 14 krajów
100% gotówką	50	66	51	62	50	79	53	62	67	43	46	80	56	31	57
Zaciągając kredyt lub biorąc w leasing (na całość lub część) w miejscu sprzedaży	19	22	27	14	30	6	22	18	20	32	31	13	20	37	22
Zaciągając kredyt lub biorąc w leasing (na całość lub część) poza miejscem sprzedaży	21	8	13	20	8	6	11	11	9	19	14	6	13	21	13
Pieniędzmi pożyczonymi (w całości lub części) w moim otoczeniu	3	3	5	3	5	4	7	5	2	5	4	5	8	6	5
Inne	4	1	3	2	6	3	4	3	2	3	7	0	2	4	3
Nie wiem/Nie pamiętam	3	1	1	0	2	2	2	1	1	0	1	0	2	1	1

Czy Twoim zdaniem producenci samochodów podejmują dostatecznie dużo wysiłków w dziedzinie innowacji?

Suma wszystkich odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”

Źródło: BIPE, L'Observatoire Cetelem.



Dane statystyczne

Rynek nowych pojazdów lekkich

(ilość dokonywanych rejestracji) (1) Dane szacunkowe BIPE.

(2) Europa 28 (bez Cypru i Malty) + Norwegia, Szwajcaria i Islandia.

Źródła: ACEA, CCFA, ANFIA, L'Observatoire Cetelem.

	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Zmiana	2015 ⁽¹⁾	Zmiana
Francja	1 898 760	1 790 473	1 817 000	1,5%	1 873 000	3,1%
Włochy	1 402 089	1 304 000	1 335 000	2,4%	1 375 000	3,0%
Hiszpania	700 669	724 000	860 000	18,8%	895 000	4,1%
Portugalia	95 290	105 921	140 000	32,2%	150 000	7,1%
Belgia-Luksemburg	537 135	532 689	530 000	-0,5%	540 000	1,9%
Wielka Brytania	2 044 609	2 264 833	2 480 000	9,5%	2 520 000	1,6%
Niemcy	3 082 504	2 952 000	3 040 000	3,0%	3 100 000	2,0%
Holandia	502 528	417 000	390 000	-6,5%	410 000	5,1%
Polska	273 600	290 423	320 000	10,2%	330 000	3,1%
Czechy	173 988	164 746	195 000	18,4%	200 000	2,6%
Słowacja	69 268	66 000	75 000	13,6%	75 000	0,0%
Węgry	53 059	56 139	67 000	19,3%	70 000	4,5%
Razem 13 krajów	10 833 499	10 668 224	11 249 000	5,4%	11 538 000	2,6%
Europa 28 ⁽²⁾	12 523 650	12 312 046	13 100 000	6,4%	13 500 000	3,1%
Japonia	4 572 333	4 562 282	4 650 000	1,9%	4 575 000	-1,6%
Stany Zjednoczone	14 335 964	15 408 125	16 200 000	5,1%	16 600 000	2,5%
Chiny	15 495 240	17 928 858	19 500 000	8,8%	20 600 000	5,6%
Brazylia	2 851 540	2 763 718	2 400 000	-13,2%	2 450 000	2,1%
Turcja	556 280	664 655	530 000	-20,3%	550 000	3,8%

Światowy rynek pojazdów lekkich

(1) Dane szacunkowe BIPE.

Źródło: BIPE według danych federacji producentów i OICA, L'Observatoire Cetelem.

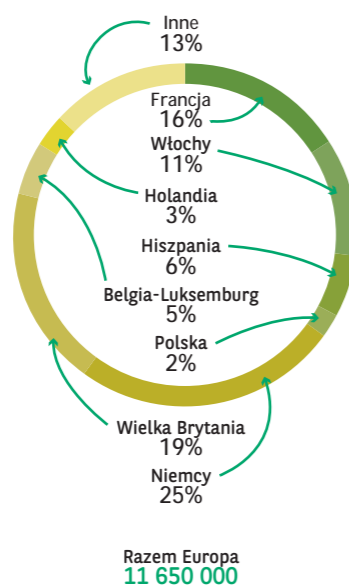
	2012	2013	2014 ⁽¹⁾	Zmiana	2015 ⁽¹⁾	Zmiana
Świat	79 287 792	82 390 374	85 026 866	3,2 %	88 087 833	3,6 %

Rejestrowanie nowych samochodów osobowych w Europie (1) w 2014 r.

(w %)

(1) Europa 28.

Źródła: ACEA, CCFA, ANFIA, L'Observatoire Cetelem.



Wskaźnik zakupu dla gospodarstw domowych w ośmiu krajach

Obliczenia przeprowadzono z wykorzystaniem danych dotyczących pojazdów przeznaczonych jedynie dla gospodarstw domowych.

(1) Szacunki BIPE według danych ACEA i CCFA.

Źródło: L'Observatoire Cetelem.

	Łącznie rejestrowane nowe SO w 2014 r.	Udział osób fizycznych	Udział firm	Zarejestrowane na osoby fizyczne	Liczba gosp. domowych	Wskaźnik zakupu przez gosp. domowe
Francja	1 817 000	53%	47%	970 000	27 750 400	3,5%
Włochy	1 335 000	62%	38%	830 000	25 475 700	3,3%
Hiszpania	860 000	58%	42%	500 000	17 418 500	2,9%
Portugalia	140 000	44% ⁽¹⁾	56% ⁽¹⁾	61 600	4 005 200	1,5%
Niemcy	3 040 000	38%	62%	1 150 000	40 342 800	2,9%
Wielka Brytania	2 480 000	49%	51%	1 225 000	27 232 000	4,5%
Belgia-Luksemburg	530 000	51%	49%	270 300	4 864 700	5,6%
Razem	10 202 000	49%	51%	5 006 900	147 089 300	3,4%

Główne marki w Europie

(w %)

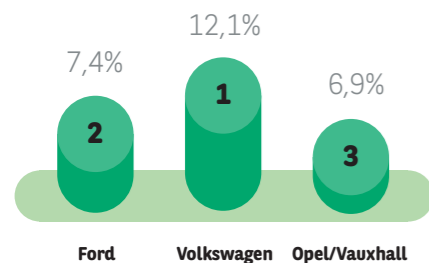
Źródło: ACEA.

	Udział w rynku w Europie styczeń-czerwiec 2013	Udział w rynku w Europie styczeń-czerwiec 2014
VOLKSWAGEN	12,5	12,1
FORD	7,4	7,4
OPEL/VAUXHALL	6,8	6,9
RENAULT	6,4	6,8
PEUGEOT	6,1	6,1
AUDI	5,6	5,6
BMW	5,1	5,1
MERCEDES	5,0	4,9
CITROËN	5,0	4,9
FIAT	4,9	4,7
ŠKODA	3,9	4,4
TOYOTA	4,0	4,0
NISSAN	3,5	3,6
HYUNDAI	3,5	3,2
DACIA	2,2	2,8
KIA	2,7	2,7
SEAT	2,4	2,5
VOLVO	1,7	1,8
MAZDA	1,2	1,3
SUZUKI	1,2	1,3
HONDA	1,2	1,1
MINI	1,2	1,0
LAND ROVER	0,9	0,9
MITSUBISHI	0,6	0,7
LANCIA/CHRYSLER	0,6	0,6
CHEVROLET	1,2	0,5
SMART	0,6	0,5
ALFA ROMEO	0,6	0,5
LEXUS	0,2	0,2
JEEP	0,2	0,2
JAGUAR	0,2	0,2

Top 3 marek w Europie

Udział w rynku podczas pierwszego półrocza 2014 r.

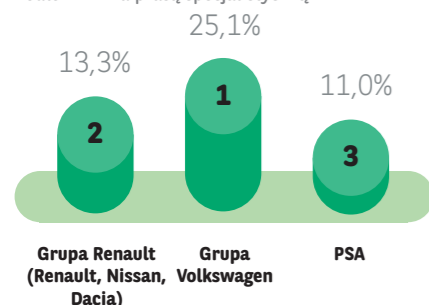
Źródło: BIPE za prasą specjalistyczną.



Top 3 koncernów we Francji

Udział w rynku podczas pierwszego półrocza 2014 r.

Źródło: BIPE za prasą specjalistyczną.



Rynek nowych pojazdów we Francji

(liczba nowych rejestracji)

(1) Oszacowanie i prognozy L'Observatoire Cetelem.

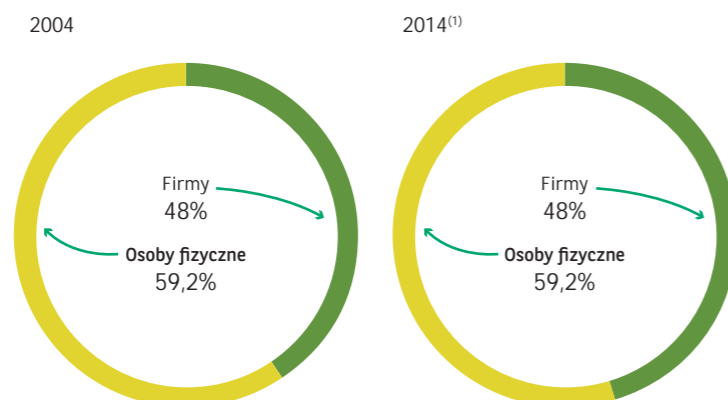
Źródło: CCFA.

	2010	2011	2012	2013	2014 ⁽¹⁾
Nowe samochody osobowe	2 252	2 206	1 899	1 790	1 817
Lekkie pojazdy użytkowe	418	429	384	367	378

Struktura rynku nowych samochodów osobowych we Francji

(w %)

(1) Oszacowanie L'Observatoire Cetelem.

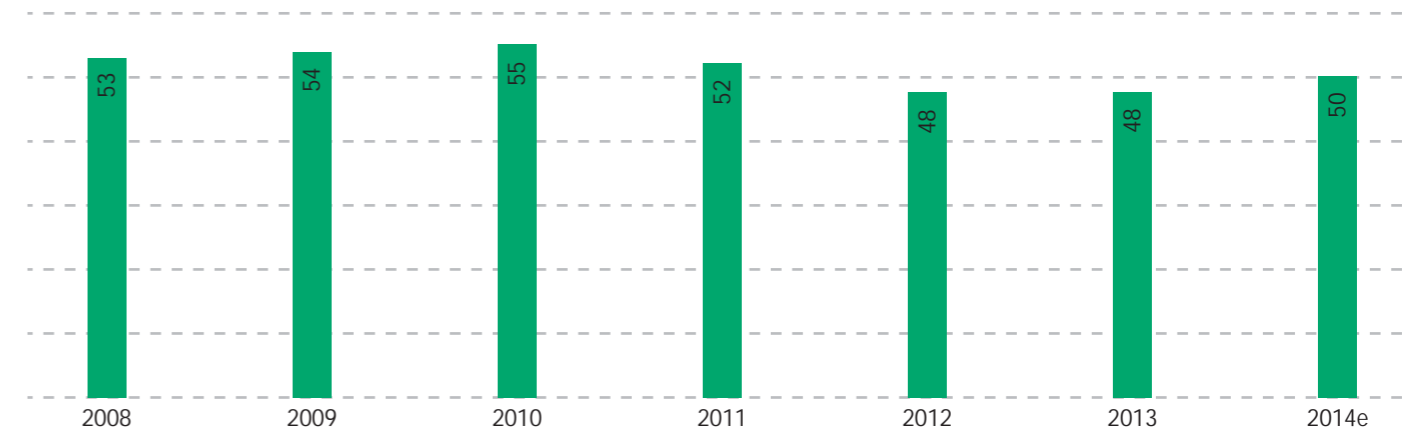


Udział francuskich⁽¹⁾ marek w rynku francuskim nowych samochodów osobowych

(w %)

⁽¹⁾ Citroën, Peugeot, Renault.

⁽²⁾ Źródło: BIPE według danych CCFA.



Rynek samochodów używanych we Francji

(liczba nowo rejestrowanych pojazdów)

⁽¹⁾ Dane szacunkowe BIPE, L'Observatoire Cetelem.

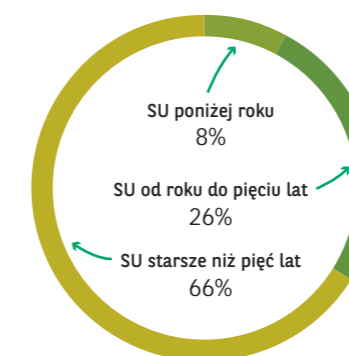
⁽²⁾ Samochody używane.

Źródło: BIPE według danych AAA.

	7 pierwszych miesięcy 2014	Zmiana 2014 vs 2013	2014 ⁽¹⁾
SU ⁽²⁾ poniżej jednego roku	250 908	-1,5%	418 050
SU ⁽²⁾ od roku do pięciu lat	846 130	-2,8%	1 409 780
SU ⁽²⁾ starsze niż pięć lat	2 119 959	+2,9%	3 532 170
Razem SU ⁽¹⁾	3 216 997	+1,0%	5 360 000

Struktura rynku samochodów używanych we Francji w 2014 r.⁽¹⁾

(1) Oszacowanie L'Observatoire Cetelem.





BGZ BNP PARIBAS

Bank zmieniającego się świata

Bank BGŻ BNP Paribas S.A. jest bankiem uniwersalnym, notowanym na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Bank oferuje klientom indywidualnym produkty oszczędnościowo-inwestycyjne oraz szeroką gamę kredytów, natomiast przedsiębiorstwom (mikro, MŚP i korporacjom) dostarcza rozwiązania z zakresu finansowania działalności na rynku polskim i międzynarodowym. Bank kieruje swoje usługi również do przedsiębiorstw z sektora rolno-spożywczego. Specjalizuje się w finansowaniu rolnictwa, gospodarki żywnościowej oraz infrastruktury regionalnej. Klientom Bankowości Osobistej dedykuje szeroką ofertę produktową oraz indywidualny serwis świadczony przez Osobistego Doradcę. Dla klientów Bankowości Prywatnej ma kompleksową ofertę w zakresie ochrony, optymalizacji i pomnażania oraz sukcesji majątku, a także usługę doradztwa inwestycyjnego i zarządzania portfelem inwestycyjnym.

Bank BGŻ BNP Paribas dysponuje szeroką siecią oddziałów zarówno w dużych aglomeracjach, jak i mniejszych miastach. Klienci mają do dyspozycji nowoczesne i wygodne rozwiązania bankowe. Dostęp do usług odbywa się poprzez zaawansowane technologie informatyczne - bankowość internetową oraz bankowość mobilną z wykorzystaniem sieci komórkowych.

Bank BGŻ BNP Paribas S.A. jest członkiem wiodącej międzynarodowej grupy bankowej BNP Paribas.

Siedziba Banku BGŻ BNP Paribas S.A.

Adres: ul. Kasprzaka 10/16, 01-211 Warszawa

Telefon: 801 321 123*

www.bgzbnpparibas.pl

*Koszt połączenia wg. stawki operatora