

KPMG Türkiye
2014 Otomotiv Yöneticileri Araştırması

Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme

2018 Öngörülleri

kpmg.com.tr



Araştırma Hakkında

Araştırmanın amacı Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin sektöre yönelik öngörülerinin tespit edilmesidir. Araştırma KPMG Türkiye yönetiminde Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD), Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) ve Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği (TAYSAD), Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER) ve bu derneklerin üyelerinin destekleriyle ERA Research & Consultancy tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında dört derneğin üyelerine ortak yöneltilen genel soruların yanı sıra, her derneğin kendi üyelerine özel sorulara da yer verilmiştir. İlki 2012 yılında gerçekleştirilen çalışmanın her iki dönemdeki ortak soruları karşılaştırmalı olarak raporlandırılmıştır. Online anket yöntemi kullanılan araştırmada soru formu KPMG Türkiye liderliğinde hazırlanmış ve tüm derneklerin desteğiyle değerlendirilmiştir. 14 Kasım – 16 Aralık 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya toplam dört derneğin yesi Türkiye otomotiv sektörünün lider şirketlerinin yaklaşık 200 üst düzey yöneticisi katılmıştır. Sonuçlar tüm dernek yeleri genelinde toplamda raporlandırılırken her derneğin örneklemini eşit paya sahip olacak biçimde ağırlıklandırma uygulanmıştır.

Önsöz

Otomotiv sektörünün ana hedefi olan uzun vadeli ve sağlıklı büyümenin yollarını araştırmak amacıyla bu yıl araştırmanın temasını “Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme” olarak belirledik.

KPMG Türkiye olarak bu yıl ikincisini hazırladığımız “KPMG Türkiye 2014 Otomotiv Yöneticileri Araştırması”, 2013-2014 yılları arasındaki gelişme ve trendleri değerlendirme olanağı da sağlayarak Türkiye otomotiv sektöründeki yöneticilerin 2018 yılına yönelik beklentilerini ve görüşlerini yansıtıyor. Yöneticiler Türkiye otomotiv sektörüne Pazar ve Sanayi tarafından olumlu bakıyor, ancak bir önceki seneye göre beklentiler büyümenin yavaşlayacağı yönünde.

Otomotiv pazarı tarafında önümüzdeki beş yıllık dönemin öncelikli konuları arasında geçen sene de en önemli konu olarak belirtilen otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesinin bu yıl daha da önem kazanarak yine ilk sırada yer aldığını görüyoruz.

Kişi başına düşen milli gelir artışının hızı da bir diğer önemli konu olarak ortaya çıkıyor. İç pazarın büyümesi için satış vergilerinin yeniden düzenlenmesinin yanı sıra öncelikle kişi başına düşen milli gelirin yükselmesi gerekiyor. Sadece ihracata odaklanıp iç pazarı dar tutarak Türkiye otomotiv sektörünün sürdürülebilir büyümesi mümkün gözüküyor.

Özel Tüketim Vergisi’nin sıklıkla artırılması, pazar ve satış tarafında yeni araçlara olan talebi daraltıyor, yerli ve yabancı otomotiv sektörü yatırımcılarının yatırım kararlarını olumsuz yönde etkiliyor, tüketici tercihlerini nispeten düşük ÖTV’li araçlara ve ikinci el araçlara yönlendiriyor ve sektörün geleceğe dair planlama yapabilmesini zorlaştırıyor.

Yüksek vergilerin satışlarda yarattığı olumsuz etkiyi karşılamak için hurda araç programı gibi satış destekleri sektörde daha çok gündeme geliyor. Nüfusunun yaş ortalaması 29 olan Türkiye, ortalama 16 yaşındaki araçlara biniyor. Bu durum karşısında otomotiv yöneticileri, otomotiv sektörünün gelişmesi için hurda araçların trafikten mutlaka çekilmesi gerektiğine inanıyor. Hurda araç programı dönemsel değil, uzun vadeli bir devlet politikası haline geldiğinde sürdürülebilir büyümenin bir etkeni olacaktır.

Yetkili Satıcılar tarafında; pazar koşullarına ve dünyadaki gelişmelere baktığımızda konsolidasyon ve yeniden yapılanma ihtiyacı öne çıkıyor. Birleşme süreci yerel bayilikleri büyütecek ve onlara tedarikçilere karşı artan pazarlık gücü, daha ucuz işletme ve personel maliyetleri, kalifiye eleman imkânı ve alternatif satış kanalları sağlayacaktır.

Sanayi tarafına baktığımızda Türkiye’de satılan otomobillerin %78’inin ithal araç olduğu bir gerçek, ancak burada Türkiye’nin esas sorunu yerli üretimde model sayısının çok az olması ve iç pazarı doyuramaması. Bu gerçek tüketiciyi ithal modellere yönlendirirken yüksek vergiler de sektörü tam tersine teşvik ediyor ve yeni yatırımların önünde bir engel oluşturuyor. Türkiye’de satılan model çeşitliliği artırıldığında ithal araç satışları da bir dengeye oturacak ve iç pazarın da büyüebilmesini sağlayacaktır.

Türkiye otomotiv üretiminin %80 kadarı büyük ölçüde doymuş bir Avrupa pazarına ihraç ediliyor. Sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmek için yeni pazarlara da açılmak gerekecek. Sonuçlara göre de AB dışındaki pazarlarla Serbest Ticari Anlaşmalarının gerçekleştirilmesine büyük önem veriliyor.

Yeni dünya düzeninde, yeni konjonktürde üretim Batı’dan Doğu’ya kayarken Türkiye’nin nasıl bir strateji izleyeceğini ve rekabet içerisinde kendisini nasıl konumlandıracağını net olarak belirlemesi gerekiyor. Gelişmiş pazarlarda 2035 planlarının tamamlanmış durumda olması ve araştırmamızın 2018 beklentilerinin Türkiye’nin 2023 hedeflerinin çok uzağında kalması Türkiye Otomotiv Sektörü 2011-2014 Strateji Belgesi’nin yenilenme zamanının geldiğine dikkat çekmeli.

Bu yıl tedarik sanayisinin Ar-Ge’yi, Kurumsallaşma ve Stratejik Planlama ile birlikte bir bütün olarak değerlendirdiğini gözlemleyebiliyoruz. Bunların birbirinden bağımsız olarak başarılı olamayacağı üzerinde fikir birliği olduğu görülüyor. Otomotiv oldukça sermaye yoğun bir endüstri ve böyle bir ortamda kesinlikle orta ve uzun vadeli stratejilere odaklanmak gerekir.

Dünyada tedarik sanayisinin odaklandığı alan ise inovasyon. Türkiye’nin de stratejisi, bu yetkinliğe ulaşabilmek için inovasyona daha çok odaklanıp katma değeri artırarak daha bağımsız bir otomotiv üssü haline gelmek olmalı.

Sanayi ve pazar dinamikleri her ne kadar farklı olsa da Türkiye otomotiv sektörünün sürdürülebilir büyümesi için ikisi bir bütün olarak değerlendirilmeli.

KPMG Türkiye 2014 Otomotiv Yöneticileri Araştırması’nı hazırlarken bizi destekleyen sektörün önemli dört derneği ODD, OSD, OYDER ve TAYSAD’a teşekkür ediyoruz.

Saygılarımızla,



Ergün Kış
KPMG Türkiye
Otomotiv Sektör Lideri
Şirket Ortağı, Denetim



İçindekiler



Yönetici özeti **6**

I. Genel **8**

II. Pazar **21**

III. Sanayi **37**

IV. Ek Veriler ve Rakamlar **55**



Yönetici Özeti

GENEL

- Önümüzdeki beş yıllık dönemde öncelikli konu olarak büyük fark ve önemli bir artışla satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi geliyor.
- Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin %92'lik bir kısmı pazarın büyümesini bekliyor. Ancak beklenti büyümenin yavaşlayacağı yönünde.
- Milli gelirin artış hızı ve vergi yükleri bu sene otomotiv sektörünün büyümesinde en önemli konular haline geldi.
- Katılımcıların %67'si BRIC* otomotiv üreticilerinin Avrupa pazarına girmesini, bunların %50'den fazlası ise bu yatırımların 4 yıl içinde yapılmasını bekliyor.
- Doğu Avrupa ülkeleri geçen yıl içinde rekabet gücünü artırdı. Buna karşın Türkiye ve Kuzey Afrika'nın da yatırım çekeceği beklentisi sürüyor.
- Türkiye otomotiv sektörü önümüzdeki 5 yıllık süre içinde yeni bir üreticinin yatırım yapmasını bekliyor.

* BRIC: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin.

PAZAR

ODD

- Vergi yükleri bu sene de sektör üzerinde etki yaratan en önemli faktör olarak değerlendiriliyor.
- Katılımcıların %28'i pazardaki başarının fiyat ve satış teşviklerine bağlı olduğuna inanıyor. Finansal hizmetler de dikkate alındığında toplam oran %47'ye çıkıyor.
- Kâr merkezlerindeki trendlerin değişmeyeceği ya da kârlılıkların azalacağı bekleniyor.
- Müşteri memnuniyetini artırmak için büyük farkla en önemli konu, kişiye özel satış ve servis hizmeti.
- Yakıt verimliliği ve araç tasarımı bu sene de alım kararlarındaki en önemli ürün özellikleri.
- Oto kiralama sektörünün büyümesi bekleniyor. Katılımcıların %61'i bu büyümenin en azından %10 oranında otomotiv pazarının üzerinde gerçekleşeceğini düşünüyor.

OYDER

- Yetkili Satıcılara göre Distribütörler "marka kasko" uygulamalarını yaygınlaştırmak durumunda kalacak.
- Yetkili Satıcıların %88'i otomobil satışlarının artmaya devam edeceğini bekliyor. Artışın 5 yıl içinde %23'e kadar yükselebileceği bekleniyor.
- 30 yaş altındakilerin araç satın alma iştahlarının kalmayacağı ve kiralamaya yönelecekleri bekleniyor.
- Yetkili Satıcılar özellikle uluslararası kuruluşlar veya Distribütörler tarafından onaylanmış eşdeğer parçaların kullanılmasını bekliyor.
- Yetkili Satıcılar sigorta şirketleri ile koordinasyonun artacağını bekliyor.
- Yetkili Satıcıların birçok alanda karar alması gerekiyor: insan kaynakları, maliyet, müşteri ilişkileri, finansal kaynaklar ve satış kanalları.

SANAYİ

OSD

- Üreticiler %93 oranıyla önümüzdeki 5 yılda üretimin artacağından emin. Büyük bir çoğunluk bu üretimin 1,3 milyonun üzerine çıkacağını bekliyor.
- Kapasitenin artmasına kesin gözle bakılıyor. Artış bekleyenlerin oranı ciddi bir farkla %73'ten %93'e yükseldi.
- Türkiye'ye yeni bir yatırım gelmesinin önündeki engellerin başında BRIC ülkelerinin pazar cazibesi ve vergi belirsizlikleri geliyor.
- İhracat sürekliliğinin sağlanması için katılımcılar açısından en önemli konu AB dışındaki pazarlarla Serbest Ticari Anlaşmalarının gerçekleşmesi.
- Ar-Ge ve ürün geliştirme, büyük bir farkla ana sanayi ve tedarik sanayisinin birlikte yapması gerekenlerin başında geliyor.
- Yeni araç projelerinde tedarik sanayisinin daha fazla yer alabilmesi için en önemli konu Ar-Ge ve test altyapısının kurulması.

TAYSAD

- Ar-Ge bu sene de büyük farkla tedarik sanayisinin odaklanması gereken alanların başında geliyor. Ancak stratejik planlamanın hızlı artışı da dikkat çekiyor.
- Motor-şanzıman yatırımları hâlâ en önemli stratejik yatırım olarak değerlendiriliyor. Hibrit, elektrikli araç teknolojilerine verilen önem de artıyor.
- Ana ve yan sanayi aynı fikirde: Teşvik ve yatırım ortamının iyileştirilmesi ve yan sanayinin küresel projelerdeki katılımının artması gerekiyor.
- Rusya açık ara farkla ilk sıradaki yerini korurken Kuzey Amerika'nın büyük bir artışla Çin'in önünde ikinci sıraya yerleşmesi dikkat çekiyor.
- Tedarik sanayisi ilgi gösterdiği ülkelere yatırım planlıyor. Sadece Çin'e gösterilen ilginin çok altında yatırım planları var.
- Küresel projelerde ve Ar-Ge'de ana sanayi ile işbirliğinin artırılmasına büyük önem veriliyor.

Genel Öncelikli Konular

Türkiye otomotiv pazarında önümüzdeki beş yıllık dönemde, hangi konular/gelişmeler öncelikli olacaktır?

Geçen sene en önemli konu olarak belirtilen otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi bu sene yine ilk sırada yer alıyor. Bu konunun önemi geçen seneye göre daha da arttı.

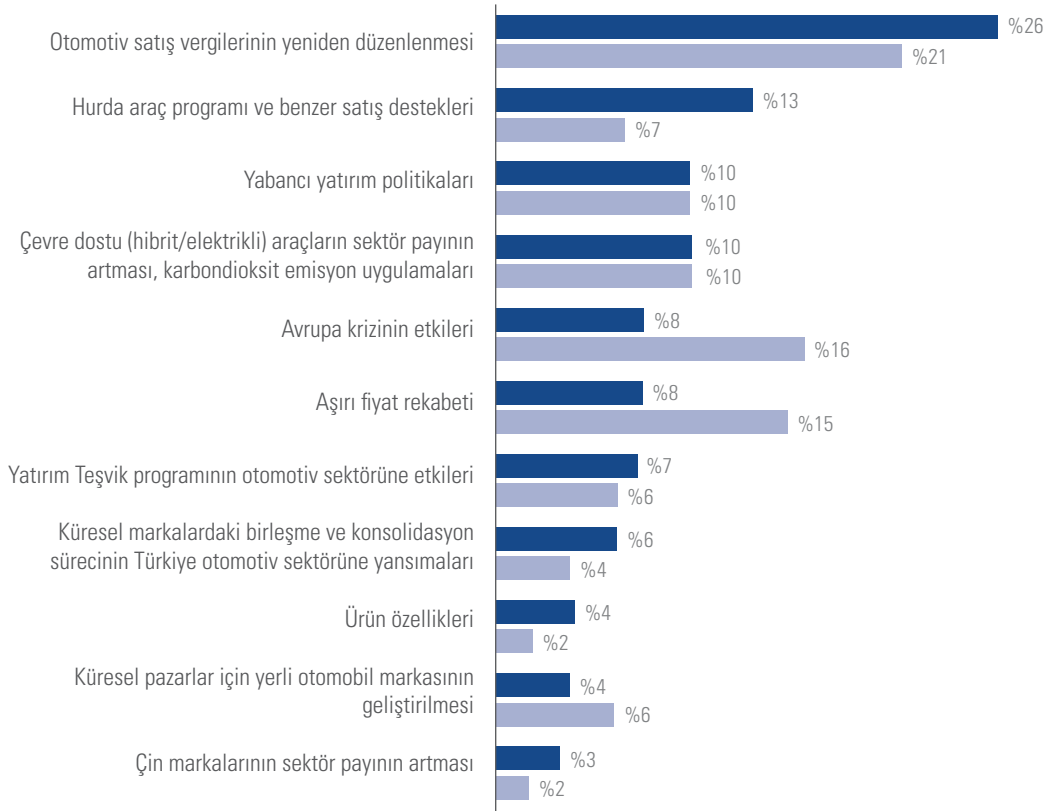
Yüksek vergilerin satışlarda yarattığı olumsuz etkiyi karşılamak için hurda araç programı gibi satış destekleri daha çok gündeme geliyor. Geçen sene altıncı sırada yer alan bu konu bu sene zaten yaşlı olan araç parkının bir sene daha yaşlanmasıyla ikinci sıraya yükseldi.

Avrupa krizi geçen sene otomotiv sektörünü ciddi oranda düşündürürken bu sene büyük bir farkla beşinci sıraya düştü. Sektör Avrupa'nın krizi kontrol altına aldığını düşünüyor.

Aşırı fiyat rekabetinin geçen seneye göre büyük oranda önem kaybetmesi ise fiyatların yeterince düşük olduğunu ve oyuncuların hareket alanının çok daraldığını gösteriyor.

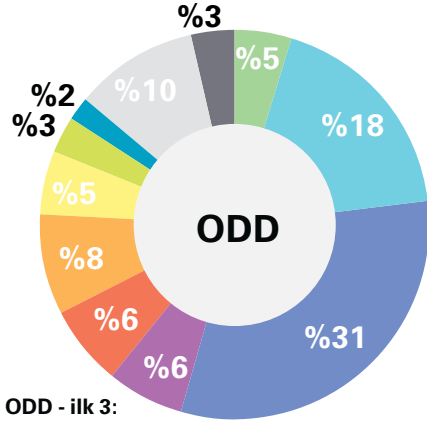
Önümüzdeki beş yıllık dönemde öncelikli konu olarak büyük fark ve önemli bir artışla satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi geliyor.

Otomotiv pazarında gelecek beş yıllık dönemde öncelikli olacak konular



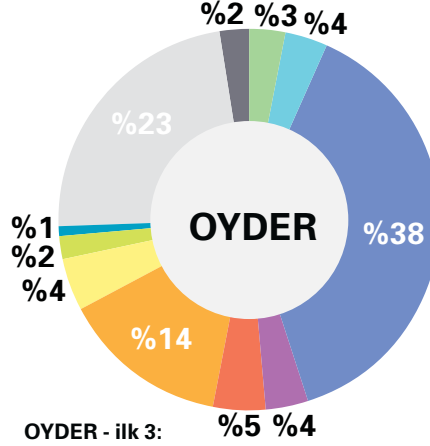
Dernek üyelerine göre dağılım

Sonuçlara dernekler bazında bakıldığında TAYSAD haricinde hepsinin önümüzdeki beş yıllık dönemde öne çıkacak konu olarak "Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi"ni ilk sırada belirttiği görülüyor (ODD %31, OYDER %38, OSD %21). Ancak sanayi tarafında TAYSAD üyelerinin %22'si "Yabancı yatırım politikaları" cevabını vererek bu konuyu ilk sıraya taşıyor. "Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi" (%13) ve "Avrupa krizinin etkileri" (%12) konuları ise çok az farkla ikinci ve üçüncü sırada yer alıyorlar.



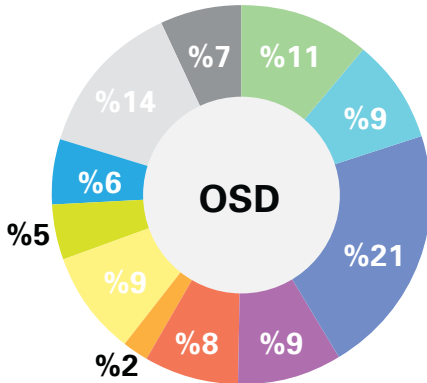
ODD - ilk 3:

- %31 Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi
- %18 Çevre dostu (hibrit/elektrikli) araçların sektör payının artması, karbondioksit emisyon uygulamaları
- %10 Hurda araç programı ve benzer satış destekleri



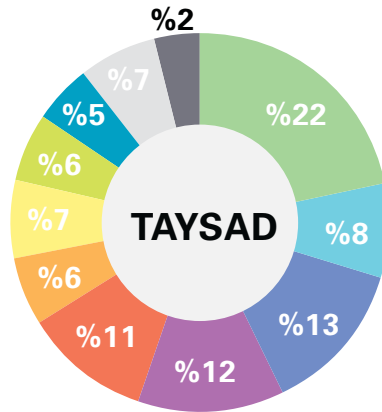
OYDER - ilk 3:

- %38 Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi
- %23 Hurda araç programı ve benzer satış destekleri
- %14 Aşırı fiyat rekabeti



OSD - ilk 3:

- %21 Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi
- %14 Hurda araç programı ve benzer satış destekleri
- %11 Yabancı yatırım politikaları



TAYSAD - ilk 3:

- %22 Yabancı yatırım politikaları
- %13 Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi
- %12 Avrupa krizinin etkileri

- Yabancı yatırım politikaları
- Çevre dostu (hibrit/elektrikli) araçların sektör payının artması, karbondioksit emisyon uygulamaları
- Otomotiv satış vergilerinin yeniden düzenlenmesi
- Avrupa krizinin etkileri
- Yatırım Teşvik programının otomotiv sektörüne etkileri
- Aşırı fiyat rekabeti
- Küresel pazarlardaki birleşme ve konsolidasyon sürecinin Türkiye otomotiv sektörüne yansımaları
- Küresel pazarlar için yerli otomobil markasının geliştirilmesi
- Çin markalarının sektör payının artması
- Hurda araç programı ve benzer satış destekleri
- Ürün özellikleri

Görüş

Bir önceki KPMG Türkiye Otomotiv Yöneticileri Araştırması'nda ülkemizde vergi hadlerinin satış fiyatlarına yüksek yansımalarının olumsuz etkilerinden bahsetmiştim. Bu seneki değerlendirmeme de, Bakanlar Kurulu'nun 1 Ocak 2014 tarihli, otomobillerdeki ÖTV oranlarını 1600 cc ve altında %40'tan %45'e, 1600 cc ve 2000 cc arasında %80'den %90'a, 2000 cc ve üzerinde ise %130'dan %145'e yükselten kararıyla başlamak isterim.

Ülkemizde otomobil satışında alınan vergilerin yüksekliği kamu da dahil olmak üzere bütün kesimler tarafından zaten kabul gören bir konuyken ve döviz kurlarındaki hızlı yükseliş ve BDDK'nın otomobil kredilerine getirdiği sınırlamalar nedeniyle otomotiv sektörü zaten zor bir döneme girerken gerçekleştirilen ÖTV

artışı, sektörümüzü daha da zor şartlarda faaliyetlerini sürdürmek zorunda bırakmıştır.

Dünya geneline baktığımızda ise, oldukça hassas ve kritik bir dönemden geçildiğini söyleyebilirim. Buna paralel olarak otomotiv sektörü de önemli bir dönüşüm içerisinde. Üretimde coğrafi anlamda da bir dönüşüm, yani batıdan doğuya doğru hızlı bir kayış söz konusu. Türkiye'nin de bu dönüşümden en avantajlı şekilde yararlanması; otomotiv sektörünün çağdaş, çevreye duyarlı ve daha güçlü bir yapıya kavuşması için çaba gösteren ODD'nin de başlıca amaçlarından birisi. Bu kapsamda TEPAV ile birlikte hazırladığımız "Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü, 2013" raporumuzun da önümüzdeki dönemde otomotiv sektöründe geliştirilecek politikalara ışık

tutmasını umuyoruz. Raporla göre nüfusunun yaş ortalaması 29 olan Türkiye, ortalama 16 yaşındaki hurda araçlara binmekte ve otomotiv sektörünün gelişmesi için hurda araçların trafikten mutlaka çekilmesi gerekiyor.

Sektörün yıllar itibarıyla ortaya koyduğu dış ticaret dengesi de dikkate değer. Otomotiv sektörü 2006 yılından bu yana, yani 7 senedir (2011 hariç) dış ticaret fazlası veren bir sektör oldu. Sadece motorlu taşıtlardan oluşan dış ticaret fazlası 7 yılda 12 milyar 446 milyon ABD dolarına ulaştı. Otomotivin desteklenmesi ekonomimiz açısından genel bir sorun olan dış ticaret açığının azaltılması konusunda da büyük katkı sağlayacaktır. Yani, otomotiv sektörü aynı zamanda istihdam ve dış ticaret açığının da ilacıdır.



Mustafa Bayraktar
ODD Yönetim Kurulu Başkanı

Genel

Otomotiv Pazarı

Büyükülüğü Tahmini

Türkiye otomotiv pazarı, 2012 yılında 556.280 adet otomobil, 221.481 adet hafif ticari araç ve 39.859 adet ağır ticari araçla birlikte toplamda 817.620 adet, 2013 yılında ise 664.655 adet otomobil, 188.723 adet hafif ticari ve 39.746 adet ağır ticari araçla birlikte toplamda 893.124 adet olarak gerçekleşti.

Türkiye otomotiv pazarına yönelik beş yıl sonraki beklentiniz nedir?

Türkiye'deki otomotiv sektörü son 10 yılda %24 küçülme de gördü, %54 büyüme de. Büyüme oranları her ne kadar sevindirici olsa da oranlardaki düşüşler de zorlayıcı oluyor. Sürdürülebilir bir büyüme için değişikliklerin daha düşük oranlarda gerçekleşmesi ve sadece büyüme yönünde olması gerekir.

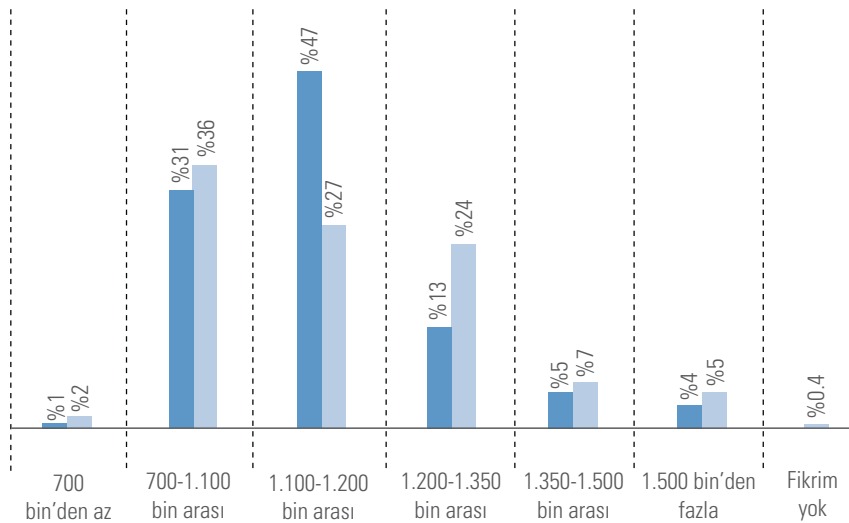
2003 yılında Türkiye'de 1000 kişiye 95 araç düşerken, son 10 yılda görülen büyümeyle birlikte 2013 yılının verilerine göre 1000 kişiye 164 araç düşüyor.

Sektördeki yöneticilerin de bu pazarda bir büyümeyi öngörüp öngörmediklerini, öngörüyorlar ise ne kadarlık bir büyüme beklediklerini araştırdık.

Araştırmanın bulgularına göre Türkiye otomotiv sektörü yöneticileri, pazarın gelişmesine olumlu bakıyor. %92'lik bir kısım pazarın büyümesini bekliyor. Ancak satış rakamlarının önümüzdeki 5 yıl içinde 1,2 milyon adedi aşacağını düşünenlerin oranı %36'dan %22'ye düştü. Beklenti büyümenin yavaşlayacağı yönünde.

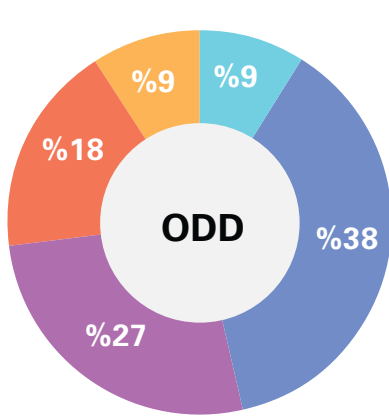
Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin %92'lik bir kısmı pazarın büyümesini bekliyor. Ancak beklenti büyümenin yavaşlayacağı yönünde.

Beş yıllık dönemde büyüme beklentileri



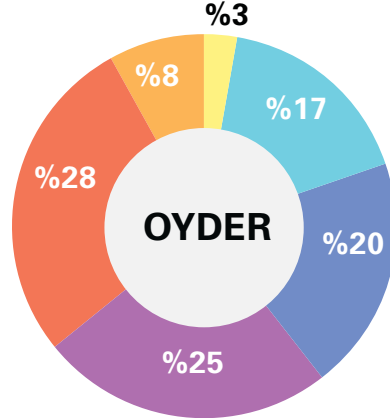
Dernek üyelerine göre dağılım

Dernekler bazında verilen cevaplara baktığımızda önümüzdeki beş yıllık dönemde satış rakamlarının artacağı yönünde bir fikir birliği olduğunu görebiliyoruz. Pazar tarafında %38 oranında "Artacak: 820-1.000 bin arası olacak" cevabını veren ODD üyeleri pazarın 1 milyonun üzerine çıkmasını beklemezken, %28 oranında "Artacak: 1.100-1.200 bin arası olacak" cevabını veren OYDER üyeleri 1 milyonu aşmasını beklediklerini belirtti. Sanayi tarafında ise her iki dernek de birbirine çok yakın yüzdelerde satışların artarak "1.000-1.100 bin arası" olacağını belirterek (OSD %27, TAYSAD %28) pazara daha olumlu bakıyor.



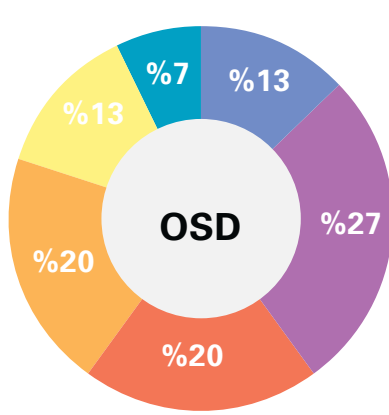
ODD - ilk 3:

%38 Artacak: 820 - 1.000 bin arası
 %27 Artacak: 1.000 - 1.100 bin arası
 %18 Artacak: 1.100 - 1.200 bin arası



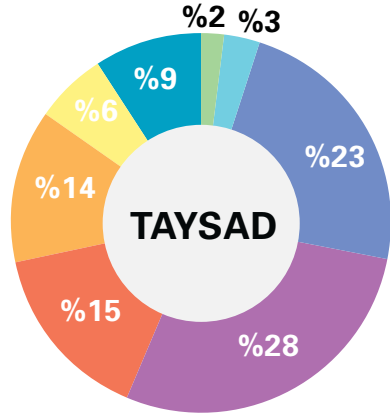
OYDER - ilk 3:

%28 Artacak: 1.100 - 1.200 bin arası
 %25 Artacak: 1.000 - 1.100 bin arası
 %20 Artacak: 820 - 1.000 bin arası



OSD - ilk 3:

%27 Artacak: 1.000 - 1.100 bin arası
 %20 Artacak: 1.100 - 1.200 bin arası
 %20 Artacak: 1.200 - 1.350 bin arası



TAYSAD - ilk 3:

%28 Artacak: 1.000 - 1.100 bin arası
 %23 Artacak: 820 - 1.000 bin arası
 %15 Artacak: 1.100 - 1.200 bin arası

- Azalacak: 600 - 700 bin arası
- Azalacak: 700 - 820 bin arası
- Artacak: 820 - 1.000 bin arası
- Artacak: 1.000 - 1.100 bin arası
- Artacak: 1.100 - 1.200 bin arası
- Artacak: 1.200 - 1.350 bin arası
- Artacak: 1.350 - 1.500 bin arası
- Artacak: 1.500 bin'den fazla

Genel

Otomotiv Pazarının Büyümesinde Etkili Faktörler

Türkiye otomotiv sektörünün önümüzdeki beş yıllık dönemde büyümesinde etkili olacak faktörler neler olacaktır?

Kişi başına düşen milli gelirin artış hızı bu sene ilk defa en etkili büyüme faktörü olarak belirtildi ve geçen sene ilk sırada yer alan vergi yüklerinin az farkla da olsa önüne geçti.

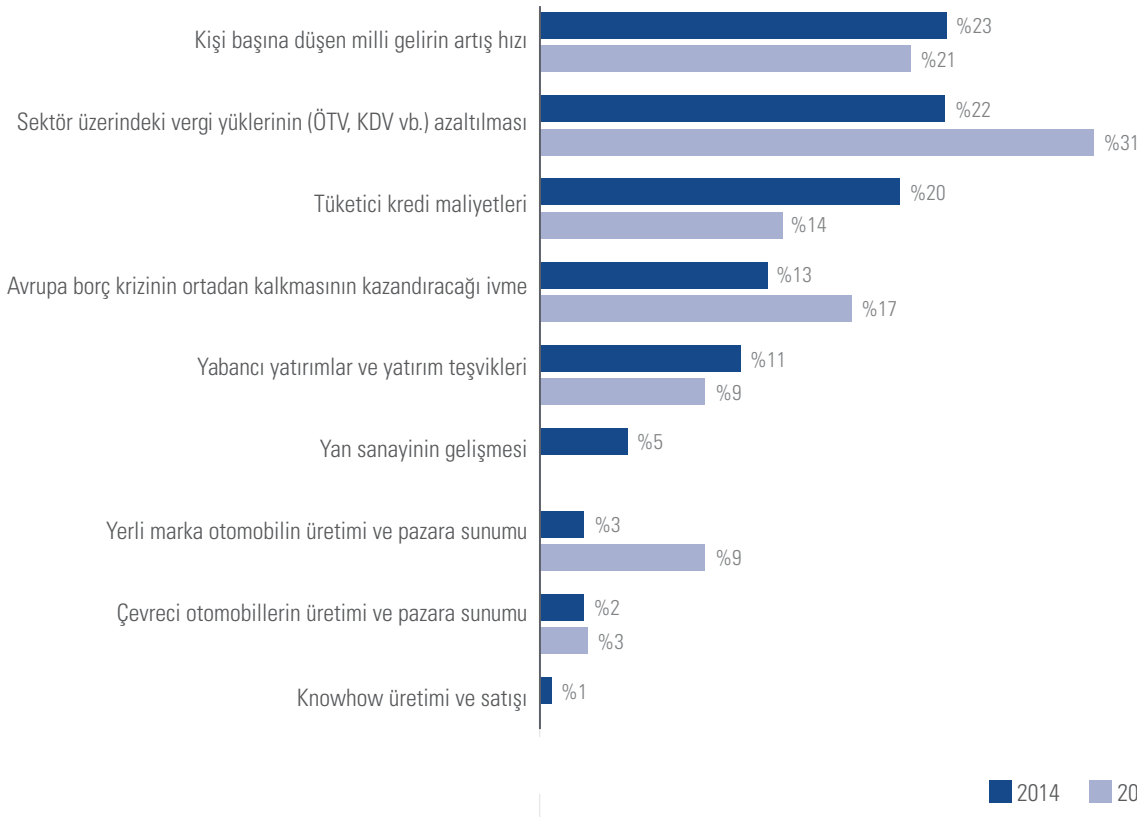
Vergi konularının önümüzdeki 5 yıl boyunca en önemli gündem maddesi olması beklentisine rağmen sektörün büyümesindeki etkisinin azalması, oyuncuların vergi oranlarının önümüzdeki 5 yıl içinde düşmesini beklemediklerini gösteriyor.

Tüketici kredi maliyetleri de ciddi önem kazanarak üçüncü sıraya yükseldi. Bu, özellikle son dönemlerde yapılan taksit sınırlamalarının sonucu.

Yerli marka otomobilin ise gündemden düştüğünü görebiliyoruz.

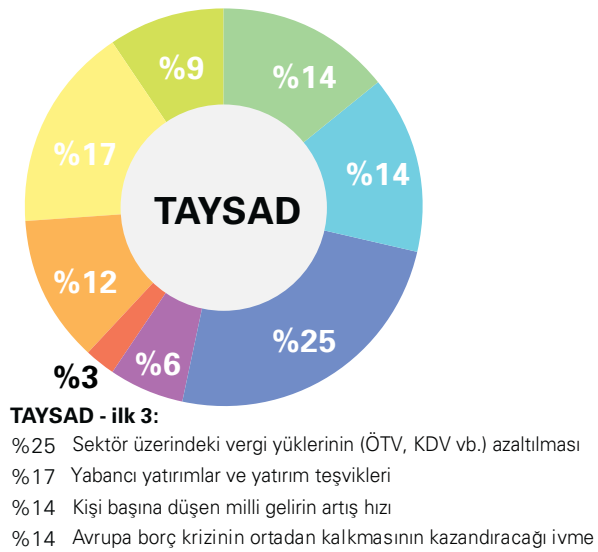
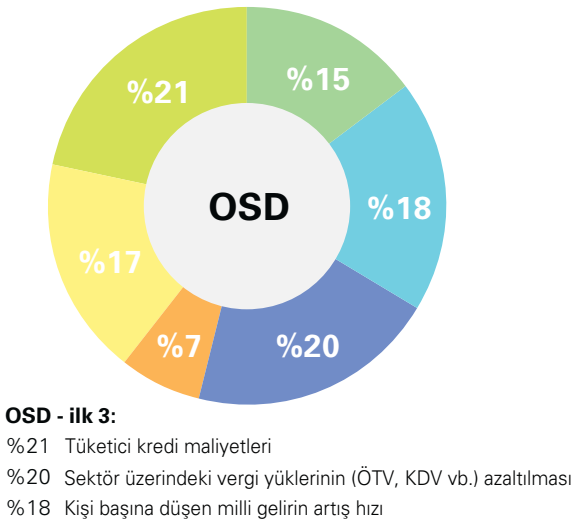
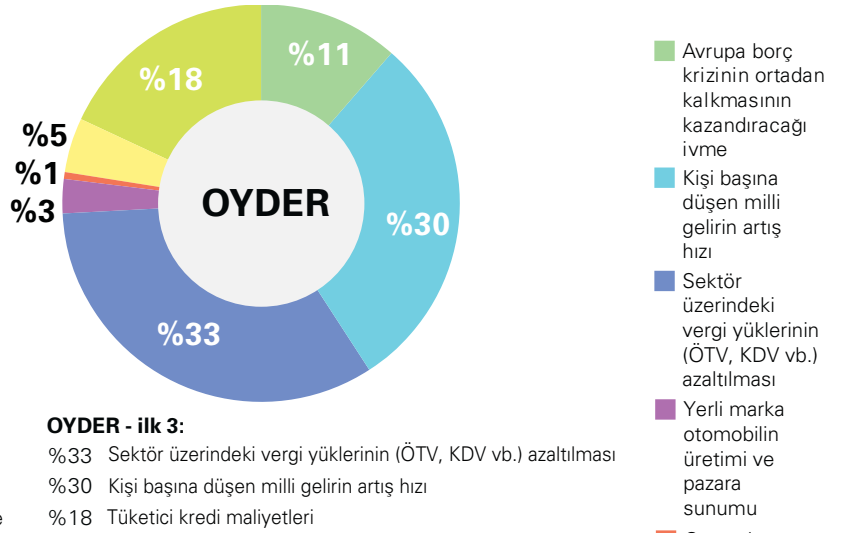
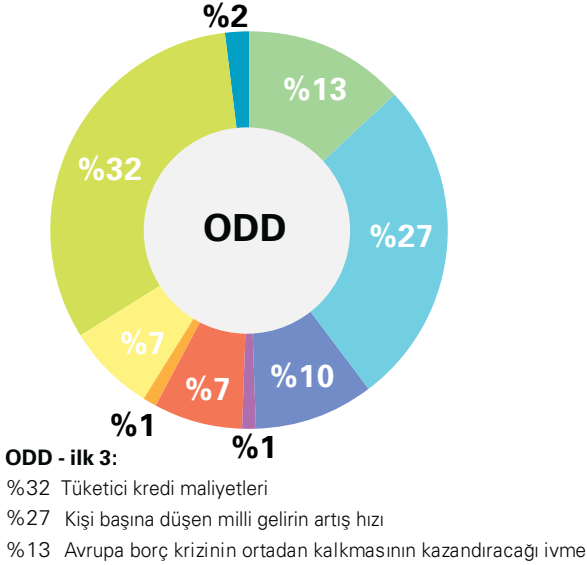
Milli gelirin artış hızı ve vergi yükleri otomotiv sektörünün büyümesinde en önemli konular haline geldi.

Beş yıllık dönemde sektörün büyümesine etki edecek faktörler



Dernek üyelerine göre dağılım

Sonuçlara dernekler bazında baktığımızda sektörün büyümesine etki edecek en önemli faktör konusunda görüş farklılıkları olduğunu görüyoruz. Pazar tarafında ODD %32 oranında "Tüketici kredi maliyetleri"ni en önemli faktör olarak seçerken, OYDER %33 oranında "Sektör üzerindeki vergi yüklerinin azaltılması" cevabını verdi. Sanayi tarafında OSD %21 oranında yine "Tüketici kredi maliyetleri" cevabını verirken, TAYSAD %25 oranında "Sektör üzerindeki vergi yüklerinin (ÖTV, KDV vb.) azaltılması"nı büyümeye etki edecek en önemli faktör olarak belirtti.



- Avrupa borç krizinin ortadan kalkmasının kazandıracağı ivme
- Kişi başına düşen milli gelirin artış hızı
- Sektör üzerindeki vergi yüklerinin (ÖTV, KDV vb.) azaltılması
- Yerli marka otomobilin üretimi ve pazara sunumu
- Çevreci otomobillerin üretimi ve pazara sunumu
- Yan sanayinin gelişmesi
- Yabancı yatırımlar ve yatırım teşvikleri
- Tüketici kredi maliyetleri
- Geleceğe güven

Görüş

2013 yılı dünyada 83 milyon adet satış ile hedeflerin tutturulduğu bir yıl oldu. 2014 yılı beklentisi ise 87 milyon adet satışın gerçekleşmesi yönünde; keza bu yıl ABD’de çok iyi satış adetleri oluşurken AB’de ekim ayından bu yana sürekli büyüme ile umutlarımızı artırıyoruz.

Ülkemizde ise 2013 yılı adetsel bazda tatmin edici bir yıl oldu ancak ne zaman bu tabiri kullansak sektör bir vergi artışı ile karşı karşıya kalıyor. KPMG’nin yaptığı bu değerli çalışmada geçen yıl çıkan sonuçlar ile bu yıl çıkan sonuçları yan yana koyduğumuzda adeta birbirinin kopyası olması aslında sektörün önceliklerinin değişmediğini de göstermekte.

Zaten satış tahminleri sorusuna verilen yanıtlara baktığımızda 5 yıllık bir

perspektifte ezici bir çoğunluk 650-800 bin adet aralığında otomobil satışı beklentisini belirtmekte. Bu sonuç bir iyi niyet beklentisi aslında, bugünkü teşkilat yapılanması zaten toplam 1 milyon satış adetlerine göre yapılmış durumda ve 700 bin adedin altındaki satış teşkilat için büyük sorun teşkil etmekte; bu sebeple iyi niyet beklentisi olarak tanımladım.

Bununla beraber meslektaşlarımızın insan kaynaklarına yaptıkları vurguyu ve gelecekte yetkin personel ihtiyacının yanı sıra dijital pazarlamanın önemi konularında yaptıkları değerlendirmeyi de son derece önemsiyorum. Satın alma trendlerinin sonuçları da bizlerin önemle üzerinde durması gereken ve geleceği yansıtan bir çalışma durumunda. Biz istikrarlı bir sektör olma yolunda

ilerliyoruz; son 4 senenin ortalaması 804 bin adet satış şeklinde gerçekleşti. Bizler sektör oyuncularını olarak bu hedefleri gerçekleştirmek için çok çaba sarf ediyoruz, genelde devletimizi de yanımızda görüyoruz. Ancak vergi uygulamaları konusunda yakın bir gelecekte tabana yayılmış bir vergi sisteminin sağlıklı olarak uygulanabilmesi akabinde üzerimizdeki yükün hafifletilmesini de hak ettiğimizi düşünüyoruz. Tekrar belirtmek gerekirse otomotiv sektörü bu ülkenin en önemli lokomotif ve biz bu lokomotifin en değerli yakıtının iç pazar olduğunun bilincindeyiz. Bu nedenle iç pazar talebinin sürekliliğini ve istikrarını koruyacak her türlü önlem, değişiklik ve yeni uygulamaları destekliyoruz.



H. Şükrü İlşal
OYDER Yönetim Kurulu Başkanı

Genel BRIC Ülkelerinin Avrupa Pazarına Girişi

BRIC ülkelerinin (özellikle Çin'in) otomotiv üreticilerinin Avrupa pazarına girmesini bekliyor musunuz?

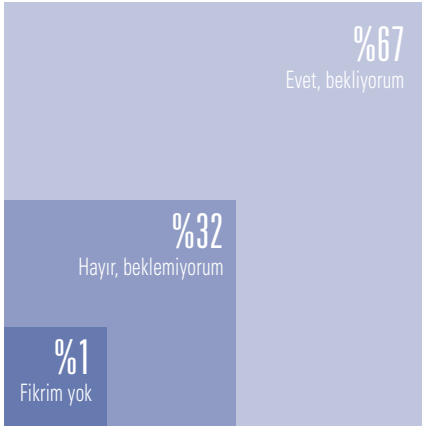
BRIC üreticilerinin Avrupa'ya yatırım yapmalarını bekleyenler %61 gibi yüksek bir orandan, daha da artarak %67'ye çıktı.

Türkiye'de yıllardır, Çin'den yatırımların geleceği konuşulup bunun gerçekleşmemesine rağmen bu beklentilerin artması ilgi çekici bir nokta. Üstelik bu yatırımların ağırlıklı olarak 4 yıl gibi kısa bir süre içinde beklenmesi özellikle Çin'in potansiyelinin altını çiziyor.

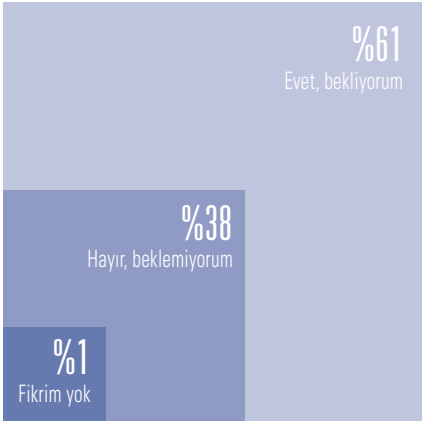
Katılımcıların %67'si BRIC otomotiv üreticilerinin Avrupa pazarına girmesini, bunların %50'den fazlası ise bu yatırımların 4 yıl içinde yapılmasını bekliyor.

BRIC ülkelerinin otomotiv üreticilerinin Avrupa pazarına girme beklentisi

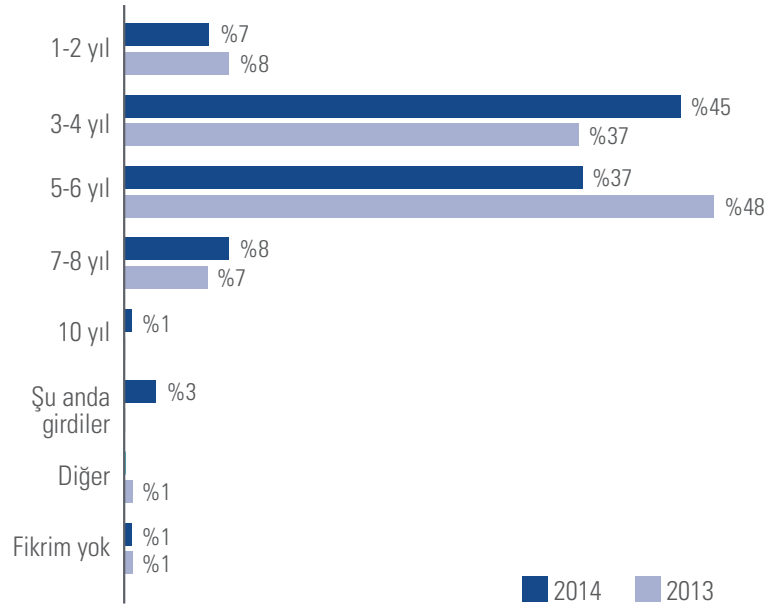
2014



2013



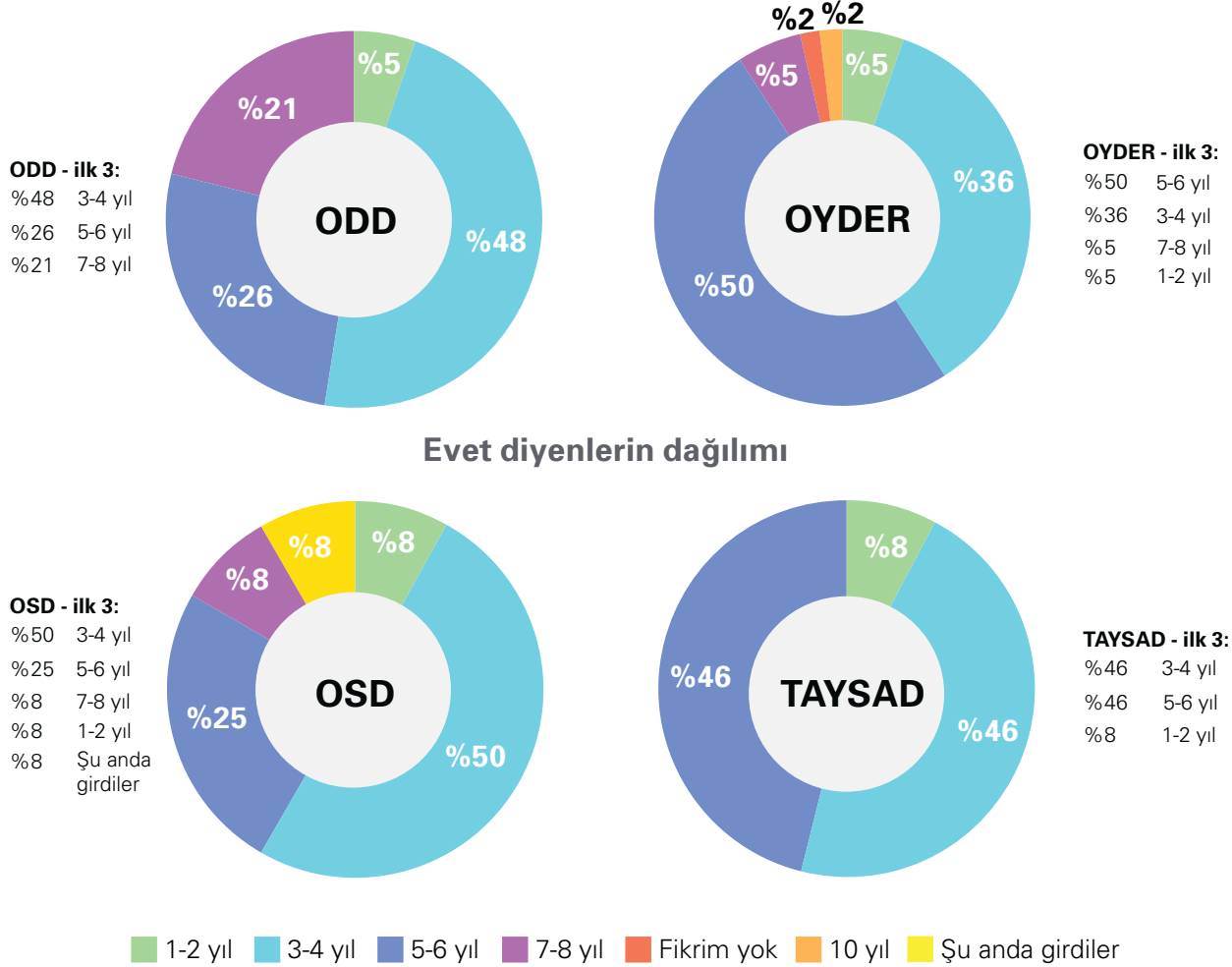
BRIC ülkelerinin (özellikle Çin'in) otomotiv üreticilerinin Avrupa pazarına kaç yıl içinde girmesini bekliyorsunuz ?



■ 2014 ■ 2013

Dernek üyelerine göre dağılım

Sonuçlara baktığımızda dernek üyeleri arasında genel olarak BRIC ülkelerinin Avrupa pazarına girmesini bekleyenlerin oranının geçen yıla göre arttığını görüyoruz. Pazar tarafında ODD %48 oranında "3-4 yıl" içinde girmelerini beklerken, OYDER bu süreyi %50 oranında "5-6 yıl" olarak belirtiyor. Sanayi tarafında OSD de %50 oranında "3-4 yıl" cevabını verirken, TAYSAD üyeleri arasında %46'lık oranlarda "3-4 yıl" ve "5-6 yıl" cevaplarının eşit olduğu görülüyor.



Görüş

Türkiye'nin yüksek vergilerle sınırlı iç pazarı yeni kapasite yatırımları için çekici bulunmamaktadır. Aşırı kapasite sorunu olan küresel sanayinin yatırımları daha çok talep potansiyeli yüksek olan BRIC ülkelerine yönelmiş durumdadır. Bu durumda yatırımlarda Devlet Yardımları Mevzuatı'nın otomotiv sanayimizi teşvik eden hükümleri ile birlikte iç pazarda talebi genişletecek dengeli bir vergi sistemi stratejik önem taşımaktadır.

Sanayimizin gelişmesi, daha fazla katma değer yaratması ve rekabet gücünün artması, üretimde ara malı olarak tanınan aksam ve parçaların yerli olarak tedarikine bağlıdır. Ülkemizde önemli yatırımlarla gelişen güçlü ve rekabetçi bir tedarik sanayisi bulunmaktadır. Motorlu taşıt aracı üreten şirketlerimiz maliyet, kalite ve sevk güvenilirliği ile bütünleşen koşulların uygun olması

halinde doğal olarak yerli kaynaklardan tedariki öngörmektedir.

Yeni yatırım teşvik sistemi de halen yerli tedariki sınırlı bulunan motor ve aktarma organları ile elektrik-elektronik sistem yatırımlarını özel hükümlerle teşvik etmektedir. Öte yandan OSD; TAYSAD ve Ekonomi Bakanlığı ile birlikte Girdi Tedarik Stratejisi (GİTES) projesinde ortak çalışmada yer almaktadır.

Ar-Ge altyapı çalışmalarının kısa süre içinde tamamlanmasını takiben yurt dışında yapılan test ve Ar-Ge çalışmalarının yurt içinde yapılmasıyla, kaynak ve zaman tasarrufu sağlanması hedeflenmektedir. Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi'nde ilk hedef olarak yer alan "Ar-Ge Altyapısının İyileştirilmesi Hedefi"nde Ar-Ge altyapısı kapsamındaki test pistinin kurulması

ile ilgili çalışmalarının hızlandırılması ve en kısa zamanda sonuçlandırılması sanayimiz için büyük önem taşımaktadır.

Yeni düzenlenen teşvik sistemi ile sanayimizde 2013 yılında kurulu tesislerimizde yeni model ve teknoloji yenileme ile birlikte ek kapasite yaratacak önemli yeni yatırım projeleri başlatılmıştır. Bu çalışmaların 2014 yılında devam edeceği bilinmektedir. Bu yatırımlar sanayimizin rekabet gücünün artarak devamına önemli katkı yapacak ve özellikle ihracat pazarlarında önemli gelişmeler sağlayacaktır.

Küresel koşulların olumsuzluğu ve özellikle AB ülkelerinde yaşanan düşük kapasite sorunları nedeni ile yeni bir markanın yatırımı sınırlı bulunmaktadır. Ancak mevcut kuruluşlarımızda yatırım faaliyetleri devam edecektir.



Kudret Önen
OSD Yönetim Kurulu Başkanı

Genel

BRIC Ülkelerinin Avrupa Pazarına Girerken Tercih Edeceği Ülkeler

BRIC ülkelerinin (özellikle Çin'in) otomotiv üreticilerinin küresel pazara girmesi durumunda (Avrupa pazarına yönelik üretim üssü olarak) öncelikle hangi ülkeleri tercih edeceklerini düşünüyorsunuz?

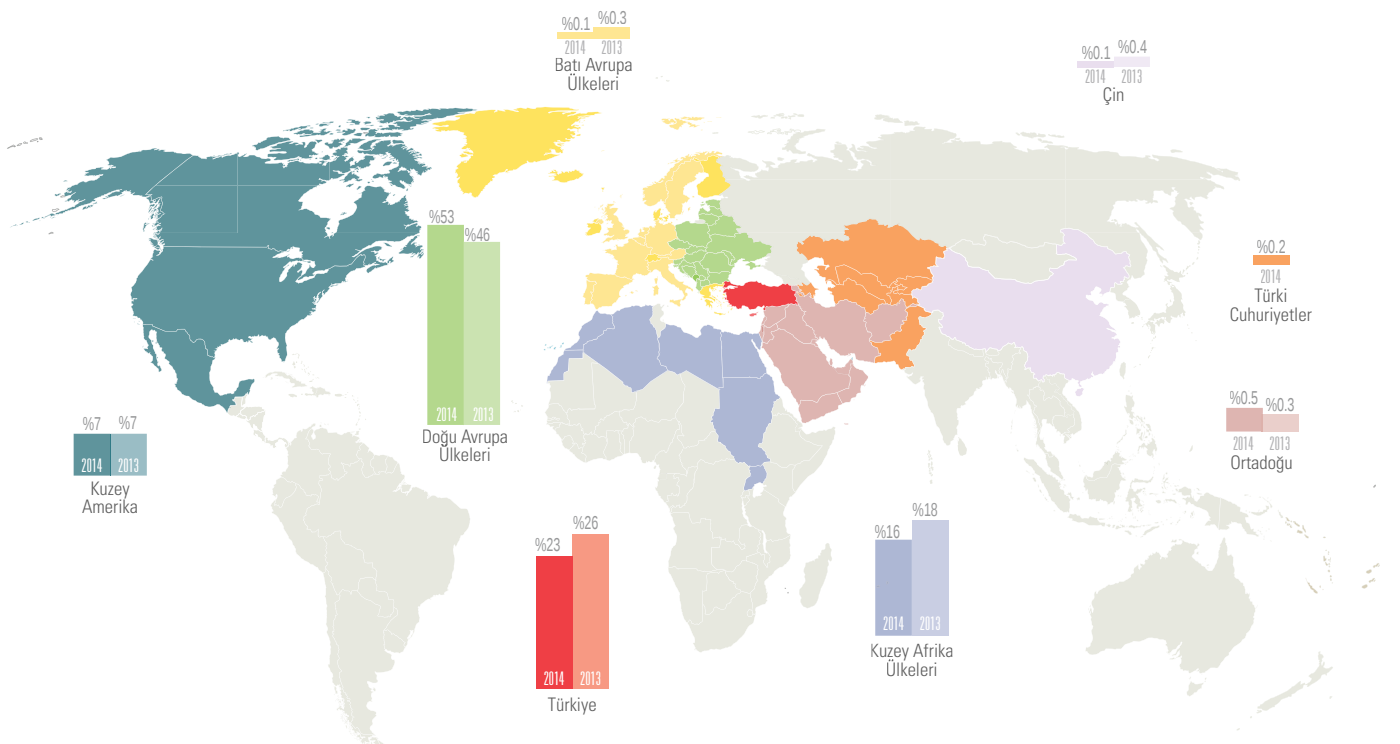
Türkiye'de üretilen araçların %60 ile %80 arasının her yıl ihraç edildiğini dikkate alırsak Türkiye'nin bir üretim üssü olduğunu net olarak görebiliyoruz. Bu ihracatın %80 civarı Avrupa'ya gidiyor. Bu da Türkiye'nin, Avrupa için bir otomotiv üretim üssü haline geldiğini gösteriyor.

Türkiye'nin daha önemli bir üretim üssü haline gelebileceği uzun bir süredir gündem konusu ve Türkiye'nin stratejik hedefleri arasında yer alıyor. KPMG'nin 2012 Küresel Otomotiv Yönetici Araştırması'nda da Türkiye'nin BRIC ülkelerine giriş kapısı olabileceği beklentisi ortaya çıkmıştı.

Yatırımların Avrupa'dan Türkiye'ye kaydırılması çok beklenmemeli. Ancak Uzakdoğu'dan Avrupa pazarına girmeyi düşünenler için Türkiye; profesyonel, tecrübeli ve güçlü otomotiv altyapısının yanı sıra Avrupa Birliği ile arasında mevcut olan gümrük birliği, nakliye açısından Orta Avrupa'ya bağlı olması ve yeni teşvik programının sağladığı gümrük avantajları gibi özellikleriyle bir seçenek.

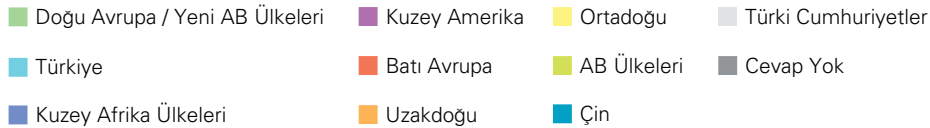
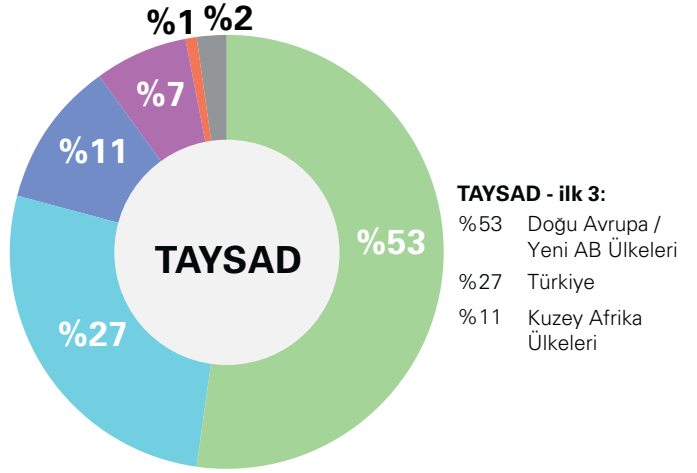
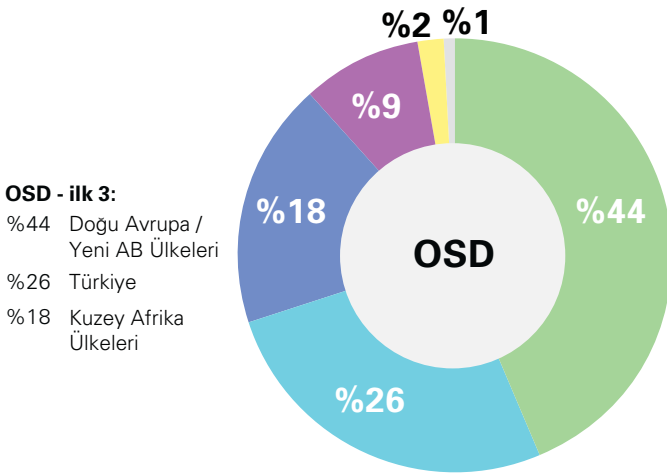
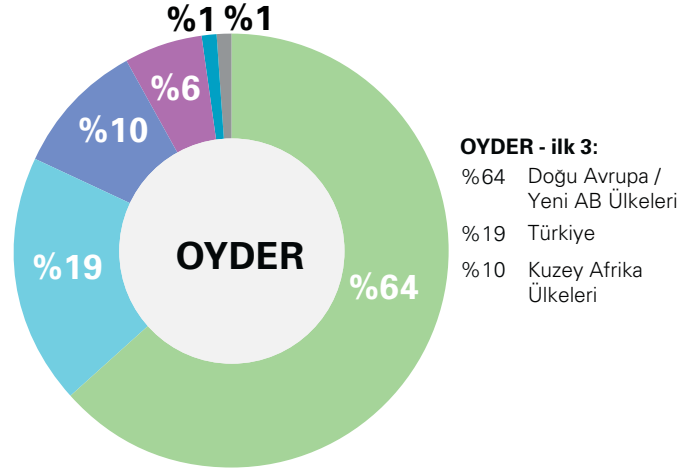
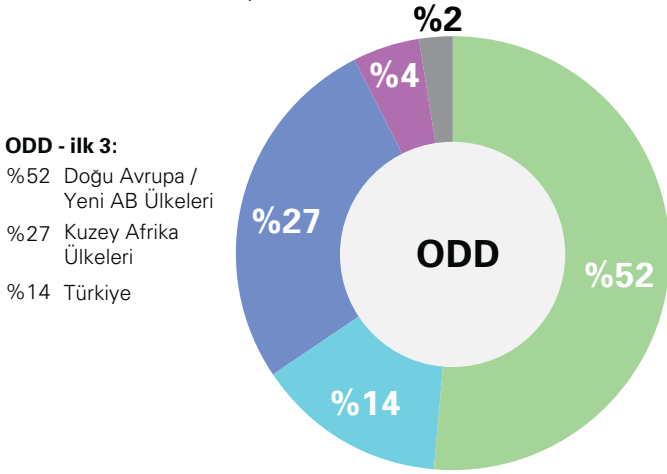
Doğu Avrupa ülkeleri geçen yıl içinde rekabet gücünü artırdı. Buna karşın Türkiye ve Kuzey Afrika'nın da yatırım çekeceği beklentisi sürüyor.

BRIC ülkelerinin Avrupa pazarına girerken üretim üssü olarak tercih edeceği ülkeler



Dernek üyelerine göre dağılım

Bu sorunun cevaplarına bakıldığında geçen seneki cevaplarla uyumlu şekilde yine BRIC üreticilerinin küresel pazara girmesi durumunda Avrupa pazarına yönelik üretim üssü olarak "Doğu Avrupa/Yeni AB ülkeleri" nin tercih edileceği görüşünün hakim olduğunu görüyoruz. Pazar tarafında ODD %52, OYDER %64; Sanayi tarafında TAYSAD %53 oranında bu görüşünü yinelerken geçen yıl Kuzey Afrika ülkelerine de eşit şans tanıyan OSD üyeleri bu yıl %44 oranında "Doğu Avrupa/Yeni AB ülkeleri" cevabını veriyor.



Görüş

Türkiye'nin otomotiv sektörü yeni yatırımcı çekmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için kritik bir dönemden geçiyor.

Araştırmamızın sonuçlarına göre BRIC otomobil üreticilerinin Avrupa pazarına girmelerine kesin gözle bakılıyor ve bunun kısa süre içinde gerçekleşmesi bekleniyor. Son gelişmelere baktığımızda bu sürecin başlamış olabileceğini söylemek mümkün. Çinli otomobil üreticileri iki farklı yöntemle Avrupa pazarına girmeye çalışıyorlar: ortaklıklar ya da doğrudan kendi markaları ile.

Son gelişme olarak 2014 yılının başında Çinli Dongfeng Motor Co.'nun PSA Peugeot Citroen'e ortak olması önemli bir gösterge. Ayrıca Volvo da 2010 yılında Çinli Geely tarafından satın alınmıştı.

Diğer yandan Qoros Avrupa'da üretime başladı ve Slovakya'da ilk araçlarını üretti. Alman yöneticiler tarafından idare edilen markanın 2015 yılında Almanya pazarına girmesi hedefleniyor. Bu arada önemli bir sınır da aşıldı: Qoros 3 modeli ile ilk defa bir Çinli üreticinin otomobili EuroNCAP

Crashtest'inde beş yıldız olarak en üst seviyeye ulaştı.

Türkiye otomotiv sektörünün tüm artlarına rağmen katılımcıların Doğu Avrupa'yı avantajlı görmeleri ve geçen sene ile karşılaştığımızda Türkiye'nin rakip ülkelere puan kaybetmesi, Türkiye otomotiv sektörü için bir uyarı olarak da algılanabilir. Bu sonuçların özellikle üç ihtiyaca işaret ettiğini düşünebiliriz: 1. Türkiye otomotiv pazarının daha cazip kılınması, 2. yatırım ortamının daha etkin hale getirilmesi, 3. yatırımcılar için öngörülebilirliğin artırılması.



Ergün Kış

KPMG Türkiye
Otomotiv Sektör Lideri
Şirket Ortağı, Denetim

Genel

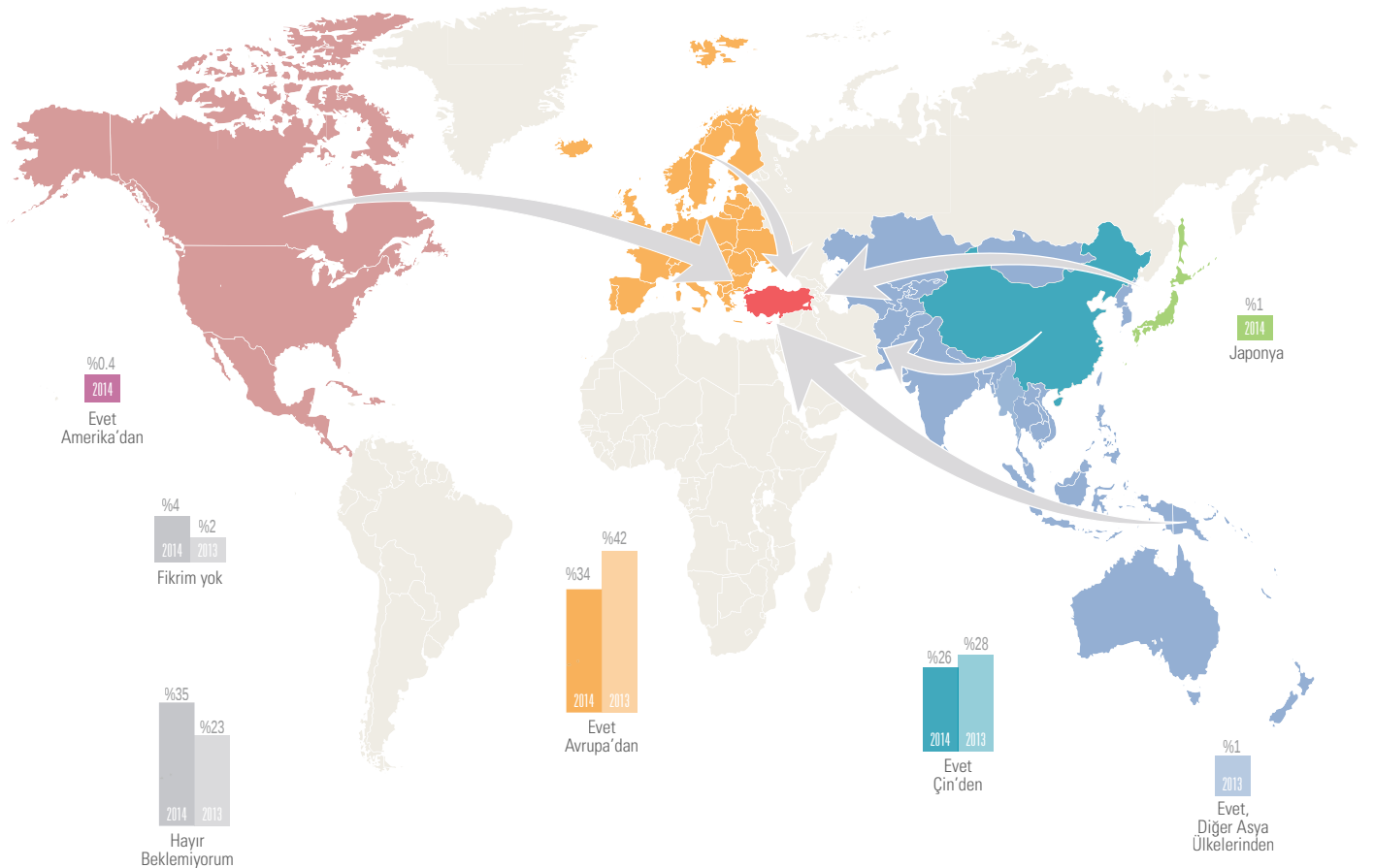
Türkiye'ye Yeni Yatırım Beklentisi

Türkiye'ye önümüzdeki 5 yıllık süre içinde yeni bir yatırım gelmesini (şu an Türkiye'de üretim yapmayan bir otomobil/hafif ticari araç üreticisinin gelmesini) bekliyor musunuz?

Konuya ilişkin beklentiği daha genel bir açıdan sunmak amacıyla Türkiye'ye, özellikle otomotiv üretimi açısından BRIC ülkelerinden ve BRIC ülkeleri dışından da yatırımın beklenip beklenmediğini araştırdık. Son zamanlarda gündemde olan, Avrupa ülkelerindeki üreticilerin Türkiye'ye yatırım konusundaki düşünceleri ilgi çekiyor. Türkiye'deki 4 yöneticiden 3'ü Asya ve Avrupa'dan yatırım bekliyor. Bulgulara göre Avrupalı üreticilerin Türkiye'ye yatırım yapacağını düşünülmesi ilgi çekici bir nokta olarak ortaya çıkıyor.

Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin %61'i Türkiye'ye önümüzdeki beş yıl içinde yeni bir yatırım gelmesini bekliyor. Çoğunluk (%34) bu yatırımın Avrupa'dan geleceğine inanıyor. Bu yatırımın Asya'dan geleceğini belirtenlerin çoğunluğu ise bunun Çin'den gelmesini bekliyor.

Türkiye otomotiv sektörü önümüzdeki 5 yıllık süre içinde yeni bir üreticinin yatırım yapmasını bekliyor.

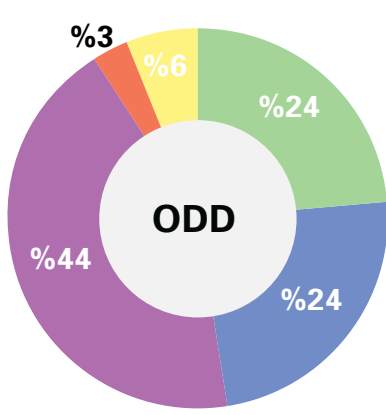
Beş yıllık dönemde Türkiye'ye yapılacak yeni yatırım beklentisi

Dernek üyelerine göre dağılım

Bu sorunun sonuçları geçen yıl ağırlıklı olarak Türkiye'ye yeni yatırımın geleceği beklentisini gösterirken bu yıl pazar tarafında yatırım beklemeyenlerin oranının büyük ölçüde arttığını görüyoruz. ODD %44 ve OYDER %54 oranında "Hayır, beklemiyorum" cevabını verirken, Sanayi tarafında OSD %40'lık eşit oranlarda Avrupa ve Çin'den yatırım bekliyor, TAYSAD üyeleri ise %45 oranında Avrupa'dan yatırım geleceğini düşünüyor.

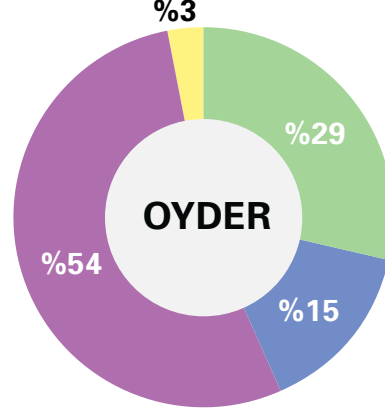
ODD - ilk 3:

- %44 Hayır, beklemiyorum
- %24 Evet, Avrupa'dan
- %24 Evet, Çin'den



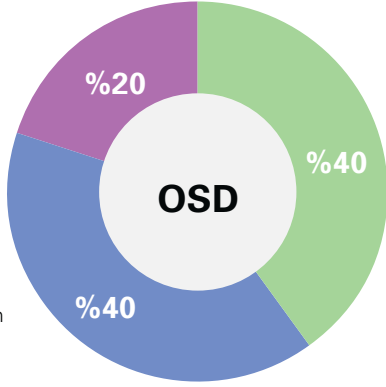
OYDER - ilk 3:

- %54 Hayır, beklemiyorum
- %29 Evet, Avrupa'dan
- %15 Evet, Çin'den



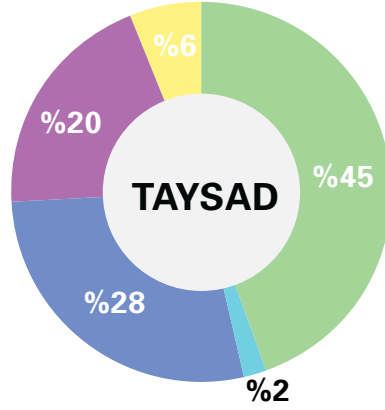
OSD - ilk 3:

- %40 Evet, Avrupa'dan
- %40 Evet, Çin'den
- %20 Hayır, beklemiyorum



TAYSAD - ilk 3:

- %45 Evet, Avrupa'dan
- %28 Evet, Çin'den
- %20 Hayır, beklemiyorum



■ Evet, Avrupa'dan ■ Evet, Amerika'dan ■ Evet, Çin'den ■ Hayır, beklemiyorum ■ Japonya ■ Fikrim yok

Görüş

Otomotiv sektörü yöneticilerinin 5 yıl sonrasına yönelik öngörülerini belirlemek amacıyla yürüttüğümüz araştırma, bu yıl "Sürdürülebilir Büyüme" teması ile gerçekleştirildi. TAYSAD ile birlikte OSD, OYDER ve ODD gibi sektörün, sanayi ve pazarı temsil eden derneklerinin verdiği destek, çalışmanın saygınlığını da teyit eder niteliktedir. Yarattığı katma değer ile ülkemizin lokomotif gücü olan otomotiv sektörünün, son 8 yıldır ihracatta yakaladığı başarının devam etmesi sektördeki sürdürülebilir

büyümeye bağlıdır. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre sektör temsilcileri, uygulanmakta olan vergilerin yeniden düzenlenmesini, sürdürülebilir büyümede bir etken olarak görüyor. Pazarın talep yapısını olumsuz yönde etkileyen istikrarsız vergi değişiklikleri sektör için talebi daraltan olumsuz bir gelişmedir. İç pazardaki büyümeden ithalat yerine yerli üretimin faydalanabilmesini sağlamak için yerli araç kullanımının desteklendiği bir hükümet ve yerel yönetim politikasının uygulanması

gerekmektedir. İç pazarda güçlü olmayan ve iç pazarındaki potansiyelini yerli üretimin lehine kullanamayan politikalarla, otomotiv sektöründe radikal büyüme senaryoları üretmek ve küresel bir oyuncu olmayı hedeflemek mümkün olamayacaktır. 2023 Vizyonu kapsamındaki üretim ve ihracat adetlerini, dolayısıyla 75 milyar ABD doları olan ihracat tutarını yakalayabilmemiz, istikrarlı bir iç pazar dinamiğinin oluşmasına bağlıdır.



Dr. Mehmet Dudaroğlu
TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı

KPMG Görüşü

Otomotiv Sektöründe Küresel Trendler ve Türkiye için Fırsatlar

Otomotiv endüstrisi her ne kadar benzeri görülmemiş bir değişimden geçiyor olsa da, görece uzun gelişim döngüleri, bu yeni ilerlemelerin bir kısmının evrimini tamamlamak için 5-10 yıla ihtiyaç duyabildiği anlamına geliyor.

Üstelik çeşitli değişimler sırasıyla da gerçekleşmiyor; e-mobilite yönündeki trendin uzun süredir devam eden içten yanmalı motorun verimliliğini artırma çabalarıyla paralel olarak gerçekleşmesinin nedeni de budur.

“Plug-in” [prize takılan] araçlar baskın e-teknoloji haline geliyor ve gelecekte pazar paylarını önemli oranda artırmaları bekleniyor. Alternatif güç aktarım teknolojilerinin yükselişi küresel otomotiv sektörüne şekil veren çok sayıda önemli etkiden yalnızca bir tanesi.

Otomotiv üreticileri diğer birçok cephede de değişimlerden geçiyor: ortaklık ve işbirliklerinden organik büyüme stratejilerine geçiş; mobilite çözümleri ve teknolojinin, Orijinal Ekipman Üreticilerinin otomotiv değer zincirinde varlığını sürdürmesindeki kritik önemine sürekli yapılan vurgu. Teknolojik liderlik ve bağımsız kalabilme becerisi arasında güçlü bir ilişki var.

KPMG’nin 2014 Küresel Otomotiv Yöneticileri Araştırması’na yanıt verenlerin önemli bir çoğunluğu, gelişmekte olan pazarları otomotiv endüstrisi için başlıca büyüme motorlarından biri olarak görüyor. Yanıt verenler özellikle BRIC üreticilerinin oldukça iyi ihracat ve büyüme fırsatlarına sahip olduklarını düşünüyor.

BRIC ülkelerinin Orijinal Ekipman Üreticileri yerleşik pazarlara girmeye başlayacak olursa, otomotiv yöneticilerine göre bunu üretim üsleri üzerinden yapmaya devam edecekler. Türkiye Batı Avrupa’ya ihracat için en önemli potansiyel sıçrama noktası olarak görev yapmaya devam ediyor.



Mathieu Meyer

KPMG Küresel Otomotiv Sektör Başkanı



Pazar

Pazar: ODD

Otomotiv Pazarının Büyümesinde Etkili Faktörler

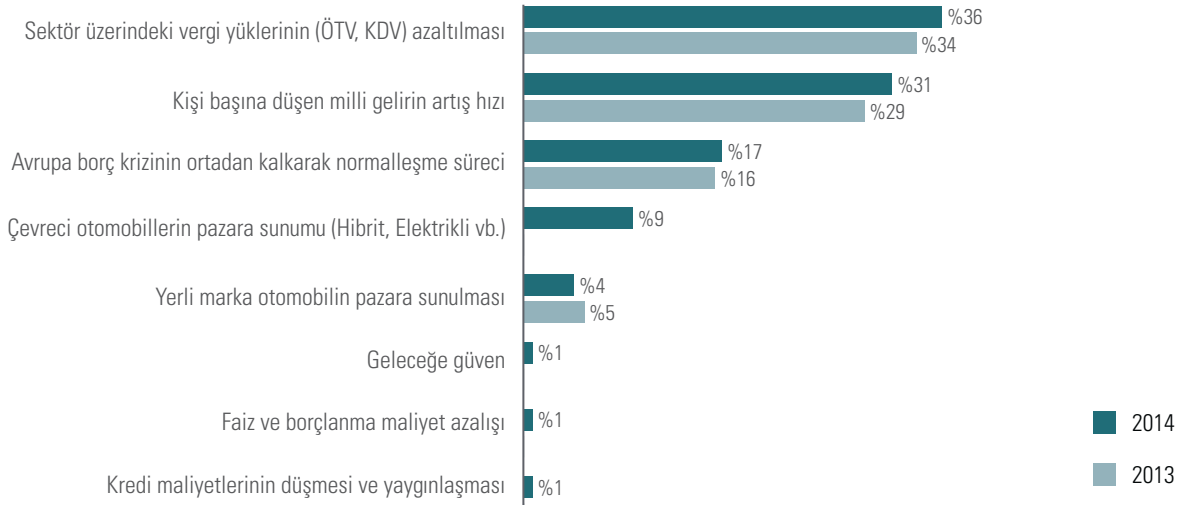
Türkiye otomotiv pazarının önümüzdeki beş yıllık dönemde büyümesine katkıda bulunması açısından aşağıdaki faktörleri önem düzeyine göre sıralar mısınız?

Türkiye'deki otomotiv satışları 2012 yılında 817.620 adet olarak gerçekleşirken 2013 yılında 893 bin adet ile son 10 yılın ikinci yüksek satış rakamlarına ulaştı. Bunun içindeki otomobil satışları da 665 bin ile rekor kırdı.

Satışların sürdürülebilir bir şekilde devam edebilmesi için satışların üzerindeki en önemli etkenleri araştırmak gerekiyor. Bu sorumuzun cevapları içinde en önemli konu olarak vergi yükleri belirtiliyor. Sektör yıllardır yüksek vergilerle yaşıyor. Ancak vergilerin sürekli artması sektörü gittikçe zorluyor. Son ÖTV artışı bu araştırma sorularının katılımcılara kapatılmasından kısa bir süre sonra yapıldığı için sonuçlara yansımada. Ancak bu gelişmenin sonuçlara muhtemel etkisini tahmin etmek çok zor olmamalı. Bu önemli konuya biraz daha yer ayırıp bu bölümün sonuna özel bir KPMG görüşü ekledik.

Vergi yükleri bu sene de sektör üzerinde etki yaratan en önemli faktör olarak değerlendiriliyor.

5 yıllık dönemde pazarın büyümesine etki edecek faktörler



Görüş

Türkiye otomotiv pazarı, ülkemizin özellikle son 10 yılda yakaladığı olumlu büyüme rakamları ve ekonomik istikrarın da büyük katkılarıyla, her yıl artış gösteren bir pazar oldu. Tüm bu olumlu gelişmelerin de yardımıyla, 2013 yılında, binek otomobil satışları, 664.655'i bularak, tüm zamanların rekor seviyesine ulaştı.

2013 yılının son aylarında, gelecek yıl için yaptığımız planlarda bu sürecin devam edeceği ve pazarın 2014

yılında da, bir önceki yıla paralel seyredeceği öngörülerinde bulunmuştuk. Ancak Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun şu an taslak niteliğindeki kredi düzenlemeleri ve Ocak ayında otomotiv sektörü üzerindeki Özel Tüketim Vergisi oranlarının artırılmasının, otomotiv pazarına daraltıcı bir etkisi olacağını öngörmekteyiz.

Tüm bunların yanında, ülkemizde halihazırda yaşanan ekonomik ve siyasi

durumun, başta avro kuru olmak üzere birçok finansal araca etkisinin, tüketici davranışlarında değişikliğe neden olabileceğini düşünüyoruz.

2014 otomotiv pazarı için bugünden bir öngöründe bulunmak, tüm bu etkenler nedeniyle çok doğru olmayacaktır. Biz de 2014 hedeflerini gerekli gördüğümüz durumlarda değiştirebileceğimizi ve sağlıklı bir yorum yapmak için en azından ilk üç ayı beklememiz gerektiğini düşünüyoruz.



Ali Bilaloğlu
ODD Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı

Pazar: ODD

Otomotiv Pazarında Başarı

Önümüzdeki beş yıllık süreçte, Türkiye otomotiv pazarında başarılı olmak için hangi konular önem kazanacaktır?

Otomotiv pazarı vergi yüklerinin yanı sıra döviz kurlarının artışı ve kredi sınırlamaları ile de zorlanıyor. 2014 yılının başında gerçekleştirilen ÖTV artışı ile birlikte pazar koşulları iyice zorlaştı. Son gelişmelerden sonra 2014 yılında pazarın küçülmesi de olası görünüyor. Bu zor şartlar tüm oyuncular için geçerli. Ancak zorluklar rekabet ortamında her zaman fırsatları da içerir, bu nedenle başarılı olabilmenin yollarını araştırdık.

Geçen sene ile uyumlu olarak bu sene de fiyatlandırma ve satış teşvikleri ilk sırada yer alıyor. Finansal hizmetler %19 ile üçüncü sırada. Ancak bu iki konu birlikte değerlendirilebilir. Finansal hizmetleri de dikkate aldığımızda bu oran %47'ye çıkıyor.

Fiyat ve satış teşvikinin dışına çıkabilmek için yeni ürün geliştirmek önemli bir araç. Bunun da önemi geçen seneye göre %12'den %20'ye çıktı. Bu artışın nereden sağlandığına baktığımızda özellikle bayi ağının genişliği/kalitesi ve ürün kalitesinin iyileştirilmesinin değer kaybederek bu yönde bir kayma yarattığını söyleyebiliriz. Bu durumu, bu iki konunun halihazırda yüksek seviyelerde olması nedeniyle rakiplere göre bir farklılık yaratabilmek için daha fazla etkili olmayacağı şeklinde yorumlayabiliriz.

Katılımcıların %28'i pazardaki başarısının fiyat ve satış teşviklerine bağlı olduğuna inanıyor. Finansal hizmetler de dikkate alındığında toplam oran %47'ye çıkıyor.

Rekabette başarı etkenleri



Görüş

ODD ve TEPAV tarafından ulusal ve uluslararası kaynaklardan derlenerek hazırlanan ve otomotiv sektörünü çeşitli yönleriyle ele alan yeni bir çalışmayı daha tamamladık. "Dünya ve Türkiye Otomotiv Sektörü, 2013" raporuna göre ülkemizde otomobil sahipliği; dünya ortalamasının altında, ABD'nin altıda biri, Batı Avrupa'nın ise dörtte biri oranında. Bin kişiye düşen otomobil sayısı ABD'de 919, Doğu Avrupa ülkelerinde 326, Batı Avrupa ülkelerinde 611, Kore'de 356 iken Türkiye'de 164. Tüketicilerin gelir ve kredi imkânları arttıkça otomotiv ürünlerine olan talep yükselse de henüz yeterli seviyeye ulaşılabilmiş değil.

Türkiye'de araç parkı '90'lı yılların başında 1,5 milyon adet civarında iken 2012 sonu itibarıyla 13 milyon adedi geçmiş durumda. Toplam araç parkımızın neredeyse yarısı 12 ve üzeri yaştaki araçlardan oluşuyor. 16 ve üzeri yaş grubunu oluşturan araçların oranı yüzde 33, 20 yaş ve üzeri araçların oranı ise yüzde 22. Bu tablonun hem ekonomiye hem de çevreye ciddi zararları bulunuyor.

Sektör üzerindeki vergi yükü araç satışından bakımına kadar pek çok aşamada kendini gösteriyor. Otomobilin satışından ve kullanımından doğan vergilerin 5 yıl sonundaki toplamı yaklaşık olarak otomobilin vergiler dahil satış fiyatına

ulaşılıyor. Özellikle ÖTV oranları, talep artışını önemli ölçüde engelliyor.

Son dönemde gerek sektörümüze uygulanan vergi artışları gerek BDDK'nın kredilere getirdiği sınırlamalar, gerekse kurlarda yukarı yönlü hareketlenme önümüzdeki süreçte sektörümüzü olumsuz etkileyecek gelişmeler.

İki senedir yapılmakta olan ve sektörümüze önemli ışık tutan KPMG Türkiye'nin bu değerli çalışması da, raporumuza paralel sonuçları yansıtıyor. KPMG araştırması ve ODD-TEPAV işbirliği ile yapılan çalışma, sektörün dinamiklerini tespit eden ve geleceğe dair projeksiyonlara yön verecek önemli tespitler içeriyor.



Dr. Hayri Erce
ODD Genel Koordinatörü

Pazar: ODD

Otomotiv Sektörü Kâr Merkezleri

Önümüzdeki 5 yıl içinde otomotiv sektöründeki kâr merkezleri olan satışta, serviste, yedek parçada, satış ve satış sonrası iş geliştirme hizmetlerinde (kasko, sigorta, aksesuar, lastik) kârlılık trendleri ne yönde olacaktır?

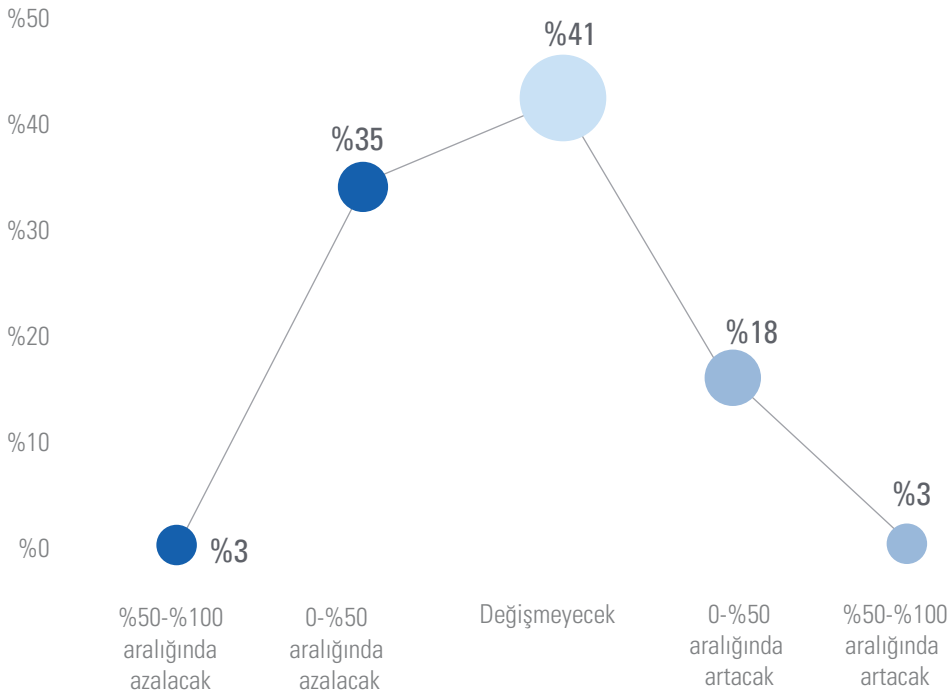
Son yıllarda kâr merkezleri satıştan satış sonrası hizmetlere doğru kaydı. Ancak bu bölümlerdeki kârlılıklar da azalıyor.

Bu trendlerle ilgili beklentilerin ne olduğu ilgi çeken bir nokta. Katılımcıların büyük bir kısmı (%41) kâr merkezlerindeki kârlılıklarda bir değişiklik beklemiyor. Büyük bir kısım da kârlılıklarda azalma bekliyor (%38).

Kârlılıkların olumlu yönde değişeceğini bekleyenler ise azınlıkta kalıyor.

Kâr merkezlerindeki trendlerin değişmeyeceği ya da kârlılıkların azalacağı bekleniyor.

Otomotiv sektöründe kârlılık trendleri



Pazar: ODD

Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyeti

Önümüzdeki beş yıl içinde otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik hangi uygulamalar öne çıkacaktır?

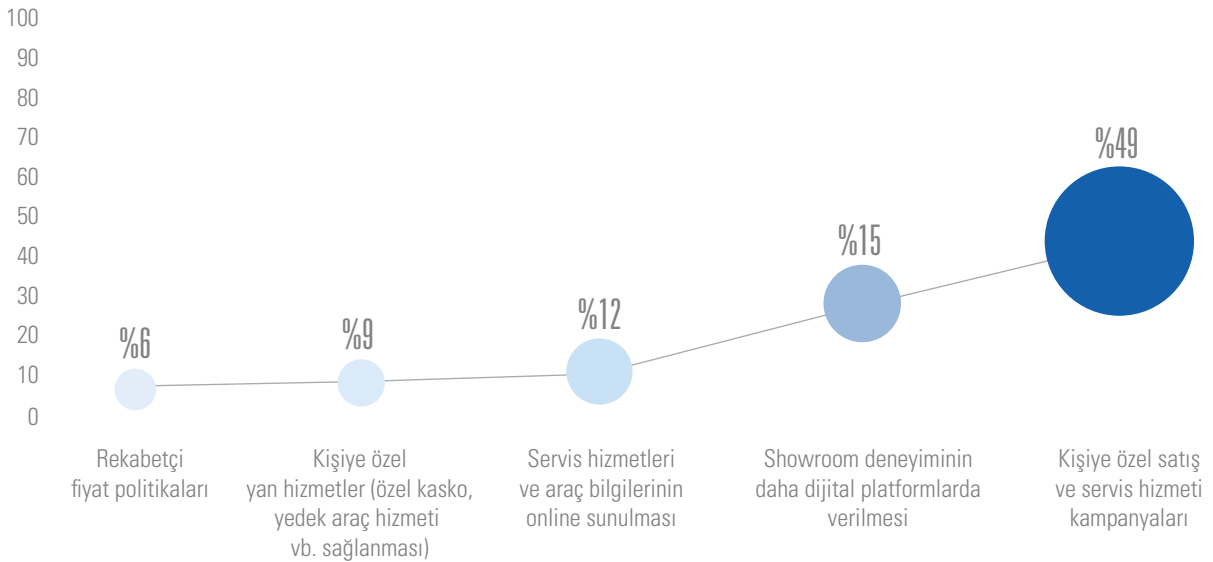
Satışta başarının en önemli konularının başında müşteri memnuniyeti geliyor.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için birçok uygulama mümkün. Bunların arasında katılımcıların ağırlık verdiği konuları öğrenmek istedik.

Sonuçlarda kişiye özel satış ve servis hizmetleri ön plana çıkıyor (%49). Diğer konular da ağırlıklı olarak kişiye özel hizmetin altını çiziyor. Buradaki sonuçları rekabetteki başarı kriterleri ile karşılaştırdığımızda ilginç bir sonuç ortaya çıkıyor: fiyat rekabette ne kadar önemli olsa da müşteriye memnun eden konular farklı.

Müşteri memnuniyetini artırmak için büyük farkla en önemli konu, kişiye özel satış ve servis hizmeti.

Öne çıkacak müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik uygulamalar



Pazar: ODD

Otomotiv Alım Kararlarında Önemli Ürün Özellikleri

Türkiye otomotiv pazarında önümüzdeki beş yıllık dönemde, tüketicilerin alım kararlarında aşağıdaki ürün özelliklerinin ne kadar önemli olacağını düşünüyorsunuz?

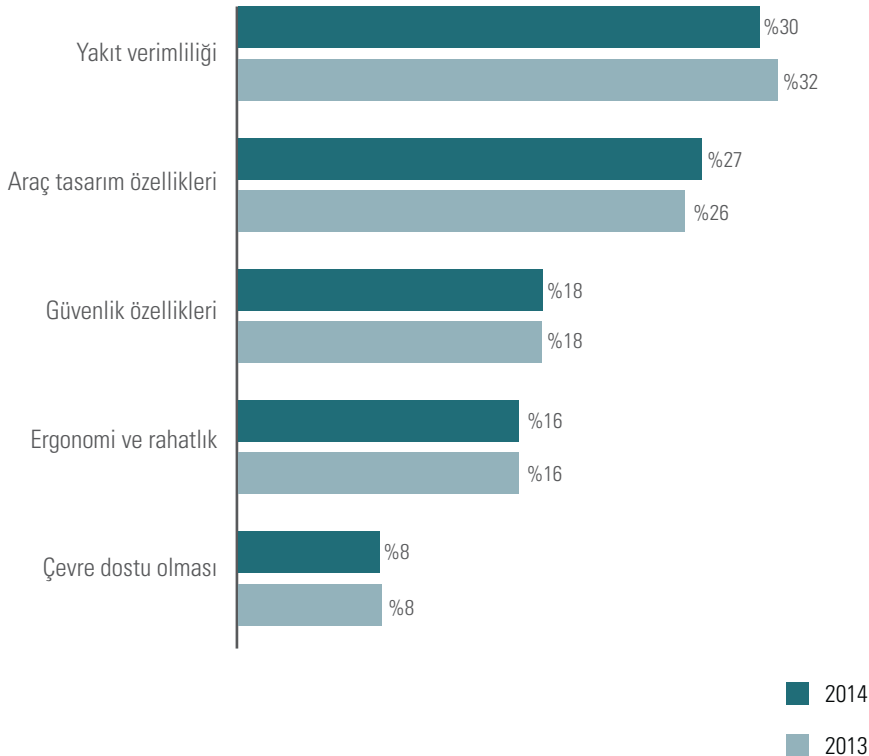
Ürün özelliklerinde önemli gelişmeler söz konusu. Özellikle araçların çevre dostu olması (karbondioksit salınımının düşürülmesi, elektrikli araç üretimi vb.) gündemde olan bir konu.

Sonuçlara baktığımızda ise gündemde olan çevre dostu araçların ve bunlarla birlikte geleceğin teknolojisinin (elektrikli araçlar vb.) alım kararlarında önemli olmadıklarını görüyoruz.

Belirtilen en önemli iki ürün özelliği klasik konular. Yakıt verimliliği geçen sene olduğu gibi bu sene de en önemli ürün özelliği olarak karşımıza çıkıyor. Türkiye’de gelir seviyesinin düşük olmasına rağmen yakıt fiyatlarının uzun süredir dünya sıralamasının üst seviyelerinde olduğunu ve döviz artışı ile birlikte daha da arttığını dikkate alırsak bu çok doğal bir sonuç. İkinci sırada araç tasarım özellikleri geliyor. Bu da ürünün en doğal özelliklerinden biri.

Yakıt verimliliği ve araç tasarımı bu sene de alım kararlarındaki en önemli ürün özellikleri.

Otomotiv alım kararlarında önemli ürün özellikleri



Pazar: ODD

Oto Kiralama Sektörüne Yönelik Değerlendirmeleri

Türkiye’de oto kiralama sektörü önümüzdeki 5 sene içinde nasıl bir değişim gösterecek?

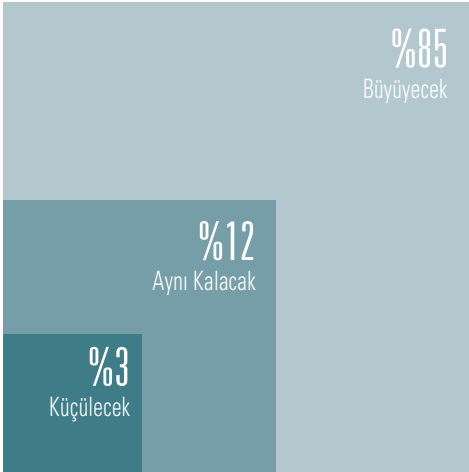
Oto kiralama sektörünün dünyadaki önemi tartışılmaz. Dünyadaki araç sahipliğinden kullanıcılığa doğru yükselen bir trend içinde Türkiye’deki beklentiler ilgi çekiyor.

Oto kiralama sektörünün ciddi oranlarda büyümesi bekleniyor. Ancak bu sene sektörün büyümesini bekleyenlerin oranı geçen seneye göre %9 kadar azalarak %85’e düştü. Buradaki farkı, aynı kalmasını bekleyenlerin artışı ve azalmasını bekleyenler oluşturuyor. Buradaki sonucu oto kiralama sektörüne özel olarak değil, daha çok bu kişilerin otomotiv sektörüne olan bakışları ile ilişkilendirdiklerinde çıkan bir sonuç olarak değerlendirmek gerekir. Çünkü otomotiv sektörünün zorluklarının büyük kısmı oto kiralama sektörü için de geçerli.

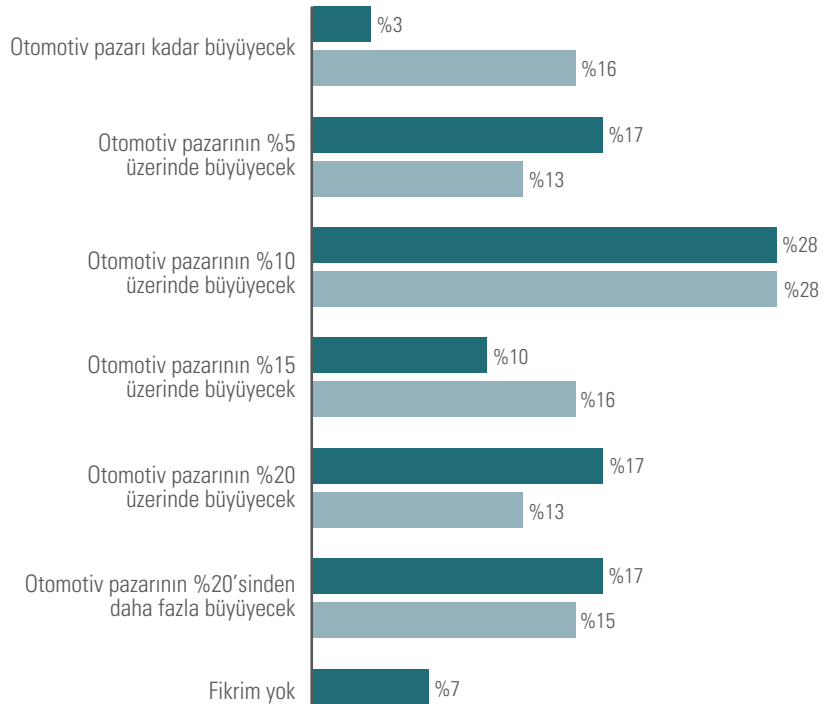
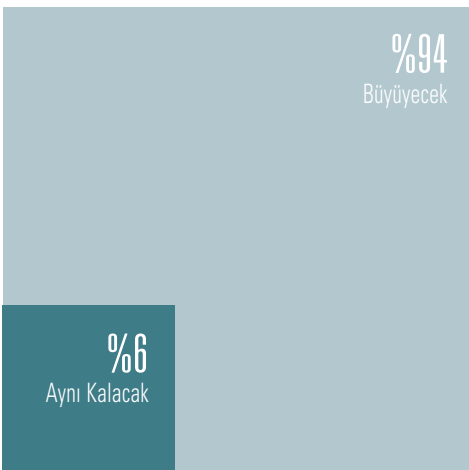
Oto kiralama sektörünün büyümesi bekleniyor. Katılımcıların %61’i bu büyümenin en azından %10 oranında otomotiv pazarının üzerinde gerçekleşeceğini düşünüyor.

Türkiye’de oto kiralama sektörünün önümüzdeki 5 sene içinde göstereceği değişim

2014



2013



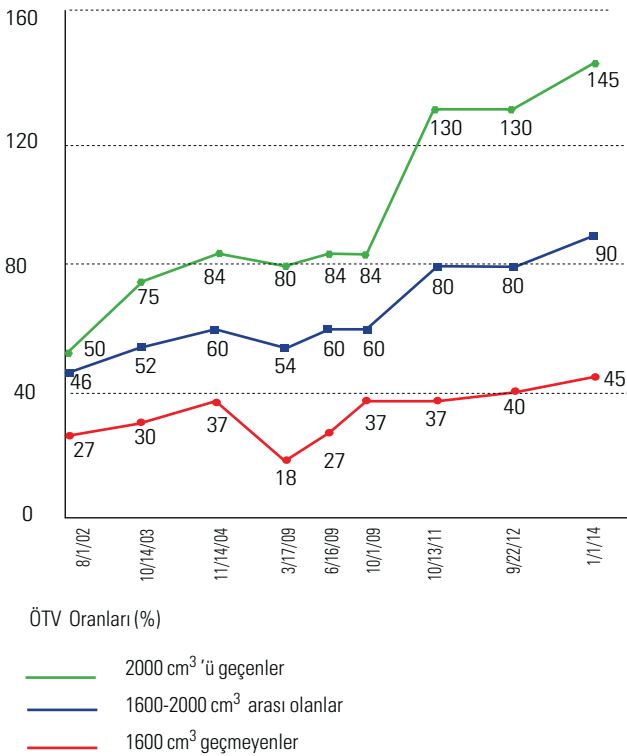
2014

2013

KPMG Görüşü

Otomotiv Sektörü ve Dolaylı Vergiler

Otomotiv sektöründe satışlar üzerinden alınan Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) ve Katma Değer Vergisi (KDV) gibi dolaylı vergilerin yüksekliği doğal olarak yıllardır sektör yöneticilerinin gündemindeki en önemli konuların başında yer alıyor. Nitekim OECD tarafından hazırlanan "Consumption Tax Trends 2012" raporu da Türkiye ile birlikte Norveç, Finlandiya ve Danimarka'nın oluşturduğu grubun, binek otomobillerinin satışı ve tescili üzerinden alınan vergilerde diğer ülkelere göre açık ara farkla yüksek olduklarını ve bu kapsamda ödenen vergilerin, söz konusu otomobillerin üretim fiyatlarından daha fazla olabildiğini ortaya koymuştu. Yeni yılla birlikte gelen ÖTV artışlarını da dikkate aldığımızda sektörün dolaylı vergiler sorununun giderek ağırlaştığı bir gerçek.



Hatırlanacağı üzere 2002 yılında ihdas edilen ÖTV Kanunu gerekçesinde, ÖTV kapsamına alınan mallar için yürürlükten kaldırılan vergi, harç, fon ve payların oluşturduğu yükün muhafazasının amaçlandığı, ilave bir vergi yükü doğurmayacak oranlar tespit edilmesine özen gösterildiği belirtilmişti. Oysa 2002 yılından günümüze gelindiğinde ÖTV oranlarında ciddi artışların olduğunu görüyoruz.

Söz konusu vergilerin artan fiyatlara bağlı olarak kendiliğinden zaten arttığı ve artan ÖTV'nin KDV artışını da gerektirdiği düşünüldüğünde, oranlardaki artışın ciddiyeti ve bu artışın sektöre olan olumsuz etkisi daha da artmaktadır.

Özel Tüketim Vergisi'nin sıklıkla artırılması, pazar ve satış tarafında yeni araçlara olan talebi daraltmakta, yerli ve yabancı otomotiv sektörü yatırımcılarının yatırım kararlarını olumsuz yönde etkilemekte, tüketici tercihlerini nispeten düşük ÖTV'li araçlara ve ikinci el araçlara yönlendirmekte ve sektörü geleceğe dair planlama yapamaz hale getirmektedir.



Fikret Çetinkaya
KPMG Türkiye
Vergi Bölümü, Şirket Ortağı

Pazar: OYDER

Hasar Atölyelerinde Beklenen Değişim

Satış sonrasında bayilerdeki hasar atölyelerinde gerçekleştirilen kaporta-boya işlemlerinin önümüzdeki beş yılda nasıl değişim göstereceğini düşünüyorsunuz?

Satış sonrasında bayilerdeki hasar atölyelerinde gerçekleştirilen kaporta-boya işlemleri önemli bir sorun haline geldi.

Yetkili Satıcılar büyük bir çoğunluğu distribütörlerin müşteri memnuniyeti için "Marka Kasko" uygulamasına geçmeleri gerekeceğini düşünüyor.

Yetkili Satıcıların %22'si hasar atölyelerindeki iş kapasitesinin sigorta şirketlerinin kontrolünde hareket edeceğini düşünüyor.

Yetkili Satıcılara göre Distribütörler "marka kasko" uygulamalarını yaygınlaştırmak durumunda kalacak.

Önümüzdeki beş yılda hasar atölyelerinde beklenen değişim

Distribütörler müşterilerini memnun etmek için konuya müdahil olarak "Marka Kasko" uygulamalarını yaygınlaştırmak durumunda kalacak

%60

Hasar atölyelerinde iş kapasitesi sigorta şirketlerinin kontrol edeceği şekilde hareket edecek

%22

Hasar atölyelerinde iş kapasitesi pazarın gelişimi ile doğru orantılı artacak

%13

%1

Yetkili Servisler bölgesel olarak hasar atölyelerini birleştirecek ve maliyet düşüşü ile rekabetçi hale gelecek

%4

Kârlılık düşüşü ile hasar atölyeleri küçülecek, mekanik atölyeler büyüyecek

Pazar: OYDER

Satılan Araç Türlerinde Otomobil Adetleri

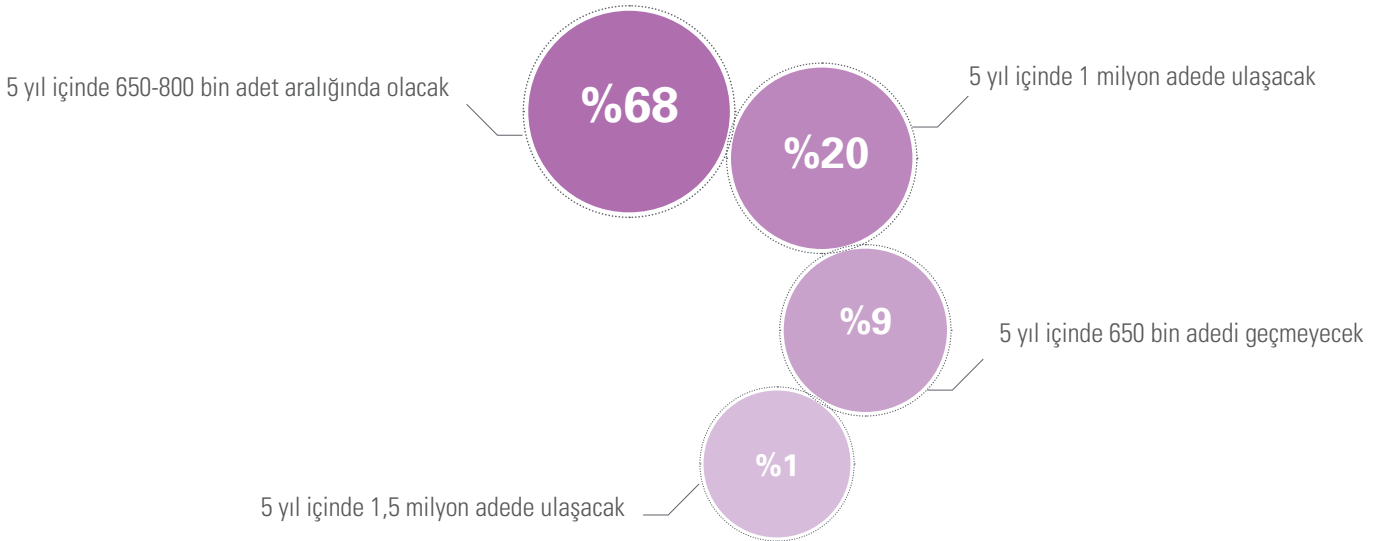
Türkiye’de satılan araç türlerinde otomobil adetlerinin 5 yıl içinde nereye kadar yükseleceğini düşünüyorsunuz?

Otomobil satışları Türkiye’de son dönemlerde ciddi engellerle karşı karşıya kaldı. Bir yandan döviz kurlarının artışı diğer yandan kredi sınırlamaları (ve en yakın zamanda, ancak araştırmanın kapatılmasından sonra gerçekleşen ÖTV oranlarının artışı). Bu engelleri dikkate alarak tüketicilere en yakın olan kişiler, yani Yetkili Satıcılar tarafından otomobil satışlarının nasıl öngörüldüğü önemli bir gösterge.

Sonuçlara baktığımızda olumlu bir tablo ile karşılaşıyoruz. Döviz ve kredi koşullarının satışları engellemesine rağmen satışların artması bekleniyor. Araştırmanın yapıldığı dönemde 2013 yılı otomobil satışlarının yaklaşık 650 bin civarında olacağını tahmin edildiğini göz önünde bulundurursak artış bekleyenlerin oranı %88 ediyor. Artışın daha yüksek olup 1 milyon adede ulaşabileceğini veya bu sınırı geçebileceğini (yani %50’nin üzerinde artış) bekleyenlerin oranı ise %20.

Yetkili satıcıların %88’i otomobil satışlarının artmaya devam edeceğini bekliyor. Artışın 5 yıl içinde %23’e kadar yükselebileceği bekleniyor.

Satılan araç türlerinde otomobil adetleri



Pazar: OYDER

Tüketici Davranışlarındaki Değişim

Genel trendler üzerinden tüketici davranışlarının nasıl değişeceğini düşünüyorsunuz?

Bir satıcı, tüketici davranışlarını ne kadar iyi öngörebilirse o kadar başarılı olacaktır. Otomobil tüketicilerinin, özellikle de genç neslin tüketim davranışlarında son yıllarda önemli değişiklikler gözlemleniyor.

Buradaki sonuçlar da küresel çapta, özellikle gelişmiş ülkelerde gördüğümüz gelişmelerin Türkiye pazarı için de geçerli olacağını gösterir nitelikte. Genç neslin, özellikle Y Kuşağı'nın otomobil satın almak yerine otomobili gerektiğinde kiralayacağı yönünde beklentiler var. Bu trendin Türkiye için de bekleniyor olması önemli bir sonuç. Tabii yetkili satıcıların buna nasıl cevap verecekleri önemli bir soru haline geliyor. Bu gelişmeyi bekleyenler geç kalmadan kendi iş planlarını gözden geçirmeli.

30 yaş altındakilerin araç satın alma iştahlarının kalmayacağı ve kiralamaya yönelecekleri bekleniyor.

Tüketici davranışlarındaki değişim

30 yaşa kadar olan genç alıcılar artık sahip olmayacak, dönemsel olarak kiralayacak

%33

Araç satın alacaklar ucuz finansman seçenekleri ve ücretsiz periyodik bakım seçeneklerine bakarak alım kararı verecekler

%30

Teknolojik olarak iletişim enstrümanlarının tümünün (connectivity) aracın içinde bulunmasını tercih edecek

%18

Egzos emisyon oranları düşük, çevreci özelliklere sahip araçlar tercih edilecek

%8

%11

Fiyatların düşmesi durumunda elektrikli veya hibrid araçların tercih edilme oranı yükselecek

Görüş

KPMG ile yaptığımız ikinci çalışmada, geçen yıl da sorulan önemli bir soru ülkemize otomotiv sektörüne yönelik yabancı yatırımcının gelip gelmeyeceği oldu. Katılımcıların ancak %15'i bu soruya evet derken %85 eğer yatırım olacaksa tercihin Türkiye olmayacağını belirtmiş. Bu durum ilgilileri tarafından dikkatle incelenmesi gereken bir noktayı işaret ediyor. Demek ki sadece teşvik açıklamakla yatırımcıyı ülkenize çekemiyorsunuz, bunun farklı dinamikleri olduğu ortada. Bunlardan bir tanesi ise iç pazarınızın kuvvetli olmasıdır ancak iç pazarın en etkin belirleyicisinin yani vergilerin belirsiz zamanlamalarda ve sürekli artış içinde olması yatırımcının istikrar maddesinin üzerine çizmesine yol açıyor. Bu sonuçlar elbette yerli yatırımcıları da etkiliyor, sadece sanayi bazzi değil işin hizmet boyutunda da yani perakende hizmetlere yatırım yapanlar boyutunda da önemli sorunları önümüze getirmekte.

Ben, satış sonrası hizmetler tarafında çıkan sonuçları da çok önemsiyorum çünkü otomotiv perakende yatırımcıları satışlarda yaşanan yoğun rekabet sebebi ile bu alandan kâr elde edememekteler. Satış sonrası hizmetler kapsamında araçların gerek bakım dönemlerinin uzaması gerekse sigorta şirketlerinin hasarlı araç onarımlarını yetkisiz tamirhanelerde yaptırma istekleri nedeniyle SSH kanadı da artık bir kâr merkezi olmaktan çıkma yolunda hızla ilerliyor. İşte bu nokta sağlayıcılar ve yetkili servisler arasında işbirliği yapılmasını zorunlu kılıyor. Zaten çıkan sonuçlarda da bunu tahlil edebiliyoruz, marka kasko uygulamalarının %60 ile öne çıkması sağlayıcıların yol haritasını da oluşturuyor aslında. Bu sonucu bir de eşdeğer yedek parça tedariki cevapları ile eşleştirirsek bilinç eksikliği ve fiyat farklılığı nedeniyle servislerimizden uzaklaşan tüketiciyi tekrar

servislerimize kazandırmak için neler yapılması gerektiğini görebiliriz.

Eşdeğer yedek parça konusu son derece önemli, özellikle sektör otoriteleri tarafından kabul görmüş uluslararası kurumlardan akredite olan bir üreticiye ait ürünlerin eşdeğer yedek parça olarak kabul görmesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun dışındaki ürünler sertifikalı dahi olsa eşdeğer statüsü kazanmamalıdır. Uygulama bu yönde yapılırsa kalitesi çok düşük parçalardan dolayı tüketici mağduriyetleri yaşanmayacaktır. Bunu markaları da rahat ettirecek bir uygulama olarak görüyorum.

2014 yılına kredilerin düzenlenmesi, vergi artışları gibi kötü haberlerle başlamamıza rağmen iyi bir yıl olmasını temenni ediyorum.



Özgür Tezer

OYDER Genel Sekreteri

Pazar: OYDER

Eşdeğer Yedek Parça Kullanımının Etkileri

Satış Sonrası Hizmetlerde, Yetkili Servislerde orijinalin yanında eşdeğer yedek parça kullanımının yaygınlaşması rekabetçiliğimize etki edebilir mi?

Kârlılığın sürekli düştüğü bir ortamda ve rekabetin bunu olumsuz etkilediği bir dönemde alternatifleri artırmak faydalı oluyor.

Satış sonrası hizmetler arasında yedek parça satışı önemli bir kâr merkezi. Buradaki kârların da baskı altında olduğunu dikkate alınca rekabeti artırmak Yetkili Satıcılara yeni fırsatlar tanıyacaktır. Eşdeğer parçaların kullanımı Yetkili Satıcılar için böyle bir fırsat olabilir. Yetkili Satıcıların %80'i uluslararası önemli akredite kuruluşların onayladığı veya Distribütör firmaların tescil ettiği eşdeğer parçaların satışını bekliyor.

Yetkili Satıcılar özellikle uluslararası kuruluşlar veya Distribütörler tarafından onaylanmış eşdeğer parçaların kullanılmasını bekliyor.

Eşdeğer yedek parça kullanımının etkileri

Uluslararası önemli akredite kuruluşların onayladığı eşdeğer parçalar yetkili servislerde kullanılabilir

%43

Distribütör firmalar aynı zamanda kalitesi tescilli eşdeğer yedek parça satışı yapmalıdır

%37

Orijinal yedek parça kullanımı güvenlik gereğidir, yetkili servisler sadece orijinal yedek parça kullanmalıdır

%11

%4

Ülkemizde eşdeğer yedek parça adı altında düşük kaliteli parçalar satılmakta, yetkili servisler bu parçaları kullanma riski alamazlar

%5

Yetkili servisler rekabetçi olabilmek için bağımsız servisler gibi her türlü yedek parçayı kullanmalıdır

Pazar: OYDER

Sigorta ve Otomotiv Şirketlerinin Tutumu

Sigorta şirketleri ile otomotiv şirketlerinin ortak bir noktada buluşabileceklerini düşünüyor musunuz?

Türkiye ortamında 70.000 kişiye doğrudan istihdam sağlayan Yetkili Satıcıların önümüzdeki yıllarda da başarılı olup büyümesini sağlayacak konuların neler olduğunu araştırdık.

Bulgulara göre, pazar artışını karşılayabilmek için özellikle sigorta şirketleri ile koordinasyonun artması gerektiği görülüyor.

Yetkili Satıcılar sigorta şirketleri ile koordinasyonun artacağını bekliyor.

Sigorta ve otomotiv şirketlerinin tutumu

Sistemin sağlıklı çalışabilmesi için her iki tarafın ortak hareket etmesi gerekecek

%34

%33

Araç sigortalarının en büyük acenteleri yetkili satıcılar, bu sebeple sigorta şirketleri ortak noktada buluşmak durumunda kalacaklar

%16

Hayır; sigorta şirketleri tek taraflı hareket etmeye devam edecek

%5

%12

Yetkili servisler onarım kalitesi olarak çok üst noktada, bu sebeple sigorta şirketleri yetkili servisler ile iş yapmak zorunda

Sigorta şirketleri yetkili servisler ile çalışmak için yeni stratejiler ve iş programları geliştirecek

Pazar: OYDER

Otomotiv Şirketlerindeki Yönetim Sorunları

Gelecek yıllarda otomotiv şirketlerinde yaşanacak en önemli yönetim sorunları olarak neyi görüyorsunuz?

Yetkili Satıcılar zor bir dönemden geçiyor. Güncel pazar şartlarını da göz önünde bulundurduğumuzda kısa vadede bir düzelme beklenmemeli, tam tersine 2014 yılı daha da zor geçebilir. Yetkili Satıcıların kendilerini geleceğe hazırlamaları gerekiyor.

Yetkili Satıcıların birçok dalda almaları gereken önemli kararlar var: insan kaynakları, maliyet, müşteri ilişkileri, finansal kaynaklar ve satış kanalları. Burada belirtilen tüm konular katılımcılar için önem arz ediyor. İnsan kaynakları konusu 4 kişiden biri tarafından belirtilmesi ile diğerlerinin biraz önüne çıksa da tüm konular %16 ile %25 arası oranlarla birbirlerine çok yakın görünüyor.

Yetkili Satıcıların birçok alanda karar alması gerekiyor: insan kaynakları, maliyet, müşteri ilişkileri, finansal kaynaklar ve satış kanalları.

Otomotiv şirketlerindeki yönetim sorunları

İnsan kaynakları konusundaki sıkıntılar artacak ve yetkin personel ile çalışmakta önemli derecede sorunlar yaşanacak

%25

Maliyet hesapları konusunda uzman personel istihdam etmeyen veya profesyonel destek almayan şirketlerin ticari zarara uğraması kaçınılmaz olacak

%20

Müşteri ilişkileri departmanlarına yatırım yapmayan şirketler kısa bir süre sonra ellerindeki portföyü kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaklar

%19

İnternet üzerinden yapılan satışlar (elektronik pazarlama) artacağından dolayı teknoloji yatırımı yapılması zaruri hale gelecek, şirket çalışanlarının buna göre oluşturulması gerekecek

%16

%19

Pazarın genişlemesi ile finans yönetimi önem kazanacak, finansal yüklerin artması şirketleri zorlayacak

KPMG Görüşü

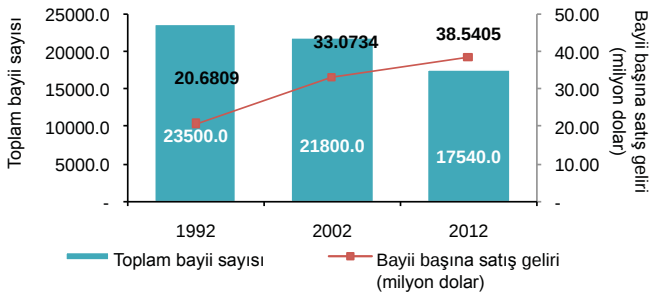
Büyük daha iyidir – Otomotiv bayiliğinde birleşme

Türkiye 2013 yılında birleşme ve satın alma işlemleri açısından 2012'ye kıyasla daha durgun bir yıl geçirdi. Toplam işlem sayısı yüzde 16 azalarak 217'ye (2012: 253 adet) ve toplam işlem hacmi ise 17.5 milyar dolara geriledi (2012: 22 milyar dolar). Otomotiv sektöründe 2013 yılında iki, 2012'de ise bir işlem gerçekleşti.

Geçmiş dönemlerde, Türkiye'deki düşük maliyet ve yüksek büyüme potansiyelinden dolayı otomotiv sektöründe ağırlıklı olarak yabancı üretim şirketleri ve özel sermaye fonu yönetim şirketlerinin yatırımları yer almaktaydı. Uzun dönemde ise, birleşme ve satın alma faaliyetlerinde otomotiv bayilerinin de yer almasını beklemekteyiz.

Türkiye'deki bölünmüş otomotiv bayiliği yapısı, Amerika ve Almanya gibi gelişmiş piyasalarda; hatta Çin gibi gelişmekte olan piyasalarda da yaygın olarak yer alan bir trend olan bayilerin birleşmesi ve çok markalı bayilik sistemine geçiş sürecine paralel olarak bir konsolidasyon fırsatı olarak görünebilir. Amerika ve Almanya'nın en büyük 20 bayiliği ülkelerindeki toplam otomotiv pazarının yüzde 10'una; Çin'in ilk 25 bayiliği ise kendi pazarının yüzde 14'üne sahiptir.

Amerika'da yıllara göre bayii sayısı ve bayii başına düşen satış geliri



Almanya'daki bağımsız bayilerin sayısı 2000 ile 2012 yılları arasında, yüzde 50 azalarak 18 bin'den 8 bin seviyelerine geriledi. Aynı dönemde, ikinci el ve yedek parça servis istasyonları da dâhil ülkedeki bayilerin toplam sayısı yüzde 20 düştü. Sadece bir markaya ait yetkili satıcı ve servis bayii sayısının toplam otomotiv bayileri sayısına oranı yüzde 4 azalarak yüzde 46'ya geriledi. 2012 yılında Almanya otomotiv pazarındaki ilk 10 bayide en az beş farklı markanın satışına yer verilirken, bu sayı birinci ve ikinci sıradaki bayiler için sırasıyla 18 ve 13 marka idi. Amerika'da ise, aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere, 1992 – 2000 yılları arasında otomotiv bayilerinin sayısı yüzde 25 düştü ve aynı zamanda bayii başına düşen ortalama satışlar yüzde 86 arttı. Benzer şekilde, 2011 yılında Çin'deki büyük bayilerin satış ve karlılığında, küçük bayilerdekine kıyasla daha fazla büyüme gerçekleşti. Satış gelirleri 10 milyar Yuan (1.6 milyar dolar) üzerinde olan yerel otomotiv bayilerinin 2011 yılındaki toplam satışları 2010 yılına göre yüzde 30 ve toplam net karları yüzde 61 ile sektör ortalamasının oldukça üzerinde büyüdü.

1 Ocak 2014'ten itibaren uygulanmaya başlayan motorlu taşıtlar üzerindeki özel tüketim vergisi artışı gibi piyasa üzerinde karlılık baskısı oluşturan gelişmeler neticesinde Türkiye otomotiv sektöründe de benzer yönlü gelişmelerin görülmesi oldukça muhtemel. Birleşme süreci yerel bayilikleri büyütecek ve onlara tedarikçilere karşı artan pazarlık gücü, daha ucuz işletme ve personel maliyetleri, kalifiye eleman imkânı ve alternatif satış kanalları sağlayacaktır. Büyük bayilikler ayrıca kredi ve sigorta temini gibi yeni ürünlerle servis çeşitliliğini ve dolayısıyla da satış ve karlılıklarını artırabilirler. Otomotiv bayiliği sektöründeki birleşme süreci, birleşme ve satın alma işlemlerinde de artışa sebep olacaktır.



Lars Meyer
KPMG Türkiye
Danışmanlık Bölümü,
Direktör



Gökhan Parmaksız
KPMG Türkiye
Danışmanlık Bölümü,
Müdür

KPMG Görüşü

Otomotiv sektöründe “hurda teşviki” ihtiyacı var mı?

Yılbaşında artırılan ÖTV başta olmak üzere, otomobiller üzerindeki mevcut vergi yükünün yüksekliği ile BDDK’nın getirdiği yeni kredi düzenlemelerinin 2014’te otomotiv iç pazarı üzerinde daraltıcı ciddi bir etkisi olacağı öngörülebilir. Bu noktada, ciddi bir daralmanın sektör üzerindeki etkisini azaltabilecek önlemler üzerinde durmak yararlı olabilir. Hurda teşviki de bu bağlamda akla ilk gelen önlemlerden.

“Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2011-2014)” ömrünü tamamlamış araçların hurdaya ayrılması için gerekli hukuki düzenlemelerin oluşturulması yönünde çalışmalar yapılacağını vurgulamaktaydı.

Mevcut durumda, otomobillerin hurdaya ayrılması uygulamasında en önemli teşvik mekanizması -6322 sayılı Kanun ile süresi uzatılan- hurda araçların trafikten çekilmesi halinde MTV borçlarının silinmesi uygulaması. Buna göre, 1990 ve daha eski model araçların 2014 sonuna kadar trafikten çekilmeleri halinde bu araçlar için tahakkuk etmiş ve ödenmemiş MTV ile bu vergiyle ilgili gecikme zammı, gecikme faizi, vergi cezaları ve idari para cezalarının terkin ediliyor. Bu uygulama yerinde olmakla beraber, uygulamanın hem Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı hem de sektörün ihtiyaçları için yeterli olduğunu söylemek oldukça zor.

2003-2004 yıllarında uygulanan hurda indirimi teşvikinde, 20 yaş üzerindeki araçların hurdaya ayrılması karşılığında, 1600cc’ye kadar olan yeni otomobillerde 2003’te 3.500TL’lik, 2004’te ise 4.500 TL’lik ÖTV indirim desteği sağlanmış; bu sayede iç piyasada önemli bir canlanma yaratılabiliyordu.

Model Yıllarına Göre Motorlu Kara Taşıt Sayısı		
Model Yılı	Toplam Motorlu Taşıt	Otomobil
1982 ⁽¹⁾	1.428.749	397.765
1983	120.507	39.139
1984	151.340	51.826
1985	155.523	64.190
1986	167.353	84.520
1987	200.151	107.915
1988	212.208	124.647
1989	182.547	112.543
1990	318.088	203.715
1991	304.179	190.668
1992	411.712	280.056
1993	572.571	388.651
1994	468.895	337.234
1995	303.599	204.677
TOPLAM	4.997.422	2.587.546

(1) 1982 model ve öncesindeki taşıtları kapsar.

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Konuyu daha iyi inceleyebilmek için, ülkemizdeki araçların model yıllarına göre dökümünü ortaya koymak yararlı olabilir. Tabloda model yılı 1995 ve daha öncesi olan otomobil sayıları gösterilmektedir.

2013 Aralık sonu itibarıyla ülkemizdeki toplam otomobil sayısının 9.283.923 olduğu dikkate alınırsa; bunların %25’inin 20 yaş ve üzerinde olduğu ortaya çıkıyor. Eski model otomobillerin yakıt ekonomisi bakımından verimsiz olduğu ve Türkiye’nin önemli bir hurda ithalatçısı olduğu da düşünülürse; mevcut tablonun sadece iç otomotiv pazarının büyümesi açısından değil, enerji verimliliği ve hurda ithalatımızın yüksekliği açılarından da oldukça sorunlu olduğu ortaya çıkıyor.

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, kara yollarında güvenliğin artması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve nakliye piyasasında fiyat dengesinin sağlanması amacıyla 22 yaş üstü kamyon, kamyonet, otobüs, minibüs, tanker ve çekicilerin hurdaya ayrılmasına ilişkin yürüttüğü başarılı uygulaması kapsamında bugüne kadar hurda müdürlüklerine teslim edilen 105 bin araç için 500 milyon lira ödeme yapmıştır.

1985 model ve öncesi 76 milyon 390 araç, daha önce piyasadan toplanmıştı. Son tebliğ kapsamında bu rakama 28 bin 610 ilave teslimat olmuştur. 2023 yılına kadar 1990 model ve öncesi 350 bin aracın piyasadan toplanması hedeflenmektedir.

Hurdaya ayrılacak otomobiller konusunda;

- Ulaştırma Bakanlığı’nın hurda programının otomobillere de uygulanması
- Eski uygulamaya benzer şekilde satın alınacak düşük motor hacmindeki yeni otomobiller için belli tutarlarda arasında ÖTV indirimi sağlanması,
- Alınacak otomobilin ÖTV’sinde, motor silindir hacmine göre belli oranlarda (örneğin 1.600cc %30, 1.600cc-2000cc %10 ve 2000cc üzeri %5) indirim yapılması,
- Alınacak otomobil “ikinci el” ise kredi desteği sağlanması gibi teşvik modelleri tartışılabilir.

“Hurda teşviki” gibi destek mekanizmalarının uygulamaya konulmayacağı durumda; otomotiv sektörünün üretim ve büyüme hedeflerini gerçekleştirmek için tek alternatif olarak “ihracat pazarı” kalacaktır denilebilir. Belirtmemizde yarar var, otomobillerin üzerindeki mevcut vergi yükünün yüksekliği ve BDDK’nın son kredi düzenlemeleri ülkemize yeni/ek otomotiv yatırımların çekilmesi bağlamında ciddi soru işaretleri yaratacak potansiyele sahip görünmektedirler.

Sağlanacak hurda teşviki ile 20 yaş üzerindeki araçların %50’sinin bile (yaklaşık 1,3 milyon adet) ekonomiye kazandırılması, hem otomotiv sektörü ve otomotiv yan sanayine büyük dinamizm katacak; hem hurda ithalatımız bir miktar düşürülebilecek hem de enerji verimliliğimiz artacaktır. Diğer yandan, iç pazarda yerli araç talebindeki artışın, yeni yatırım teşvik sistemindeki teşviklerle de birleşerek, yeni/ek yatırımları gündeme getirebileceği de dikkatten kaçırılmamalıdır.



Emrah Akın
KPMG Türkiye
Vergi Bölümü,
Direktör



Sanayi

Sanayi: OSD

Üretim Rakamlarına Yönelik Öngörü

2012 yılında toplam üretimin 1 milyon ve kapasitenin 1,5 milyon adet, 2013 yılında ise toplam üretimin 1,1 milyon ve kapasitenin 1,6 milyon adet olarak gerçekleştiği Türkiye otomotiv sanayisinin beş yıl sonraki üretim rakamlarını nasıl öngörüyorsunuz?

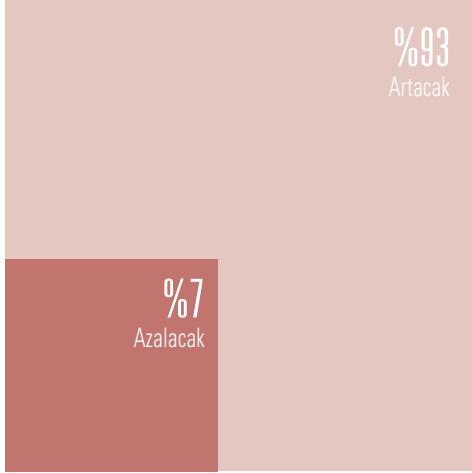
Avrupa'nın bir üretim üssü haline gelmiş olan Türkiye küresel ölçüde de önemli bir üretici konumuna geldi. Geçmiş yıllardaki üretim artışının önümüzdeki 5 yılda sürdürülebilir olup olmadığını araştırdık.

Üretimin artacağı yönünde endişe yok. 1 milyondan 1,3 milyonun üzerine çıkması büyük bir çoğunluk tarafından bekleniyor. Bu artış %30'luk bir orana karşılık geliyor. Bu büyüme her ne kadar yüksek görünse de, ülkenin büyüme hedefleri ışığında değerlendirilmeli.

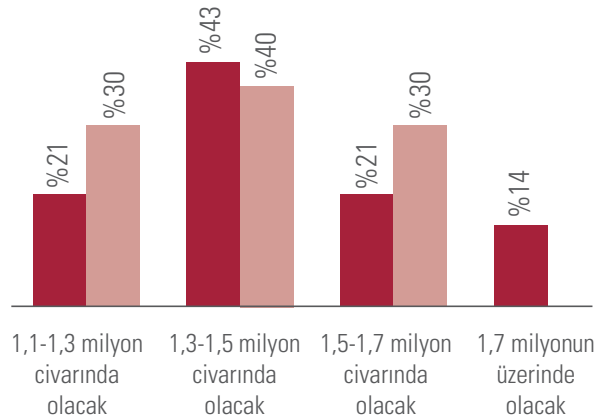
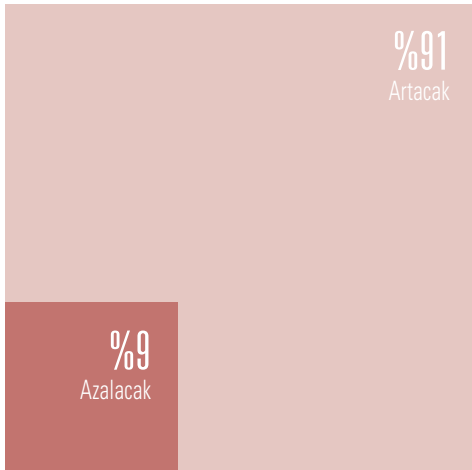
Üreticiler %93 oranıyla önümüzdeki 5 yılda üretimin artacağından emin. Büyük bir çoğunluk bu üretimin 1,3 milyonun üzerine çıkacağını bekliyor.

Otomotiv sanayisinin 5 yıl sonraki üretim beklentisi

2014



2013



■ 2014
■ 2013

Sanayi: OSD

Kapasite Rakamlarına Yönelik Öngörü

2012 yılında toplam üretimin 1 milyon ve kapasitenin 1,5 milyon adet, 2013 yılında ise toplam üretimin 1,1 milyon ve kapasitenin 1,6 milyon adet olarak gerçekleştiği Türkiye otomotiv sanayisinin beş yıl sonraki kapasite rakamlarını nasıl öngörüyorsunuz?

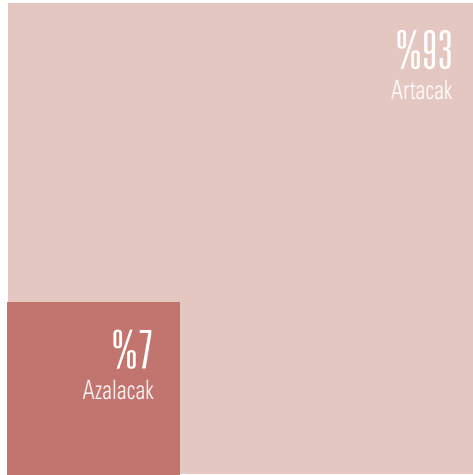
Kapasitenin artışı üreticilerin Türkiye'ye olan güveninin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Artış, ülkede bulunan şirketlerin yeni yatırımlarından veya yeni yatırımcıların gelmesinden kaynaklanır.

Buradaki sonuçlar güvenin çok yüksek olduğunu gösteriyor. %57'lik bir çoğunluk kapasite artışının %13'ün üzerinde olacağını bekliyor (geçen sene bu artışı bekleyenlerin oranı %37 seviyesindeydi).

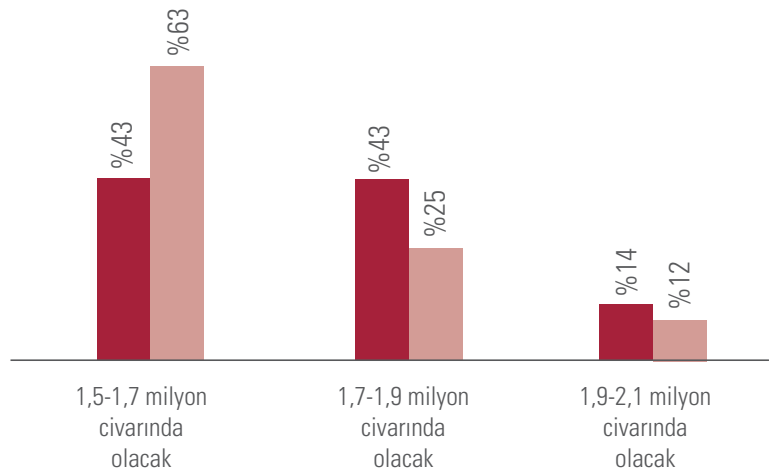
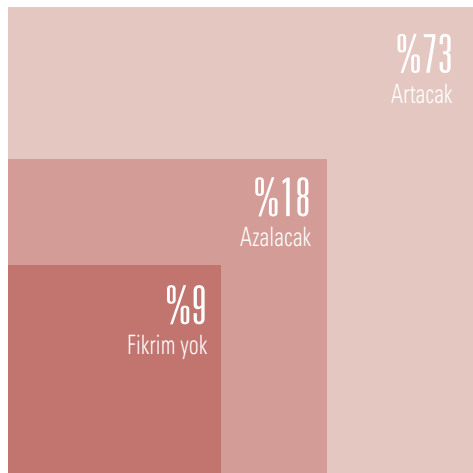
Kapasitenin artmasına kesin gözle bakılıyor. Artış bekleyenlerin oranı ciddi bir farkla %73'ten %93'e yükseldi.

Otomotiv sanayisinin 5 yıl sonraki kapasite beklentisi

2014



2013



2014

2013

Sanayi: OSD

Türkiye'ye Yeni Yatırım Gelmesinin Önündeki Engeller

Türkiye'ye yeni yatırım gelmesinin önündeki engeller nelerdir?

Türkiye bir üretim ülkesi olarak küresel rekabetin içinde yer alıyor. Yatırımcıların değerlendirme kriterlerinin içinde Türkiye'nin dezavantajlı olduğu konuları araştırdık.

Türkiye'ye yeni yatırım gelmesinin önündeki en önemli engeller bir yanda büyük rakip ülkelerin gücü diğer yanda vergi sistemindeki belirsizlik. Küresel rekabette BRIC ülkelerinin rekabet gücü özellikle pazarların büyüklüğünden kaynaklanıyor. Diğer taraftan yatırımcıların en önemli kriterlerinden biri sağlıklı öngörü yapabilmek. Vergi sisteminde belirsizlikler olduğunda yatırımcılar yatırım yapmaktan çekiniyor.

Türkiye'ye yeni bir yatırım gelmesinin önündeki engellerin başında BRIC ülkelerinin pazar cazibesi ve vergi belirsizlikleri geliyor.

Türkiye'ye yeni yatırım gelmesinin önündeki engeller*

BRIC ülkelerinin pazar cazibesi nedeni ile küresel yatırımların oraya yönelmesi

%80

Vergi sisteminde sürekli artışın yarattığı küresel belirsizlik

%67

%33

İç pazarın yetersiz olması

%27

AB'de devam eden kriz

%7

Hızlı değişen kur faktörü

%13

Marmara Bölgesi'nde demiryolu ve liman kapasitesi yetersizliği

(*) Katılımcılara birden fazla cevap seçeneği sunulmuştur.

Sanayi: OSD

İhracat Sürekliliğinin Sağlanması

Batı Avrupa'da pazarın daralması karşısında ihracat sürekliliği nasıl sağlanır?

Batı Avrupa pazarının büyüme potansiyelinin sınırlı olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda bu, Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesi için çok önemli bir konu.

Belirtilen cevaplar arasında büyük bir farkla AB dışındaki pazarlarla Serbest Ticari Anlaşmalarının gerçekleşmesi ilk sırada. Bunun gerçekleşmesi durumunda Türkiye otomotiv sektörünün rekabetteki güçlü konumundan dolayı ihracatın artması bekleniyor.

İhracat sürekliliğinin sağlanması için katılımcılar açısından en önemli konu AB dışındaki pazarlarla Serbest Ticari Anlaşmalarının gerçekleşmesi.

İhracat sürekliliğinin sağlanması için yapılması gerekenler

AB dışındaki pazarlarla Serbest Ticaret Anlaşmalarının gerçekleştirilmesi

%67

Gelişen pazarlarda doğrudan ortak üretim

%20

Gelişmekte olan pazar ülkeleri ile ikili anlaşmaların yapılması

%7

%7

Yeni pazarlara girişte Eximbank kredi desteği

Görüş

2002 ile 2008 yılları arasında pazarda değişken talep yapısı ve ithalatın artan baskısına rağmen, ihracatta devam eden sürekli gelişme üretimimize olumlu yansımıştır. 2009 yılında yaşanan küresel kriz bu süreci olumsuz etkilemiştir. Bu krizden sonra ekonomi yeniden hareketlenmiş 2010 ve 2013 yıllarında yıllık üretim 1 milyon adeti aşmıştır.

AB'de önemli oranda daralan pazara rağmen otomobil ihracatımız yeni model yatırımları ile bir artış yakalamıştır. 2012 yılının son çeyreğinden beri otomobil ithalatı hızla artış göstermiş, son 10 yılda ithalatın payı yüzde 70'ler düzeyinde iken bu oran yüzde 80'ler düzeyine kadar

yükselmiştir. Hızla artan otomobil ithalatı, olumsuz koşullarda başarılı Türkiye ortalamasının üzerindeki ihracat artışına rağmen, dış ticaret dengelerimizi olumsuz etkilemektedir.

Diğer taraftan 2013'teki 87 milyon adede ulaşan küresel üretimin 2023 yılında 130 milyon adedi aşması beklenmektedir. Sanayide aşırı kapasitenin yüzde 20-30'lar gibi yüksek düzeyde olacağı da tahmin edilmektedir. AB pazarının geçmişteki düzeyine kısa vadede ulaşamayacağı bilinmekte olup, BRIC ülkelerinde talebin artarak devam edeceği öngörülmektedir. Özellikle Çin ekonomisinin 2013

yılında yeniden hızlı gelişmeye geçtiği görülmektedir.

Küresel pazarlarda bu gelişmeler yaşanırken ülkemizde 2014 yılında alınan önlemlerin pazarın daralmasına neden olacağı beklenmektedir. Bu koşullara rağmen, sanayimizin artan ihracatı ile üretim düzeyini koruyacağı tahmin edilmektedir. Sanayimiz, 2014 yılı için öngörülen 160 Milyar \$ ihracat içinde yine yüzde 15-16 pay ile sektörler arasındaki birinciliğini sürdüreceği öngörülmektedir. Bu başarının devam için de ABD bir alternatif ihracat pazarı olarak değerlendirilmeye devam edilecektir.



Prof. Dr. Ercan Tezer

OSD Genel Sekreteri

Sanayi: OSD

Ana Sanayi ve Tedarik Sanayisinin Alması Gereken Önlemler

Türkiye’de otomotiv sanayisinde katma değerin artması için ana sanayi ve tedarik sanayisinin birlikte alması gereken önlemler nelerdir?

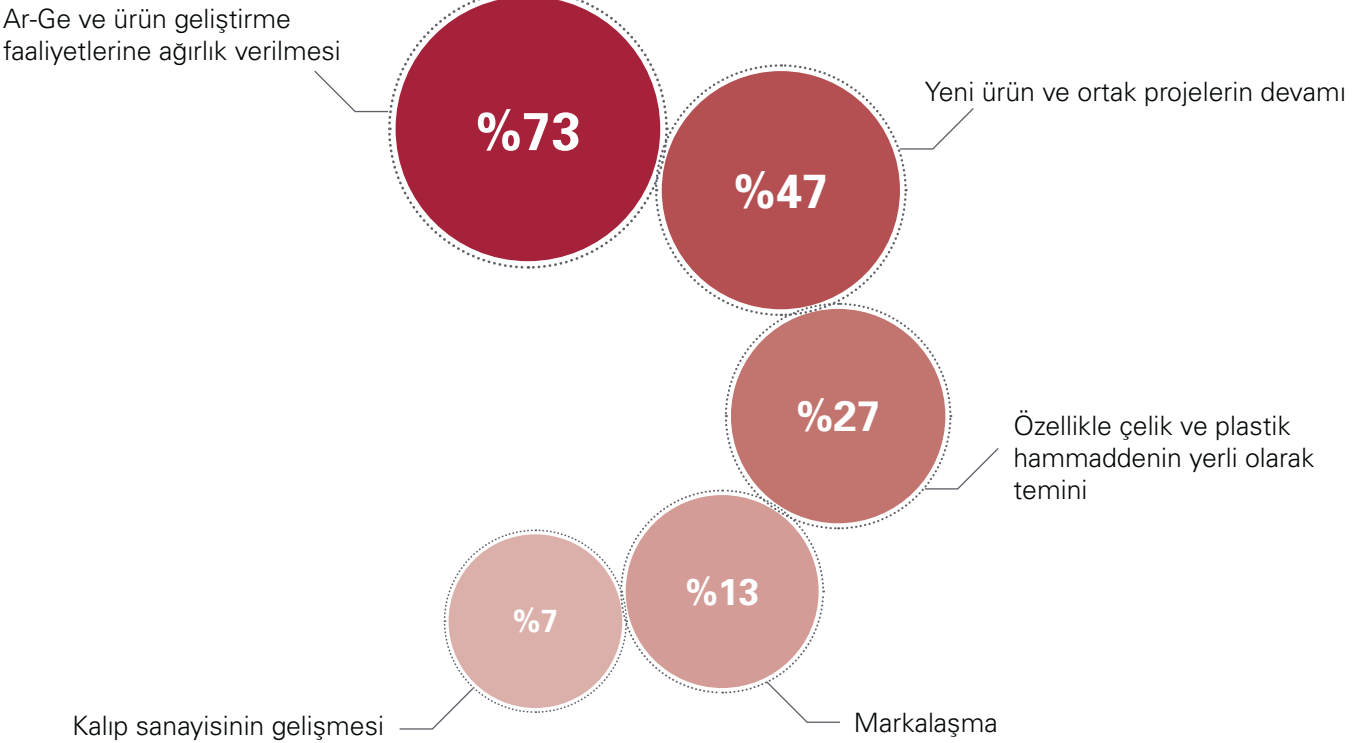
Türkiye otomotiv sanayisinde en önemli konulardan biri katma değerin artması. Üreticilerin daha kârlı çalışabilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri adına katma değerin artırılması önemli.

Ayrıca cari açığın ülke için önemli bir sorun haline geldiği ve otomotiv ithalatının sürekli frenlendiği bir ortamda katma değerin artması ülke ekonomisi için de büyük önem arz ediyor.

Ana ve yan sanayinin birlikte katma değeri artırabileceği konuların başında Ar-Ge ve ürün geliştirme faaliyetleri geliyor. Otomotiv sanayisinde Ar-Ge faaliyetlerinin önemli bir ölçüde gelişmiş olmasına rağmen imkânların hâlâ çok yüksek olduğu düşünülüyor.

Ar-Ge ve ürün geliştirme, büyük bir farkla ana sanayi ve tedarik sanayinin birlikte yapması gerekenlerin başında geliyor.

Ana sanayi ve tedarik sanayisinin alması gereken önlemler*



(*) Katılımcılara birden fazla cevap seçeneği sunulmuştur.

Sanayi: OSD

Yeni Araç Projeleri

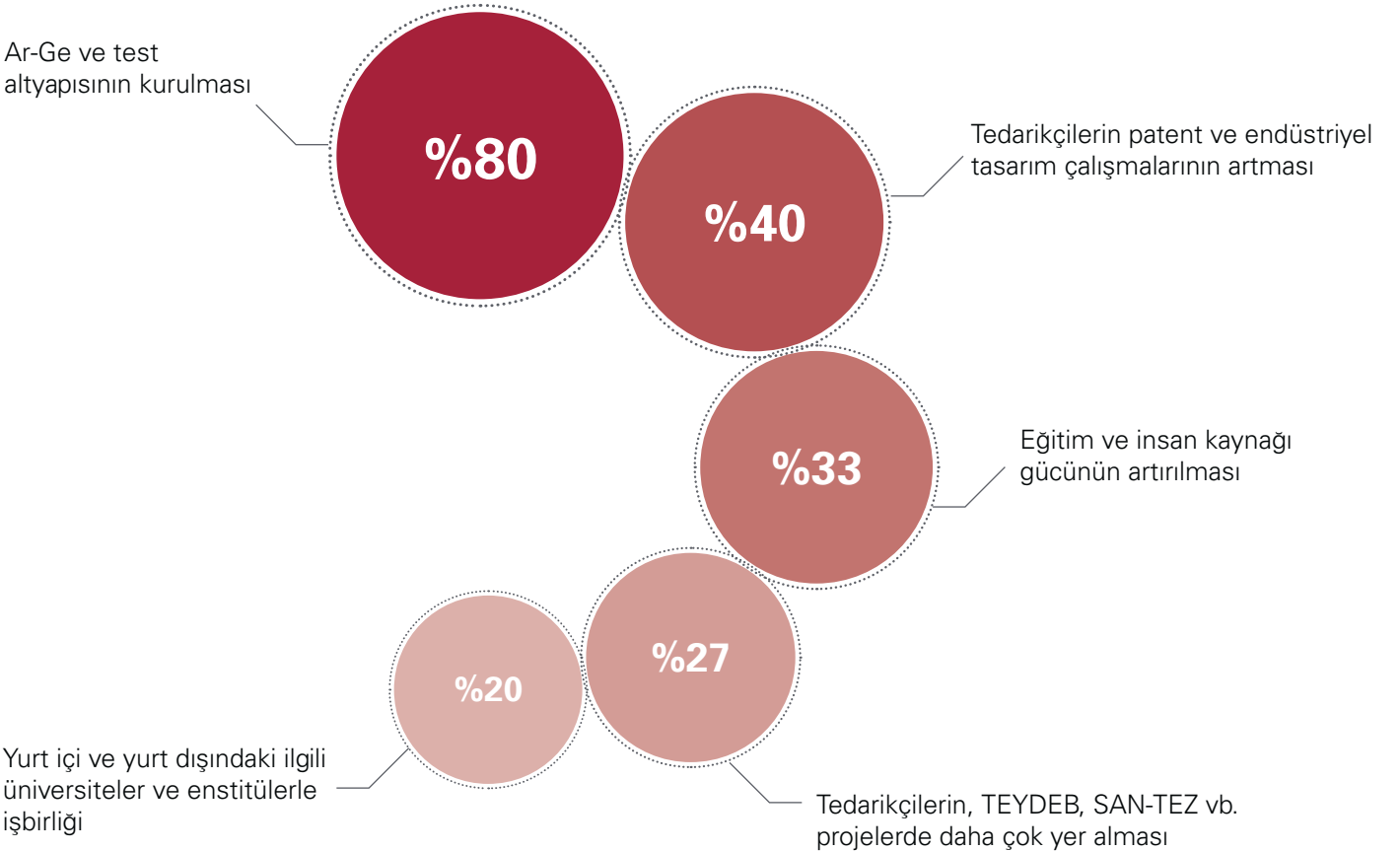
Ana sanayinin yeni araç projelerinde tedarik sanayisinin ortak tasarımında daha fazla yer alabilmesi için yapılması gereken çalışmalar nelerdir?

Ana ve yan sanayi yeni araç projelerinde tedarik sanayisinin payını artırmayı hedefliyor. Bunun nasıl gerçekleştirilebileceğini araştırdık.

Ar-Ge ve test altyapısı büyük bir farkla en önemli konu olarak karşımıza çıkıyor. Test altyapısında önemli gelişme sağlanmasına rağmen hâlâ birçok imkân mevcut.

Yeni araç projelerinde tedarik sanayisinin daha fazla yer alabilmesi için en önemli konu Ar-Ge ve test altyapısının kurulması.

Yeni araç projelerinde tedarik sanayisinin daha fazla yer alabilmesi için yapılması gerekenler*



(*) Katılımcılara birden fazla cevap seçeneği sunulmuştur.

KPMG Görüşü

Dış Ticaret Maliyetleri ve İhracatta Rekabetçilik

Otomotiv araştırması sonuçlarına göre, BRIC ülkeleri otomotiv üreticilerinin Avrupa pazarına girmesi yönünde yüksek bir beklenti bulunmaktadır. Pazar girişte üretim üssü olarak Türkiye'nin seçilmesi noktasında lojistik ve jeopolitik konumun yanında, iç pazar koşullarının da büyük önem taşıdığı açıktır.

Türkiye için yeni ÖTV oranları ile artan vergi yükü, yükselen tüketici kredi maliyetleri, BDDK'nın yeni kredi düzenlemeleri ve kur artışları gibi değişkenler iç pazarın daralması yönünde etki yapabilecektir. Bunun yanında öngörülemezliğe bağlı risk primi nedeni ile potansiyel yatırımı çekme noktasında türev sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Zira araştırma sonuçlarına göre bir önceki yıla göre yeni yatırım beklemeyenlerin oranında ciddi bir artış olmuştur. Mevcut sektör yatırımları açısından da daralan iç pazar karşısında ihracatın önemi artacaktır. İhracatçılara tanınan çeşitli olanaklarla rekabetçiliklerini artırmak mümkündür.

2013 yılı içerisinde otomotiv sektörünü de yakından ilgilendiren Yetkilendirilmiş Yükümlü uygulaması (Authorized Economic Operator-AEO) yasal dayanağına kavuştu ve uygulanmaya başlandı.

Özellikle imalatçı – ihracatçı firmaların bu düzenlemelerden faydalanabilmesi mümkündür. Belirli koşulları taşıyan şirketlerin Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca düzenlenen Yetkilendirilmiş Yükümlü Sertifikasını temin etmeleri ile gümrük işlemlerinde

önemli kolaylıklara kavuşması ve maliyetlerini azaltmaları mümkün olabilecektir.

Sertifika sahibi firmalar, ihracat işlemlerini kendi işyerlerinde yerine getirebiliyor, ihracattaki gümrük formaliteleri ve maliyetleri azaltabiliyorlar.

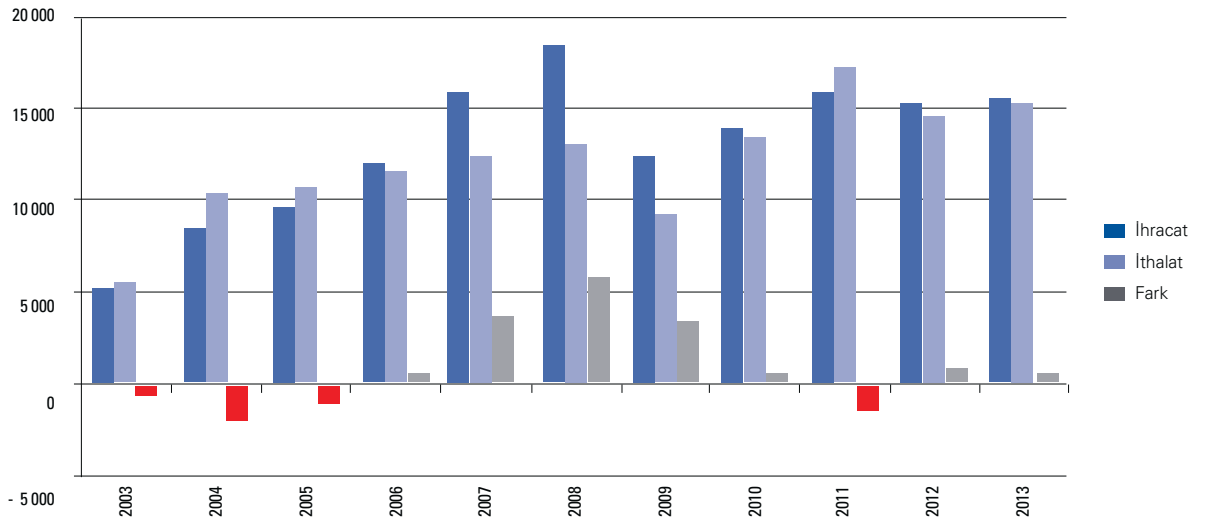
Avrupa Birliği'nde 10 bin den fazla yetkilendirilmiş yükümlü bulunmaktadır. Almanya, Hollanda, Fransa gibi ülkelerde gümrük işlemlerinin %70'inden fazlası, yerinde gümrükleme uygulaması çerçevesinde yapılmaktadır.

Bakanlık tarafından duyurulduğu üzere, yapılan çalışmalara göre, Yetkilendirilmiş Yükümlü uygulaması; gümrükleme işlemleri için firmalarca yapılan ortalama 954 lira masrafın %90'ını ortadan kaldıracaktır. Sertifika sahibi bir firma için bir konteyner ürünün gümrükleme ve nakliyesinin ise ortalama %17,5 ucuzlayacağı hesaplanmıştır.

2014 yılında yürürlüğe girmesi beklenen "ithalatta yerinde gümrükleme uygulaması" ile imalatçı konumundaki ithalatçılara da benzer avantajların sağlanması bekleniyor.

Yabancı yatırım gelmesi ve iç pazarın genişletilmesi birçok değişkene bağlı olmakla birlikte, gümrük ve dış ticaret alanında sağlanacak kolaylıklar ile maliyetleri azaltıcı ve rekabet avantajı sağlayacak adımların atılması mümkün olabilecektir.

Motorlu Taşıt Araçları Dış Ticareti (Milyon \$)



Kaynak: TÜİK (87. Fasıl)



Murat Palaoğlu
KPMG Türkiye
Gümrük ve Dış Ticaret
Direktörü

Sanayi: TAYSAD

Tedarik Sanayisinin Odaklanması Gereken Alanlar

Sizce orta vadede tedarik sanayimizin en çok odaklanması gereken alanlar hangileridir?

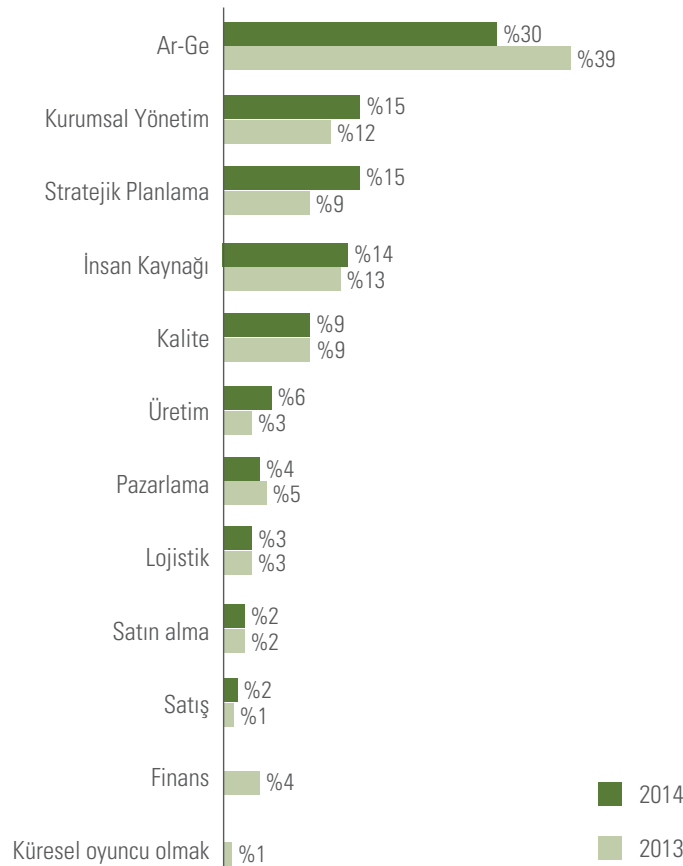
Küresel rekabette Türkiye'nin yan sanayisi başarısını sürdürmek ve artırabilmek için ne yapmalı? Otomotiv sanayisi sürekli yenilikler üretiyor ve hızla değişiyor. Sektördeki oyuncular bu değişikliklere ayak uydurmak zorunda. Ancak şirketler, özellikle tedarik sanayisi, kararlarını çok temkinli vermeli. Çünkü yatırımlar büyük, orta ve uzun vadeli. Pozitif dönüşü uzun sürebilir ama negatif dönüşü hızlı olabiliyor.

Bu kapsamda Ar-Ge'nin gene büyük bir farkla en önemli konu olarak belirtilmesi şaşırtıcı bir sonuç değil. Ancak bir gerileme var: %39'dan %30'a dokuz puanlık bir azalma görünüyor. Aynı zamanda stratejik planlamanın %6'lık bir artış gösterdiğini göz önünde bulundurursak katılımcıların daha geniş bir bakış açısıyla pozisyonlarını ve atacakları adımları değerlendirmek istediklerini görebiliyoruz.

Kurumsal yönetime verilen ağırlık da tedarikçilerin büyümelerini kontrollü yönetmeleri için ne kadar önemli olduğunun altını çiziyor.

Ar-Ge bu sene de büyük farkla tedarik sanayisinin odaklanması gereken alanların başında geliyor. Ancak stratejik planlamanın hızlı artışı da dikkat çekiyor.

Tedarik sanayisinin odaklanması gereken alanlar



Görüş

Otomotiv tedarikçileri, orta ve uzun vadede sürdürülebilir büyüme için odaklanılması gereken önemli konuların başında "Ar-Ge"yi görüyor. Bugünkü rakamlara göre Türkiye'de mevcut 147 Ar-Ge Merkezi'nin 47'si yani nerede ise üçte biri otomotiv tedarikçilerinden oluşuyor. Genel Türk sanayisi içinde tedarik sanayisinin payına baktığımızda Ar-Ge Merkezleri bağlamında inanılmaz yüksek bir şekilde temsil edildiğimizi görüyoruz. Bu bize ileride bu

sayının çok daha yukarıya çıkacağını da işaret ediyor.

Son günlerde takip ettiğimiz Ar-Ge Merkezlerinde görev yapan çalışan sayısının 30'a indirilmesi kararıyla birlikte, Ar-Ge Merkezi desteklerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi söz konusu olacaktır. Belki de bu sayede ölçek olarak küçük ama gelişime ve inovasyona açık, esnek şirketlerin de büyümesi, uluslararası oyun alanına çıkması

kolaylaşacak. Öte yandan firmalarımızın, Ar-Ge'yi, bugün yaygın şekilde kullandıkları süreç geliştirmekten ziyade, ürün geliştirmek ve bir sonraki adımda katma değeri yüksek ürünlerin araştırılmasına yönelmek olarak ele alması gerekiyor. Ar-Ge yetkinliğinin artırılması konusu, bu yılki çalışmada hem yeni küresel yatırımların ülkemize çekilmesi hem de OEM firmaları ile işbirliklerinin artırılması alanlarında da önemli bir gösterge olarak dikkat çekiyor.



Alper Kanca

TAYSAD Başkan Yardımcısı



KPMG Görüşü

Kurumsallaşma

Kurumsallaşma, şirketlerde işlerin yöneticilerin kişisel yöntemlerine bağlı olmadan yürütmesini sağlayan yapı ve süreçlerin oluşması, şirketlerin sürdürülebilirliğinin belli kişilerin varlığına bağlı olmamasıdır.

Kurumsallaşmanın öncelikli adımlarından biri etkin işleyen bir yönetim kurulunun oluşturulmasıdır. Yönetim kurulu rol ve sorumlulukları ile çalışma esasları net bir şekilde belirlenmelidir.

Şeffaf ve hesap verebilir bir yapının tesis edilmesi için şirket bünyesinde iç kontrol ve risk yönetimi sistemleri oluşturmali ve tüm bu sistemlerin etkin işlediğine ilişkin olarak yönetim kuruluna ve hissedarlara güvence verecek bir iç denetim fonksiyonu kurulmalıdır. Şirketin değerlerini özetleyen etik kuralları yazılı hale getirilmeli ve iş yapılan taraflarla ve çalışanlarla paylaşılmalıdır.

Kurumsallaşmanın ve etkin işleyen iç kontrol sisteminin temel taşlarından olan yazılı politika ve prosedürlerin ve görev tanımlarının oluşturulması, süreçlerin standart hale getirilmesi ve işlerin kişilere bağlı olmadan yürütülmesi için önem arz etmektedir.

Hissedarların, şirket ve yönetici performansını değerlendirmek için kullanacağı yönetim raporlarının üretilmesi, şirkette kurumsal yönetimin etkinliği ve sürekliliği açısından önemlidir.

Kurumsallaşma bir süreçtir ve araştırmalar bu süreci başarılı bir şekilde tamamlayan ve kurumsal yönetilen şirketlerin, daha kolay finansal kaynak bulduklarını, şirket evliliklerinde üstün konumda olduklarını, performanslarında ve verimliliklerinde artış olduğunu ve sürdürülebilir olduklarını göstermektedir.



Naciye Kurtuluş

KPMG Türkiye Risk Yönetimi Danışmanlığı, Direktör

Sanayi: TAYSAD

Yeni Teşvik Sistemi

Yeni teşvik sistemi ile aşağıdaki stratejik yatırımlardan hangisinin Türkiye'ye gelmesinin otomotiv sanayisi açısından en olumlu etkiyi yaratacağını düşünüyorsunuz?

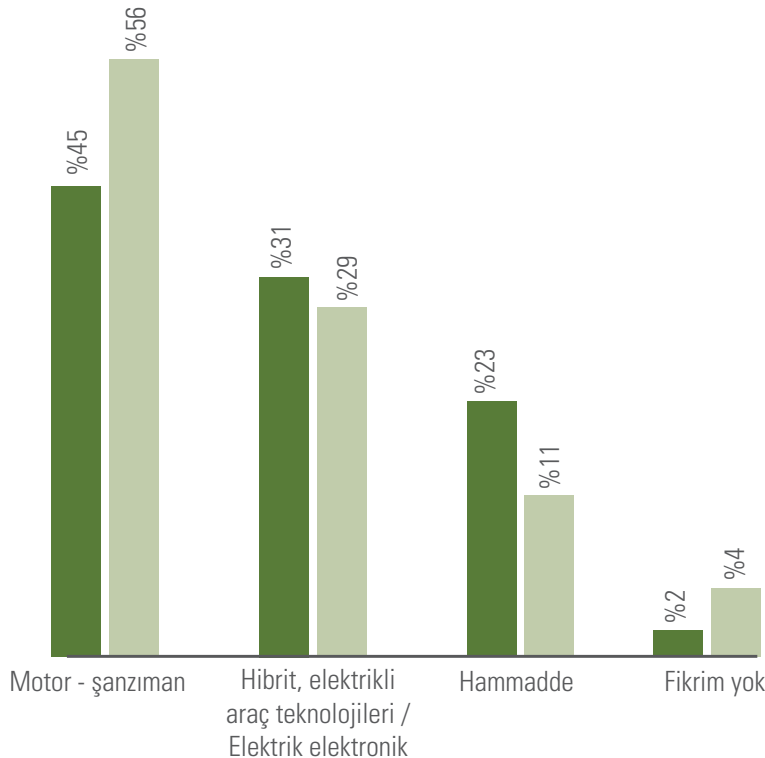
Teşvik sistemi yatırım çekmeyi hedefliyor. Elbette potansiyel yatırımlar ülke ve yan sanayi için farklı önem taşıyabiliyor. Yan sanayinin hangi yatırımlara stratejik önem verdiğini değerlendiriyoruz.

Motor-şanzımanın yine ilk sırada yer almasına rağmen %56'dan %45'e gerilemesi ve buradaki farkın hammaddeye kayması ilgi çekiyor. Hammaddenin büyük bir kısmı yurt dışından ithal ediliyor ve fiyatlar döviz bazlı oluyor. Dövizin arttığı bir dönemde şirketlerin maliyetleri de artıyor. Yerlilik oranının artması ile birlikte yurt dışına ve döviz kurlarına olan bağımlılık azalacaktır.

Hibrit, elektrikli araç teknolojileri/elektrik-elektronik yatırımları geçen sene ile uyumlu ikinci önemli stratejik yatırım konumunda.

Motor-şanzıman yatırımları hâlâ en önemli stratejik yatırım olarak değerlendiriliyor. Hibrit, elektrikli araç teknolojilerine verilen önem de artıyor.

Otomotiv sanayisi için en olumlu görülen stratejik yatırımlar



■ 2014
■ 2013

Sanayi: TAYSAD

Küresel Yatırımların Türkiye'ye Çekilmesi

Yeni küresel yatırımların Türkiye'ye çekilmesi için neler yapılmalı?

Güçlü bir yan sanayinin bulunduğu Türkiye, bu alanda daha da çok yabancı yatırım çekilebilmesi için neye önem veriyor diye sordüğümüzda, katılımcıların cevapları öncelikle teşvik ve yatırım ortamının iyileştirilmesi gerektiğini gösteriyor. Sanayiciler bu konuda mutabık görünüyor. TAYSAD ve OSD üyeleri aynı konuyu ilk sıraya taşıyorlar.

Küresel projelerde Türk yan sanayi firmaları ile işbirliklerinin uzun vadeli artırılmasının önemi geçen yıla göre azalmış görünse de ikinci sıradaki yerini koruyor.

Ar-Ge konusundaki işbirliğinin artırılması da bu iki konuyu çok yakından takip ediyor.

Ana ve yan sanayi aynı fikirde:
Teşvik ve yatırım ortamının iyileştirilmesi ve yan sanayinin küresel projelerdeki katılımının artması gerekiyor.

Yeni küresel yatırımların Türkiye'ye çekilmesi için yapılması gerekenler*



■ 2014

■ 2013

(*) Katılımcılara birden fazla cevap seçeneği sunulmuştur.

Sanayi: TAYSAD

Tedarik Sanayisinin İşbirliğinin Artacağı Düşünülen Bölgeler

Orta vadeli dönemde yan sanayimizin işbirliğini en çok artıracığı bölgeler sizce hangileridir?

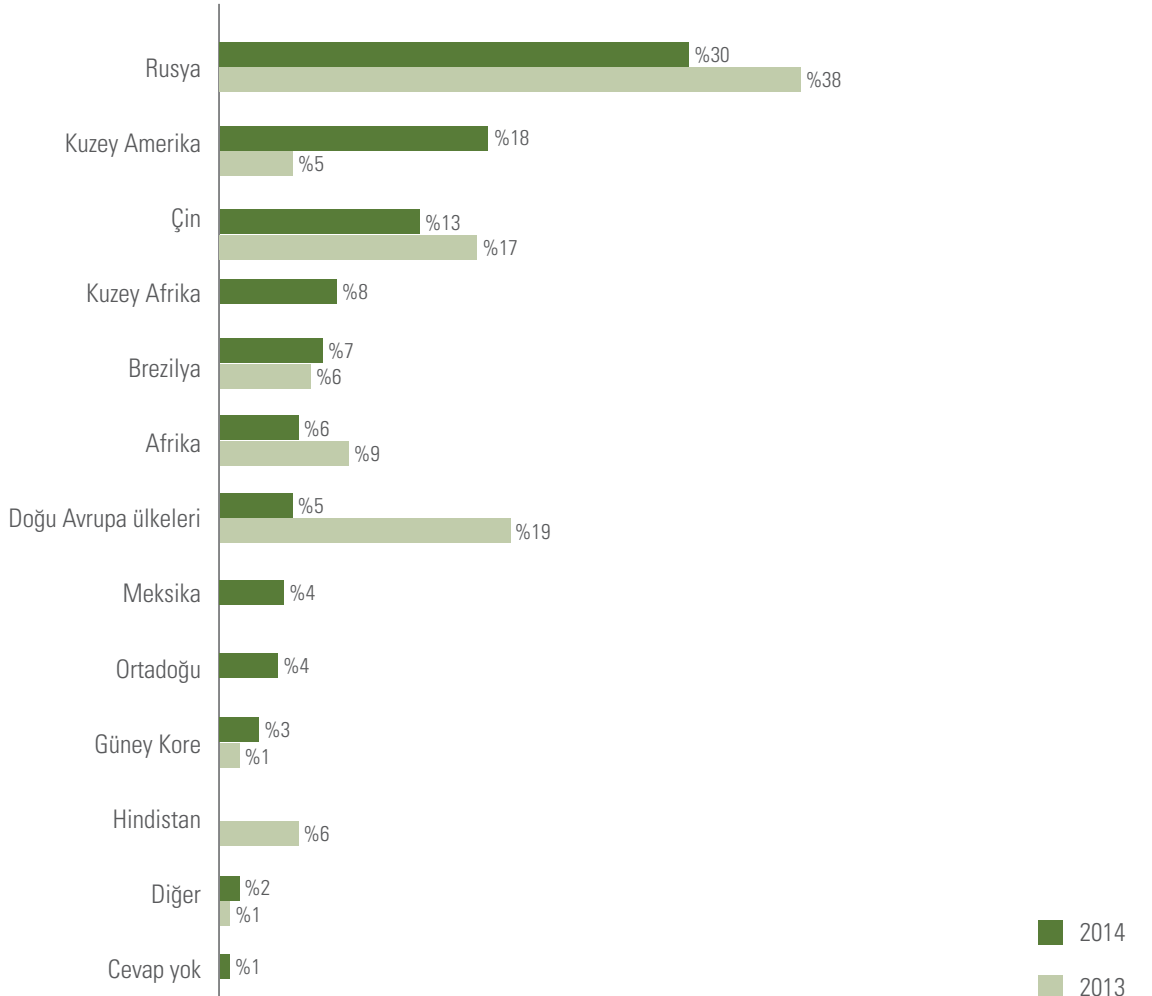
Küreselleşmede Türkiye otomotiv yan sanayisinin hedef ülkeleri ilgi çekici bir nokta. Dünyada konuşulan bir Çin trendi var. Bu, Türk şirketleri için ne kadar geçerli? Sonuçlar ilginç: Çin, Türk yan sanayisi için Rusya ve Kuzey Amerika'nın arkasında üçüncü sırada yer alıyor. Kuzey Amerika büyük bir finans ve otomotiv krizinden çıktı ve yeni cazibe ülkesi haline geliyor.

Geçen sene ile kıyasladığımızda önemli bir başka gelişme de Doğu Avrupa ülkelerinin ciddi ilgi kaybetmesi. %19'dan %5 oranına bir düşüş gerçekleşti. Bu, Doğu Avrupa ülkelerinden uzaklaşma anlamına gelmiyor; diğer ülkelerin daha cazip olduğu şekilde değerlendirmek gerekir.

Çin, Türk yan sanayisi için hâlâ üçüncü sırada yer alıyor, ancak %17'den %13'e geriledi. Bu sonuçtan Çin'in, Türk yan sanayisi için hâlâ zor bir yatırım ülkesi olduğu anlaşılıyor.

Rusya açık ara farkla ilk sıradaki yerini korurken Kuzey Amerika'nın büyük bir artışla Çin'in önünde ikinci sıraya yerleşmesi dikkat çekiyor.

Tedarik sanayisinin orta vadede işbirliğini en çok artıracığı bölgeler



Sanayi: TAYSAD

Yatırım Yapılması Planlanan Ülkeler

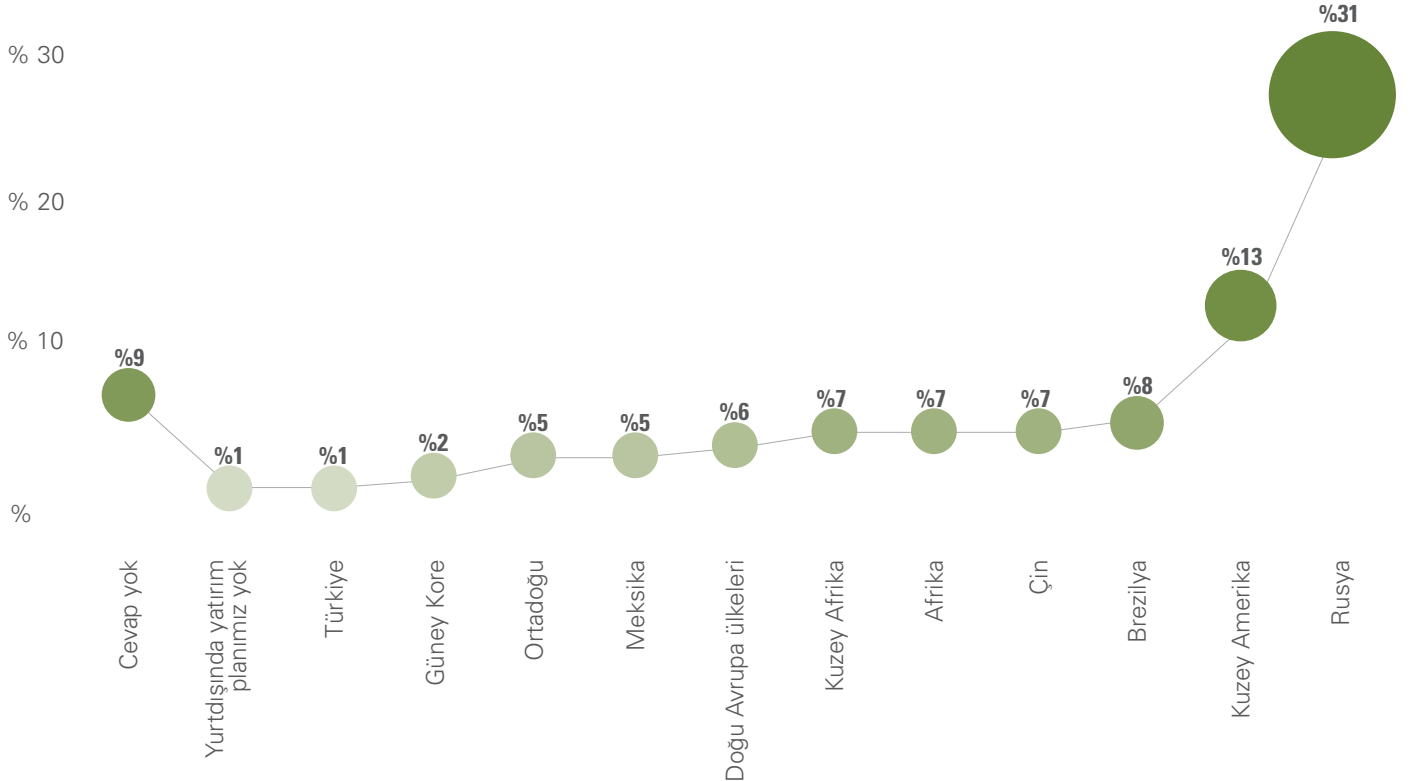
Orta ve uzun vadede yatırım yapmayı planladığınız ülkeler hangileridir?

Yan sanayinin ilgi gösterdiği ülkelere gerçekten yatırım planlanıyor mu diye merak ettik.

Ortaya çıkan resme göre tüm ilgi çeken ülkelere orta vadeli yatırım planlanıyor. Sadece Çin’de açık bir fark var. %13’lük bir kısım Çin ile orta vadede işbirliğinin artırılmasını düşünmesine rağmen sadece %7’lik bir kısım yatırım yapmayı düşünüyor.

Tedarik sanayisi ilgi gösterdiği ülkelere yatırım planlıyor. Sadece Çin’e gösterilen ilginin çok altında yatırım planları var.

Yatırım yapılması planlanan ülkeler



Sanayi: TAYSAD

Ana Sanayi-Tedarikçi İlişkilerini Etkileyecek Konular

Ana sanayi-tedarikçi ilişkilerini orta vadeli dönemde en çok etkileyecek konular nelerdir?

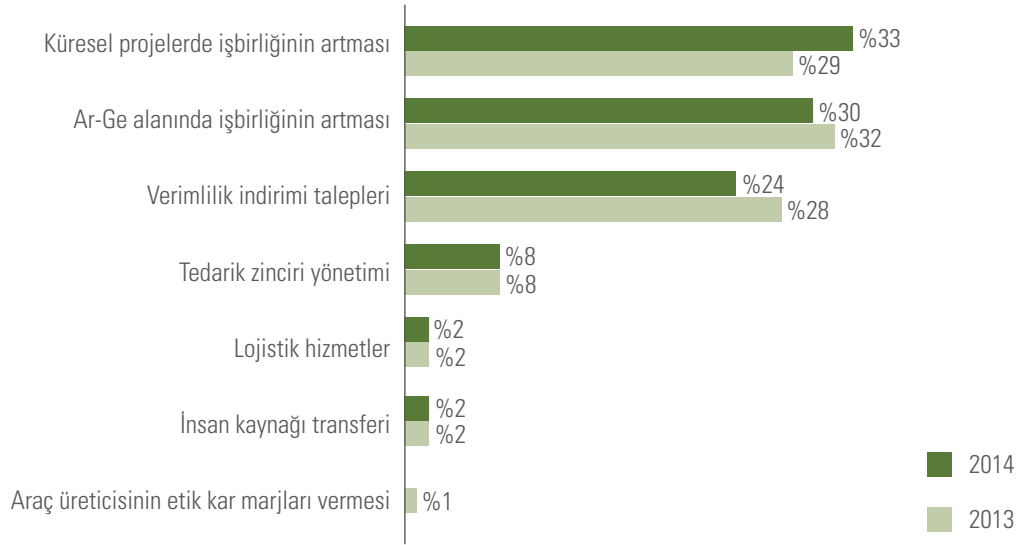
Yan sanayi sürekli ana sanayiden katma değeri artan bir şekilde iş devralıyor. Ana sanayinin ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayabilmek için yakınlık şart.

Sonuçlarda en önemli iki konu geçen sene ile aynı şekilde küresel projelerde ve Ar-Ge alanındaki işbirliği olarak belirtiliyor. Ancak iki konu bu sene öncelik açısından yer değiştirdi. Küresel projelerdeki işbirliği bu sene Ar-Ge'nin önüne geçerek en önemli konu oldu.

Verimlilik indirimleri %28'den %24'e gerileyince ilk iki konu arasındaki fark açıldı. Buradaki görüntü diğer sorulardan aldığımız izlenim ile uyumlu: Yan sanayinin bakış açısı daha stratejik oldu.

Küresel projelerde ve Ar-Ge'de ana sanayi ile işbirliğinin artırılmasına büyük önem veriliyor.

Ana sanayi-tedarikçi ilişkilerini orta vadede en çok etkileyecek konular



Görüş

Küresel rekabette en büyük rakiplerimiz olan BRIC ülkelerinden özellikle Çin ve Hindistan otomotiv üreticilerinin gelecekteki hedef pazarları, daha ziyade AB ülkeleri olacaktır. İç pazarının, başta vergi ve diğer düzenlemelerle bu kadar baskı altında tutulduğu, iç pazardaki büyümeden en çok ithalatın pay aldığı ve ithalatın bu kadar kolay olduğu bir ortamda ciddi boyutta, otomotiv yatırımlarını çekme olasılığımız çok zayıftır ki araştırma da bu gerçeği işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, büyük bir çoğunlukla 5 yıl

sonraki otomotiv üretimini 1,5 milyon adedin altında öngörmektedirler ki bu da ülkemizin küresel ölçekte marjinal bir üretici olarak kalacağı öngörüsüdür. Diğer bir konu ise, özellikle Çin ve Hindistan'dan batı pazarlarına yönelme olacaktır. Ancak bu kolay ve hızlı gelişen bir süreç olmayacaktır. Nedeni ise gelişmiş Batı ülkelerinde özellikle mevcut oyuncuların sahip gelişmiş olduğu alt yapı, pazarlama, servis kanalları ve marka üstünlüğü çok önemli bir faktördür. Gelişmiş Avrupa ülkelerindeki pazar yapısı itibarı ile her açıdan bu alt yapıyı ve markalaşmayı

yeniden tesis etmek ciddi zaman ve yatırım gerektirecektir. Tabii ki bu düşüncelerim, ana otomotiv sanayi araç üretimleri için geçerlidir. Tedarik sanayisinde, özellikle de değiştirme pazarlarında, Çin ve Hindistan etkisi, Türkiye gibi hem altyapısı gelişmemiş hem de her yönüyle her kalite seviyesinde ithalata açık, korumasız pazarları da önümüzdeki kısa dönemde daha çok etkileyecektir ve maalesef yine ithalatın bu kadar serbest ve kontrolsüz olduğu bizim gibi ülkelerde bu etki yatırımdan ziyade, ithalat olarak gelişmektedir.



Mustafa Zaim
TAYSAD Başkan Yardımcısı

KPMG Görüşü

Türkiye'deki otomotiv şirketlerinin karşı karşıya kaldığı genel problemler sizce hangileri?

İlk olarak teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve bu trendleri takip etmenin zorluğunu belirtmek gerekir. Türkiye endüstrisinin büyük bir kısmı göreceli olarak analog ve katma değeri düşük üretime odaklanmış durumda. Bu şekilde daha uzun süre devam edebilir ama nihayetinde başlıca trendlere uyum sağlayıp onları takip etmek zorunda kalacaktır. Bu nedenle otomotiv şirketlerinin başa çıkması gereken ilk zorluk küresel endüstrinin hızına yetişebilmek, ikincisi ise düşük ücretli ülkelere kaynaşan rekabet. Türkiye ucuz bir ülke ama en ucuzu değil. Üretim kalitesi ve fiyat oranları oldukça yüksek ama diğer ülke ve bölgelerden gelen rekabet bunu kolayca etkileyebilir. Bu yüzden Türkiye sürekli maliyet düşürmeye odaklanmalıdır.

Türkiye'de otomotiv sektörünün gelişmesi ve rekabet gücünü artırması için öncelikle sektörün kendisini geleceğe hazırlayacak bir büyüme stratejisi geliştirmesi, bunun yanı sıra da maliyetlerini kontrol altında tutması ve daha da düşürmesi gerekiyor.

Özellikle Türkiye otomotiv tedarik sanayisinin odaklanması gereken alanlar sizce hangileri?

Türkiye otomotiv tedarik sanayisinin uluslararası ölçekte oldukça büyük ve güçlü olduğunu düşünüyorum. Ancak ağırlıklı olarak büyük Orijinal Ekipman Tedarikçileri için fazla gelişmiş olmayan, basit yapılı ve biraz analog diyebileceğimiz, fren, dingil vb. parça üretimi yapıyor. Devletin ve sektördeki markaların stratejisinin Türkiye'deki otomotiv ekonomisini daha katma değerli bir tedarik yapısına dönüştürmek olduğunu biliyoruz. Bu amaca ulaşabilmek için strateji bir Orijinal Ekipman Üreticisi haline gelmek olmalıdır. Bir toplama üssü olmak Türkiye otomotiv tedarik sanayisinin odağında olmaya devam edecek, ancak bunun yanı sıra trendin, otomotiv tedarikçilerinin sundukları servisleri daha gelişmiş bir seviyeye yükseltmesi yönünde olacağına inanıyorum. Bu neden önemli? Otomotiv endüstrisinin uluslararası büyümesine baktığınızda zaman içinde yavaş ve tek basamaklarda seyreden bir büyüme görüyoruz. Paranın nerede kazanıldığına ve daha yüksek büyümenin nerede sağlandığına baktığımızda ise bunların bir aracı daha güvenli ve daha verimli yapan yeni teknolojilerde olduğunu görüyoruz. Bunlar dünyada tedarik sanayisinin odaklandığı ana trendler. İnovasyon konusunda Almanya, Japonya, İngiltere, daha küçük çapta olmakla birlikte ABD ilk sıralarda yer alıyor. Her ne kadar yoğun faaliyetli bir otomotiv üssü olsa da Türkiye'de bunlar eksik. Dolayısıyla endüstrinin stratejisi öncelikle bu yetkinliğe ulaşabilmek için inovasyona başlamak ve daha bağımsız bir otomotiv üssü haline gelmek olmalı.

Bunu gerekli yatırımlarla kendileri geliştirebilirler, ancak otomotiv endüstrisinin karmaşık yapısı nedeniyle bu uzmanlığı inşa etmek istediğinizde bu Türkiye'de neredeyse bir nesil sürebiliyor. Oysa bu endüstriyi gerçekten desteklemek istiyorsanız ya büyük oyuncuların ya da devletin Almanya, İngiltere gibi bölgelerdeki, sizin kullanabileceğiniz bir yetkinliğe ya da teknolojiye sahip uzman tedarikçilere stratejik yatırımlar yapması gerekiyor. Bunların belirli bir bölümüne odaklanıp öğrenerek Türkiye'de üretimi başlatılabilir ya da bütünüyle veya kısmen satın alınıp

Türkiye'ye getirilebilir. Bu noktada bir Orijinal Ekipman Üreticisi'yle ilişkili, örneğin Mercedes'e özel bir teknolojiye odaklanmak yerine çok sayıda farklı markanın kullanabileceği teknolojilere odaklanmak tercih edilmeli. Yeni emniyet sistemi türü, ileri teknoloji elektronik sistemler, belki bir markadan bağımsız yeni bir hava yastığı ya da yeni bir direksiyon teknolojisi geliştirilebilir. Böylece bu teknolojileri Türkiye'ye getirebilir ve tüm dünyaya satabilirsiniz.

Otomotiv endüstrisi için stratejik planlamanın önemi nedir ve KPMG bu konuda nasıl yardımcı olabilir?

Otomotiv oldukça sermaye yoğun bir endüstri. Böyle bir ortamda yalnızca kısa vadeli stratejiniz olamaz, kesinlikle orta ve uzun vadede bir stratejiniz olması gerek. Bu nedenle trendler, teknoloji, markalar arası gelişmeler ve farklı Orijinal Ekipman Üreticilerinin faaliyetleri bağlamında pazarda neler olduğunu çok iyi anlamamız ve stratejinizi bunun üzerine kurmanız gerekir. Dolayısıyla stratejinizi geliştirmeden önce yapmanız gereken birçok ödev vardır.

Gerçekten popüler olan yeni bir teknoloji endüstriyi gözle görülür şekilde değiştirebilir. Şu anda gündemde olan hibrit araçların, elektrikli araçların endüstri üzerinde büyük bir etkisi olacak ama tam zamanını şimdiden söylemek zor. Bu tarz trendlere göre kendinizi konumlamazsanız kaybedersiniz. Stratejik planlama bu işin olmazsa olmazıdır.

KPMG bu konuda nasıl yardımcı olabilir? Bunu basit şekilde şöyle açıklayabilirim: Diyelim ki siz Türkiye'de ya da dünyanın herhangi bir yerindeki bir otomotiv tedarikçisisiniz. Genel anlamda büyük bir şirketsiniz ama Orijinal Ekipman Üreticilerine hizmet vermeniz gerekiyor. Elbette zamanınızın büyük çoğunluğunu işinizi yapmak ve her şeyin yolunda gitmesini sağlamakla geçiriyorsunuz, bu nedenle ödevinizi düzgün şekilde yapacak zamanınız yok. Oysa KPMG'nin merkezi Almanya'da bulunan ve İngiltere ve Japonya başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde parçaları olan bu işe adanmış bir otomotiv bölümü var.

Bir otomotiv tedarikçisi müşterimiz olduğunda yapacağımız ilk şey tanı koymak olur. Şirketinizin pazardaki, öncelikle ana trendler karşısındaki konumu nedir; şirketiniz rekabetin neresinde yer alıyor, buna bakarız. Şirketinizi pazar ve rakiplerinizle kıyaslamak için sadece KPMG'ye ait olan, bizim uzmanlarımız tarafından oluşturulan ve dış kaynaklardan beslenen bir veritabanına sahibiz. Şirketinizin tam olarak nerede durduğunu hızlı ve net bir şekilde görebiliriz. Mevcut duruma ve 5 ile 10 yıl sonra olması gereken duruma bakarız, ardından eksikleri ve yapılması gerekenleri analiz ederiz. Bu, stratejik planlamaya temel oluşturur. Böylece geleceğe hazırlanmak ve yolunda ilerleyen sağlam bir iş modeline sahip olmak için atmanız gereken adımları belirlemenizde yardımcı oluruz.



Raymond Timmer
KPMG Türkiye
Danışmanlık, Şirket Ortağı

Teşekkür

Ali Bilaloğlu
ODD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Alper Kanca
TAYSAD Başkan Yardımcısı

Dr. Hayri Erce
ODD Genel Koordinatörü

Dr. Mehmet Dudaroğlu
TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı

H. Şükrü İlşal
OYDER Yönetim Kurulu Başkanı

Kudret Önen
OSD Yönetim Kurulu Başkanı

Mustafa Bayraktar
ODD Yönetim Kurulu Başkanı

Mustafa Zaim
TAYSAD Başkan Yardımcısı

Özgür Tezer
OYDER Genel Sekreteri

Prof. Dr. Ercan Tezer
OSD Genel Sekreteri

Emrah Akın
KPMG Türkiye Vergi Bölümü, Direktör

Fikret Çetinkaya
KPMG Türkiye Vergi Bölümü, Şirket Ortağı

Gökhan Parmaksız
KPMG Türkiye Danışmanlık Bölümü, Müdür

Lars Meyer
KPMG Türkiye Danışmanlık Bölümü, Direktör

Mathieu Meyer
KPMG Küresel Otomotiv Sektörü Başkanı

Murat Palaoğlu
KPMG Türkiye Vergi Bölümü, Direktör

Naciye Kurtuluş
KPMG Türkiye Danışmanlık Bölümü, Direktör

Raymond Timmer
KPMG Türkiye Danışmanlık Bölümü, Şirket Ortağı

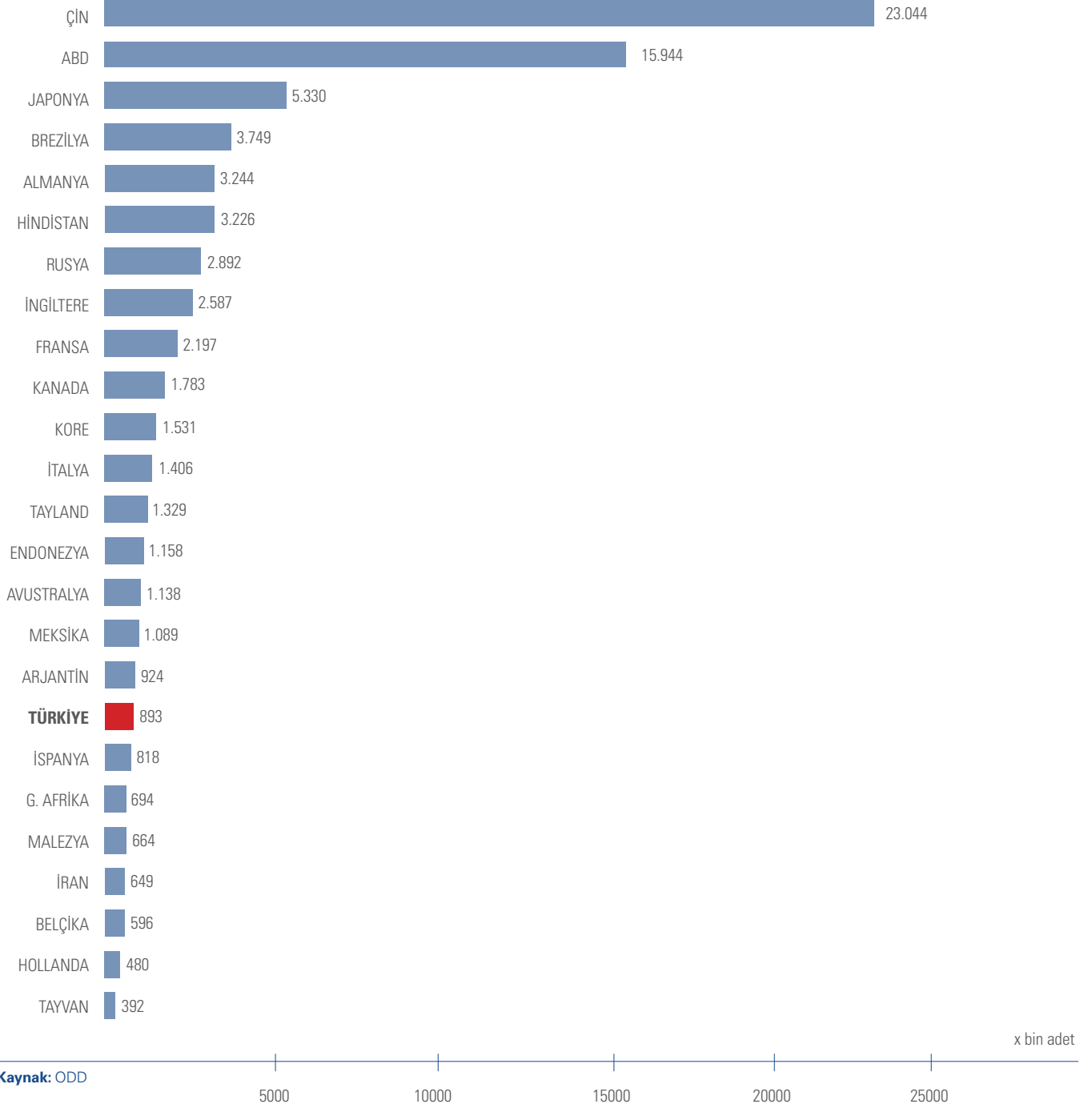
(İsimler alfabetik sıralanmıştır.)

EK:
**Veriler ve
Rakamlar**

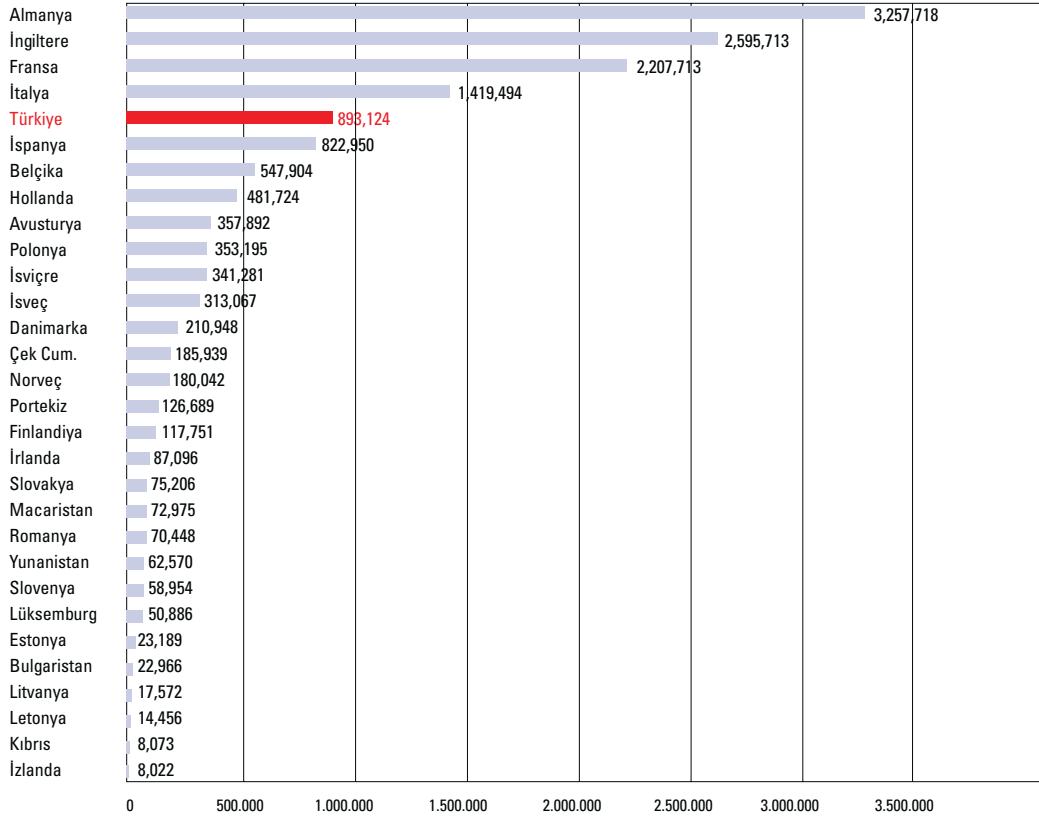


Pazar

Dünya Motorlu Araç Satışı 2013

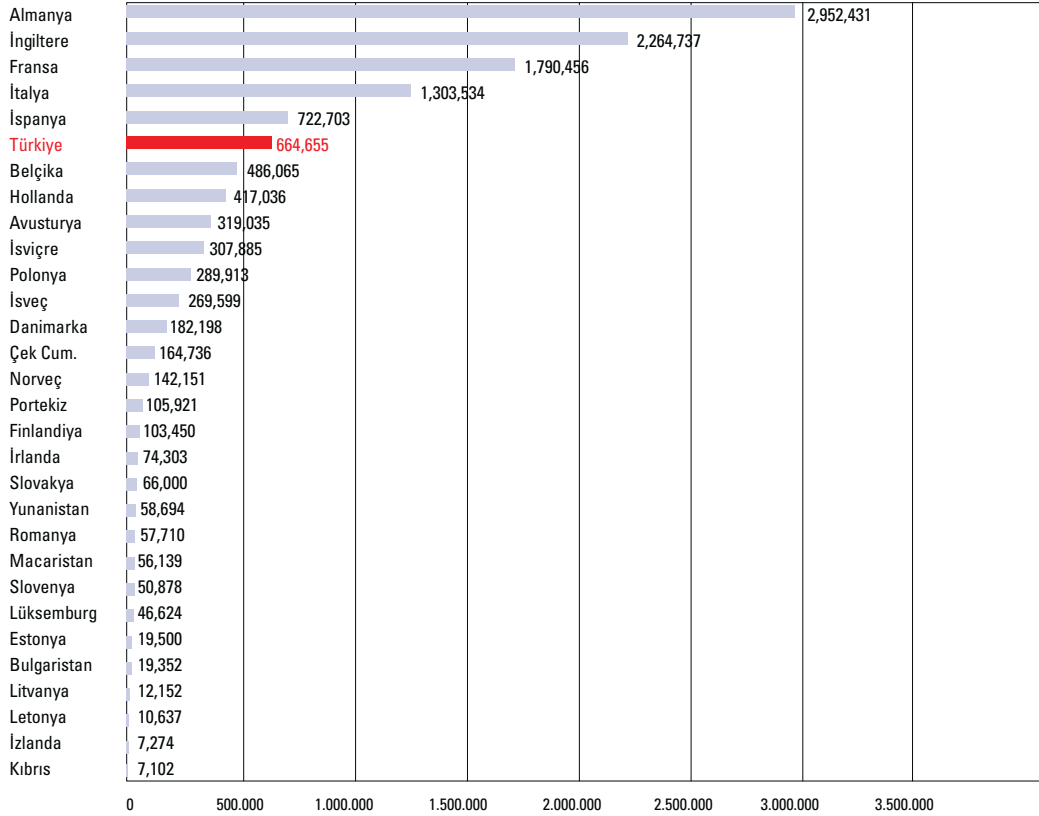


Avrupa Otomotiv Pazarı Ocak-Aralık 2013 Araç Satışları



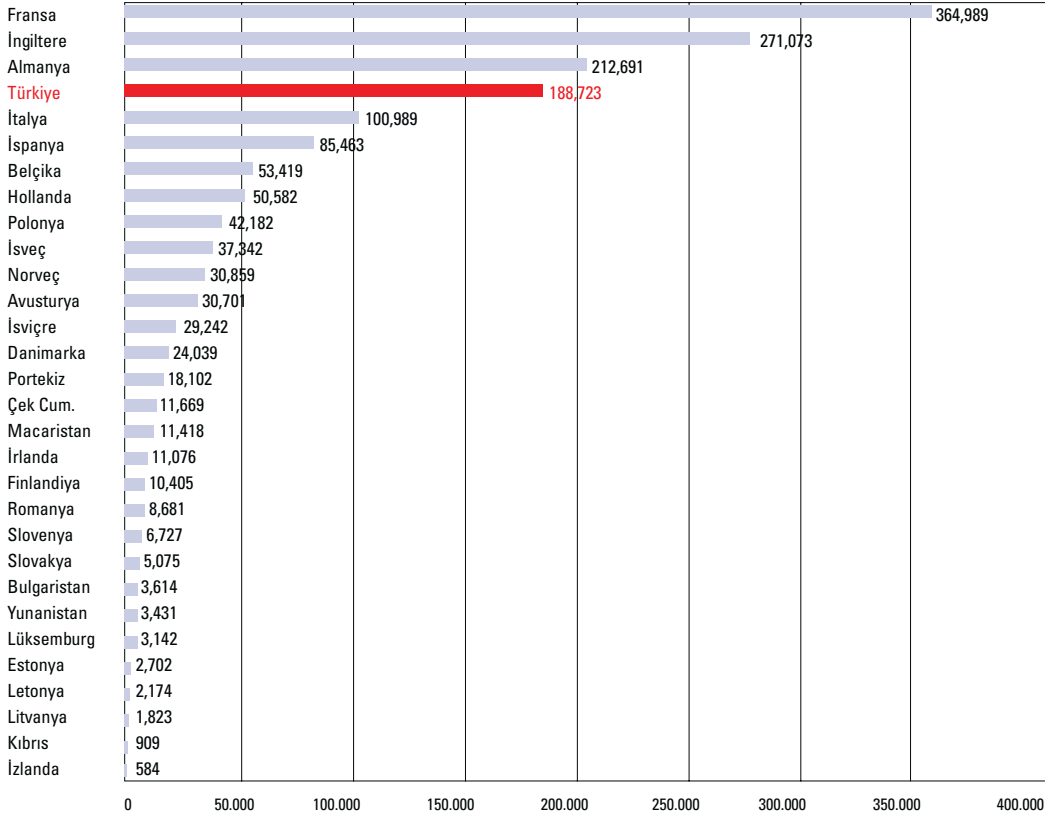
Kaynak: ODD

Avrupa Otomobil Pazarı Ocak-Aralık 2013 Araç Satışları



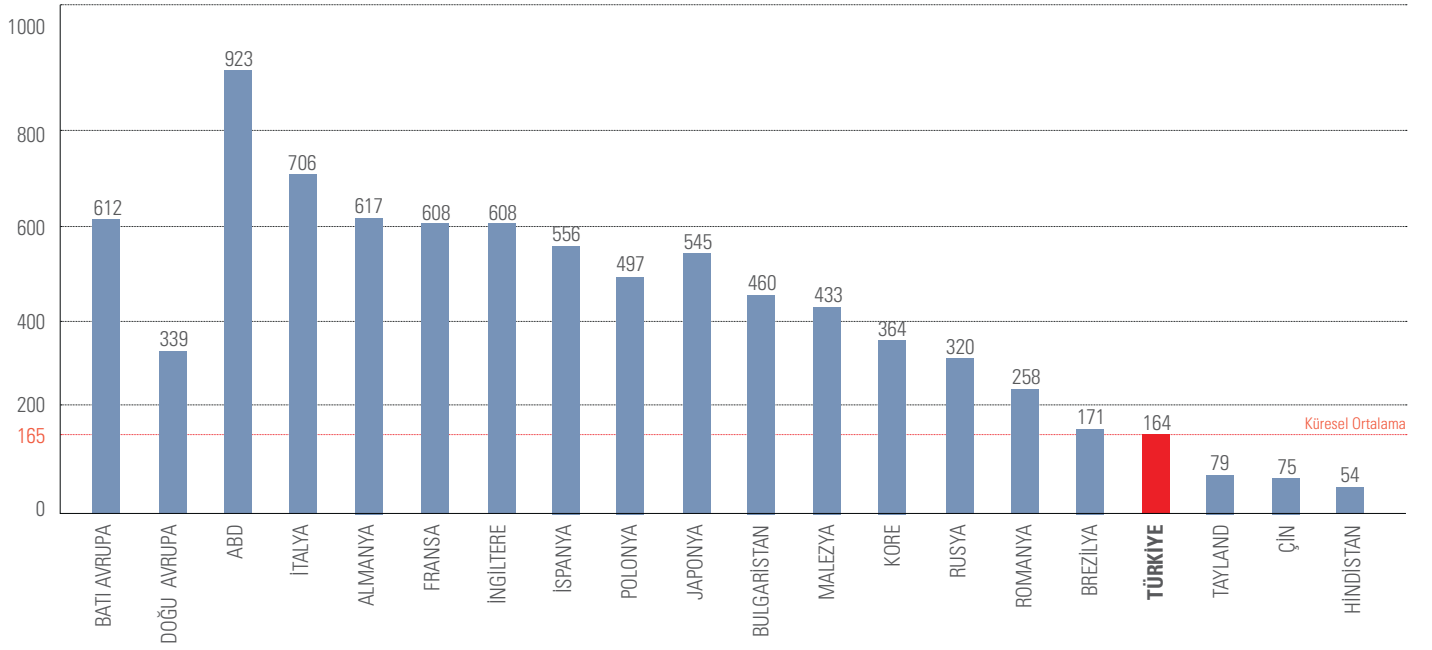
Kaynak: ODD

Avrupa Hafif Ticari Araçlar Pazarı Ocak-Aralık 2013 Araç Satışları



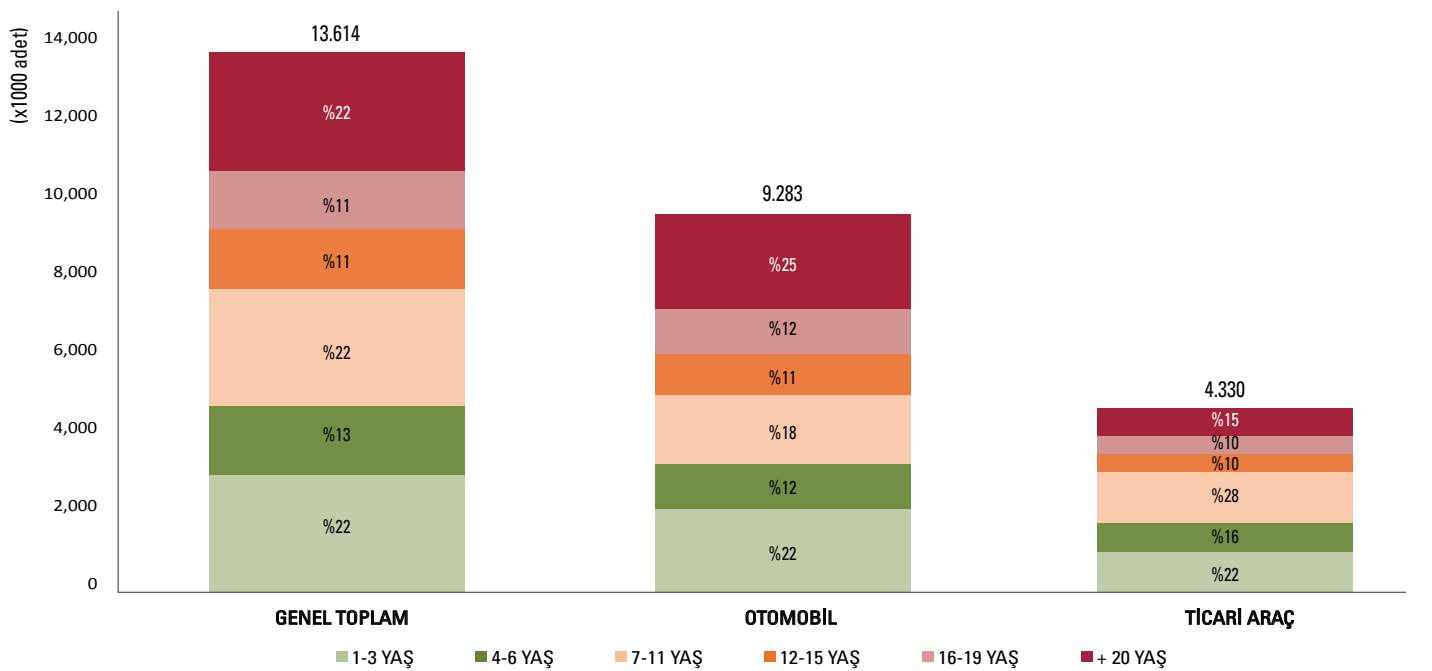
Kaynak: ODD

1000 Kişi Başına Düşen Motorlu Araç Sayısı



Kaynak: ODD

Türkiye Motorlu Araç Parkı Yaş Dağılımı (2013 Yıl Sonu)

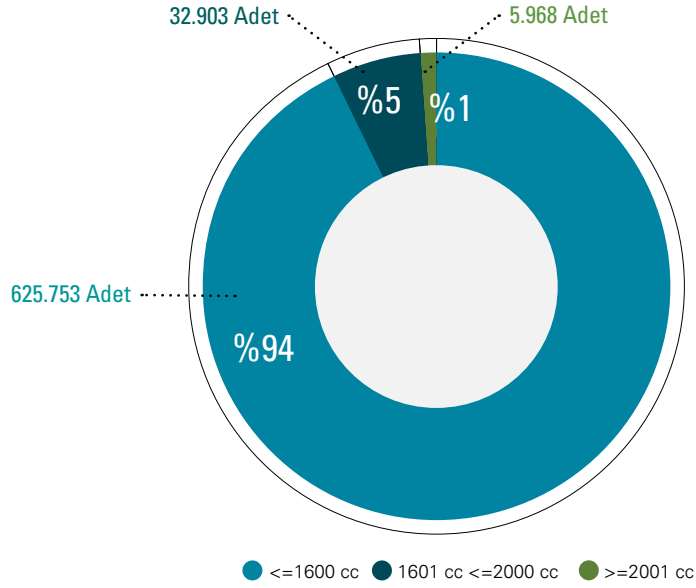


Kaynak: TÜİK

Türkiye'deki Otomobil ve Hafif Ticari Araçlar Satışları (Marka Pay Gelişimi)

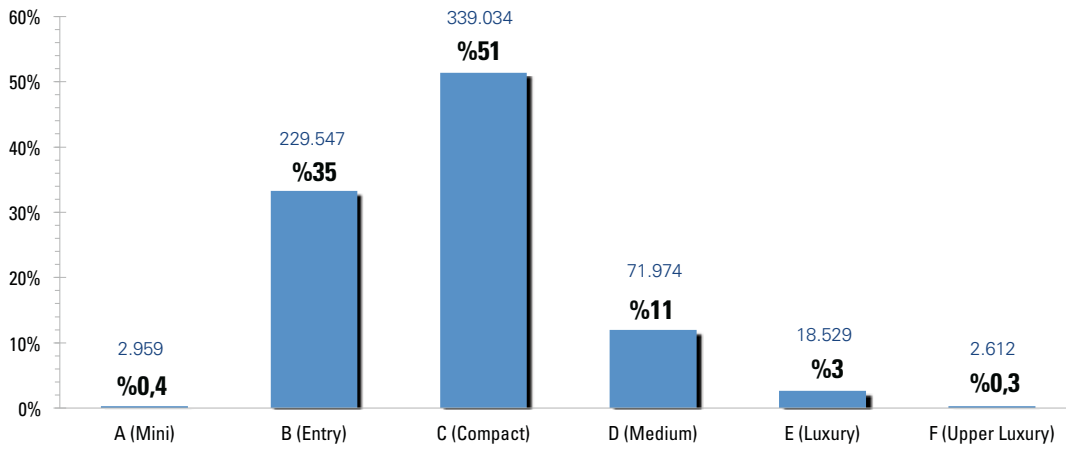
Marka	2012 Kümülatif		2013 Kümülatif		Değişim Kümülatif
	Adet	%	Adet	%	
VOLKSWAGEN	92.840	11,9	112.056	13,1	20,7
RENAULT	89.205	11,5	108.311	12,7	21,4
FORD	106.166	13,7	108.155	12,7	1,9
FIAT	102.432	13,2	97.593	11,4	-4,7
OPEL	49.825	6,4	55.993	6,6	12,4
HYUNDAI	46.119	5,9	49.602	5,8	7,6
TOYOTA	34.576	4,4	38.443	4,5	11,2
DACIA	28.964	3,7	36.395	4,3	25,7
PEUGEOT	29.562	3,8	34.034	4,0	15,1
MERCEDES-BENZ	21.964	2,8	30.444	3,6	38,6
CITROEN	30.544	3,9	30.003	3,5	-1,8
BMW	15.247	2,0	20.705	2,4	35,8
NISSAN	20.120	2,6	19.295	2,3	-4,1
HONDA	16.516	2,1	15.415	1,8	-6,7
AUDI	13.720	1,8	14.987	1,8	9,2
KIA	12.715	1,6	13.648	1,6	7,3
SKODA	10.118	1,3	12.833	1,5	26,8
CHEVROLET	18.492	2,4	12.506	1,5	-32,4
SEAT	5.811	0,7	11.065	1,3	90,4
MITSUBISHI	4.465	0,6	5.240	0,6	17,4
VOLVO	5.247	0,7	5.021	0,6	-4,3
ISUZU	2.684	0,3	2.838	0,3	5,7
IVECO	1.673	0,2	2.204	0,3	31,7
SSANGYONG	2.089	0,3	1.831	0,2	-12,4
KARSAN	2.418	0,3	1.631	0,2	-32,5
SUZUKI	1.780	0,2	1.623	0,2	-8,8
MINI	1.758	0,2	1.557	0,2	-11,4
MAZDA	1.013	0,1	1.380	0,2	36,2
LAND ROVER	1.590	0,2	1.323	0,2	-16,8
SUBARU	640	0,1	1.101	0,1	72
ALFA ROMEO	1.052	0,1	1.030	0,1	-2,1
JEEP	799	0,1	973	0,1	21,8
LANCIA	276	0,0	782	0,1	183,3
PROTON	760	0,1	715	0,1	-5,9
TATA	1.044	0,1	642	0,1	-38,5
GEELY	1.019	0,1	623	0,1	-38,9
PORSCHE	497	0,1	517	0,1	4
CHERY	810	0,1	492	0,1	-39,3
SMART	96	0,0	110	0,0	14,6
JAGUAR	84	0,0	97	0,0	15,5
MASERATI	18	0,0	40	0,0	122,2
DFM	921	0,1	39	0,0	-95,8
INFINITI	41	0,0	37	0,0	-9,8
FERRARI	21	0,0	23	0,0	9,5
BENTLEY	18	0,0	21	0,0	16,7
LAMBORGHINI	2	0,0	4	0,0	100
ASTON MARTIN	10	0,0	1	0,0	-90
SAAB	0	0,0	0	0,0	0
LADA	0	0,0	0	0,0	0
DAIHATSU	0	0,0	0	0,0	0
OTOKAR	0	0,0	0	0,0	0
BMC	0	0,0	0	0,0	0
TOPLAM	777.761	100	853.378	100	9,7

2013 Aralık Sonu Motor Hacmine Göre Satış Dağılımı

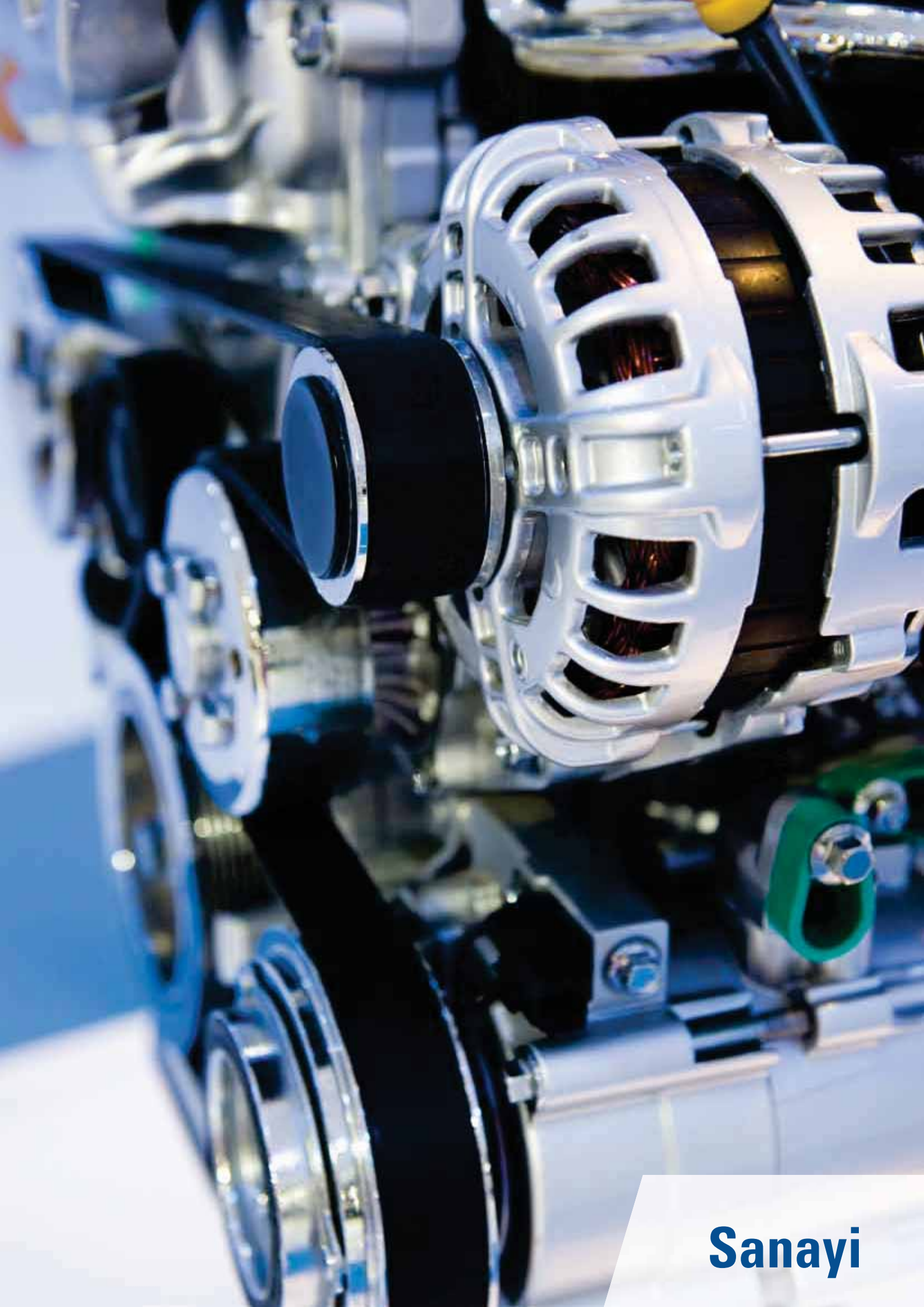


Kaynak: ODD

2013 Aralık Sonu Otomobil Pazarı Segment Dağılımı

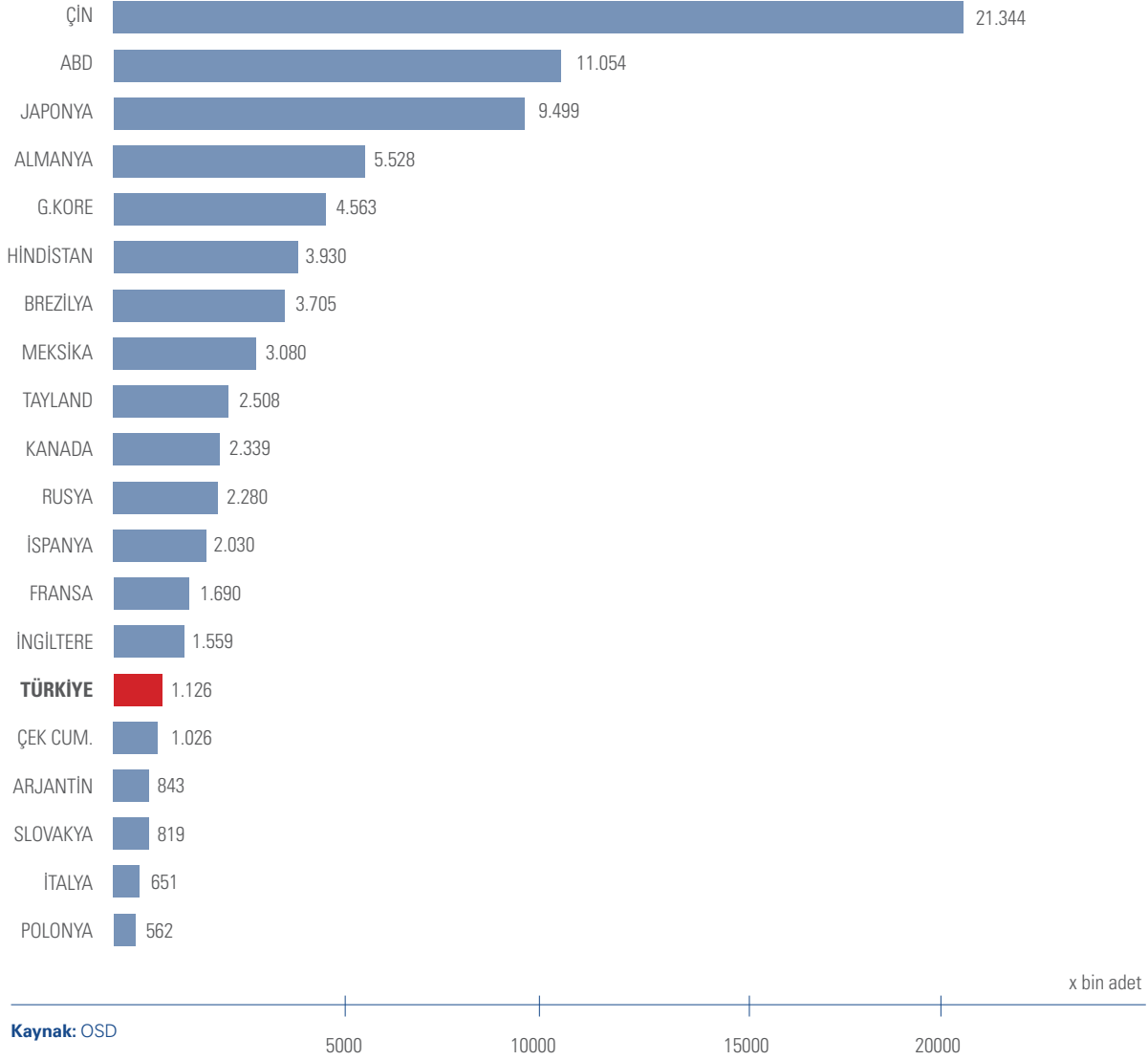


Kaynak: ODD



Sanayi

2013 Yılı Dünya Toplam Üretim Sıralaması



Otomotiv Sanayi Firmalarının 2013 Yılı Üretimleri

FİRMALAR	OTOMOBİL	%	K.KAMYON	%	B.KAMYON	%	KAMYONET	%	OTOBÜS	%	MINİBÜS	%	MİDİBÜS	%	TRAKTÖR	%	TOPLAM
A.I.O.S.	0	0	2.868	64	0	0	0	0	58	1	0	0	1.981	38	0	0	4.907
B.M.C.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FORD OTOSAN	0	0	0	0	6.293	25	238.120	58	0	0	36.874	98	0	0	0	0	281.287
HATTAT TARIM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.098	5	2.098
HONDA TÜRKİYE	14.813	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14.813
HYUNDAI ASSAN	102.020	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	102.020
KARSAN	0	0	90	2	900	4	10.084	2	576	7	836	2	0	0	0	0	12.486
M.BENZ TÜRK	0	0	0	0	18.394	72	0	0	4.001	48	0	0	0	0	0	0	22.395
M.A.N. TÜRKİYE	0	0	0	0	0	0	0	0	1.300	16	0	0	0	0	0	0	1.300
OTOKAR	0	0	362	8	0	0	555	0	1.224	15	40	0	2.659	51	0	0	4.840
OYAK RENAULT	331.694	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	331.694
TEMSA GLOBAL	0	0	1.175	26	0	0	0	0	1.186	14	0	0	557	11	0	0	2.918
TOFAŞ	82.817	13	0	0	0	0	161.797	39	0	0	0	0	0	0	0	0	244.614
TOYOTA	102.260	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	102.260
TÜRK TRAKTÖR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38.411	95	38.411
TOPLAM	633.604	100	4.495	100	25.587	100	410.556	100	8.345	100	37.750	100	5.197	100	40.509	100	1.166.043

K. KAMYON: AYA 3.5-12 Ton, B. KAMYON: AYA 12 Ton'dan Büyük

Kaynak: OSD

Otomotiv Sanayi Firmalarının 2013 Yılı İhracatları

FİRMALAR	OTOMOBİL	%	KAMYON	%	KAMYONET	%	OTOBÜS	%	MINİBÜS	%	MİDİBÜS	%	TRAKTÖR	%	TOPLAM
A.I.O.S.	0	0	0	0	0	0	26	1	0	0	744	76	0	0	770
B.M.C.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
FORD OTOSAN	0	0	546	18	173.547	58	0	0	34.629	100	0	0	0	0	208.722
HATTAT TARIM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	594	4	594
HONDA TÜRKİYE	2.121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.121
HYUNDAI ASSAN	85.500	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85.500
KARSAN	0	0	12	0	10.085	3	15	0	8	0	0	0	0	0	10.120
M. BENZ TÜRK	0	0	2.470	81	0	0	2.861	64	0	0	0	0	0	0	5.331
M.A.N TÜRKİYE	0	0	0	0	0	0	898	20	0	0	0	0	0	0	898
OTOKAR	0	0	0	0	191	0	167	4	27	0	235	24	0	0	620
OYAK RENAULT	266.508	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	266.508
TEMSA GLOBAL	0	0	27	1	100	0	530	12	0	0	6	1	0	0	663
TOFAŞ	43.467	9	0	0	116.842	39	0	0	0	0	0	0	0	0	160.309
TOYOTA	86.908	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	86.908
TÜRK TRAKTÖR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14.402	96	14.402
TOPLAM	484.504	100	3.055	100	300.765	100	4.498	100	34.664	100	985	100	14.996	100	843.467

Kaynak: OSD

OTOMOTİV ANA VE YAN SANAYİ İHRACATI (ABD \$)

Ürün Grubu	2010	2011	2012	2013	Değişim 2013-2012 (%)
TOPLAM YAN SANAYİ	6.595.662.583	8.307.826.870	8.215.954.295	9.065.989.776	10
İÇ DİŞ LASTİK	988.990.821	1.373.205.546	1.199.572.093,47	1.130.088.420	-6
EMNİYET CAMI	107.203.983	120.041.467	120.641.763,30	135.200.030	12
MOTOR	305.490.804	273.896.369	272.085.582,31	319.294.885	17
AKÜ	186.504.496	232.611.079	250.104.807,27	306.455.257	23
DİĞER AKSAM ve PARÇALAR	5.007.472.478	6.308.072.409	6.373.550.048,17	7.174.951.182	13
TOPLAM ANA SANAYİ	10.855.472.447	12.128.522.618	11.100.457.162	12.497.186.221	13
OTOBÜS	744.935.284	929.372.870	855.424.303,62	937.790.963	10
MİDİBÜS - MİNİBÜS	120.378.674	145.199.034	161.806.275,12	147.802.463	-9
OTOMOBİL	6.217.404.551	6.541.969.418	6.068.045.119,19	6.855.870.707	13
KAMYON - KAMYONET	3.363.101.038	4.034.772.621	3.433.310.998,81	3.919.399.958	14
ÇEKİCİ	145.710.283	116.912.332	71.336.634,88	77.907.407	9
RÖMORK ve YARI RÖMORK	72.145.150	147.247.613	195.093.536,78	218.649.302	12
TARIM TRAKTÖRÜ	191.801.467	213.048.730	315.440.293,75	339.765.421	8
TOPLAM	17.451.139.030	20.436.349.488	19.316.411.457	21.563.175.997	12

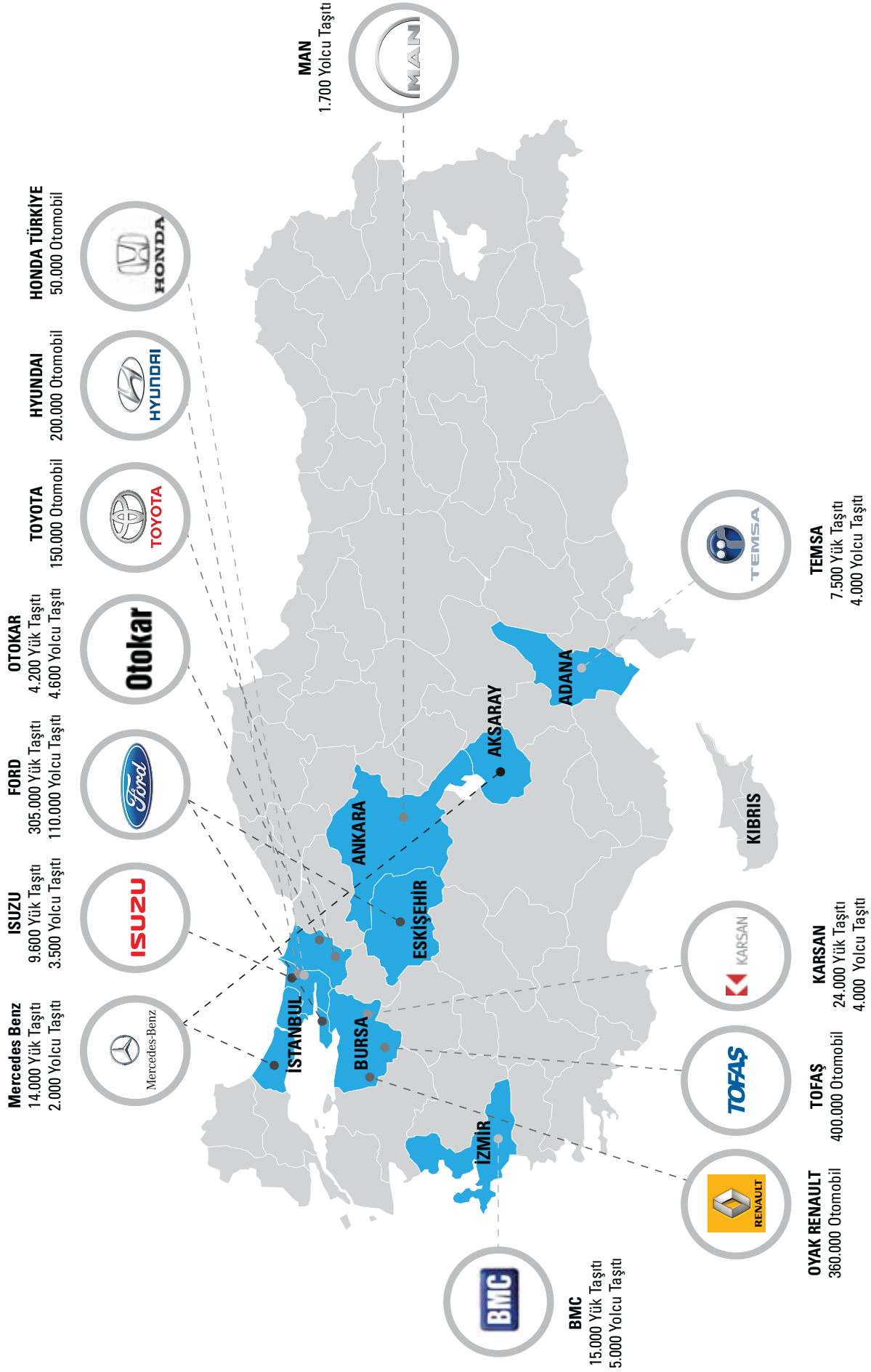
Kaynak: OSD

OTOMOTİV ÜRETİMİ VE KAPASİTE - 2013

	KAPASİTE	ÜRETİM	KAPASİTE KULLANIMI
Hafif Araçlar*	1.448.722	1.081.910	75
Kamyon	47.418	30.082	63
Otobüs	8.980	8.345	93
Midibüs	6.733	5.197	77
Traktör	55.000	40.509	74
Toplam	1.566.853	1.166.043	74

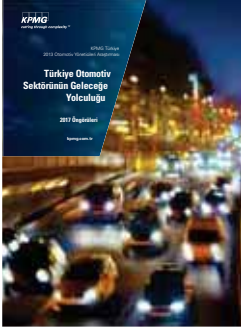
*Hafif Araçlara otomobil, kamyonet ve minibüs dahildir.

Kaynak: OSD



Yayınlarımız

Yayınlarımıza ulaşmak için tr-fmmarkets@kpmg.com.tr adresine iletişim bilgileriniz ile birlikte mail gönderebilirsiniz.



Türkiye Otomotiv Sektörünün Geleceğe Yolculuğu



A Potential Speed Bump in the World's Largest Automotive Market



KPMG Global Automotive Survey 2014



KPMG's Global Automotive Finance And Leasing- The Role Of Product Diversification And Emerging



Automotive Now 2013 Edition



Self-driving cars: The next revolution



KPMG Global Automotive Retail Market Study 2013



Otomotiv Sektörü Yeni Teşvik Sistemi

İletişim Bilgilerimiz



Ergün Kış
KPMG Türkiye Otomotiv Sektör Lideri
Denetim, Şirket Ortağı
T:+90 216 681 9000 - 9173
E: ergunkis@kpmg.com



Figen Tahiroğlu Würsching
Kurumsal İletişim ve Pazarlama
Kıdemli Müdür
T:+90 216 681 9000 - 9114
E: ftahiroglu@kpmg.com



Fikret Çetinkaya
Vergi
Şirket Ortağı
T:+90 216 681 90 00 - 9254
E: fctinkaya@kpmg.com



Raymond Timmer
Danışmanlık
Şirket Ortağı
T:+90 216 681 90 00 - 9043
E: raymondtimmer@kpmg.com



Emrah Akın
Vergi
Direktör
T:+90 216 681 90 00 - 9040
E: eakin@kpmg.com



Murat Palaoğlu
Gümrük ve Dış Ticaret
Direktör
T:+90 216 681 90 00 - 9162
E: mpalaoglu@kpmg.com



Lars Meyer
Danışmanlık
Direktör
T:+90 216 681 90 00 - 9058
E: larsmeyer@kpmg.com



Naciye Kurtuluş
Danışmanlık
Direktör
T:+90 216 681 90 00 - 9069
E: nkurtulus@kpmg.com

kpmg.com.tr
kpmgvergi.com

Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG International Cooperative bir İsviçre kuruluşudur. KPMG bağımsız şirketler ağına üye firmaları KPMG International Cooperative'e bağlıdır. KPMG International Cooperative müşterilerine herhangi bir hizmet sunmamaktadır. Hiç bir üye firmanın KPMG International Cooperative'e veya bir başka üye firmayı üçüncü şahıslar ile karşı karşıya getirecek zorlayıcı yada bağlayıcı hiçbir yetkisi yoktur.

© 2014 Akis Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., KPMG International Cooperative'in üyesi bir Türk şirkettir. KPMG adı ve KPMG logosu KPMG International Cooperative'in tescilli ticari markalarıdır. Türkiye'de basılmıştır. KPMG ve KPMG logosu ile "cutting through complexity" KPMG International'ın tescilli ticari markaları veya markalarıdır.