

Yerli Oto için Yabancı Ortakla Konuşulur mu?..

Gündemimizi daha uzun süre işgal edeceği anlaşılan yerli otomobil markası konusunda en çelişkili görüş Koç Holding'den geldi: “Yerli otomobil için YABANCI ortağımızla görüşüyoruz...” Konu o kadar politikleştirdi, o kadar karmaşıklaştı ki sağduyu sahibi biri çıkıp da sormadı: “Yabancı ortak mı? Yerli otomobil hakkında konuşuyoruz sanıyordum???...”

Artık günlük hayatta tutarsızlıklarla karşılaşmaya o kadar alıştık ki çoğu zaman onları göremiyoruz. Yerli oto konusunda Koç Holding adına açıklama yapan Mustafa Koç farkında olmadan böyle bir çelişkiye düştü. Yerli otomobil yapmak için, yabancı ortağı ile görüşüğünü söyledi! Koç'un niyeti iyi, başbakan seviyesinden gelen bir hükümet yönlendirmesine olumlu yanıt vermeye, gayret gösterdiklerini anlatmaya çalışıyor. Ama önerdiği yöntem, amacıyla çelişiyor.

Sektörel Gerçekler

Aslında Otomotiv sektörü açısından bakıldığında bu tarz “konuşmalar”, yani bir ürün ortaya koymak yapılan işbirlikleri son derece normal; otomotiv dünyası özellikle son dönemde böyle çalışıyor. Yaklaşık 100 yıllık bir seri üretim geçmişine sahip olan ve kimi aynı marka ailesinde olan yaklaşık 50 otomotiv üreticisi hemen her konuda işbirliği yapıyor: Bir marka 1,600 cc dizel bir motor yapıyor, bu motoru üç ayrı markaya satıyor. O markalardan biri bu motorla kullanılabilecek bir otomatik şanzıman geliştiriyor, aynı motoru kullanan diğer üreticilere pazarlıyor. Elektronik konusunda uzmanlaşmış bir tedarikçi motor yönetim sistemi tasarlıyor, küçük değişikliklerle tüm markalara, üzerinde onların markası yazacak şekilde satıyor. Birbirine rakip oldukları düşünülen bir çok marka aslında bir çok teknolojiyi paylaşarak kullanıyorlar. Otomotiv sektörü teknolojinin üretim ve kullanımı anlamında iç içe geçmiş onlarca çemberden oluşuyor. Kar marjı çok yüksek olan birkaç niş marka dışında bir çok üretici ortak komponentler, parçalar ve birbirlerinin yarattığı çözümler kullanıyor.

Bunun nedeni basit: Bu parça, sistem ve çözümleri baştan yaratmak çok zaman alıyor ve yüksek maliyetli. Tabir yerindeyse bu zaman ve parayı harcamak ‘akıllıca’ olmuyor. Üreteceğiniz araçta 1,600 cc dizel bir motora ihtiyacınız varsa bunu tasarlayıp geliştirmek için yıllar harcamış ve bu sayede artık sorunsuz olarak üretebilen bir çözüm varken çoğu marka gidip bu süreci baştan yaşamıyor. Yaşamış olanla pazarlık ediyor ve makul maliyetle satın alıyor.

Ancak bu düzenden gerçek anlamda faydalanmak için sadece alıcı değil aynı zamanda satıcı da olmanız gerekiyor. Yıllar içinde oluşmuş bu kendi kendini besleyen eko-sistemin sadece tüketicisi değil üreticisi de olmazsanız kalıcı bir fayda sağlanamıyor. Teknolojiye, bilgiye, üretim lisans ve patentlerine sahip olanlar para kazanıyor. Eğer bu sistemin uzun yıllardır parçasıysanız hem alıyor hem de satıyor ve böylece karşılıklı fayda sağlıyor, sisteme ürün ya da hizmet sağlıyorsanız bir çok farklı getiriden faydalanıyorsunuz. Tabii eğer satacak bir teknolojiniz varsa...

Global otomotiv düzeninde para eden yetkinlik, bu sistemin içinde sahip olduğunuz tasarım becerisi ve bu tasarımı hayata geçirebilecek olan mühendisliğe sahip olmak. Otomotivde marka olmanın gücü bu iki unsuru biraraya getirebilmekte yatıyor. Güçlü otomotiv markaları pazardaki dinamikleri inceleyip, kimi zaman da dinamikleri yönlendirip bunlara göre tasarımlar yapıyor. Bu tasarımlar sadece görsel ve estetik değil aynı zamanda fonksiyonel içerikleri de kapsıyor. Mühendislik ekipleri de bu tasarımın ihtiyaç

duyacağı (motor, şasi, aktarma organlarını ve elektronik) altyapıyı planlıyor. Tasarımla altyapıyı biraraya getiriyor. Ortaya çıkan ürün taslağının unsurları ise, kimden ve nasıl hızlı/ucuz temin edilebilirse oradan tedarik ediliyor ve ortaya nihai ürün çıkıyor. Markalar kimi zaman kendi tasarlayıp kendileri yaptıkları, kimi zaman da dışarıdan temin ettikleri komponentleri kullanarak ürünlerini oluşturup ve satıyorlar.

Otomotivin global düzeninde para, tasarımı mühendislikle birleştirip pazara sunabilme yeteneğinden, yani işe yarayan teknolojiler üretebilmekten kazanılıyor. Bugün iyi niyetli bir gayretle yabancı otomotiv üreticileri ortaklarını yerli otomobil üretiminin içine çekmeye çalışanların gözden kaçırdığı nokta bu. Bu kaçınamayacağımız bir sistem ve ancak bu sistemin üretici bir parçası olursanız para kazanabiliriz.

Ticaret hayatında her şeyi yapmayı başaran Çin’li üreticilerin, 10 yılı aşan gayretlerine rağmen kendi ülkeleri dışında satabildikleri rekabetçi bir otomotiv markası yaratamamış olmalarının nedeni bu. Gerçek anlamda rekabet gücüne sahip bir Çin otomobil markası görmemize daha uzun yıllar var. Güney Kore’nin bu süreci aşması 30 yıl aldı, Hindistan daha yolun yarısında.

Yerli malı, yurdun malı mı?..

Bu sitemin içinde “otomobil” olarak adlandırılan ürünün geleneksel tanımları belli: “ortalama 100 HP güç üreten, 5 kişiyi bagajıyla beraber taşıyabilecek, 1,200 - 1,400 kg arası bir ağırlıkta, belirli güvenlik ve emisyon standartlarını karşılayabilen içten yanmalı (benzin ya da dizel yakıt kullanan) taşıt araçları. Bu tanıma uyan bir araç yapmaya kalktığımızda oyun alanımız dar olacak, yaratıcılığımız son derece sınırlı bir alanda çalışacak. Fark yaratmak çok zor, hatta imkansız olacak. Ayrıca ne yaparsak yapalım, yaklaşık 100 yıldır yüksek adetlerle otomobil üretimi yapan dev bir endüstrinin kurduğu tedarik düzeninden kaçamayacağız; önemli komponentleri kendimiz tasarlayıp yapmak makul zaman ve maliyetlerle yapılamayacağı için bir çok parçayı dışarıdan temin edeceğiz. Önce idealist gayretlerle birkaç yıl mücadele edecek sonra yavaş yavaş kurulmuş olan global düzenin içine çekileceğiz. Yerli otomobil projesinin ülkeye sağlayacağı fayda, yabancı ortaklarla yapıldığı için, zamanla değerini yitirecek.

Otomotiv sektörünün küresel gelir modelini bilen biri olarak iddia ediyorum ki şu an üzerinde konuşulan içerikte, yani geleneksel tanımlara sahip, içten yanmalı motor kullanan bir yerli araç yapmak teknolojik olarak İMKANLI, ekonomik olarak ANLAMSIZDIR.

Er ya da geç bu aracın katma değer içeren komponentleri yabancı kaynaklar tarafından tasarlanıp tedarik edilecek ürünün bize özgün bir tarafı kalmayacak. 1960’lı yıllarda başlayan Devrim projesi devam etse, ya da en azından Anadolu üretimi durmasaydı bu ürünler belki de geçen 50 yıl boyunca yavaş yavaş olgunlaşacak, ülkemiz koşulları ve yan sanayisinin yeteneklerine göre evrim geçirecek, oluşan bilgi birikimi ile bize özgün, ülkemizde (ve hatta bizim koşullarımıza benzer bazı yabancı pazarlarda da) rekabet edebilecek ürünler haline gelecekti. Ama artık içten yanmalı motor kullanan otomobiller için, tabir yerindeyse, “*atı alan Üsküdar’ı geçti*”. Yaparız yapmasına. Ama uzun vadede rekabetçi olamaz ve para kazanamayız.

Ancak aynı şey elektrikli araç için geçerli değil.

Bu alanda yatırım yapacak çok yeni teknoloji, yaratacak çok yeni fikir, yapılacak çok buluş, yaratılacak çok fırsat var. Sadece aracın kendisi değil, enerji altpayısı, şarj sistemi, batarya teknolojisi gibi bir çok konu ileride başlı başına birer sektör olacak. Elektrikli otomobil konusunda daha önce sık sık yazmış olduğum için aynı görüşleri tekrarlamayacağım. Sadece şu kadarını belirtmek istiyorum: Elektrikli otomobil ve/veya elektrik enerjisinin alternatif enerji olarak kullanılması amacıyla bugünden başlatılacak

devlet destekli bir Türk yatırımının yaratabileceği fırsatların sınırını hayal etmek bile zor. Geleneksel bir otomobil yapmaya kalkarsak yerli malı olur, ama yurdun malı olmaz. Ancak elektrikli oto üzerine yatırım yaparsak hem yerli, hem de yurdun malını yapabiliriz.

Hayat çelişkilerle dolu. Ama bunların bazılarının etkisi büyük olabiliyor. Yerli araç tartışması yoğun bir bilgi ve görüş kirliliği ile işte böyle bir çelişkiye dönüşmeye başladı: Yerli otomobil yapmayı o kadar çok istiyoruz ki, neden istediğimizi unuttuk...

Sevgi ve saygılarımla,

Yalçın Arsan

Yazarın diğer yazıları için: www.yalcinarsan.com

Eylül 2011 Avrupa Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	VOLKSWAGEN	1.289.081	12,3	8,5
2	FORD	834.327	8,0	-4,5
3	RENAULT	794.286	7,6	-9,4
4	OPEL/VAUXHALL	774.789	7,4	1,1
5	PEUGEOT	716.990	6,9	-7,6
6	CITROEN	599.264	5,7	-7,5
7	FIAT	540.925	5,2	-17,6
8	AUDI	521.205	5,0	10,4
9	BMW	486.170	4,6	7,5
10	MERCEDES	449.614	4,3	2,4
11	TOYOTA	400.651	3,8	-10,3
12	SKODA	377.964	3,6	7,9
13	NISSAN	346.152	3,3	16,9
14	HYUNDAI	304.540	2,9	11,2
15	SEAT	238.163	2,3	2,1
		10.461.138		-0,8

Otomotiv Karnesi - Eylül 2011 - © Yalçın Arsan

Avrupa pazarı Eylül'de biraz toparladı ama yıl toplamında gerilemeye devam ediyor: Otomobil segmenti geçen yıla göre %0,8 aşağıda. Pazar lideri VW daralan pazara rağmen satışlarını geçen yıla göre % 8,5 artırmayı başarırken VW ve Opel dışındaki büyük markaların hepsi geçen yıla göre satış kaybettiler. Avrupa otomobil segmentinin ilk onbeşinde en çok kaybeden marka Fiat, en çok kazanan marka ise Nissan.

Eylül 2011 Türkiye Toplam Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	96.860	15,30	29,20
2	Fiat	90.200	14,30	38,70
3	Renault	85.282	13,50	47,60
4	VW	58.422	9,20	39,50
5	Opel	36.897	5,80	61,10
6	Hyundai	34.097	5,40	-1,40
7	Mercedes	26.137	4,10	51,20
8	Peugeot	25.720	4,10	-6,70
9	Toyota	25.276	4,00	8,70
10	Citroen	22.339	3,50	27,20
11	Chevrolet	14.875	2,40	36,30
12	Dacia	14.745	2,30	26,80
13	Nissan	13.682	2,20	92,20
14	Honda	9.986	1,60	-2,90
15	BMW	9.364	1,50	70,00
	Toplam Pazar	632.714		30,90

Ağustos'tan sonra Eylül'de de pazar daralmaya devam etti. Yılın ilk yarısının hızıyla toplam pazar hala geçen yıla göre yukarıda ancak artık yıl sonu için çok parlak tahminler yapılmıyor. Toplam pazarda Ford'un liderliği devam ederken en çok kazanan marka Nissan oldu. Toplam pazarın ilk onbeşinde satış kaybeden üç marka var: Hyundai, Honda ve Peugeot.

Eylül 2011 Türkiye Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Renault	66.809	16,20	43,4
2	Ford	42.469	10,30	26,9
3	Fiat	41.384	10,00	56,0
4	VW	38.625	9,40	42,8
5	Opel	35.339	8,60	61,5
6	Hyundai	32.114	7,80	-2,6
7	Toyota	24.411	5,90	8,3
8	Chevrolet	14.875	3,60	36,3
9	Nissan	12.438	3,00	112,5
10	Dacia	11.857	2,90	50,1
11	Peugeot	11.024	2,70	-11,3
12	Citroen	10.294	2,50	41,1
13	Honda	9.986	2,40	-2,9
14	BMW	9.364	2,30	70,0
15	Mercedes	8.596	2,10	19,1
	Binek Araç	412.110		31,9

Otomobil segmenti toplam pazara göre biraz daha iyi ama Ekim ayı başında yapılan ÖTV artışlarından sonra aynı durum devam etmeyebilir. Özellikle 2.0L üstü motor hacmine sahip araçlarda yıl sonu hareketliliği geçen yıllara oranla düşük kalabilir. Binek araç segmentinde lider Renault, en çok kazanan marka Nissan olurken, geçen yıla göre satış kaybeden üç marka var: Honda, Hyundai ve Peugeot.

Eylül 2011 Türkiye Ticari Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	54.391	24,70	31,1
2	Fiat	48.816	22,10	26,9
3	VW	19.797	9,00	33,4
4	Renault	18.473	8,40	65,1
5	Mercedes	17.541	8,00	74,2
6	Peugeot	14.696	6,70	-2,9
7	Citroen	12.045	5,50	17,4
8	Mitsubishi	4.200	1,90	18,6
9	Dacia	2.888	1,30	-22,5
10	Karsan	2.766	1,30	39,8
11	MAN	2.747	1,20	110,3
12	DFM	2.744	1,20	109,6
13	Isuzu	2.567	1,20	-27,4
14	Scania	2.404	1,10	61,6
15	Hyundai	1.983	0,90	22,0
	Ticari Araç	220.604		29,0

Ticari araç segmenti de hala geçen yıla göre %29 yukarıda ama önemli ölçüde hız kaybetti; Diğer taraftan ÖTV artışlarından binek araç kadar etkilenmemesi ve yılın son üç ayını binek araca göre biraz daha iyi geçirmesi beklenebilir. Ticari araçta lider Ford, ilk onbeş marka arasında en çok satış adedi artıran marka MAN olurken Peugeot, Dacia ve Isuzu satış kaybettiler.