

Deja Vu...

Aralık ayında Frost & Sullivan danışmanlık şirketinin otomotiv sektörünün geleceği için öngörülerini paylaştığı bir sunuma katıldım. Sunum yeni teknolojiler, popüler olacak müşteri talepleri ve sektörün global dinamikleri ile başladı, Türkiye ile ilgili tahminlerle devam etti. Anlatılanları dinleyince, tabir yerindeyse, bende bir “Deja Vu” oldu: Frost & Sullivan’ın Türkiye pazarının yakın geleceği ile ilgili öngörülerini bir yerlerden, oldukça eski bir zamandan hatırladım ve gülümsemeden edemedim...

Yıl 1996: Ford Motor Company ve Koç Holding kuracakları yeni ortaklık için pazarlık ediyor. Otosan fabrikası ve pazarlama şirketlerinin birleşmesi, Ford lisansı ile üretim yapan organizasyonun yarı hissesinin Ford’a satılması ve kurulacak olan ortaklığa ‘Ford Otosan’ ismi verilmesi konuşuluyor. Bu içerikte bir birleşme elbette analizsiz olmaz; onlarca değişik bakış açısından sayfalarca rapor hazırlanıyor, yatırımın geri dönüşleri hesaplanıyor, yüzlerce slayttan oluşan sunumlar yapılıyor.

Hepsinin ana fikri aynı: O günlerde yıllık 400,000 adetler civarında dolaşan Türkiye araç pazarı çok yakında büyük bir patlama yapıp 1,000,000 adetlik iç pazarı yakalayacak!

Ortaklık gerçekleşiyor ama takip eden dört yıl boyunca patlama filan olmuyor: Pazar bir iniyor, bir çıkıyor, en iyi yılı olan 2000’de 600,000 adedin biraz üzerine çıkıyor ama 2001 krizi ve Gölçük depremi sonrası yıllık 200,000’lerin altına düşüyor. Patlama olmuyor, tam tersi kriz ve sonrası durgunluk yaşanıyor.

2003 yılından sonra Türkiye’yi etkisi altına alan kriz yavaş da olsa etkisini yitiriyor, toplam araç pazarı yine 400,000’lerin üzerine tırmanıyor ve benzer büyüme tahminleri tekrar yapılıyor. Tartışmalar sıcak, tahminler iyimser: Türkiye otomotiv pazarının bir patlama yapmak üzere olduğu konuşuluyor, yine yılda bir milyon araç satışını ne zaman geçeceğiz sorusunun yanıtı aranıyor. Pazarımız yükseliyor, hatta 2005 yılında 750,000’in üzerine çıkıyor ama sonra tekrar düşüşe geçiyor. Sonuç: beklenen yine olmuyor, iç pazar 1 milyon araç eşiğinden çok uzaklarda seyrediyor.

Benzer bir senaryo bugün de konuşuluyor; o gün yapılan sunumun içeriğinden anladım ki aynı sorunun yanıtını 2008’de geçirdiğimiz ve bize de yansıyan global krizin ardından bugün de arıyoruz. Pazarımız o meşhur adete ne zaman ulaşacak?

Bir milyon adet satış eşiğinin konuşulduğu ilk ciddi analiz olan 1996’dan bugüne kadar geçen 14 yıl, 3 kriz ve onlarca analist raporundan sonra, 10 Aralık 2010 tarihinde bu kez sektör yöneticilerinin biraraya geldiği bir toplantıda, son derece iyi hazırlanmış bir sunumla bir kez daha yılda 1 milyona doğru emin adımlarla ilerlediğimiz iddia edilince el kaldırıp söylemeden edemedim: “Biz bu filmi görmüştük...”

Satışlar Nasıl/Neden Patlar?

Yanlış anlaşmaya yer vermemek için baştan belirtmeliyim: Otomotiv pazarımızın yakın gelecekte büyümeye devam edeceği ve (er ya da geç) bir milyon sınırına dayanacağı görüşüne katılıyorum. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta bu tip tahminleri yaparken kullanılan mantık.

Bugüne kadar yapılan ve “çok yakında satışlar patlıyor!” mesajını içeren analizlerin hepsinin ortak bir noktası var: Türkiye’de kişi başına düşen milli gelire ve araç sahipliği oranına bakılarak çıkarımlar yapılıyor. Kişi başına düşen milli gelirin artması refahın artması, yani insanların zenginleşmesi anlamına geliyor.

Zenginleşen bireylerin de daha fazla harcama yapmaları, yani otomobil satın almaları bekleniyor. Hangi refah seviyesinde insanların ne kadar araç sahibi olduklarının göstergesi olarak ise 1000 kişiye düşen araç sayısı hesaplanıyor ve bize yakın olduğu varsayılan ülkeler Türkiye ile karşılaştırıyor. Bugüne kadar rastladığım analizlerde bu karşılaştırma için gelişmişlik oranı ve kişi başına düşen milli gelir açısından Türkiye'ye en yakın ülke Polonya olarak gösteriliyordu. Frost & Sullivan raporunda karşılaştırma Bulgaristan ile Türkiye arasında yapılıyor. Ancak sonuç aynı: İnsanımız hemen hemen gelişmekte olan bir Avrupa ülkesi kadar zengin, ancak otomobil sahipliği oranı düşük. Bir diğer deyişle kişi başına düşen milli gelirimizin geldiği noktaya ve 1000 kişiye düşen araç sayısına bakarsak Türkiye Otomotiv pazarı her an yukarı doğru bir patlama yapması gerekiyor.

Ama yapmıyor...

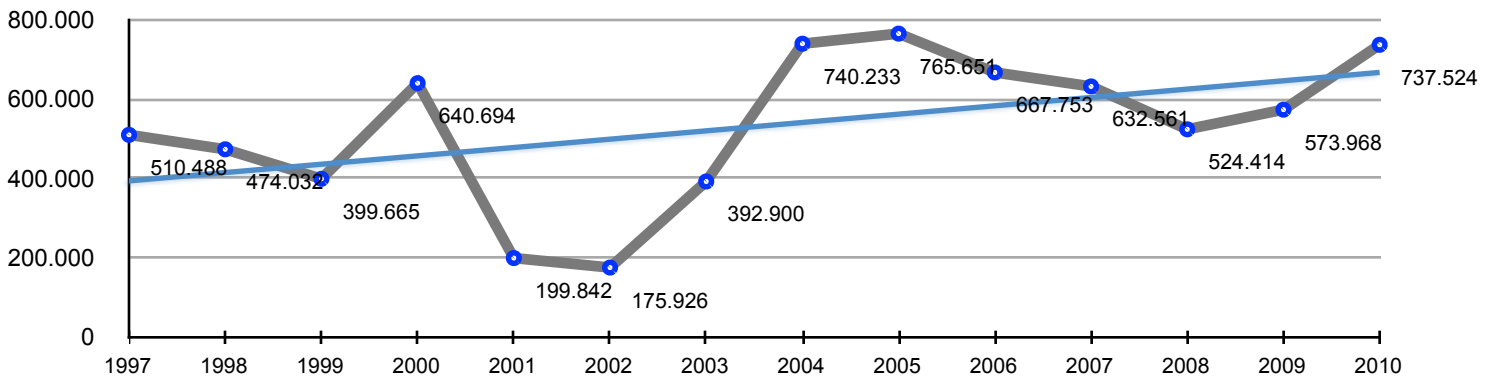
Sebeup - Sonuç İlişki

Bu tür analizlerin zayıf tarafı verilerle gerçekleşmeler arasında doğrudan sebeup - sonuç ilişkisi kurmaya alışmaları. Ancak bu çıkarımlar, özellikle de sosyal bilimler açısından, ancak koşulları durağanlaşmış ortamlarda gerçekçi olabiliyor. Türkiye'nin otomotiv sektöründeki son yıllarına bakacak olursak durumun böyle olduğunu söylemek zor. Pazarımız bir yıl %60 büyüyor, ertesini yıl %70'e yakın küçülüyor, iki yıl sonra %123 büyüyor. Koşullarımız stabil değil, temel büyüklüklerimiz geleneksel yöntemler kullanılarak öngörülemiyor. Eldeki veriler, geleceği tahmin etmek için kullanılamıyor.

Bu durumda soru şu: Büyüme geliyor mu, gelmiyor mu?

Geliyor. Ama sunum ve analizlerde bahsedilen nedenlerden dolayı değil. Türkiye pazarı, her lokal pazar gibi, kendi dinamiklerine sahip. Pazar tüm unsurlarıyla beraber doğal gelişimine paralel olarak ilerliyor. Üreticisi, dağıtıcısı, ihracatçısı, bayileri, yan sanayisi, ihtisas basını ve sivil toplum kuruluşlarıyla yavaş yavaş şekillenen sektörümüz kısa vadede çok hızlı çıkış ve inişler yaşıyor gibi görünse de aslında küçük ama emin adımlarla büyüyor. Bunu görmek için kısa vadeden uzaklaşıp orta/uzun vadeli geçmişimize bir bakmak yeterli:

Türkiye Toplam Araç Pazarı (Binek+Hafif Ticari+Kamyon)



Not: 2010 toplam satış adedi tahmin olarak verilmiştir.

Tablodan kolayca yorumlayabileceğimiz gibi büyüme kavramı bizim pazarımız için yeni birşey değil. 2000, 2003, 2004 ve 2010 yıllarındaki zıplamalara bakılacak olursa büyüme potansiyelimiz hep vardı. 1997 yılından bu yana pazar hareketleri sert iniş ve çıkışlara rağmen uzun vadede yukarı doğru giden bir ortalama çizgi gösteriyor. Bu durum Türkiye'nin son on yılın ekonomik gelişmeleri ile de tutarlı: Kimi zaman hızla krize sürüklenen, ama aynı hızla toparlanan ekonomimiz anlık yaşanan hareketlere rağmen ortalamalara bakıldığında küçük adımlarla ama sürekli şekilde büyümeye devam ediyor.

Hızlı büyüme teorilerine hevesle yaklaşmayı, iyimser varsayımları ve diğer pazarlarla karşılaştırmaları bir kenara bırakıp sakın bir kafayla Türkiye Otomotiv sektörüne bakıldığında resim aslında net: Sektörümüz yavaş yavaş büyümeye geldiği noktada bugün 75 civarı markanın temsil edildiği, OSD kayıtlarına göre 15 üretim yapan markaya sahip, 1500'e yakın bayi/yan sanayi şirketi bulunan ve son 13 yılda artıları/eksileri düzleyerek ortalama alındığında her yıl %3'ün üzerinde büyümeyi başarmış bir endüstri. Bu büyümeyi durduracak geçerlikte bir neden olmadığı, örneğin fabrikalarımız kapanmaya başlamadığı, bayi gruplarımız iflas etmediği, yan sanayi üreticilerimiz başka sektörlere kaymadığı sürece büyümenin Türkiye'ye özgü bir yapı ve hızla devam edeceğini varsaymak yanlış olmaz.

Yukarıdaki tabloda yakalanan büyüme ortalaması ile 2020'den hemen önce bir milyon adede ulaşmak mümkün görünüyor ancak bu adede ne zaman ulaşırız sorusunun yanıtı çok da önemli değil aslında; Önemli olan pazarımızı açıklamak için dışsal etkileri bir kenara bırakıp kendi dinamiklerimize odaklanmak.

Türkiye pazarının gelişimini açıklayacak çok sayıda unsur var: Vergi sistemimiz, kredi maliyetlerimiz, üreticilerimizin ihracat yetkinlikleri, bunun iç pazara etkisi, distribütörlerimizin ticari güçleri ve Türkiye'deki yapılanma stratejileri, fiziksel olarak yol koşullarımız, devletin gelecekteki (örneğin alternatif enerjilerle ilgili) yaklaşımları, bayi karlılıkları ve bunu etkileyen unsurlar vs vs. Listeyi uzatmak mümkün.

Pazarımızı açıklayan dinamikler bunlar olmalı, Polonya ya da Bulgaristan'daki araç sahipliği oranı değil.

Sevgi ve saygılarımla

Yalçın Arsan

Yazarın diğer yazıları için www.yalcinarsan.com

Kasım 2010
Avrupa Binek Araç (Otomobil) Pazarı

	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	VOLKSWAGEN	1.432.401	11,2	-6,43
2	RENAULT	1.058.700	8,3	3,93
3	FORD	1.036.400	8,1	-12,42
4	PEUGEOT	928.065	7,3	-0,13
5	OPEL/VAUXHALL	919.327	7,2	-7,41
6	CITROEN	777.589	6,1	-4,02
7	FIAT	771.458	6,1	-18,50
8	AUDI	576.794	4,5	0,82
9	BMW	557.325	4,4	6,60
10	MERCEDES	543.061	4,3	-0,47
11	TOYOTA	539.596	4,2	-17,07
12	SKODA	430.435	3,4	-3,65
13	NISSAN	371.835	2,9	11,41
14	HYUNDAI	330.612	2,6	3,92
15	SEAT	280.404	2,2	-4,90
	Avrupa Otomobil	12.736.102		-5,1

Avrupa pazarı her geçen ay biraz daha geriye gidiyor: 2010 yılı Kasım sonu itibarıyla yıllık %5'in üzerinde bir küçülme var. Bu oran Avrupa pazarının son yıllarda gördüğü en ciddi daralma. Avrupa otomobil pazarının lideri Volkswagen, ancak Alman markanın satışlarında önemli ölçüde (-%6,4) gerileme var. Pazar lideri, pazardan daha hızlı küçülüyor. Yılın en çok kazanan markaları Nissan (%11,4), BMW (%6,6) ve Renault (%3,9). Satış adedi açısından en çok kaybeden markalar ise Toyota (-%17), Ford (-%12,4) ve Opel (-%7,4) oldular.

Kasım 2010 Türkiye Toplam Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	98.678	15,5	38,63
2	Fiat	87.008	13,7	21,73
3	Renault	76.791	12,1	28,72
4	VW	54.058	8,5	66,25
5	Hyundai	42.554	6,7	-17,28
6	Peugeot	35.469	5,6	35,53
7	Toyota	31.608	5,0	43,11
8	Opel	31.527	4,9	49,69
9	Citroen	23.591	3,7	112,05
10	Mercedes	22.878	3,6	45,57
11	Dacia	15.085	2,4	91,87
12	Chevrolet	14.403	2,3	59,59
13	Honda	12.978	2,0	-4,42
14	Nissan	10.189	1,6	65,03
15	Kia	8.245	1,3	47,23
	Türkiye Toplam	637.255		31,98

Avrupa eridikçe Türkiye tırmanıyor: Toplam pazar Kasım ayı sonu itibarıyla %32 yukarıda. Satış adedi artışı anlamında lider Ford, yılın en çok kazanan markaları Citroen (%112), Dacia (%92) ve VW (%66) oldular. Ancak pazarın büyüme oranının üzerinde büyüme yakalamayı başaran birçok marka var: Ford, Peugeot, Opel, Mercedes vb bir çok marka 2010 yılını kazançlı kapatacak gibi görünüyor. 2010 yılı toplam pazarda satış adedi kaybeden sadece iki marka var: Hyundai ve Honda.

Kasım 2010				
Türkiye Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Renault	61.544	15,0	26,22
2	Ford	43.849	10,7	56,18
3	Hyundai	40.601	9,9	-15,92
4	Fiat	35.715	8,7	40,14
5	VW	33.925	8,3	44,39
6	Toyota	30.473	7,4	44,53
7	Opel	30.249	7,4	55,15
8	Peugeot	15.510	3,8	29,55
9	Chevrolet	14.403	3,5	59,59
10	Honda	12.978	3,2	-4,42
11	Dacia	10.206	2,5	115,32
12	Mercedes	9.748	2,4	13,02
13	Citroen	9.416	2,3	70,52
14	Nissan	8.597	2,1	70,68
15	Audi	8.192	2,0	57,39
	Türkiye Otomobil	410.323		31,24

Toplam pazardaki hızlı büyüme otomobil ve ticari araç segmentlerine hemen hemen eşit yayılmış durumda: Binek araç satışları Kasım ayı sonu itibarıyla % 31 yukarıda. Bu segmentin lideri Renault, en çok kazanan markaları ise Dacia (%115), Citroen (%70) ve Nissan (%70). Binek araçlarda geçen yıla göre satış kaybeden markalar Hyundai ve Honda.

Kasım 2010 Türkiye Ticari Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	54.829	24,2	27,20
2	Fiat	51.293	22,6	11,53
3	VW	20.133	8,9	123,20
4	Peugeot	19.959	8,8	40,58
5	Renault	15.247	6,7	39,87
6	Citroen	14.175	6,2	152,99
7	Mercedes	13.130	5,8	85,16
8	Dacia	4.879	2,1	56,28
9	Mitsubishi	4.535	2,0	-13,75
10	Isuzu	4.281	1,9	4,75
11	Karsan	2.570	1,1	-8,02
12	BMC	2.472	1,1	7,53
13	Scania	2.086	0,9	190,13
14	Hyundai	1.953	0,9	-38,20
15	MAN	1.777	0,8	245,72
	Türkiye Ticari	226.932		33,32

Ticari araç pazarı da benzer büyüklükte (%33) artıda. Bu segmentin geleneksel lideri Ford'un güçlü pozisyonu devam ediyor ancak özellikle hafif ticari araçlardaki hızlı yükselişi ile Fiat markası da liderden çok uzak değil. Ticari araçların en çok kazanan markaları Scania (%190), Citroen (%152) ve VW (%123). Kaybedenleri ise Hyundai (%38), Mitsubishi (%13,7) ve Karsan (%8) oldular.