

Прогноз рынка легковых автомобилей в РФ

Доклад на XII Международной конференции
по автомобильному маркетингу

Санкт-Петербург, 7 октября 2013

Содержание

1



Тенденции развития автомобильного рынка в Европе и России

2



Специфика и прогноз развития российского рынка новых автомобилей

3



Специфика и прогноз развития российского рынка подержанных автомобилей

4



Оценка взаимодействия автопроизводителей с дилерами (DSS)

5



Драйверы выбора автомобиля – новый взгляд

1. Тенденции развития автомобильного рынка в Европе и России



В 2013 г. Европейский автомобильный рынок продолжил снижение

Наибольшее снижение в Италии и Испании, положительный тренд в 2013 только у Великобритании

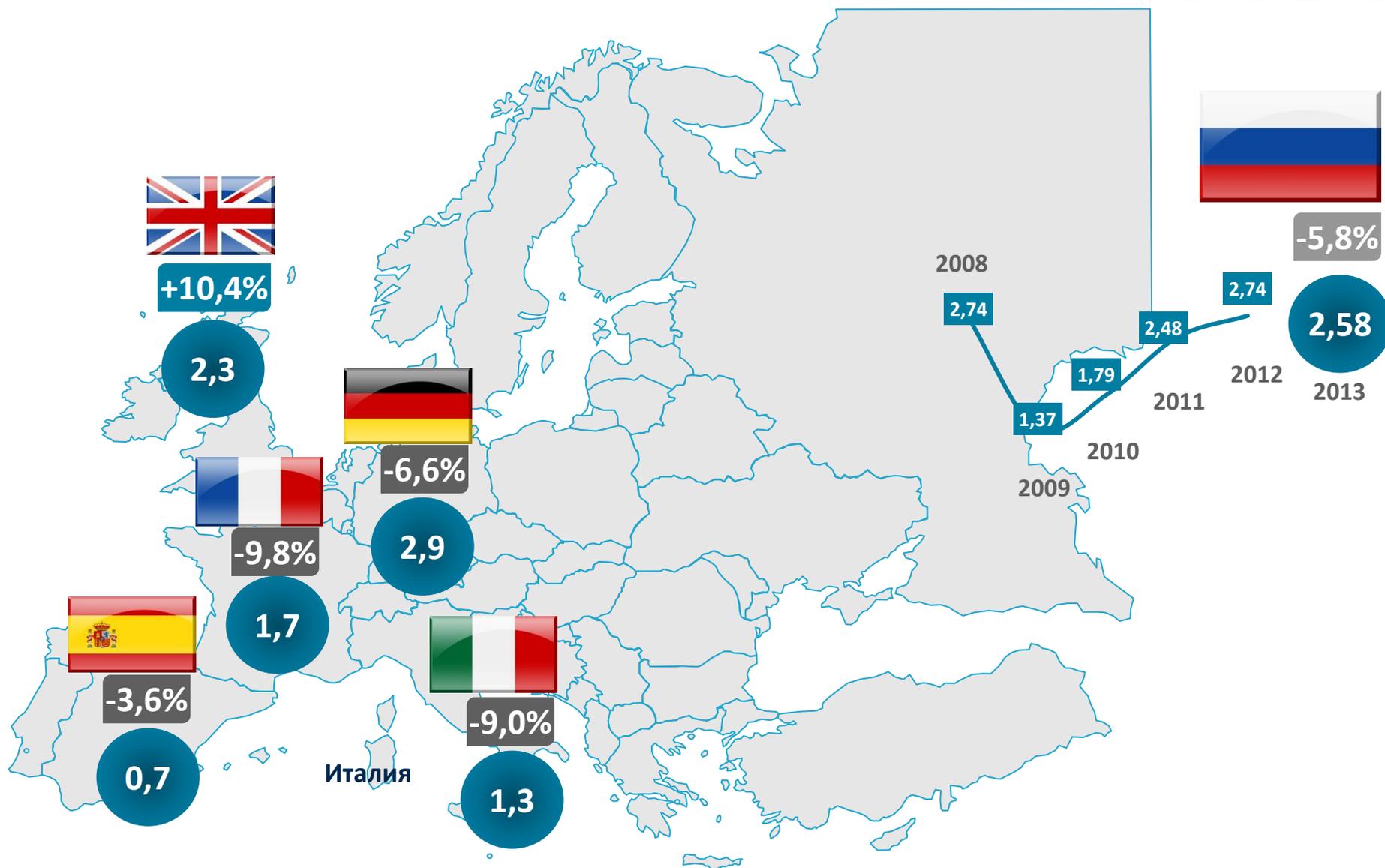
Продажи, млн. авто	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013F	2013/2007	2013 /2012
FRANCE 	2,06	2,05	2,30	2,25	2,20	1,90	1,71	-17,0%	-9,8%
GERMANY 	3,15	3,09	3,81	2,92	3,17	3,08	2,88	-8,5%	-6,6%
ITALY 	2,49	2,16	2,16	1,96	1,75	1,40	1,28	-48,8%	-9,0%
SPAIN 	1,61	1,16	0,95	0,98	0,81	0,70	0,67	-58,2%	-3,6%
UK 	2,40	2,13	1,99	2,03	1,94	2,04	2,26	-6,1%	10,4%
EU27	15,53	14,31	14,13	13,36	13,13	12,05	11,43	-26,4%	-5,2%



Продажи новых легковых автомобилей в динамике 2007-2013, млн. шт.

Источник: статистика ACEA, ЕС, 2013 г – прогноз МИП

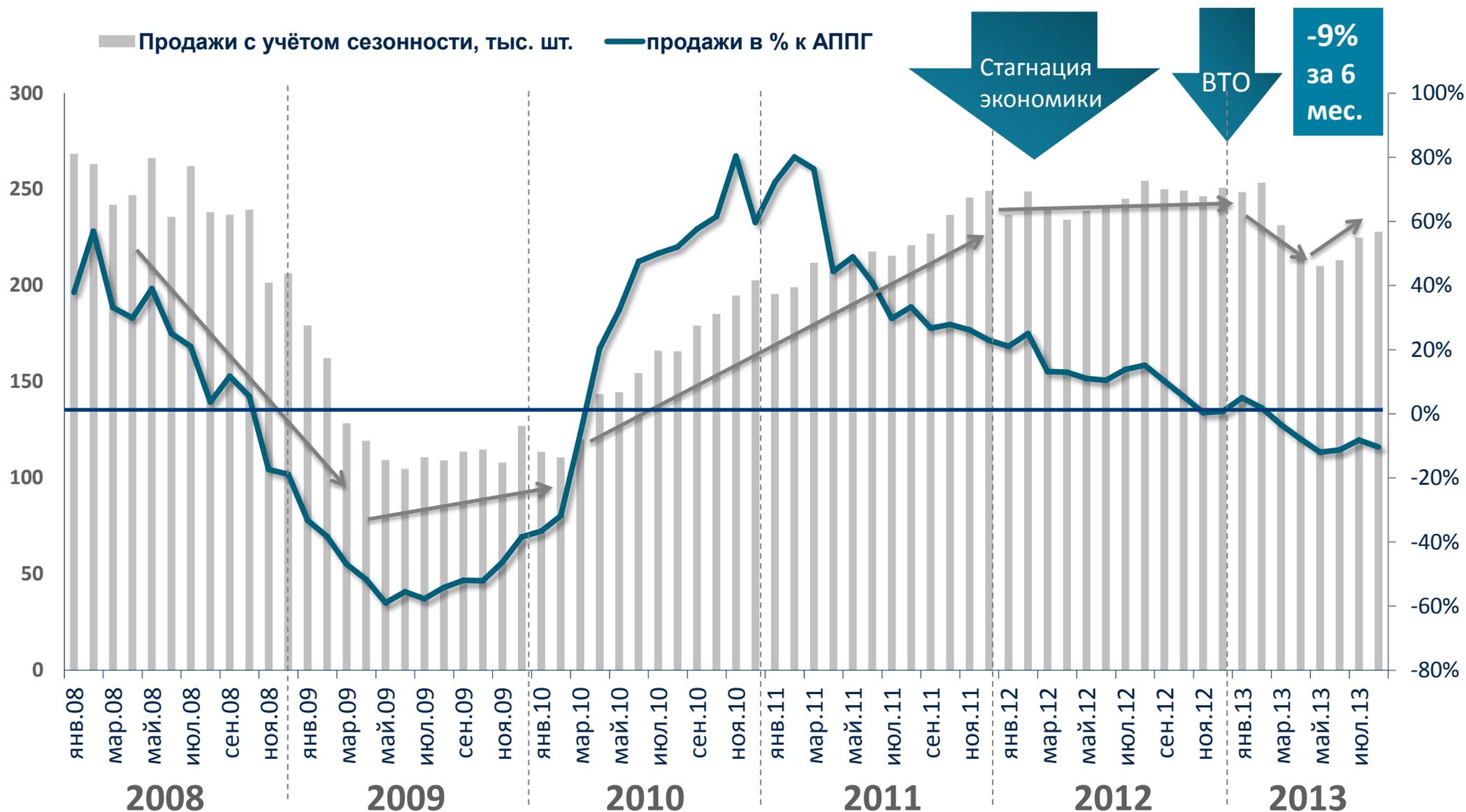
Впервые с 2009 года наблюдается сокращение и российского рынка



Прогноз рынка новых автомобилей по итогам 2013 года, млн. шт.

На основе: Европейская ассоциация автопроизводителей ACEA, "Passenger car registrations"

Российский рынок подвержен мировым тенденциям в первую очередь из-за зависимости от мировой конъюнктуры энергоресурсов



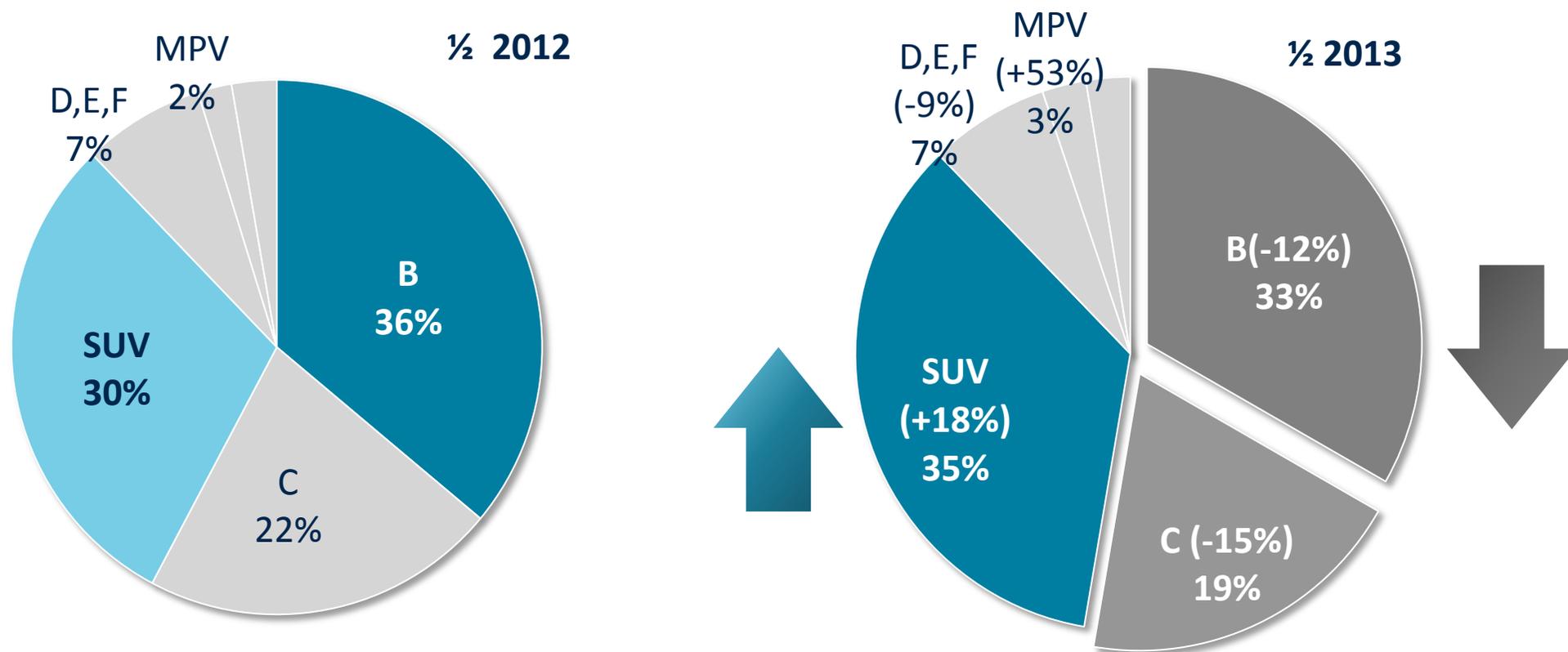
Темпы роста и объёмы продаж легковых автомобилей в РФ

Источник: АЕВ, расчёты МИП

К середине 2012 г. стагнация экономики охватила все сектора



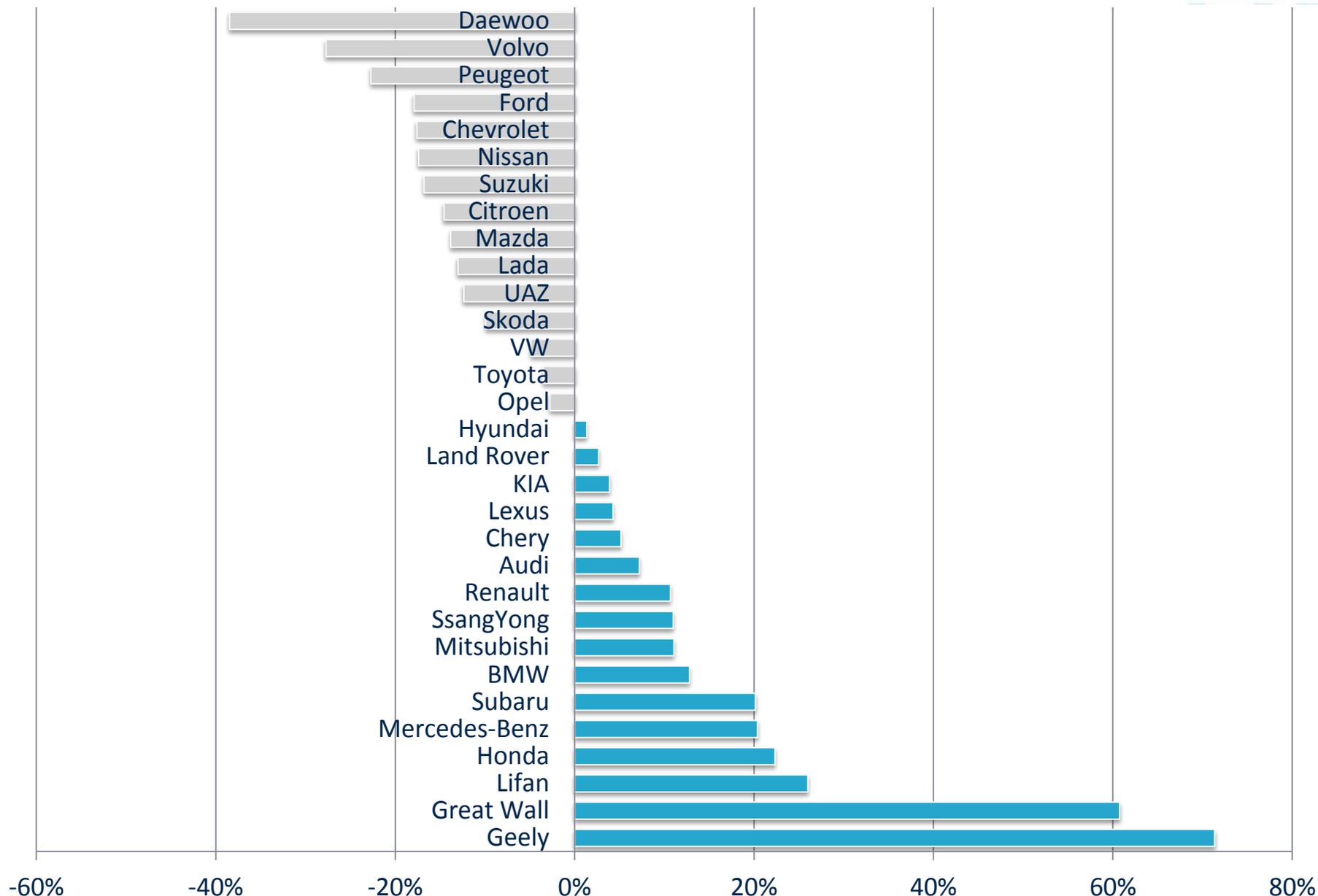
Российский тренд – сокращение классов В и С SUV опередил В класс, значительно вырос MPV



Структура продаж легковых автомобилей в РФ по классам

Источник: «Автостат»

Рост продаж наблюдается у премиальных брендов, в бюджетном сегменте среди брендов с новыми моделями и у китайских марок

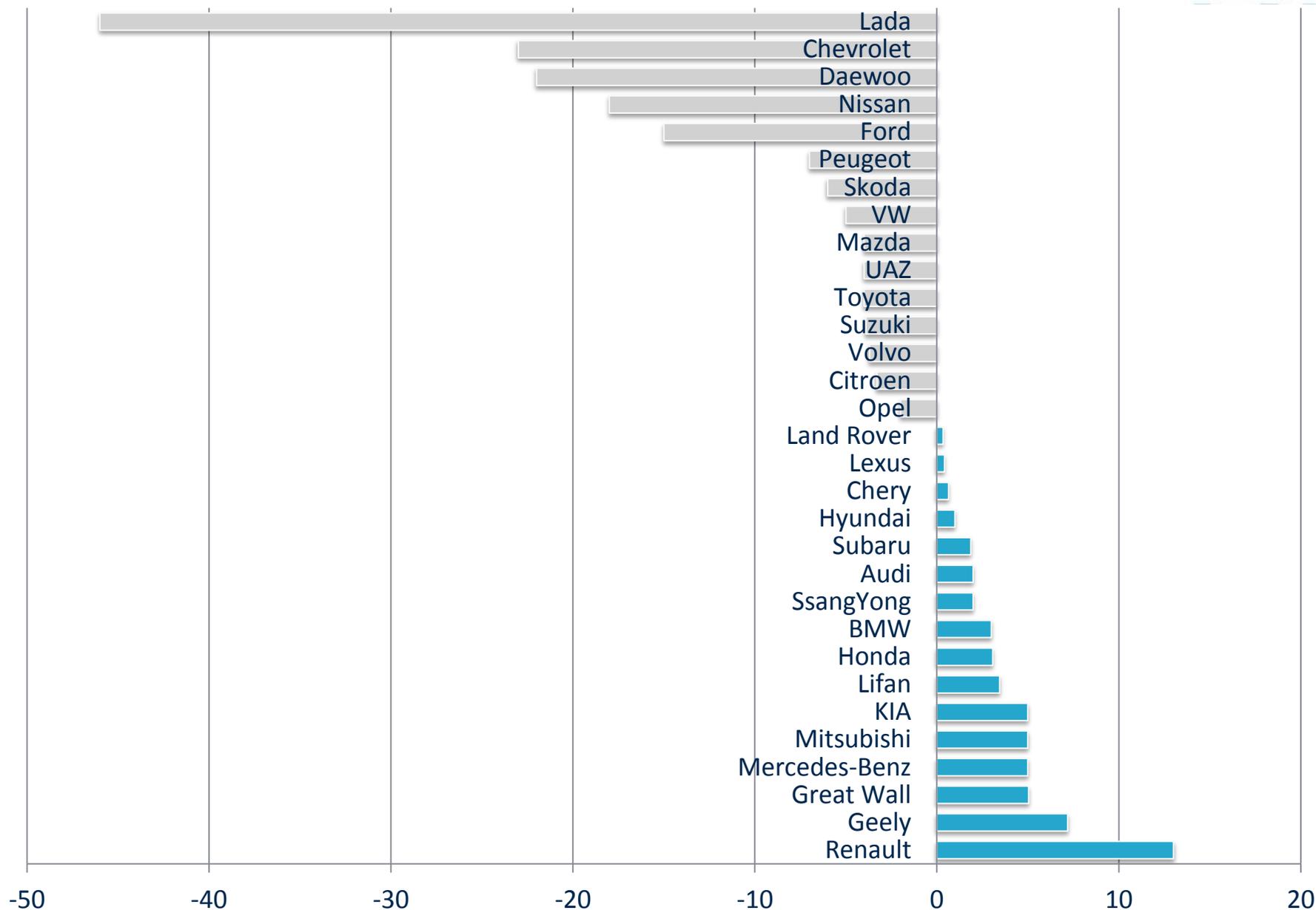


Динамика продаж легковых автомобилей в РФ по маркам, %

Источник: данные АЕВ по продажам за период январь-август 2012 и 2013 годов



В абсолютном выражении лидер роста – Renault, партнеры по Альянсу – в лидерах падения



Динамика продаж легковых автомобилей в РФ по маркам, тыс. шт.

Источник: данные АЕВ по продажам за период январь-август 2012 и 2013 годов



Значительно выросли доли Largus, New Cee'd, Duster, Granta

Значительно снизились доли Nexia, Kalina, Priora, Samara



Δ, %



Модель	Янв-авг 2012	Янв-авг 2013	Δ, %
Cruze	41,4	37,6	-9%
Tiguan	21,1	18,8	-11%
4x4	35,4	31,2	-12%
Octavia A5	32,8	28,9	-12%
Qashqai	26,2	22,9	-12%
Niva	39,0	34,1	-13%
Sandero	33,9	28,9	-15%
Focus	60,6	45,8	-24%
Logan	44,7	34,2	-24%
Astra	37,1	26,3	-29%
Samara	46,7	27,9	-40%
Nexia	36,4	20,5	-44%
Kalina	87,2	43,8	-50%
Priora	82,9	41,4	-50%

Модель	Янв-авг 2012	Янв-авг 2013	Δ, %
Largus	4,0	35,1	772%
New Cee'd	3,5	21,6	514%
Duster	22,2	53,6	141%
Granta	66,9	113,7	70%
RAV 4	18,7	26,9	44%
ix35	17,5	20,9	19%
New Rio	56,4	59,0	5%
Sportage	21,1	21,8	3%
Polo	46,1	47,2	3%
Camry	22,8	23,2	2%
Solaris	75,3	75,1	0%



Динамика продаж легковых автомобилей в РФ по моделям, тыс. шт.

Источник: данные АЕВ по продажам за период январь-август 2012 и 2013 годов

В абсолютном выражении лидер роста – Granta, замещающая в первую очередь Kalina



Δ, тыс. шт.



Модель	Янв-авг 2012	Янв-авг 2013	Δ, тыс.
Tiguan	21,1	18,8	-2,3
Qashqai	26,2	22,9	-3,3
Cruze	41,4	37,6	-3,8
Octavia A5	32,8	28,9	-3,9
4x4	35,4	31,2	-4,2
Niva	39,0	34,1	-4,9
Sandero	33,9	28,9	-5,0
Logan	44,7	34,2	-10,5
Astra	37,1	26,3	-10,8
Focus	60,6	45,8	-14,8
Nexia	36,4	20,5	-15,9
Samara	46,7	27,9	-18,8
Priora	82,9	41,4	-41,5
Kalina	87,2	43,8	-43,4

Модель	Янв-авг 2012	Янв-авг 2013	Δ, тыс.
Granta	66,9	113,7	46,8
Duster	22,2	53,6	31,4
Largus	4,0	35,1	31,1
New Cee'd	3,5	21,6	18,1
RAV 4	18,7	26,9	8,2
ix35	17,5	20,9	3,4
New Rio	56,4	59,0	2,6
Polo	46,1	47,2	1,1
Sportage	21,1	21,8	0,7
Camry	22,8	23,2	0,4
Solaris	75,3	75,1	-0,2



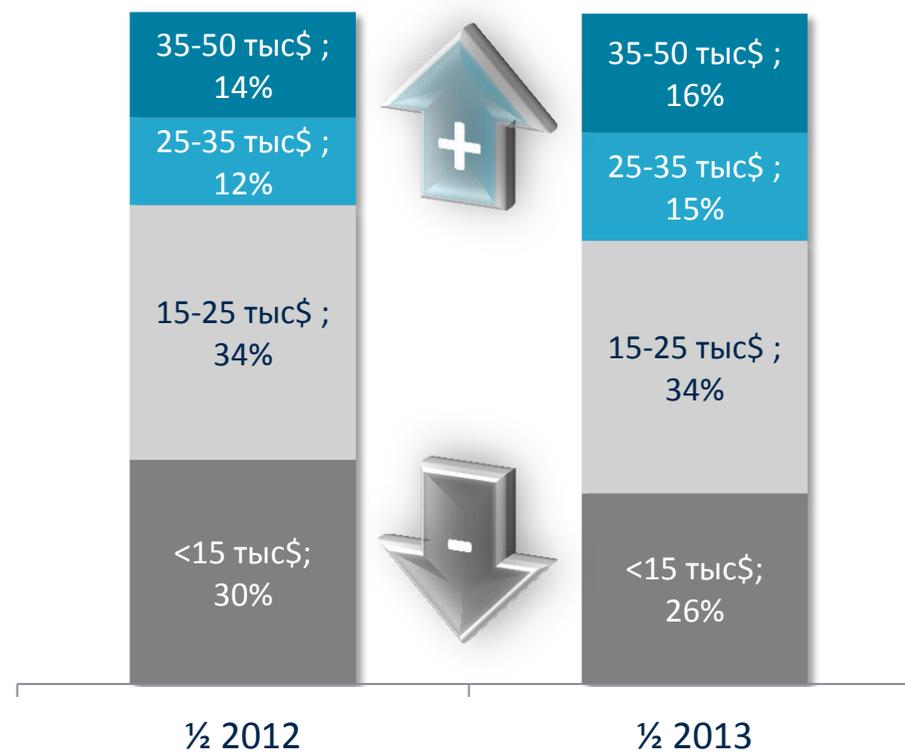
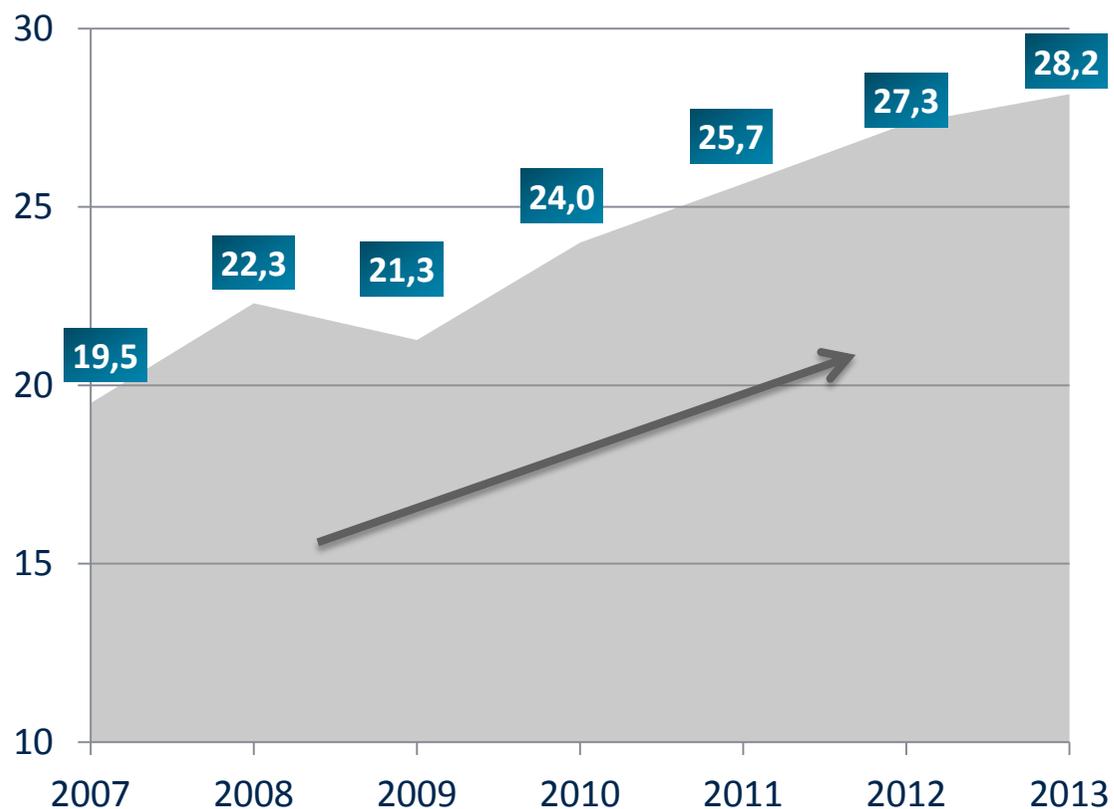
Динамика продаж легковых автомобилей в РФ по моделям, тыс. шт.

Источник: данные АЕВ по продажам за период январь-август 2012 и 2013 годов



Более всего падение продаж коснулось бюджетного сегмента

Средневзвешенная цена авто, тыс. \$



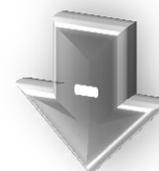
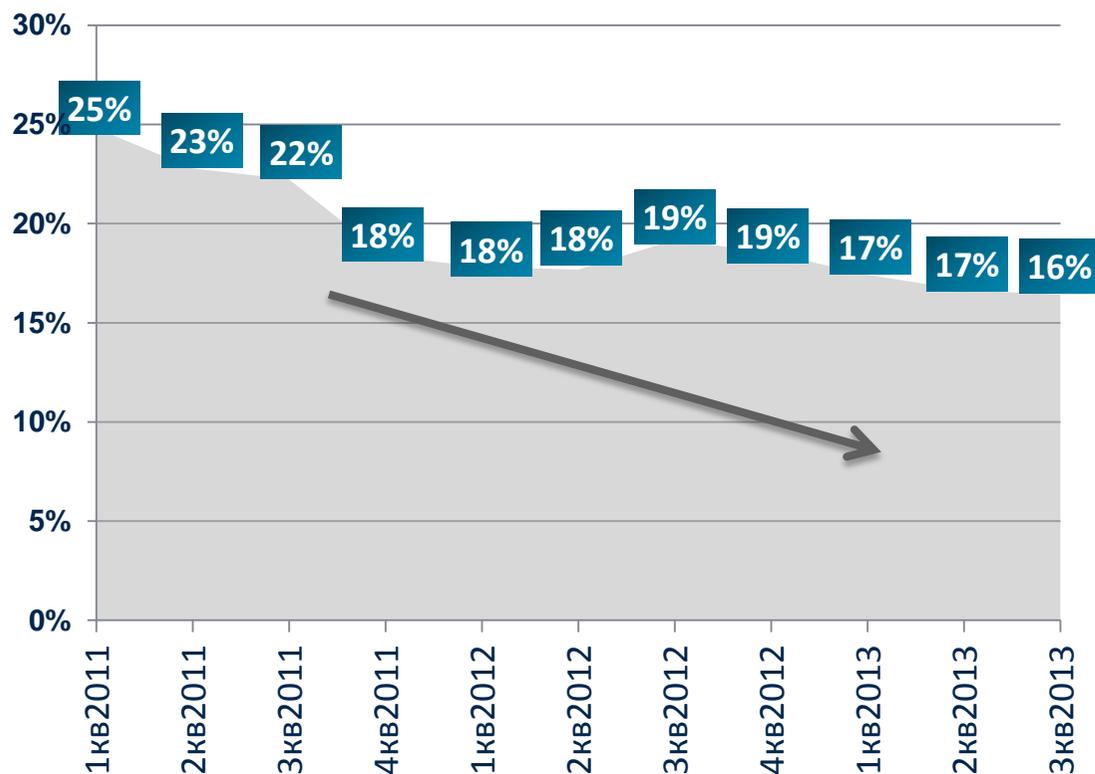
Структура продаж легковых автомобилей в РФ по ценовым сегментам, %

Источник: статистика «Автостат»



Доля LADA продолжила снижаться, однако темпы замедлились

Доля бренда LADA



Модель	Янв-авг 2012	Янв-авг 2013	Изм. тыс. шт.
Granta	66,9	113,7	+46,8
Largus	4,0	35,1	+31,1
4x4	35,4	31,2	-4,2
Samara	46,7	27,9	-18,8
Priora	82,9	41,4	-41,5
Kalina	87,2	43,8	-43,4



Доля LADA в продажах легковых автомобилей и LCV

Источник: АЕВ

2. Специфика и прогноз развития российского рынка НОВЫХ автомобилей

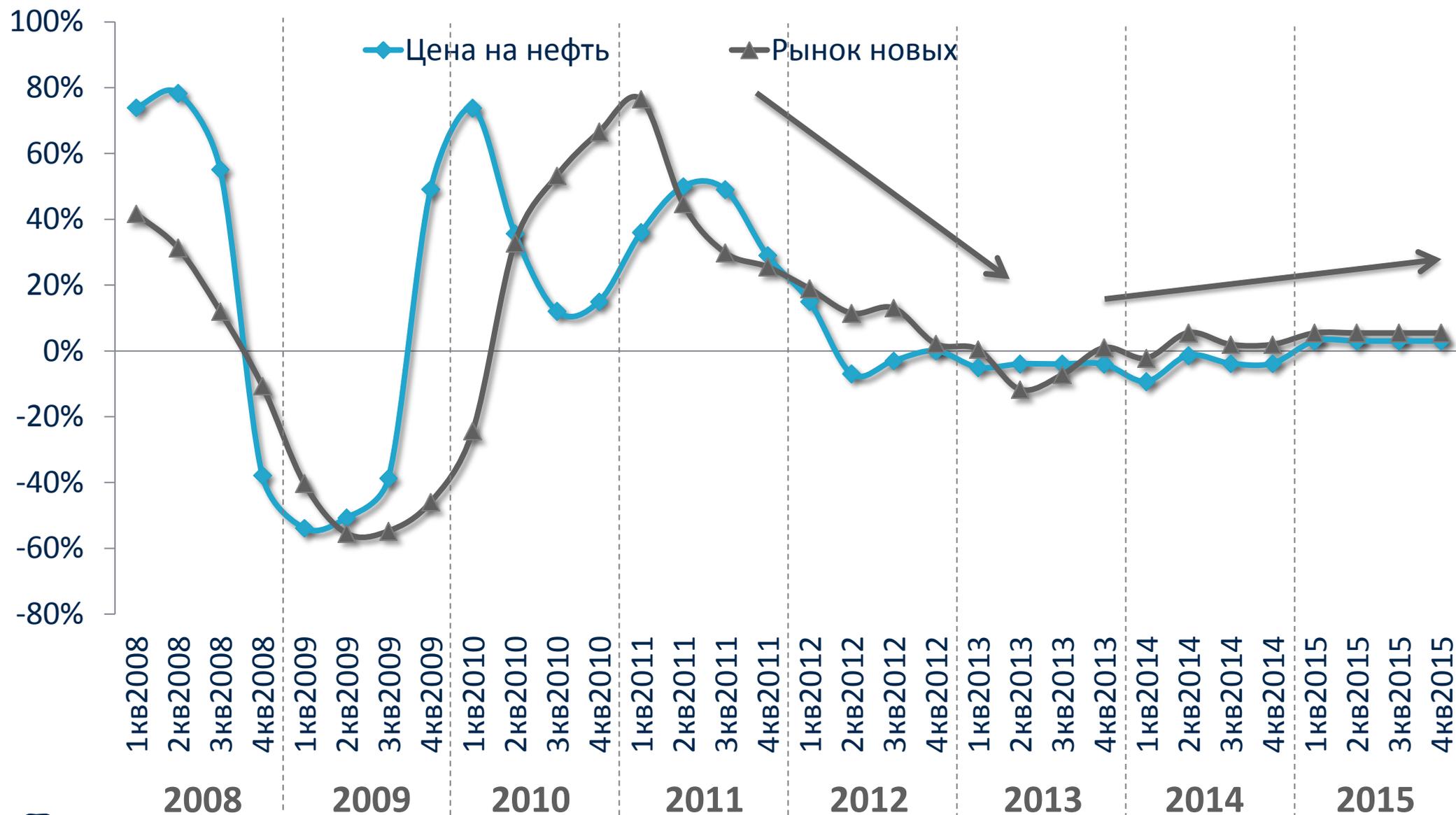
Факторы, определяющие развитие рынка



- ### Внешнее регулирование
- Программа «Льготное автокредитование»
 - Программа «Утилизация авто»
 - Снижение таможенных пошлин



В ближайшие 2-3 года рынок новых автомобилей окажется под негативным влиянием российской и мировой экономики



Динамика основных показателей (в % к предыдущему году)



Для прогноза на 2013-2015 г. использовались два сценария развития экономики РФ



	Инерционный сценарий		
	2013	2014	2015
Курс \$, рублей	31,4	32,1	33,7
Цена на нефть, \$/баррель Urals	105	101	100
ВВП, % роста	1,7	3,0	3,3
Инвестиции, % роста	3,0	3,8	4,8

- Инерционный сценарий предполагает стагнацию российской экономики в 2013 г. с ее последующим постепенным восстановлением на фоне улучшения состояния мировой экономики, а также в связи с исчерпанием негативного эффекта базы.

	Пессимистичный сценарий		
	2013	2014	2015
Курс \$, рублей	33,0	37,6	 40,2
Цена на нефть, \$/баррель Urals	100	84	 80
ВВП, % роста	1,3	1,0	2,6
Инвестиции, % роста	1,6	-1,2	2,8

- Пессимистичный вариант предполагает ухудшение ситуации в мировой экономике, которое приведет к существенному снижению цен на нефть и снижению курса российской валюты.



Негативные последствия от стагнации экономики и вступления в ВТО могут превысить прогнозы Правительства РФ



Стагнация экономики,
Вступление в ВТО

Сокращение
инвестиционных и
финансовых потоков
в экономике
Безработица

Сокращение продаж
автомобилей

1

2

3

4

5

Сворачивание инвестиционных программ

Усиление выше ожидаемого негативного эффекта для обрабатывающих отраслей, сельского хозяйства, торговли

Снижение доходов от добывающих отраслей вместо ожидаемого роста

Сокращение таможенных платежей

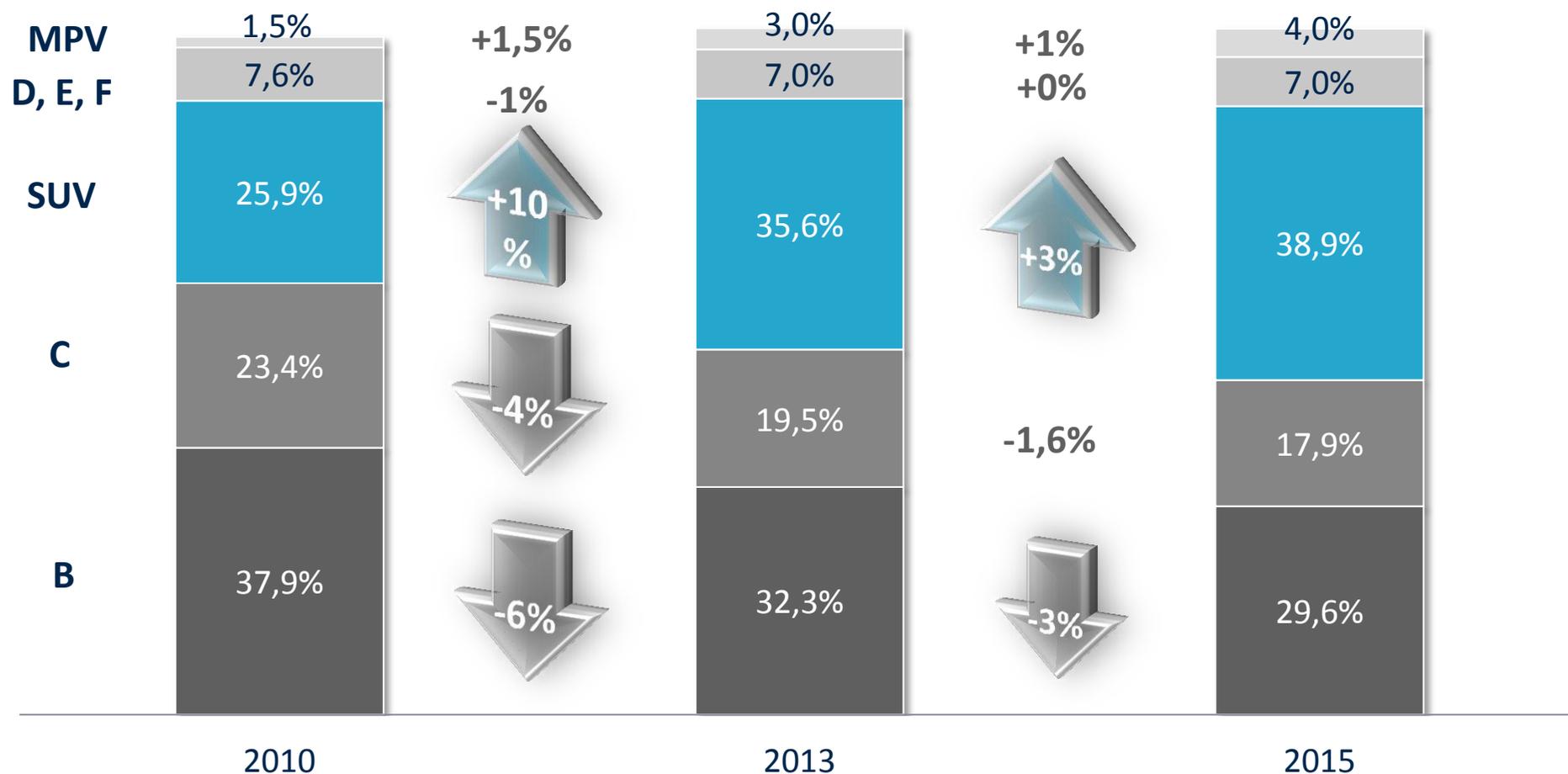
Снижение платежеспособности населения



В среднесрочной перспективе российский рынок новых автомобилей будет стагнировать и вряд ли превысит 2,5 млн.



Растущий класс автомобилей – «SUV/Crossover» и «MPV»

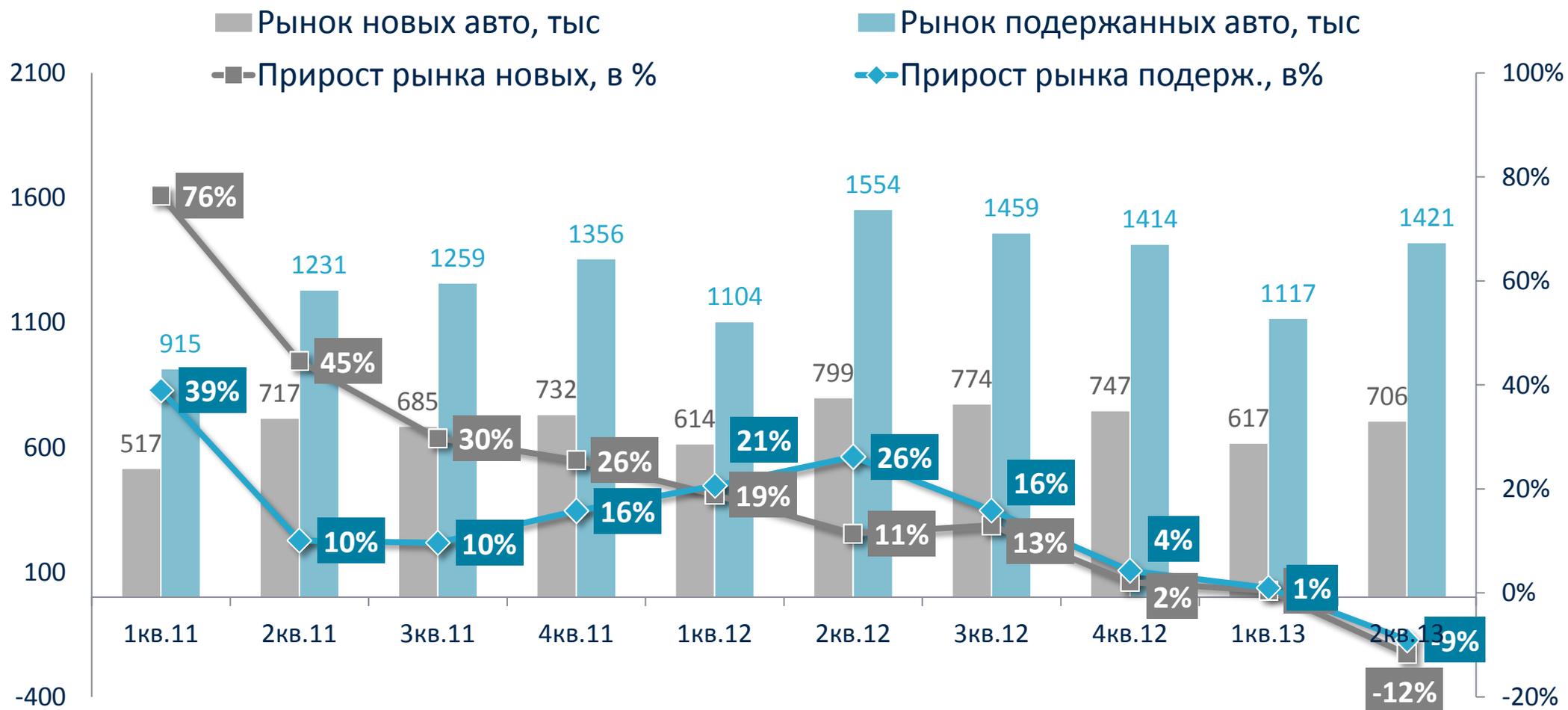


Прогноз продаж легковых новых автомобилей по классам в РФ, % от общих продаж

Источник: базы данных ГИБДД ГАИ МВД РФ, анализ «МИП»

3. Специфика и прогноз развития российского рынка подержанных автомобилей

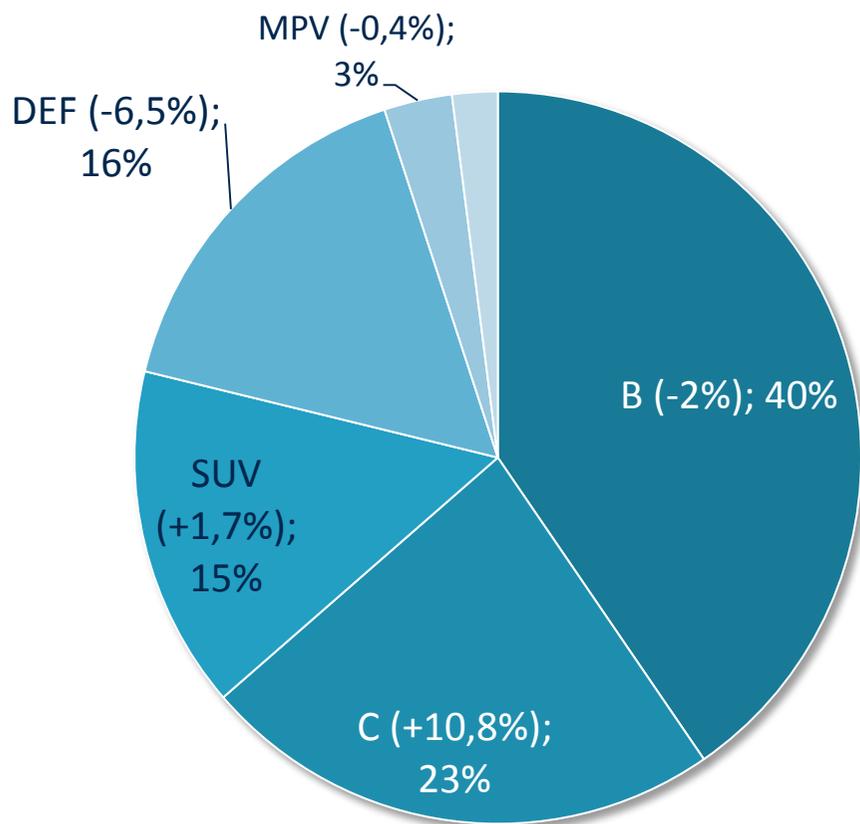
Рынок подержанных автомобилей зависит от тех же показателей, но реагирует не так интенсивно



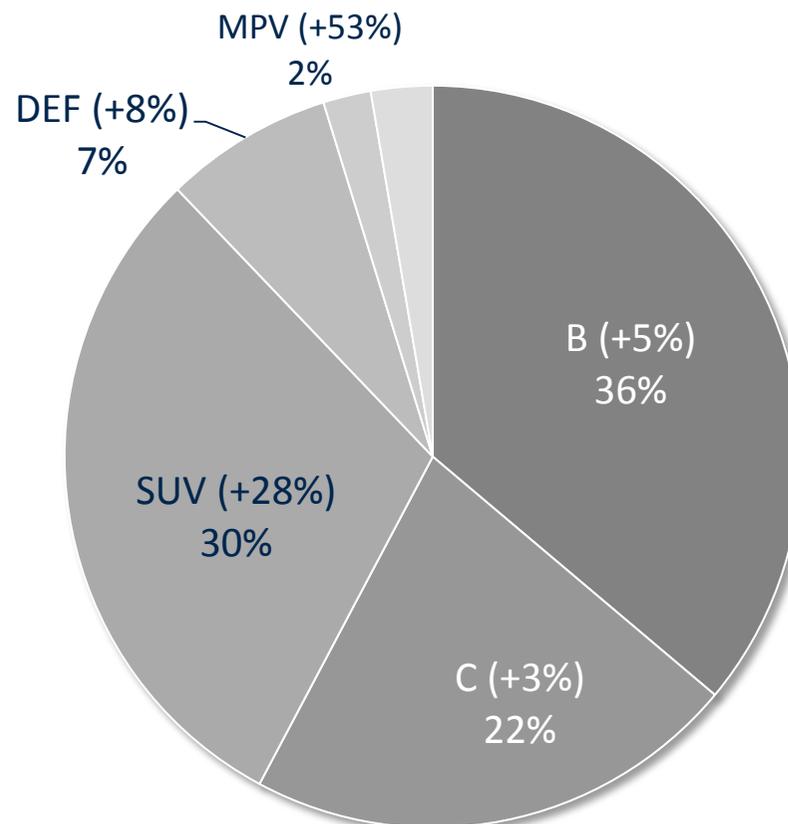
Структура рынка повторяет продажи новых автомобилей с лагом 3-5 лет – временем выхода автомобиля на вторичный рынок



Подержанные



Новые



Продажи легковых автомобилей в РФ по классам

Источник: базы данных ГИБДД ГАИ МВД РФ, анализ «МИП»

К 2015 г. продажи подержанных автомобилей превысят 5,5 млн.



Сценарии	2012	2013	2014	2015
Инерционный	5,53	5,44	5,60	5,96
Темпы падения/роста	16%	-2%	3%	7%
Пессимистичный	5,53	5,36	5,26	5,41
Темпы падения/роста	16%	-3%	-2%	3%

2011

2012

2013

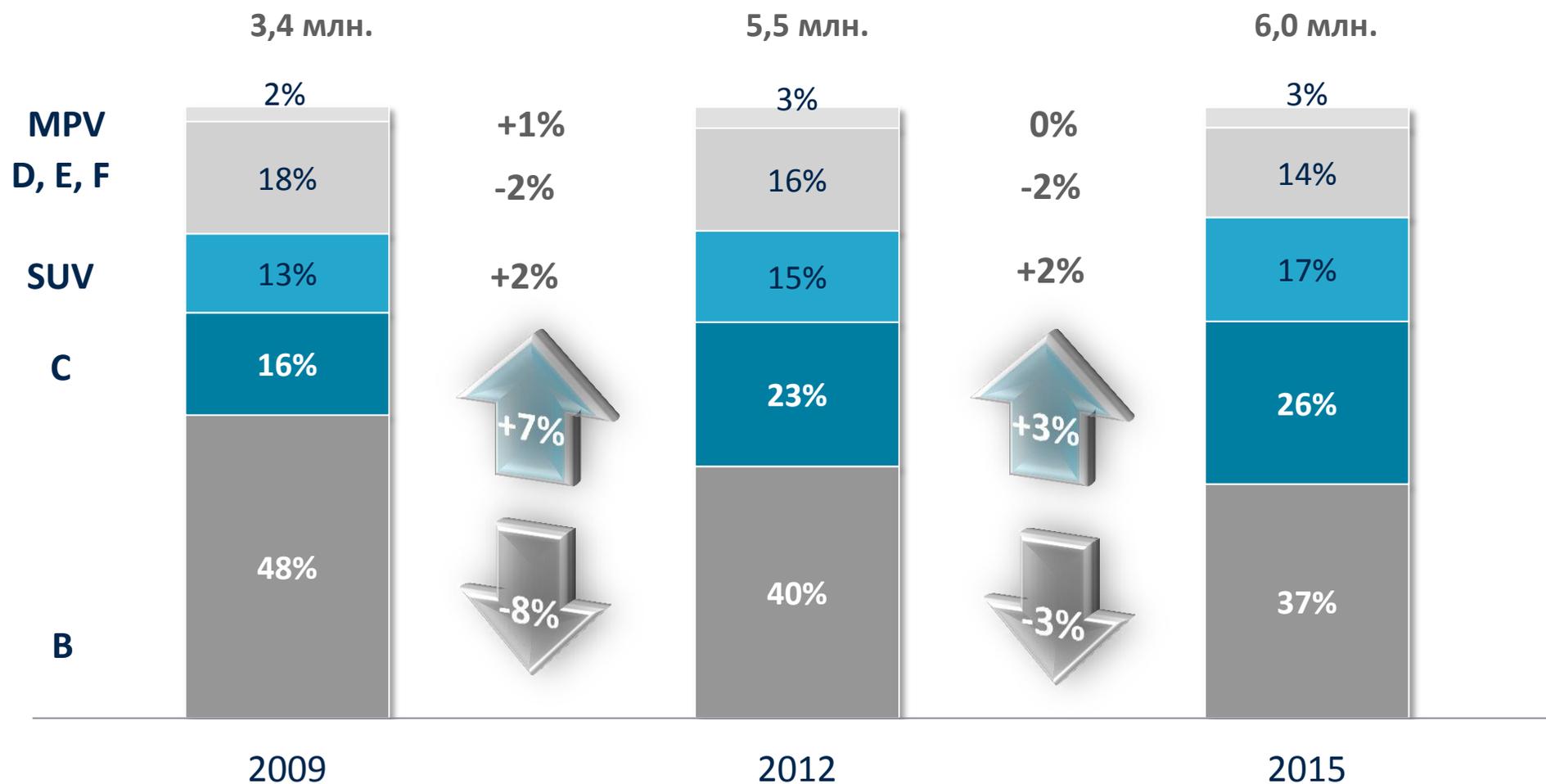
2014

2015





Растущие классы среди подержанных автомобилей - «С» и «SUV»



Прогноз продаж легковых подержанных автомобилей по классам в РФ, % от общих продаж.

Источник: базы данных ГИБДД ГАИ МВД РФ, анализ «МИП»

4. Оценка эффективности взаимодействия автопроизводителей с дилерами (DSS)

Цель и задачи DSS (Dealer Satisfaction Survey)



Цель

Оценка эффективности маркетинговой политики производителей автомобилей по развитию сбытовой сети

Задачи

Оценить эффективность взаимодействия с дилерами по широкому кругу маркетинговых и бизнес-аспектов

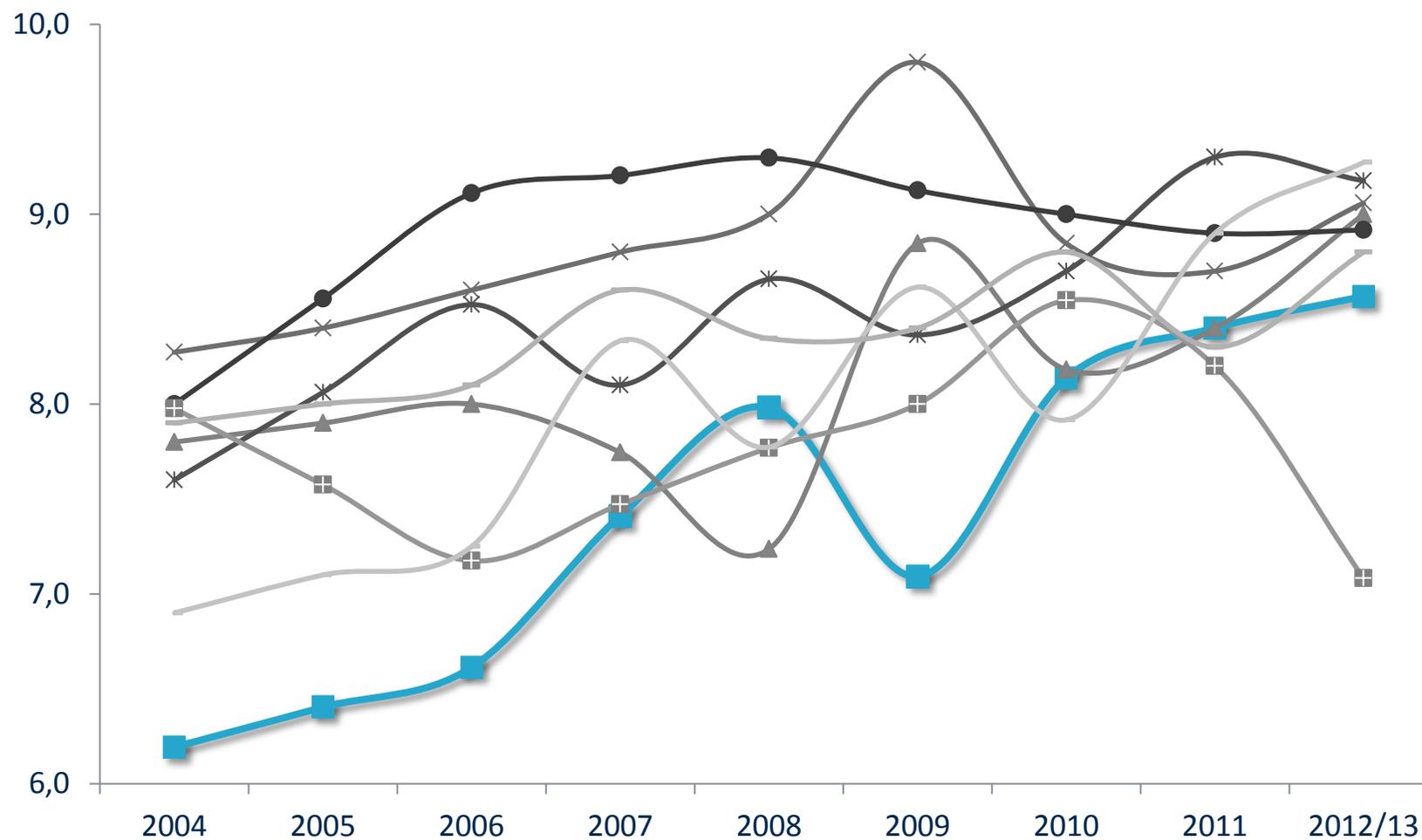
Целевая группа

Коммерческие директора, ведущие менеджеры отдела закупок, ведущие маркетологи и др.

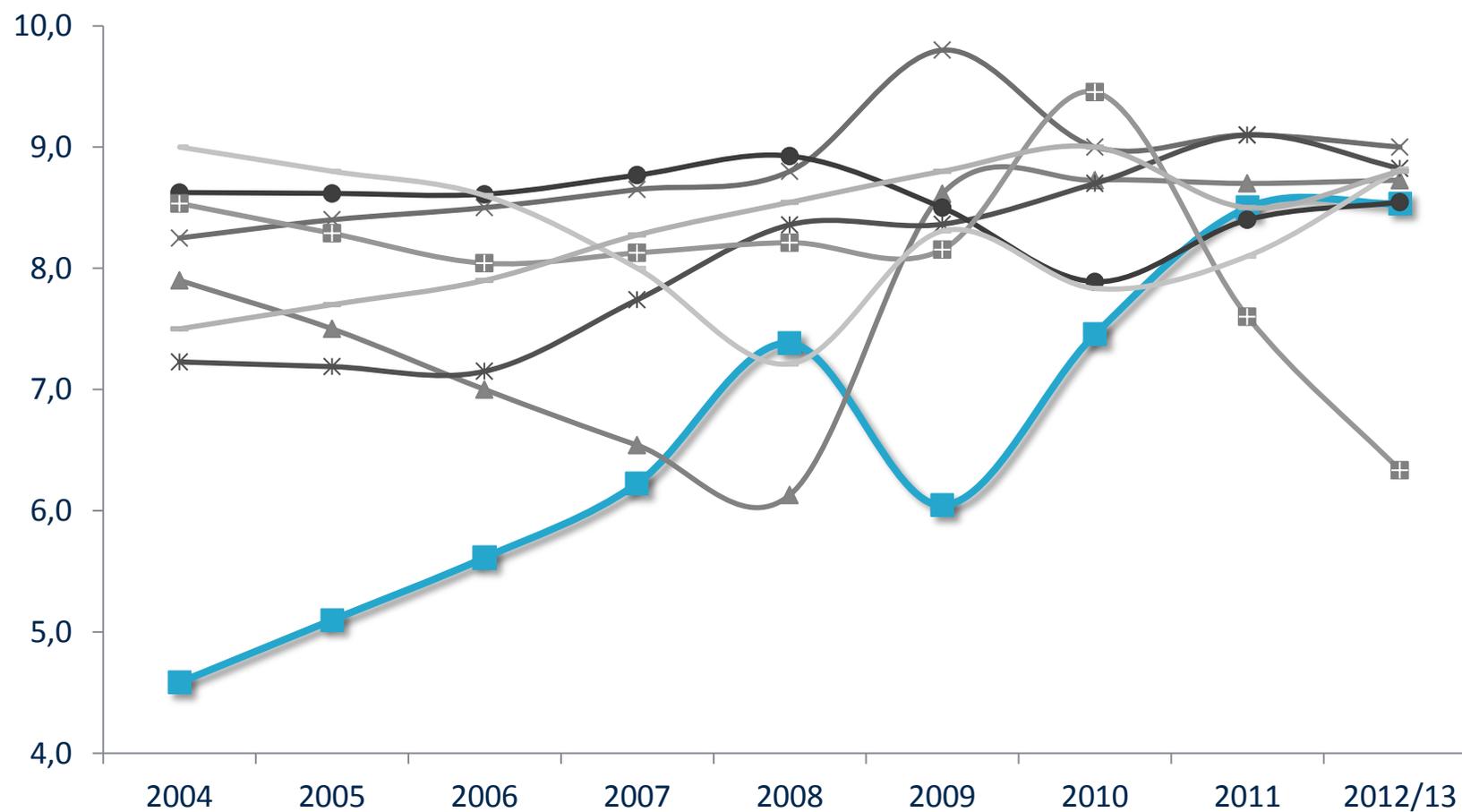
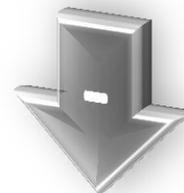
Изучаемые производители



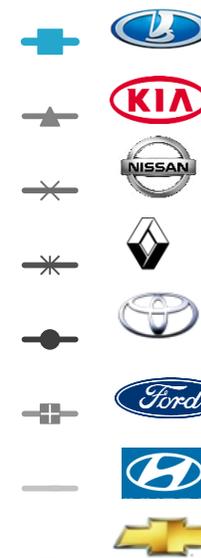
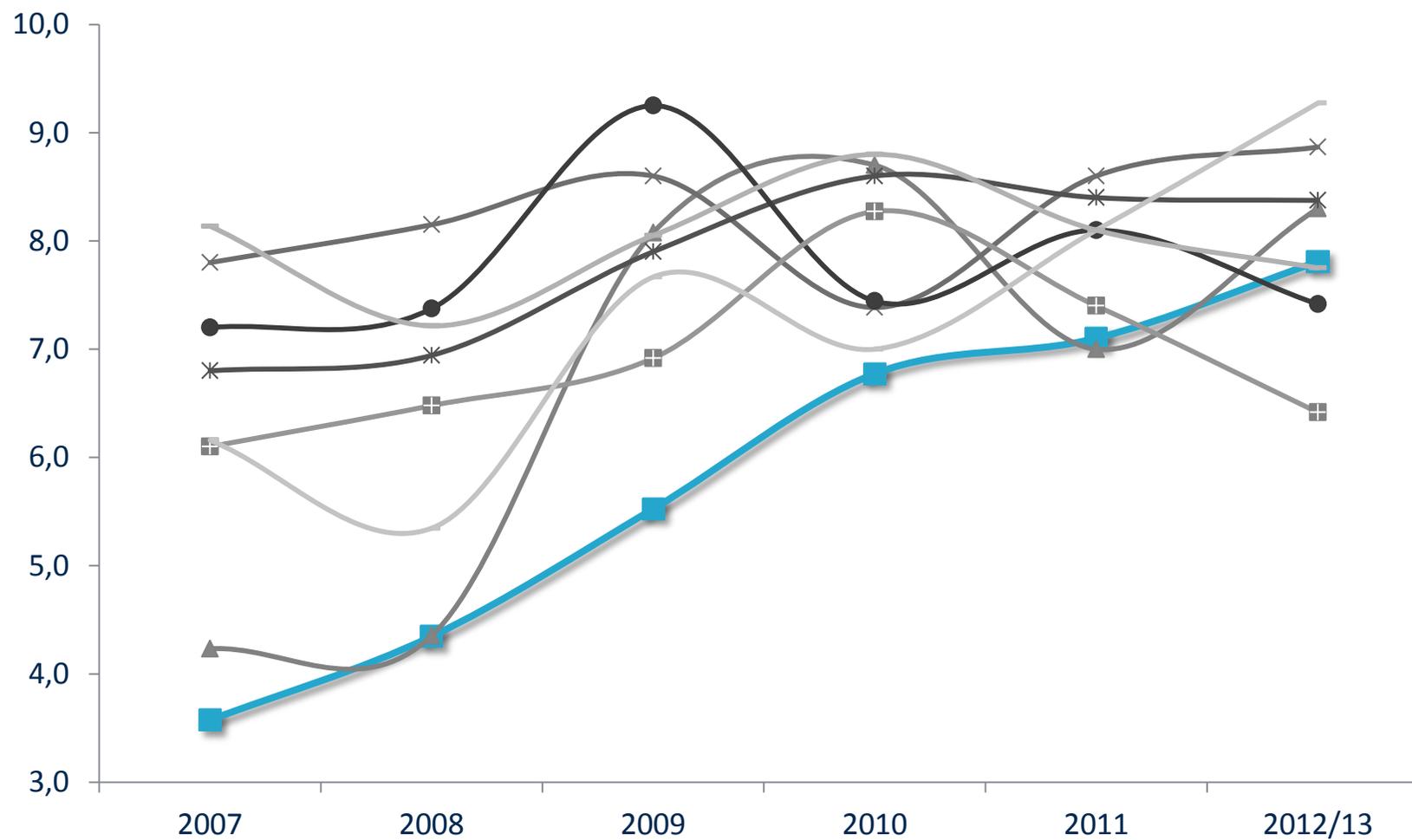
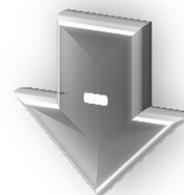
Общая удовлетворенность от работы с маркой



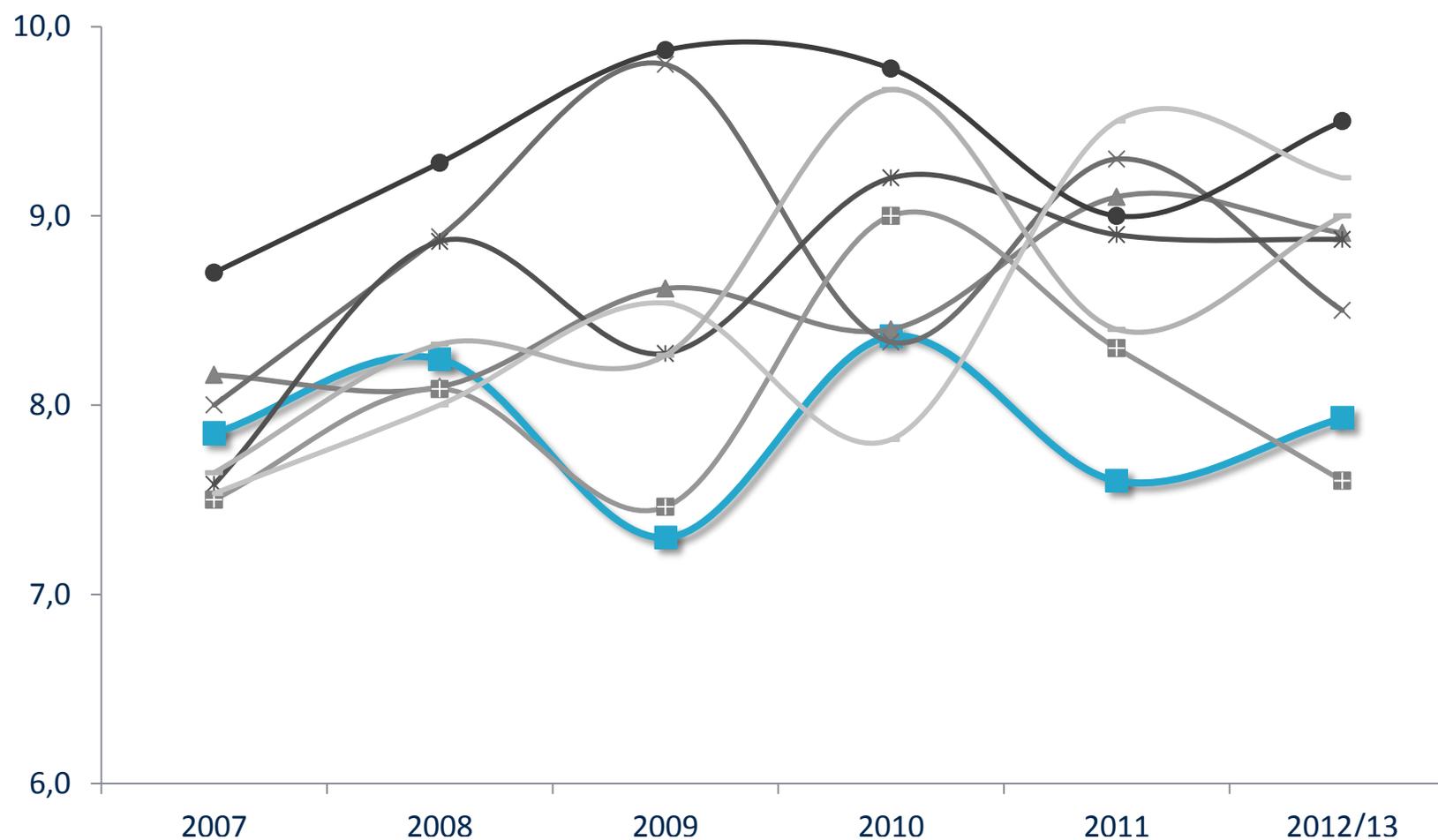
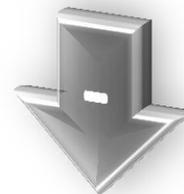
Поддержка в области продаж новых автомобилей



Финансовая поддержка бизнеса



Поддержка в области гарантийного обслуживания



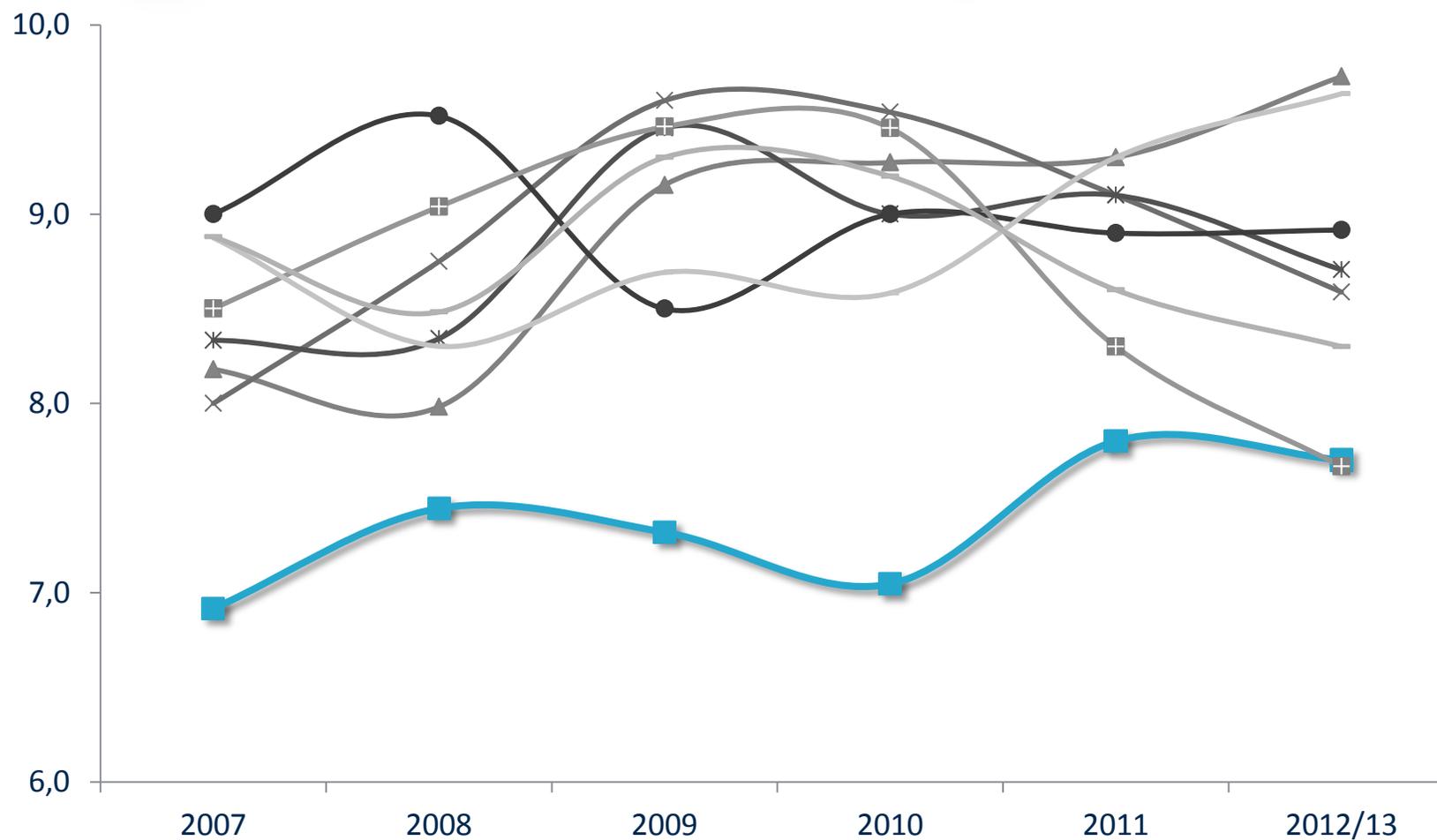
Степень соответствия автомобилей требованиям покупателей



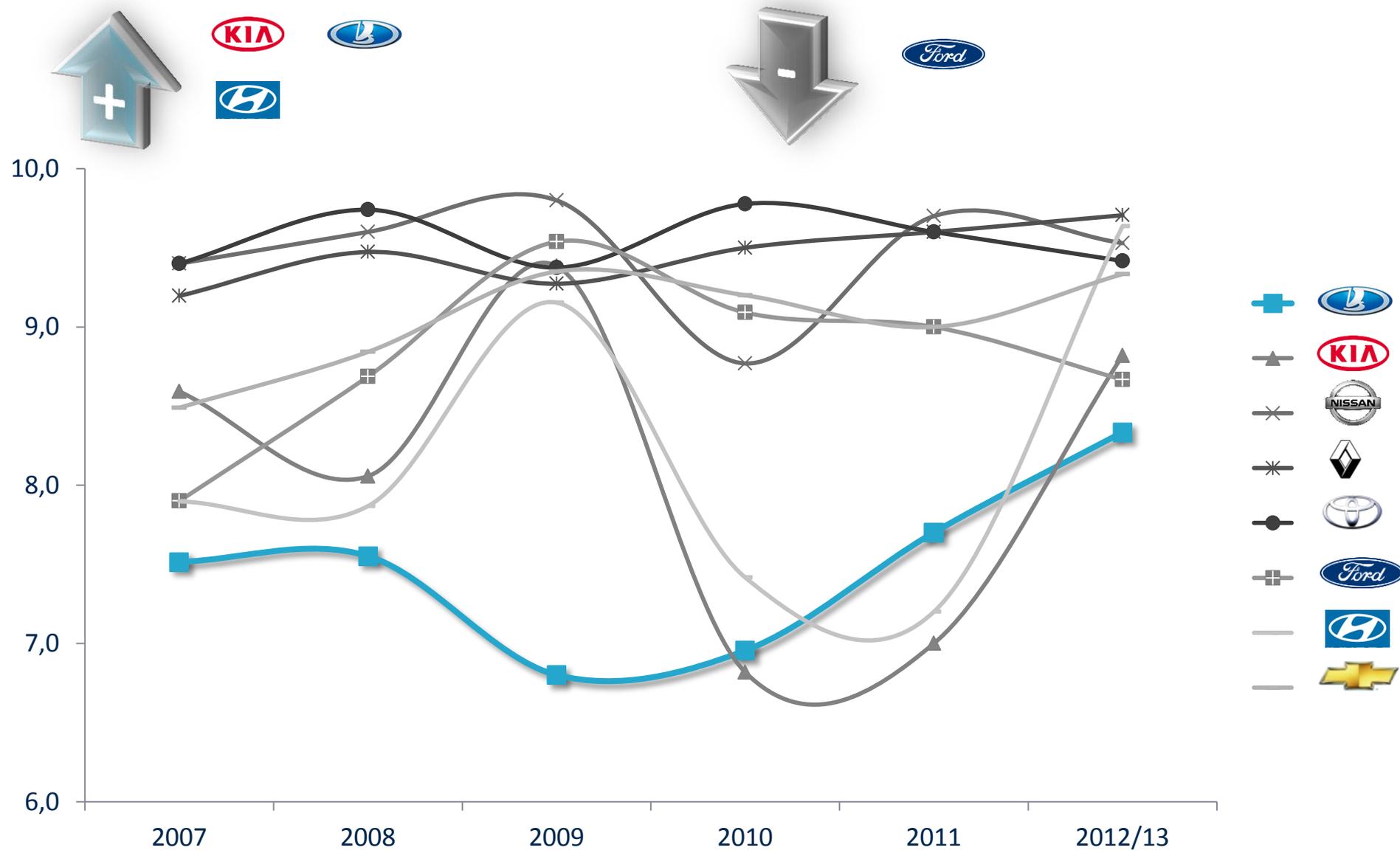
KIA



Ford



Доставка автомобиля в соответствии с заказанной комплектацией



5. Драйверы выбора автомобиля – новый взгляд

Социальные сети и смартфоны снижают продажи автомобилей. Причина этого заключается в том, что компьютеры и другие гаджеты интересуют молодежь гораздо больше, чем возможность управлять автомобилем.

По мнению экспертов, именно эти достижения прогресса позволяют молодым людям меньше пользоваться автомобилем. Чтобы получить традиционные развлечения, такие, как музыка, кино или книги, уже не обязательно выходить из дома и куда-то ехать.

По данным международных исследований, сегодня молодые люди по-другому относятся к автомобилю, чем люди старшего поколения. А ведь завтра именно они станут основными покупателями.



Зрелые люди 45-55



Отношение к автомобилю

- Автомобиль – это :
 - Интересно (часть моей личности)
 - Крепость (защищает эго и семью)
 - Символ успеха (и мужественности)

VS

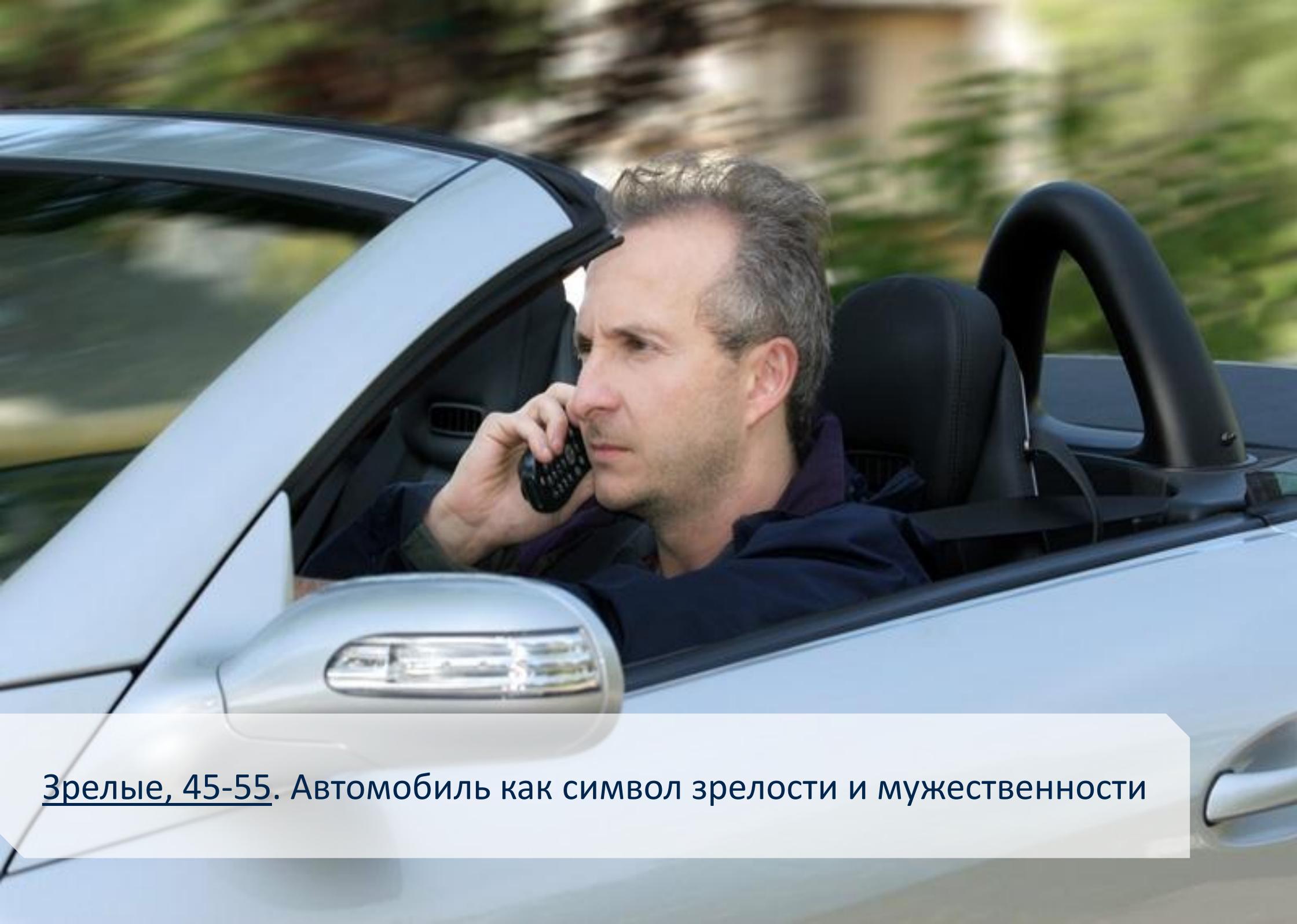
Молодые люди 20-30



Отношение к автомобилю

- Без эмоций - просто транспорт
- Мужественности? Что это? Теперь моё эго выражает смартфон и цифровой мир
- Автомобиль – это постоянная проблема





Зрелые, 45-55. Автомобиль как символ зрелости и мужественности

Юношеские желания были наполнены обсуждением лошадиных сил и дизайна автомобилей, желанием «прокачать» свой автомобиль



Желание большего и лучшего автомобиля из детства переезжает
в зрелый возраст



Престижный автомобиль по-прежнему является
кирпичиком в личной истории «становления
мужчиной» и карьеры.



Тесная эмоциональная связь с автомобилем является ключевой «точкой продаж» зрелым людям.



Зрелые люди любят прогресс сам по себе и это показатель их успеха в жизни, способности идти в ногу со временем,



**Как вижу ручную
коробку я**



**Как видит
ручную коробку
моя девушка**

С другой стороны, он отнимает свободу у водителя, заменяет его, лишает его удовольствия от вождения и контроля автомобиля, «феминизирует» процесс вождения



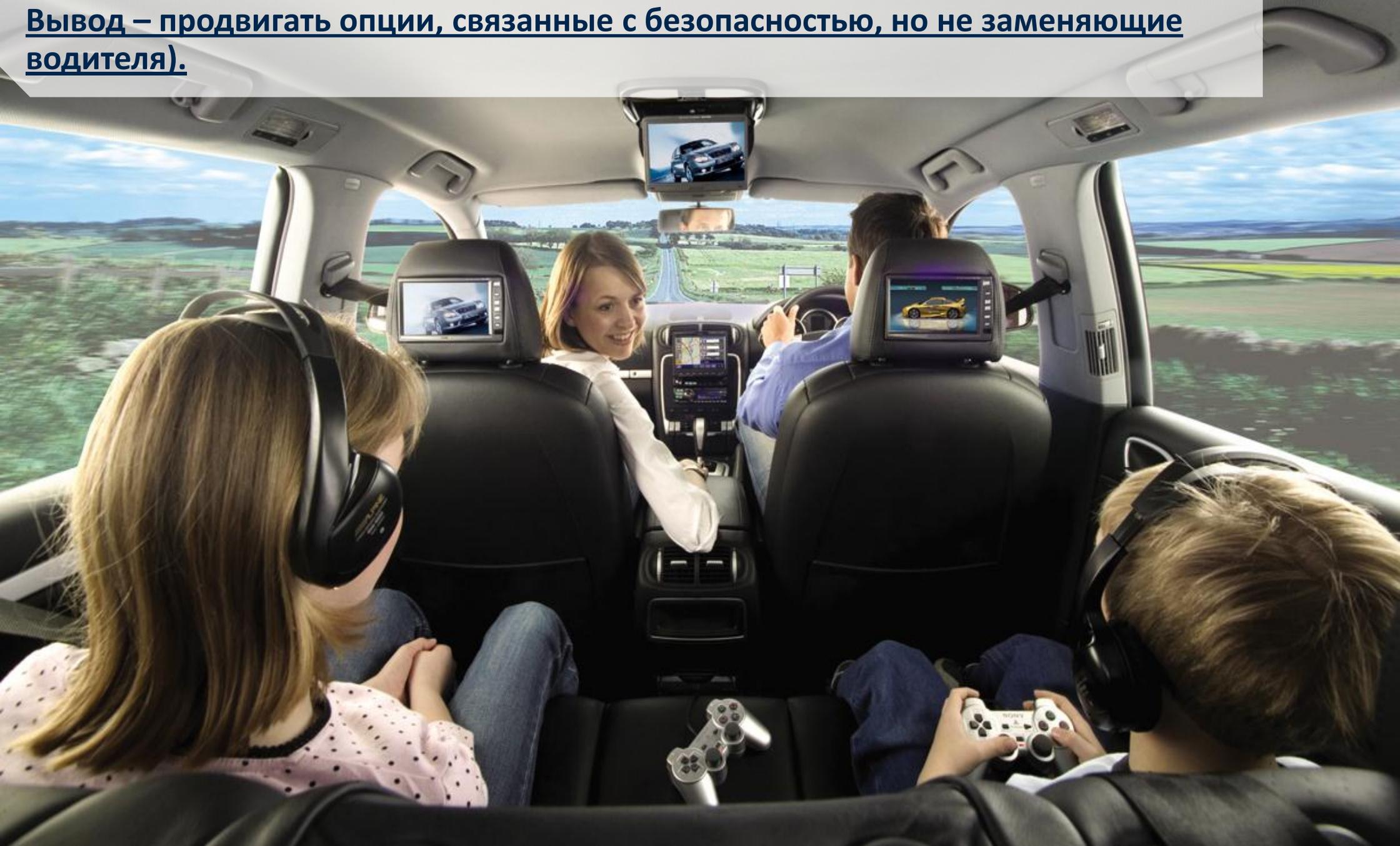


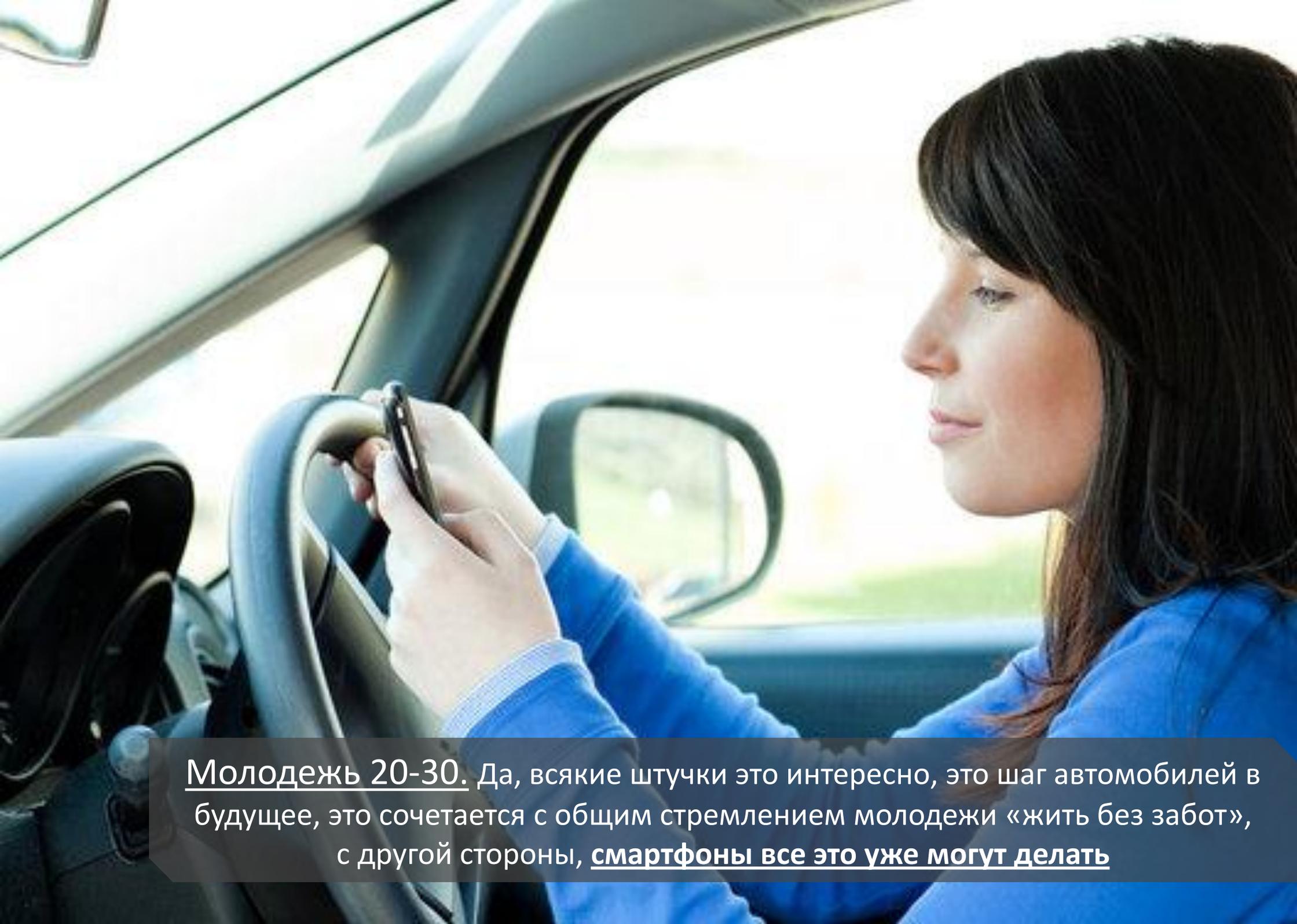
Зрелым мужчинам важно быть в курсе новых технологий,
даже если сами по себе опции не интересны.

Наличие «фишек» убеждает владельца в собственном превосходстве,
но они не могут выступить драйверами выбора-покупки автомобиля

С другой стороны, опции, связанные с безопасностью, очень позитивно воспринимаются зрелыми людьми, так как они отвечают за семью.

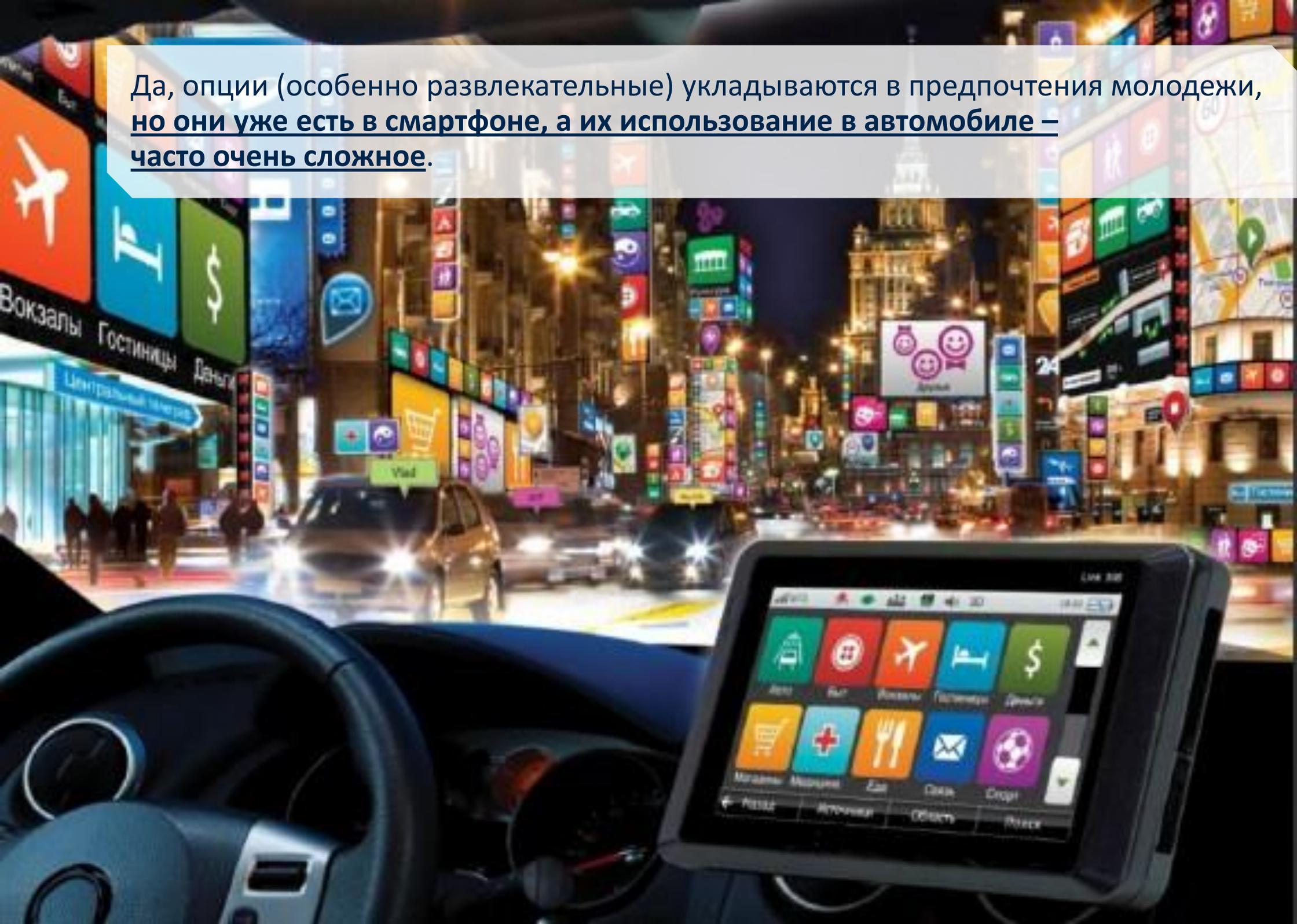
Вывод – продвигать опции, связанные с безопасностью, но не заменяющие водителя).





Молодежь 20-30. Да, всякие штучки это интересно, это шаг автомобилей в будущее, это сочетается с общим стремлением молодежи «жить без забот», с другой стороны, смартфоны все это уже могут делать

Да, опции (особенно развлекательные) укладываются в предпочтения молодежи, но они уже есть в смартфоне, а их использование в автомобиле – часто очень сложное.





Цель опций – вернуть автомобилю символ свободы. Поэтому ими **востребованы опции, смягчающие автомобильные ограничения:** предупреждения о пробках, информация о наличии парковки, а также такие новые тенденции как «in-car connectivity».



Connectivity is fast becoming the new battleground in the race for new-car sales. Whereas once boot size, engine performance and steering feel may have swayed buyers out of one brand into another, car makers are increasingly pointing to improved connectivity between smart phones and cloud computing as crucial to winning customers over.

Audi Australia managing director Uwe Hagen



iTrendy

Спасибо за внимание!



Маркетинговые
и инвестиционные проекты

115114, Россия, Москва
Кожевнический пр-д, д.4, с.4

T +7.495.6402555
E info@mipr.ru
W mipr.ru

СЕО: Владислав Цветков
Директор по исследованиям: Катерина Шпак