

Otomotivde ezber bozuluyor...

2009 yılı Türkiye Otomotiv pazarı için birçok açıdan yenilikler yılı oldu: Hyundai ile artık yeni bir otomobil liderimiz var, Fiat uzun bir aradan sonra hafif araç segmentinin lideri oldu ve ağır ticari dahil olarak hesaplan toplam pazarın lideri olan Ford ile arasını iyice kapadı. Artık pazarımızda ciddi şekilde temsil edilen Çin ve Hint markaları yerlerini kalıcı hale getirmeye başladılar. Bu gelişmeler otomotiv sektörümüzde bir değişikliğe işaret ediyor: Az sayıda ve baskın oyuncuların güdümünde giden bir pazar olmaktan, çok sayıda güçlü markası olan daha dinamik bir pazara dönüşüyoruz.

Fiat'ın geçtiğimiz günlerde gazete ilanlarıyla otomotiv pazarının yeni lideri olduğunu duyurduğu günlerde, Ford sekizinci defa üstüste toplam otomotiv pazarının lideri olmasını kutlamaya hazırlanıyordu. Her iki marka da farklı kriterlere göre olsa da iddialarında haklıydılar: Avrupa Otomobil Üreticileri Derneği'nin toplam otomotiv pazarını en iyi temsil ettiğini düşündüğü ve raporlama açısından öne çıkardığı hafif araç, bir diğer deyişle otomobil + hafif ticari araç olarak tanımlanan toplam pazarda Fiat yılı lider olarak bitirdi. Aynı kurumun Türkiye ayağı olan OSD ise raporlamalarında toplam pazar tanımına bir de ağır ticari araçları ekleyerek farklı bir yorum yapıyor. Yani OSD'ye göre toplam pazara kamyon satışları da dahil ve bu pazarın lideri eskisine göre çok daha az bir farkla da olsa Ford oldu.

2005 yılında benzer bir durum Renault ile Ford arasında yaşanmıştı: Bugünkü koşulların hemen hemen aynısının yaşandığı o yıllarda hafif araç pazarı lideri Renault, Kamyon segmentini hesaba katarsanız da lider yine Ford idi.

Elbette konu aslında biraz da kurumların değerli bir iletişim fırsatını kaçırmama gayreti ile ilgili; hangi segmentte olursa olsun bir markanın liderlik pozisyonu reklam edilebilir bir unsur. Ama raporlama konusundaki bu farklı bakış açılarına bir çözüm getirilmesi özellikle tüketicinin aklının karışmaması açısından önemli.

Hyundai mucizesi

Ancak sektördeki asıl ezber bozan, yani alıştığımız düzenin değişmekte olduğunu gösteren unsur ne Ford, ne Fiat ne de Renault ile ilgili. Sektörün bir çok dengesini kalıcı olarak değiştirecek gibi görünen marka Hyundai. Özellikle kriz havasında geçen son iki yılda hızlanan Güney Kore'li markanın tırmanışı bu sene binek araçlar, yani otomobil segmentinde elde ettiği liderlik pozisyonuyla sonuçlandı.

Peki liderliğin bir markadan diğerine geçmesi neden bu kadar önemli? Renault, Ford veya Fiat değil de Hyundai'nin binek araç segmentinde lider olmasının anlamı nedir?

Anlamı şu: Sektöre hareket, ve bu harekete bağlı olarak da bereket geliyor.

Açıklayalım; uzun zaman belli markaların kontrolünde giden pazarlarda kimi dengeler oluşur. Bu dengeler uzun süre değişmezse ürün çeşitliliği, fiyatlar, hizmet kalitesi, satış koşulları gibi unsurlar yavaş yavaş belli bir seviyeye gelir ve orada kalır. Hele bu markalar arasında çok da büyük rekabet yoksa, yani bir sene biri, sonraki sene diğeri biraz güçleniyor ama pazarın ana dengeleri büyük ölçüde bozulmuyorsa bu markaların ve hatta tüketicinin de yavaş yavaş kabullendiği ve her geçen gün derinleşen bir statüko oluşur.

Bu statüko kendini öncelikle fiyatlarda gösterir: Ürün ve hizmet fiyatları bu baskın markaların fiyat ve kampanya seviyelerini birbirleriyle eşitlemesiyle aynı noktaya gelir. Sonra satıcı ağına yansır: Büyük bayiler bu markaların yönlendirmeleriyle kendilerine gösterilen yerlerde kurulur ve homojen bir coğrafi dağılımla ülkeyi paylaşırlar. Son olarak da hizmet kalitesi bu markaların genel eğilimlerine göre belirlenir, herkes birbirini örnek alır; popüler tabiriyle “benchmark” yapılır. Ne çok iyi, ne de çok kötü, ortalama bir hizmet kalitesi seviyesi tutturulur ve bu seviye yeterince uzun süre devam ederse endüstri standardı haline gelir. Hatta beklenti açısından bakılacak olursa zaman içinde tüketici tarafından da kanıksanır “bu böyledir” algılaması oluşur.

Ta ki gerçekten fark yaratmayı hedefleyen, yeterli kararlılık ve kaynağa (insan ve finansman kaynağına) sahip yeni bir oyuncu, ya da oyuncular ortaya çıkana kadar. Bu yeni oyuncu ya da oyuncular eğer oyunu doğru oynarlarsa, sektörün yukarıda bahsettiğimiz dengelerini bozmayı başarırlar. Farklı fiyat ve koşullarla satış yaparlar, önceleri dışlandıkları büyük bayi yapıları tarafından yavaş yavaş kabullenilmeye ve kalite açısından haklarındaki algıyı yavaş ama emin adımlarla değiştirmeye başlarlar.

Ezber Bozuluyor

İşte bozulan ezber bu statükodur; yavaş yavaş yeni oyuncunun ürünleri, satış koşulları, fiyatları, bayilik yapıları ve diğer stratejileri dikkate alınmaya başlar. Eğer bunlar pazarın geneli ile çok farklıysa yepyeni ve çoğunlukla tüketicinin lehine olan değişiklikler başlar. Dünün küçük oyuncusu aslında sadece pazar payı almaya çalışırken rakiplerinin tamamının bir çok yaklaşımını da değiştirir.

İşin ilginç bu yeni oyuncular uzun süre ciddiye alınmazlar. Yavaş yavaş büyüdükleri bellidir ama pazar uzun yıllardır belli dengelere o kadar sadık kalmıştır ki yeni oyuncuların gelip geçici olacakları varsayılır. Birçoğu da gerçekten öyle olur.

Ama Hyundai olmadı. 2000’li yılların başından bu yana kararlı şekilde büyüyen Güney Kore’li marka, kimi yıllar inişli çıkışlı bir grafik çizse de, özellikle 2007’den bu yana büyük bir değişim yaşadı ve liderlik sıfatını hakedecek adımlar attı. Hem de bunu en zor alanda, otomobil segmentinde yaparak yıllar sonra yepyeni bir otomobil segmenti lideri olmayı başardı.

Hyunda örneğinin farkı, yükselişinin kalıcı etki yaratacak kadar büyük olmasında saklı. Ürün, fiyat, hizmet ve son yıllarda iyileşen pazardaki temsil yeteneği ile %10’un üzerinde pazar payına sahip bir Hyundai tam da Türk otomotiv sektörünün ihtiyacı olan bir oyuncuydu. Hyundai, artık üç büyüğün dışında da makul orta sınıf araç seçenekleri olduğunun gerçek bir kanıtı oldu. Aynı zamanda bu örnek bizimki gibi stabil bir pazarda bile büyük ölçekte değişiklik bekleyebileceğimizi gösterdi.

Bundan önce de zaman zaman çok güçlenen ve birçok alanda sürpriz yapan markalar olmuştu: VW, Toyota, Opel gibi markalar dönem dönem güçlenerek başarılı sonuçlar aldılar; bunlar hala pazarda büyük söz sahibi markalar. Ancak hiçbiri Hyundai’nin yaptığı ölçüde, varolan düzeni değiştirebilecek ölçüde etki yaratamadılar.

Otomotiv sektöründe tüketiciyi etkileyecek tüm önemli unsurlar, yani fiyatlar, kampanyalar, kalite anlayışı ve hatta o markayı temsil eden yapının maliyet unsurları pazara hakim olan kurumların pozisyonuna göre belirlenir. Hyundai artık o kurumlardan biri, hatta en dikkat edilmesi gerekeni...

Otomotiv Karnesi – Aralık 2009

Çok oyunculu sektör

Kendi özelinden çıkacak olursak, Hyundai'nin başarısının farklı anlamları da var. Hyundai'nin liderliği çok sayıda güçlü oyuncusu olan bir Türk otomotiv pazarının da işareti. Artık pazarın en büyük bölümünü oluşturan orta küçük / orta sınıf araçlarda çok farklı seçenekler ve buna bağlı olarak farklı bir denge var.

Muhtemelen sadece Hyundai değil, Tata, Cherry, Geely vb yeni oyuncuların her geçen gün varlıklarını artıracakları bir döneme giriyoruz. Bu küçük markaların özellikle büyük kaynağı olan gruplar tarafından yönetilenlerinin artık pazarda kalıcı etki yaratma potansiyeline sahip olduğu varsayabiliriz.

1990'lar ve öncesinde %25'er pazar payı olan iki baskın markalı (Tofaş ve Renault) pazar döneminden 2000'li yıllarda %15'ler civarı üç baskın markalı (Ford, Fiat ve Renault) dönemini yaşadık. Yeni dönem eskiden küçük görülen markaların büyüdüğü, büyük oyuncuların yavaş yavaş %10'lu pazar paylarına doğru çekildikleri, küçük oyuncuların yavaş yavaş güçlendikleri ve pazarda kaliteli seçeneklerin arttığı bir dönem olacak.

Türkiye Rallisi'nden hala haber yok...

Geçtiğimiz ay belirttiğim gibi her ay sonunda www.istanbul2010.org adresindeki etkinlikler listesini kontrol ederek Uluslararası Türkiye Rallisi'nin bu listeye girip girmediğini kontrol ediyor ve girmediğini gördükçe bu satırlardan hatırlatmaya devam ediyorum. Yarışımıza 3 ay gibi bir süre kaldı ama hala 2010 etkinlikleri listesinde görünmüyor. Hatırlatması benden, algılaması sizlerden, aksiyon alması ise yetkililerden. Umarım...

Sevgi ve saygılarımla

Yalçın Arsan

Yazarın diğer yazıları için www.yalcinarsan.com

2009 Yılı Avrupa Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	VOLKSWAGEN	1.582.924	11,6	6,6
2	FORD	1.212.237	8,9	5,7
3	RENAULT	1.035.843	7,6	0,7
4	OPEL/VAUXHALL	1.016.484	7,5	-5,1
5	FIAT	964.648	7,1	7,2
6	PEUGEOT	957.708	7,0	0,5
7	CITROEN	837.799	6,1	3,0
8	TOYOTA	658.238	4,8	-0,3
9	AUDI	600.201	4,4	-7,0
10	MERCEDES	580.481	4,3	-13,3
11	BMW	559.755	4,1	-15,3
12	SKODA	366.721	2,7	16,9
13	NISSAN	347.873	2,6	10,8
14	HYUNDAI	303.046	2,2	32,3
15	SEAT	303.025	2,2	-3,9
	Avrupa Otomobil	13.632.918		+0,5

Avrupa otomobil pazarı 2009 yılını tüm çalkantılara rağmen geçen yılın %0.5 puan üzerinde kapatmayı başardı. Krizden teorik olarak en çok etkilenen sektör olmasına rağmen otomotivin böyle bir seneyi en azından adetsel düşüş yaşamadan kapatabilmesi önemli bir başarı sayılır. Elbette bunda devlet destekli finansman programları ve vergi avantajlarının payının çok büyük olduğunu unutmamak lazım ama yine de sektör büyük bir sınavı başarıyla verdi sayılabilir. Avrupa’da Geleneksel lider değişmedi: VW markası oldukça büyük bir fark ve %10’un üzerinde pazar payına sahip tek marka olarak yılı kapatmayı başardı. Aynı zamanda yılı %6.6 gibi önemli bir satış adedi artışı ile kapatan VW’yu yine satış artıran Ford ve stabil bir sene geçiren Renault izledi. 2009 yılında Avrupa’da satışlarını en çok artıran marka %32.3 ile Hyundai olurken en çok satış adedi kaybeden marka da -%15.3 ile BMW oldu.

Otomotiv Karnesi – Kasım 2009

2009 Yılı Türkiye Toplam Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	86.791	15,1	12,64
2	Fiat	84.820	14,8	38,95
3	Renault	72.470	12,6	13,09
4	Hyundai	64.332	11,2	88,22
5	VW	37.353	6,5	-7,27
6	Peugeot	30.438	5,3	37,49
7	Toyota	24.939	4,3	-6,31
8	Opel	24.710	4,3	-15,97
9	Mercedes	17.957	3,1	5,38
10	Honda	16.200	2,8	-22,22
11	Citroen	13.484	2,3	1,68
12	Chevrolet	10.408	1,8	92,60
13	Dacia	9.791	1,7	2,22
14	Nissan	7.325	1,3	16,21
15	Mitsubishi	6.174	1,3	6,05
	Toplam Pazar	573.968		9,45

Yıla büyük kayıplarla başlayan Türkiye toplam araç pazarı da Avrupa gibi yılın ikinci yarısındaki teşviklerle canlandı ve yılı %10'a yakın bir artışla kapattı. (Kamyon dahil) Toplam pazarda lider yine Ford oldu ama fark yıllardır olmadığı kadar az. Avrupa otomobil otoritelerinin ana kriter olarak kabul ettikleri hafif (binek araç + hafif ticari) pazarının lideri ise Fiat oldu. Bu Türkiye pazarı açısından önemli bir değişiklik. 2009 yılında satışlarını en çok artıran markalar Chevrolet ve Hyundai oldular. Özellikle Hyundai'nin artışı dikkat çekici çünkü Güney Kore'li marka sayesinde Türkiye otomotiv pazarının artık %10'un üzerinde paya sahip, yani pazarda ciddi etkisi olan 4 markası var: Ford, Fiat, Renault ve Hyundai. Türkiye otomotiv pazarında en çok satış kaybeden markalar Honda, Opel, Toyota ve VW oldular.

Otomotiv Karnesi – Kasım 2009

2009 Yılı Türkiye Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Hyundai	60.645	16,4	111,99
2	Renault	59.021	16,0	28,29
3	Ford	33.462	9,0	29,21
4	Fiat	29.596	8,0	11,28
5	VW	26.752	7,2	26,57
6	Toyota	23.783	6,4	-4,42
7	Opel	22.689	6,1	-8,53
8	Honda	16.200	4,4	-22,22
9	Peugeot	13.783	3,7	17,28
10	Chevrolet	10.408	2,8	92,60
11	Mercedes	9.700	2,6	107,58
12	BMW	6.729	1,8	38,77
13	Citroen	6.627	1,8	0,98
14	Audi	6.251	1,7	13,99
15	Nissan	5.949	1,6	39,16
	Toplam Binek	369.819		21,03

2009'da Toplam pazarda yaşanan büyümenin nedeni otomobil pazarının ciddi büyümesi oldu. Özellikle bahar aylarında açıklanan ÖTV oranındaki düşme ve bunun kısıtlanarak da olsa uzatılması binek araç segmentinde sürekliliği olan bir talep yarattı ve yılın geri kalan kısmının hareketli geçmesini sağladı. Bu segmentteki en büyük yenilik elbette ki Hyundai'nin büyük çıkışı oldu. Yılı %111'lik bir artışla tamamlayan Hyundai bu segmentteki en güçlü oyuncularından biri haline geldi. Hyundai'den sonra en çok satış artıran markalar özellikle 1.6 litre motor hacmindeki C serisi aracı sayesinde Mercedes (%107.5) ve Chevrolet (%92.6) oldular. Bu segmentte geçen yıla oranla satış kaybeden sadece üç marka var: Honda, Opel ve Toyota.

Otomotiv Karnesi – Kasım 2009

2009 Yılı Türkiye Ticari Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Fiat	55.224	27,1	60,31
2	Ford	53.329	26,1	4,26
3	Peugeot	16.655	8,2	60,34
4	Renault	13.449	6,6	-25,61
5	VW	10.601	5,2	-44,62
6	Mercedes	8.257	4,0	-33,24
7	Citroen	6.857	3,4	2,37
8	Mitsubishi	5.831	2,9	-58,36
9	Isuzu	4.693	2,3	-52,50
10	Dacia	3.918	1,9	-11,48
11	Hyundai	3.687	1,8	-33,83
12	Karsan	3.156	1,5	0,61
13	BMC	2.846	1,4	-45,37
14	DFM	2.468	1,2	121,94
15	Opel	2.021	1,0	-56,08
	Toplam Ticari	204.149		-6,71

Ticari araç segmenti 2009 yılında otomobil kadar şanslı değildi. Kötüleşen ticari koşullar ve ekonomideki genel ödeme zorlukları ticaret yapan kesimi zorladı ve bu pazarın %6.7 küçülmesine neden oldu. Otomobil gibi bu segmentin de yeni bir lideri var; Fiat özellikle küçük ticari araçlardaki hızlı yükselişi ile Ticari araç pazarının liderliğini uzun yıllar sonra Ford'dan almayı başardı. Bu segmentte Fiat'ın dışında büyük artış kaydederek tablonun dördüncü sırasına yerleşen Peugeot'nun başarısı da dikkate değer. Ticari araç segmentinde en çok satış kaybeden markalar ise Mitsubishi (-%58), Isuzu (-%52) VW(-%44) ve BMC (-%45) oldular.