

## HABER

AYŞEGÜL SAKARYA PEHLİVAN  
asakarya@ekonomist.com.tr

# Motosiklette rekabet büyük motora kaydı

2015 yılında **motosiklet** pazarı yüzde 8 küçüldü ama tüketici daha büyük motorlu ve kaliteli ürünlere yönelmeye başladı. Küresel markaların payı 5,7 puan artış gösterdi. 2016'da şirketler yeni modellerle rekabet etmeye hazırlanırken, pazarın yüzde 10'un üzerinde büyümesi bekleniyor. Pazardaki değişim bazı yabancı markaların Türkiye'de üretimi de planlamaya başlamasını getiriyor.

Büyük şehirlerde giderek artan trafik sorunu, son yıllarda **motosikletin** alternatif bir taşıt olarak yaygınlaşmasına neden oluyor. Özellikle trafik sıkışıklığının arttığı kentlerde hem bireysel ulaşım çözümü olarak hem de artan yakıt maliyetlerine çare olarak pek çok kişi **motosiklet** kullanmayı tercih ediyor.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2006-2015 arasında Türkiye genelinde **motosiklet** sayısı yüzde 61 artışla 1,8 milyondan 2,9 milyona yükseldi. Bu süreçte sadece İstanbul'daki **motosiklet** sayısı yüzde 136 arttı.

Ancak bu büyüme trendi şimdi yerini yeni dinamiklere bırakmaya başladı. 2015 yılında trafik sigortasında görülen prim artışları ve yüksek ÖTV nedeniyle pazar yüzde 8 küçülürken, talep daha yüksek fonksiyonlu, güçlü araçlara kaydı. Bu dönemde küresel markaların payı da 5,7 puan arttı.

## YABANCILAR YÜKSELİŞTE

**Motosiklet** Endüstrisi Derneği'nin (MOTED) verilerine göre, 2015'te büyük hacimli, 500-750 cc arasındaki motor pazarı 3 bin 746 adet ile yüzde 28,

## Pazarda ithal ürünlerin payı artıyor

	2013		2014		2015	
	Satış (Adet)	Pay (%)	Satış (Adet)	Pay (%)	Satış (Adet)	Pay (%)
<b>İthal</b>	67.492	36,4	70.578	39,2	74.158	44,9
<b>Yerli</b>	118.015	63,6	109.432	60,8	90.969	55,1
<b>Toplam</b>	<b>185.507</b>	<b>100,0</b>	<b>180.010</b>	<b>100,0</b>	<b>165.127</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: MOTED

750 cc ve üzeri motor pazarı 3 bin 596 adet ile yüzde 38 oranında büyüdü. Küçük hacimli, 250-500 cc arasındaki motor pazarı bin 115 adet ile yüzde 21 küçülürken, 250 cc altındaki pazar ise 49 bin 375 adetle yüzde 10 büyüdü.



Remzi Öztürk

MOTED Genel Koordinatörü Remzi Öztürk, tüketicilerin daha kaliteli ürünlere yönelmeye başladığını söylüyor. Bunun da yabancı markaların pazardaki payının artmasına neden olduğunu ifade ediyor. Öztürk, "**Motosiklet** henüz trafikte ve sosyal hayatta yeni yeni kabul gören bir araç. Türkiye'de kişi başına düşen **motosiklet** sayısı Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük seviyelerde. Pazardaki olumlu gelişmelerin devam etmesi durumunda, ilerideki yıllarda global markaların Türkiye'de yatırı-

mlarını yapmasını bekliyoruz" diyor.



## ANADOLU'YA AÇILIM

Pazardaki potansiyel yeni markaların girmesine neden olurken, halihazırda faaliyet gösteren şirketler de büyüme planları yapıyor. Lüks segmentin ön-

de gelen markalarından biri olan **BMW** de bunlardan biri. 10 yıl öncesinde yılda 200 adet satış yaparken 2014 yılına kadar bunu ancak 600'lere çıkarabilen şirket, 2015 yılında yüzde 50 oranında bir büyüme kaydederek 942 **motosiklet** sattı. Ürün gamının bu yıla kadar 650 cc ve üzerindeki **motosikletlerden** oluştuğunu söyleyen **BMW Motosiklet** Marka Müdürü Başarı Erbaş, "Ancak bu yıl lansmanı yapılan 310 cc'lik motora sahip G 310 R modelimiz ile küçük cc **motosiklet** pazarına iyi bir fiyatlama ile gireceğiz" diyor. Yedi bayiliği bulunan şirket, 2016 yılında İstanbul Avcılar'da,

önümüzdeki iki yıl içinde ise Samsun, Gaziantep ve İstanbul Anadolu Yakası'nda satış ve servis için yeni yatırımlar yapmayı planlıyor.

Kendi markası **Kanuni**'nin yanı sıra Hintli Bajaj markasının Türkiye temsilciliğini yürüten Kuralkan Holding de büyüme planları yapan şirket-



Ümit Karaarslan





ler arasında. 2016'da yaklaşık 5 bin adetlik üretim yapmayı hedefleyen şirket özellikle Bajaj ile ciddi bir büyüme yakaladı. Bajaj ile Türkiye pazarına girdiği ilk yıl olan 2014'te yüzde 4 pazar payına ulaşan ve 2015'te bu oranı yüzde 6'ya çıkararak şirket, 2016'da ise yüzde 12'lik pazar payı hedefliyor. Bajaj Pazarlama ve Satış Müdürü Ekrem Ata, "Spor sınıfın en çok satan modeli olan Pulsar markalı ürünleri yakın gelecekte Türkiye'de üretmeye başlamak ana hedeflerimiz arasında. Bu girişimimizin kısa zamanda sonuçlanmasını bekliyoruz" diyor.

#### SUZUKİ YENİDEN YAPILANDI

Bu yıl temsilcilerini Doğan Grubu'nun aldığı **Suzuki** de hedef büyüten şirketler arasında yer alıyor. Yeniden yapılanma sürecine giren şirket, 2016'da yüzde 35 büyüyerek satış adedini bin 500'e çıkarmayı hedefliyor. **Suzuki** Genel Müdürü Ümit Karaarslan, yeni yapılanma kapsamında artık Türkiye'de daha hızlı ve kolay yedek parça temini sunacaklarını belirtiyor. Bu

## TİCARİLERİN PAYI YÜZDE 25

Son yıllarda lojistik sektöründeki gelişmelerle birlikte kurye sayısında da ciddi bir artış var. Bu da **motociklet** pazarındaki dinamikleri etkiliyor. Sektörde iş amaçlı olarak kullanılan **motociklet** sayısının yüzde 25 civarında olduğu tahmin ediliyor. Özellikle İstanbul'daki satış hacminde bunun büyük etkisi olduğunu söyleyen Bajaj Pazarlama ve Satış Müdürü Ekrem Ata, "İstanbul'da 7 bin adet kurye olduğunu göz önüne aldığımızda, ortalama iki yılda bir değişim yapıldığını da düşünürsek, bu alanda ciddi bir potansiyel var" diyor.

#### 2015'te satışlar düştü



doğrultuda bayi sayısını da artırmaya hazırlanan **Suzuki**, 19 olan bayi sayısını 25'e çıkarmayı planlıyor. Diğer taraftan 24 olan yetkili servis sayısının da 38'e ulaştırılması hedefleniyor.

16 yıldır **Vespa**, **Aprilia** gibi markaların Türkiye temsilcisi olan **Ferco Motor**, 2015'te yüzde 19 büyüdü. 2016'da yeni modellerle ürün gamını genişleterek büyümeyi hedefleyen şirket, Moto Guzzi ve **Aprilia** markalarına odaklanacak. **Vespa** ve **Piaggio** ile de scooter piyasasında büyümeye devam edecek. Şirket ayrıca elektrikli bisiklet Wi-Bike'i de piyasaya sürmeye hazırlanıyor. Bilinçlenme arttıkça sektörün büyümesinin de hızlanacağını söyleyen **Ferco Motor** Genel Müdürü Sahir İkbâl, "Motociklet kullanımını tetikleyen motivasyonlar, hayatı kolaylaştırması, pratikliği, ekonomik ve doğayla dost olması. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde pazarın potansiyelinin de yüksek olduğunu görüyoruz" diye konuşuyor.

#### PAZAR LİDERİNİN STRATEJİLERİ

2015'te satışlarını yüzde 10 artırarak 29 bin 221 adete ulaşan **Honda**, yüzde 18'lik pazar payı ile Türkiye'nin en çok satan **motociklet** markası oldu. 2016 yılında 30 bin adetlik satış hedeflediklerini söyleyen **Honda** Türkiye Başkanı Hideto Yamasaki, "1996-2002 yılları arasında **Honda**, Türkiye'de **motociklet** montajı da yaptı. Ancak talep ve mali-

yetler göz önüne alınarak bu operasyon 2002 yılında sona erdi. O tarihten bu yana **motociklet** üretimi ile ilgili bir gelişme olmadı. Ancak pazarın potansiyelini yakından izliyor ve bizler için fırsat doğduğu zaman bu konuyu gündeme getirmeyi planlıyoruz" diyor. Türkiye genelinde çeşitli illerde 55 bayisi bulunan **Honda**, 2016 için yeni bayilik görüşmeleri yapıyor.

Türkiye'deki potansiyeli göerek 2014 yılı ortasında pazara giren Hintli **Hero** da agresif bir büyüme stratejisi izliyor. 2015 yılında 4 bin adet ürün satan şirket, 2016'da bu rakamı 10 bine çıkarmayı hedefliyor. 10 modelle piyasaya girdiklerini söyleyen **Hero** Türkiye Direktörü Sait Orhan, **motociklette** beş yıl garanti uygulamasının da etkisiyle pazarda hızlı bir büyüme hedeflediklerini belirtiyor.

#### AVRUPA'NIN GİRİŞ KAPISI

Türkiye'yi Avrupa'nın giriş kapısı olarak gören **Hero**, satışlarının 10 bin adetin üzerine çıkmasıyla birlikte ülkemizde tesis kurmayı planlıyor. 2017 yılından itibaren scooter modelleri ile Avrupa pazarına girmeyi planladıklarını belirten Sait Orhan, "Türkiye'de üretilecek araçlar Gümrük Birliği nedeni ile Avrupa pazarına vergiden muaf girebileceğinden, **Hero**'nun bu planı Türkiye pazarı için son derece önemli. Önümüzdeki yıllarda **Hero** Türkiye'de kuracağı bir tesis ile hem yurtiçine üretim yapacak hem de Avrupa pazarında yer alacak" diye konuşuyor.

Victory markasının Türkiye temsilcisi ve üreticisi Ünitek, 2015 yılında yüzde 9 büyüdü. Şirket, 2016'da da benzer bir büyüme hedefliyor. Ünitek Satış Pazarlama Müdürü Hüseyin Sümer, Türkiye'de 2005 yılından bu yana üretim yaptıklarını söylüyor. Ancak üretim yapmayı gerektiren şartların her geçen gün geçerliliğini yitirdiğini de belirtiyor.