

2. ELDE SUV TRENDİ



SUV'ların değer kaybı C segmentinden daha düşük.

SUV'ların pazarda satılma süresi ortalama 37 gün.

2. el toplam satışlar içinde SUV'ların aldığı pay artıyor.

Online 2. elde satışlar düşerken, SUV'lar yükselişte.

GİRİŞ

Türkiye’de SUV’ların pazar payının Avrupa’daki gibi sürekli yükseliş trendinde olduğu görülüyor. Binek otomobil pazarından 2006’da SUV’lar % 5 pay alırken, günümüzde bu oran rekor seviye olan % 23’ü geçti. SUV’lar hem sedanlardan hem de hatchback’lerden pay çaldı. Hatta SUV’ların pazar payı ilk kez HB’leri geçti. Otomotiv Distribütörleri Derneği’nin (ODD) verilerine göre, yılın ilk 4 ayında sedan otomobiller % 51.8 payla liderlik koltuğunu korurken, SUV’lar % 23.3, HB’ler % 21.2 pay aldı. Sedanları Türkiye’de ayakta tutan faktörün filo satışları olduğunu göz önünde bulundurursak SUV’ların yükselişine tanıklık etmeye devam edeceğiz. Peki SUV’ların 2. el performansı nasıl, ne kadar değer kaybı yaşıyor, 2. elde payı artıyor mu, satış hızı nasıl, hangi bölgede ne kadar stok var?



Segment	Q1/2018	Q2/2018	Q3/2018	Q4/2018	Q1/2019
B-SUV	% 74	% 71	% 66	% 70	% 70
C-SUV	% 77	% 71	% 66	% 68	% 67
D-SUV	% 78	% 76	% 71	% 66	% 70
SUV genel	% 76	% 73	% 66	% 68	% 70

11 marka, 27 model SUV üzerinde yapılan analizdir. (1 yaş / 30.000km) Residual Value (Değer garantisi)

2. el online'da SUV'ların değer kaybı

Indicata'nın Auto Ajans Profesyonel üyelerine özel hazırladığı rapora göre, 2. el online satışlarda SUV'lar Türkiye'nin en çok satan sınıfı C Sedan'a göre daha az değer kaybediyor. Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere 2. el online'da 1 yaş/30.000km SUV'ların değer garantisi (Residual Value-RV) ortalama % 70. "0" km araçlara göre fiyatı % 30 değer kaybediyor. SUV'ların içinde oranlar segmentlere göre değişiklikler gösteriyor. B-D SUV'da % 30 değer kaybı görülürken, C sınıfında bu seviye % 33'e çıkıyor. 2. el online'da 1 yaş/30.000 km C Sedan'ların RV'si ise % 68 seviyesinde. "0" araçlara göre fiyat % 32 düşüyor. RV oranı C Hatchback'te yüzde 69, B segmentinde % 68 ve D segmentinde % 65 olarak gerçekleşiyor.

RV'yi markaların modellerinin 2. el pazarında değerinin ne olduğu, ne kadar değerlendirildiği, markanın "0" araç politikaları, sezonsal araç bulunurluğu, arz-talep dengesi gibi birçok parametre etkiliyor. 2. el online'da SUV'ların daha az değer kaybı yaşamasında C Sedan'da tüketicilerde oluşan filo algısı önemli rol oynuyor.

SUV'ların 2. el online'da satılma hızları

2. el online pazar verisine göre, SUV'ların pazarda satılma süreleri Türkiye ortalamasına yakın. Satılma hızı, B ve C-SUV'ların ortalama 37 gün, D-SUV'ların ortalama 66 gün. Türkiye'de en hızlı satılan araçlar C segmentinde yer alıyor. Nisan sonu itibariyle C sınıfında ortalama satış hızı 24 gün. Bu segmentte ağırlıklı olarak dizel-otomatik, 2 yaş/45.000 km'deki araçlar hızlı satılıyor. Online satışta Türkiye binek araç ortalaması 34 gün.

Türkiye'nin en çok satan 5 SUV modeli



Ocak	10.501	10.7
Şubat	10.307	11.1
Mart	13.560	11.8
Nisan	12.978	12.1

■ 2. el online satış (Adet)

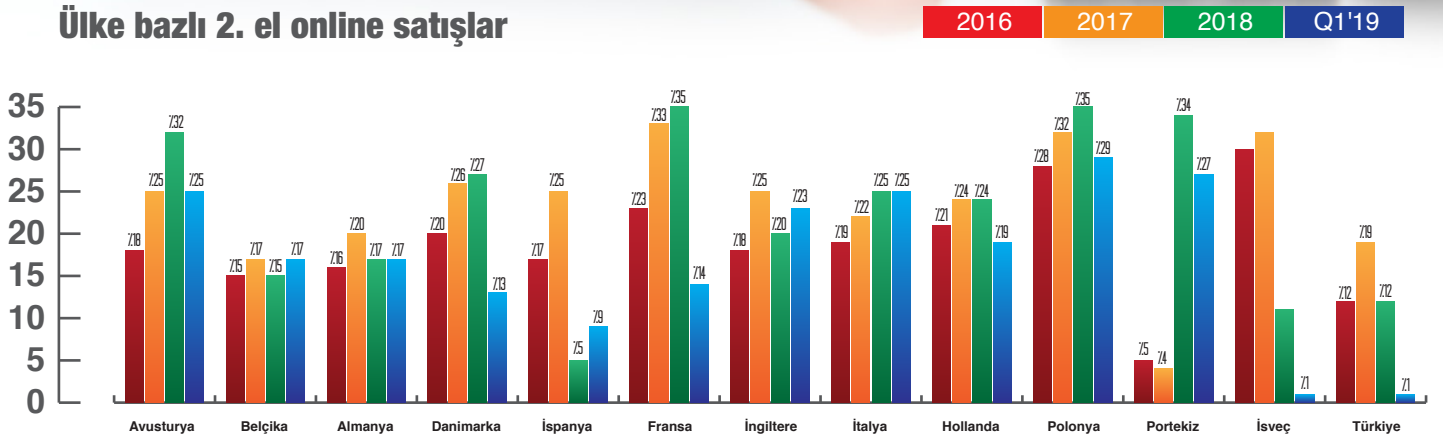
■ Toplam 2. el online satışlardaki payı (%)

SUV'ların 2. el otomobilden aldığı pay

SUV'ların son 3 yılda toplam satışlar içinden aldığı paydaki artış, 2. el online'da da gözlemleniyor. Tabloya bakıldığında ay bazında SUV'ların binek oto içindeki payının arttığı görülüyor. Ocak'ta SUV'ların toplam 2. el online satışlar içindeki payı % 10.7 idi. Bu oran Şubat, Mart ve Nisan aylarında sırasıyla % 11.1, % 11.8 ve % 12.1 oldu.



Ülke bazlı 2. el online satışlar



2. el online'da SUV'ların performansı

Türkiye'de yılın ilk 4 ayında binek otomobil pazarı % 47.4 oranında daraldı. "0" km'de yaşanan düşüş, 2. ele de yansdı. Ocak-Mart dönemine ilişkin verileri açıklayan TÜİK'in raporuna göre 2. el pazarında "0" araç pazarına göre daralma % 11'le daha düşük oranda gerçekleşti. İlk çeyrekte 1.510.259 adet 2. el araç el değiştirdi. Aynı dönemde 2. el online tarafta küçülme % 2 ile sınırlı kaldı. Ancak küçülen pazarda SUV satışları % 1 artış gösterdi. B-C-D segmentleri içinde SUV modellerinin paylarının arttığını gözlemlendi. Pazarın bu yıla kıyasla daha hareketli olduğu 2016, 2017 ve 2018'in ilk çeyreklerinde 2. el online içinde SUV satışlarının artışı sırasıyla % 12, % 19, % 12 oranında gerçekleşmişti.

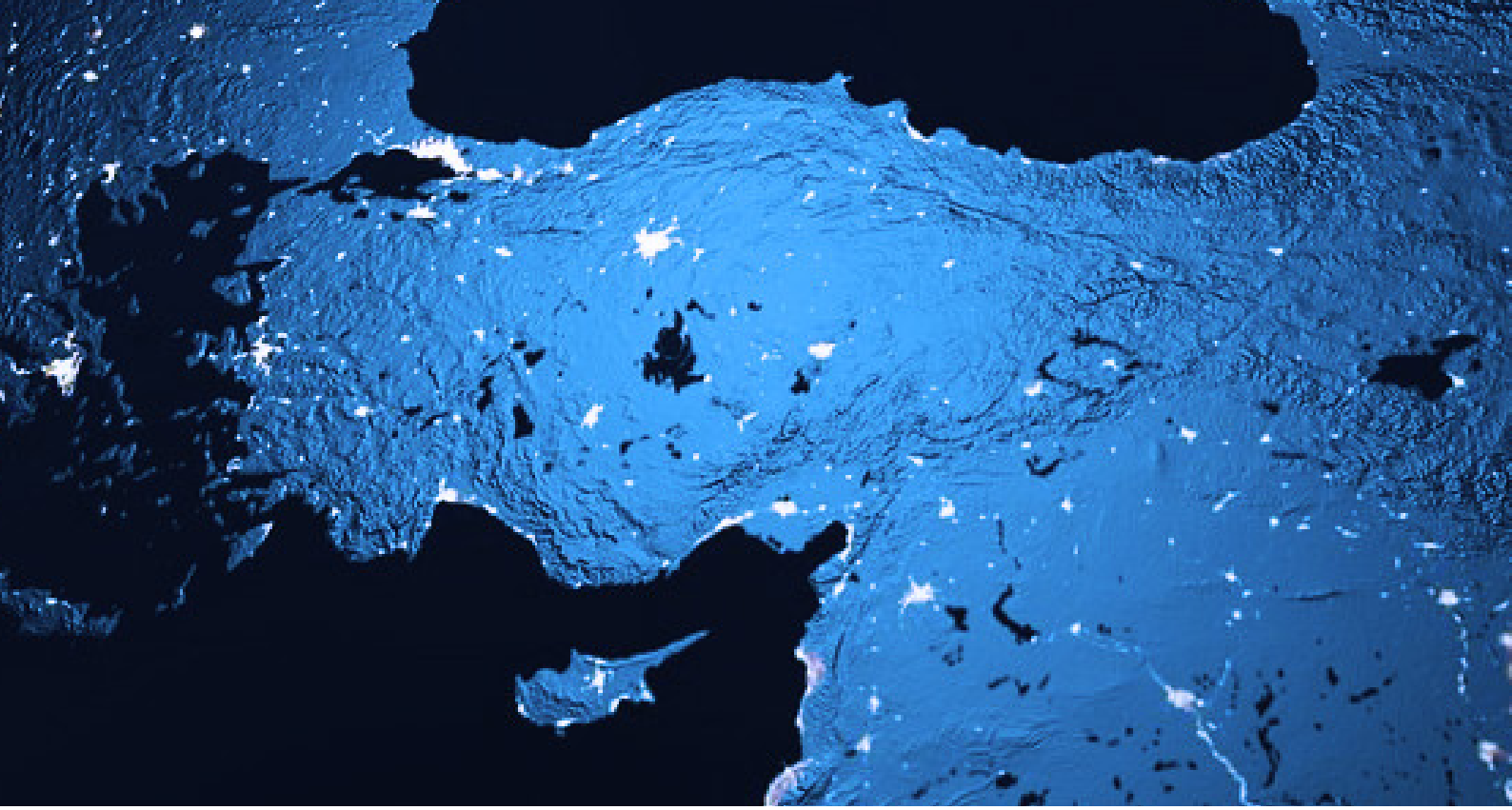
SUV'ların pazar payının yüzde 36.8 paya ulaştığı AB'ye bakıldığında 2. el online satışlardaki hareketlilik buna paralel seyrediyor. Grafikte görüldüğü gibi bu yılın ilk çeyreğinde 2018'in aynı dönemine oranla 2. el online'da SUV satışları Polonya'da % 29, Portekiz'de % 27, İtalya'da % 25, Avusturya'da % 25, İngiltere'de % 23, Almanya'da % 17, Fransa'da % 14 arttı.



Yıllar	Satış oranı (%)	Ortalama km
2013	0.5	-
2014	4.5	-
2015	23	75.000
2016	25	55.000
2017	27	30.000
2018	20	12.000

SUV modellerde hangi yaş/km tercih ediliyor?

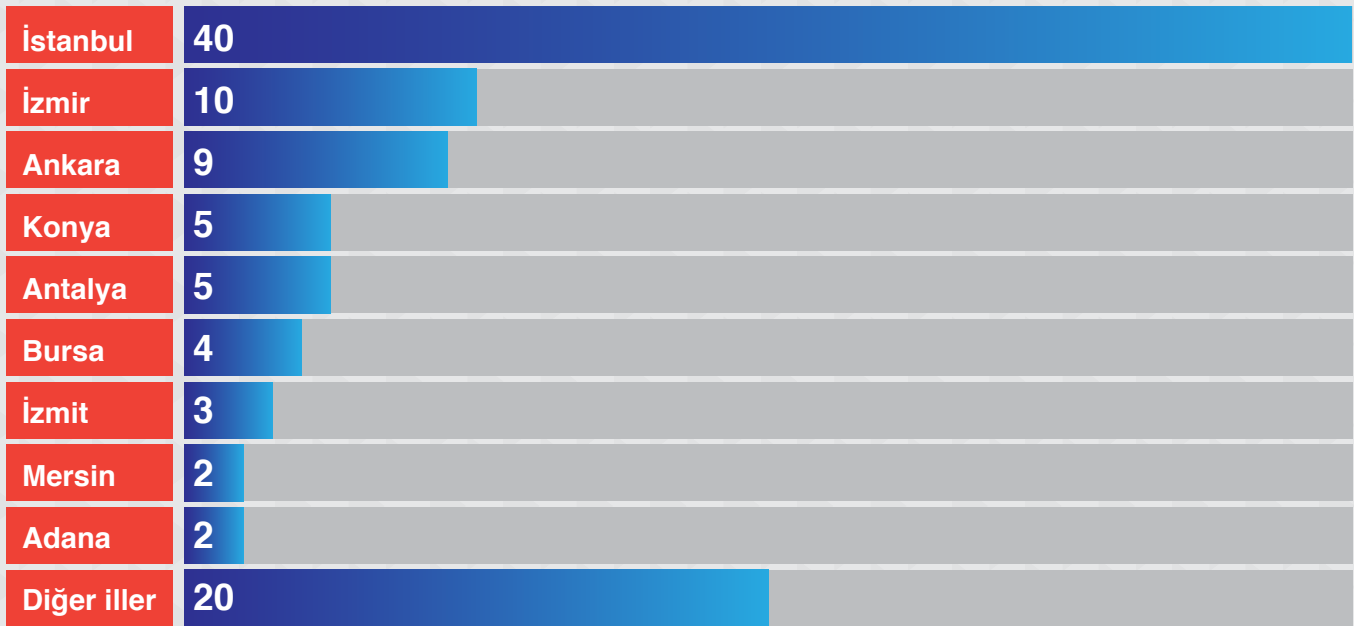
2. el online SUV'lar içinde en çok 2 yaşında ve 30.000 km araçlar (% 27) satılıyor. 2015 model (% 23) ve 2016 model (% 25) SUV'lar da tercihte öne çıkıyor. Tablodan görüldüğü üzere 5-6 yaşındaki SUV'lar en az rağbet görenler. Yüksek kilometrelerin yanı sıra bunda son 3-4 yılda hemen hemen her markanın birden fazla SUV modelini piyasaya sunarak seçenekleri artırması etkili oldu. Özellikle daha düşük vergi dilimine giren 1.6 litre ve daha düşük motor hacimli B-SUV'ların yollara çıkması, bu araçlara olan talebi artırdı.



SUV'larda bölgelere göre stok dağılımı

İl bazında 2. el online stoklar (%)

2. el online toplam stokun (ilan adedinin) yüzde 80'i ilk 9 ilde bulunuyor.





Auto Ajans hakkında

Auto Ajans abonelerine güvenilir, hızlı, tarafsız bilgiler sunan bir haber ajansı ve bilgi platformudur. Auto Ajans, sağladığı bilgi, analiz, veri, bülten, anket ve raporlar doğrultusunda kurumsal abonelerinin hızlı-güvenilir şekilde dünyadaki tüm gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olmalarını, daha sağlıklı stratejiler belirlemelerini ve daha az riskle ticari kararlar almalarını hedefliyor. Auto Ajans'ın raporları Türkiye ile küresel otomotiv sektörü hakkında detaylı bilgiler, analizler ve yorumlar sunuyor. Resmi kurumların verileriyle desteklenen raporlar, markalardan üreticilere, yan sanayinden akaryakıt sektörünün paydaşlarına katma değer katmayı amaçlıyor. Önümüzdeki döneme ilişkin projeksiyonlar ile öngörüler şirketlerin stratejilerine yön veriyor. Uzman şirketler tarafından yapılan anketler; şirketlerin pazarlama departmanlarını bilgilendirerek, ona göre satış stratejilerini belirlemelerine yardımcı oluyor. Periyodik olarak abonelerine özel gönderilen bültenlerde de otomotivdeki son gelişmeler, dünyada yaşananlar, Türkiye'nin lokomotif sektörünün performansı yorumlarla, grafiklerle ve analizlerle abonelere aktarılıyor.



Indicata hakkında

Indicata; 1996 yılından bu yana ikinci el sektöründe «online yeniden pazarlama ve otomotiv IT çözümlerinde» hizmet veren Danimarkalı AUTOROLA Grubu'nun yeni nesil yazılımıdır. Dünyada 14 ülkede günde 6 milyon üzerinde online ilan robotlar aracılığıyla tarayan Indicata, Türkiye'de 2017 yılından beri hizmet veriyor. Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve akıllı verinin birleşmesiyle oluşan Indicata; Türkiye'de 20 farklı online siteyi 24 saatte bir tarayarak, tüm marka/modellerin ikinci el pazarına ait gerçek zamanlı analizlerini yapıyor. Böylece, ikinci elle ilgili ticaret yapanlar; pazardaki anlık değişimleri takip edebiliyor, ikinci el stokları ve araç alım-satım kararlarıyla ilgili en doğru aksiyonu alabiliyorlar.