



BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Ekonomik Araştırmalar Departmanı

Ekim 2019

Ayşe Özden

Müdür

aozden@atbank.com.tr

Ömür Seheri

Müdür Yardımcısı

oseheri@atbank.com.tr

Dr. Ömer Ersan

Uzman

oersan@atbank.com.tr

Beyaz EŞya Sektörüne Bakış:

1. Makro Ekonomik Görünüm
2. Dünyada Beyaz EŞya Sektörü
3. Türkiye’de Beyaz EŞya Sektörü
4. Genel Değerlendirme ve Geleceğe Yönelik Beklentiler

1. Makroekonomik Görünüm

2019 yılının ikinci yarısında ABD ile Çin arasındaki ticaret savaşına ilişkin gelişmeler küresel piyasaların başlıca gündem maddesi olmaya devam ediyor. ABD ve Çin devlet başkanlarının G-20 zirvesinde gerçekleştirdikleri görüşmede ticaret müzakerelerinin devam etmesi yönünde uzlaşmaya varmasına rağmen ABD yönetiminin 1 Eylül 2019 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere Çin ürünlerine getirdiği ilave gümrük vergisi ticaret savaşında gerilimin yüksek kalmasına neden olmaktadır.

Küresel ekonomik yavaşlama ve enflasyondaki durgunluk nedeniyle FED, Temmuz toplantısında 10 yıl aradan sonra politika faizini indirmeye başlamış ve Eylül'de sona eren para politikası toplantısında da politika faizini indirerek %1,75-%2 aralığına çekmiştir. Zayıf küresel büyüme ve ticaret gerginlikleri faiz indiriminde önemli rol oynamaktadır.

Avrupa Merkez Bankası (ECB) ise Eylül'deki toplantısında mevduat kolaylığı faizini beklentilere paralel 10 baz puan indirerek -%0,50'ye çekerken, 1 Kasım'dan itibaren aylık 20 milyar euro tutarında tahvil alımı yapacağını ve tahvil alımlarının gerektiği sürece devam edeceğini açıklamıştır. Euro Bölgesi ekonomisine ilişkin ise yılın ikinci çeyreğinde %0,2 büyüme sergileyen bölge ekonomisi zayıf görünüm sunmaya devam etmektedir.

Gelişmiş ülke merkez bankalarının yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde de faiz indirim adımları atılmaya başlandı. Bu gelişmede, ticaret savaşlarının başta Asya ekonomileri olmak üzere gelişmekte olan ekonomileri olumsuz yönde etkilemesi rol oynamaktadır. 2018 yılında %6,6 ile en zayıf büyümesini sergileyen Çin, yılın ikinci çeyreğinde %6,2'lik gayri safi yurt içi hasıla ile son 27 yılın en düşük büyümesini kaydetti. Çin'de 2019 yılının üçüncü çeyreğine ilişkin göstergeler ekonomik faaliyetteki ivme kaybının devam ettiğine işaret etmektedir. Küresel ekonomiye ilişkin endişeler petrol fiyatlarını aşağı çekerken, Orta Doğu'da artan jeopolitik riskler fiyatlar üzerinde baskı yaratmaya devam etmektedir.

OECD, 2019 yılı için küresel büyüme tahminini bir önceki rapor dönemine göre 0,3 puan indirerek %2,9'a düşürürken, daha önce %3,4 olarak açıkladığı 2020 yılı büyüme öngörüsünü %3'e indirdi. OECD, aşağı yönlü güncellemesine gerekçe olarak ticaret gerilimini gösterdi. Diğer taraftan, Fitch Eylül sonunda yayımladığı raporunda, ABD-Çin ticaret savaşı nedeniyle ekonomik görünümün önemli ölçüde bozulduğuna işaret ederek küresel büyümenin 2019 yılında %2,6'ya, 2020'de ise %2,5 ile 2012'den beri en düşük seviyesine gerileyeceğini öngördü.

Türkiye ekonomisi 2019 yılının ikinci çeyreğinde yıllık bazda %1,5 daralarak yılın ilk yarısında toplam %1,9 küçülmüştür. 2018 yılından beri büyümeyi destekleyen net ihracatın katkısı devam ederken (5,7 puan) yavaşlayan iç talep (-7,2 puan) büyüme performansını aşağı çekmiştir. 2019 yılının ikinci çeyreğinde yaşanan kurlardaki değer kaybı, finansal piyasalardaki oynaklık, faizlerdeki yükseliş, kredi büyümesindeki yavaşlama, politik ve jeopolitik gelişmeler ve küresel ticarete yönelik belirsizlikler dikkate alındığında 2019 yılı büyüme beklentimizi %1'den %0,4'e düşürmüştük. 2019 yılının üçüncü çeyreğinde öncü göstergeler büyüme performansında iyileşmeye işaret ediyor olsa da finansal piyasalardaki oynaklık ve Merkez Bankası faiz indirimlerinin ekonomik aktiviteye etkisi büyüme tahminimizi etkilemeye devam edecektir.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Geçen yılki kur etkisinin enflasyon hesaplamasından çıkmasıyla Eylül ayında manşet enflasyon Ağustos ayındaki %15 seviyesinden %9,3 seviyesine geriledi. Temmuz 2017'den beri ilk defa tek haneye düşen yıllık enflasyonun Kasım ayından itibaren tekrar olumsuz baz etkisiyle çift haneye yükselmesini ve yıl sonunda %13 seviyelerine ulaşmasını bekliyoruz.

Dış talep katkısıyla cari işlemler açığındaki daralma süreci ise devam etmektedir. Temmuz'da cari denge beklentiler dâhilinde fazla verdi ve 12 aylık birikimli cari fazla 4,4 milyar dolara ulaştı. Hem iç talepteki yavaşlamanın hızlanması hem de sezonun açılması ile birlikte artan turizm gelirlerinin desteğiyle cari açığındaki daralmanın devam etmesini ve 2019 yılını 11 milyar dolar civarında kapatmasını bekliyoruz. (milli gelirin %1,5'i)

Merkez Bankası yaptığı 325 baz puanlık indirimle, politika faizi olan haftalık repo faizini %16,50'ye çekti. Böylece 25 Temmuz'daki 425 baz puanlık indirim ile birlikte toplam indirim tutarı 750 baz puana ulaştı. Faizler arasındaki 150 baz puanlık marj dikkate alındığında, gecelik borç verme ve GLP faizleri de %15 ve %18 seviyelerinde bulunuyor. Enflasyonunun önümüzdeki birkaç ay daha düşmeye devam etme potansiyeli ve piyasanın faiz indirim beklentileri dikkate alındığında, mevduat ve kredi faizlerindeki düşüş trendinin bir süre daha devam etmesini bekliyoruz.

Diğer taraftan FED ve ECB'nin faiz indirim sinyalleri ile yarattığı fırsattan hızlıca yararlanmak adına Merkez Bankası daha fazla bir faiz indirim patikasına girerse, küresel ekonomide devam eden ticaret ve kur savaşları nedeniyle bozulan risk iştahı sonucunda TL'nin yeniden hızlı değer kaybı sürecinin başlama olasılığı olduğunu düşünüyoruz. Önümüzdeki dönemde küresel sermaye akımları, jeopolitik riskler ve ABD ile ilişkilerimiz kur hareketlerinde belirleyici olmaya devam edecektir.

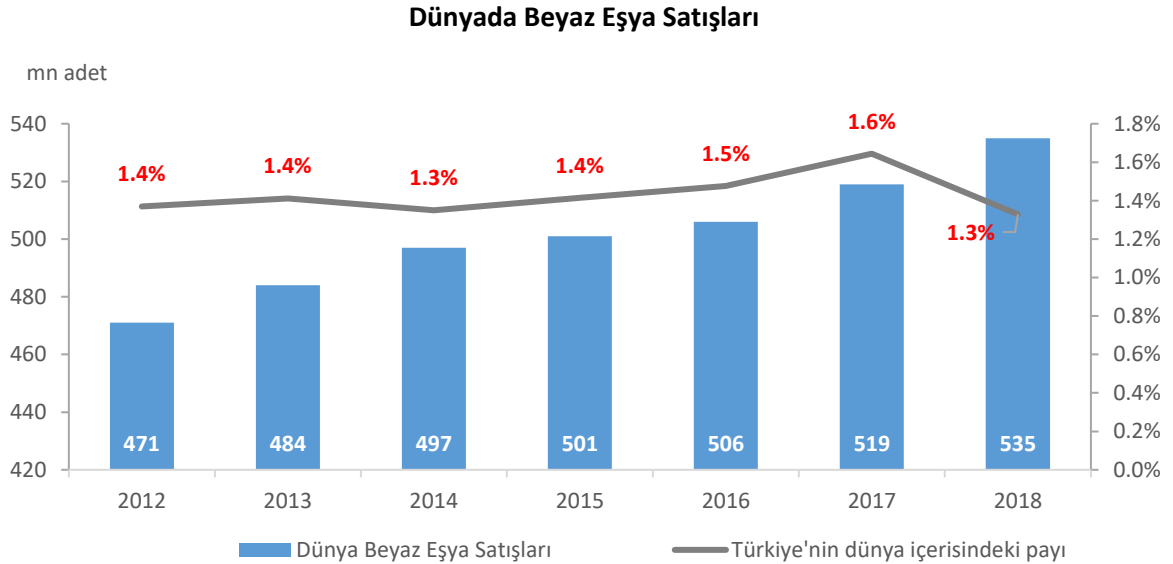
Makro Ekonomik Tahminler

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019T
GSYİH (TL milyar)	1.570	1.810	2.044	2.338	2.591	3.107	3.701	4.290
GSYİH (\$ milyar)	858	950	935	862	857	851	784	721
GSYİH Büyümesi (reel % yıllık)	4,8	8,5	5,2	6,1	2,9	7,4	2,6	0,4
TÜFE	6,2	7,4	8,2	8,8	8,5	11,9	20,3	15,0
İşsizlik (%)	9,2	9,7	9,9	10,3	11,0	10,9	13,5	13,5
Dış Ticaret Dengesi	-84,0	-99,8	-84,5	-63,3	-56,0	-76,7	-55,0	-25,5
İhracat (\$ milyar)	152,5	151,8	157,7	143,9	142,6	157,1	168,0	182,6
İthalat (\$ milyar)	235,0	251,6	242,2	207,2	198,6	233,8	223,0	208,1
Cari İşlemler Dengesi (\$ milyar)	-48,8	-65,0	-43,6	-32,2	-32,6	-47,1	-27,6	-11,0
Cari İşlemler Dengesi (GSYİH'ye oranı)	-5,7	-6,8	-4,7	-3,7	-3,8	-5,5	-3,5	-1,5
Konsolide Bütçe Dengesi (GSYİH'ye oranı)	-1,9	-1,0	-1,1	-1,0	-1,1	-1,5	-2,0	-3,0
Kons. Bütçe Faiz Dışı Dengesi (GSYİH'ye oranı)	1,2	1,7	1,3	1,3	1,0	0,3	0,2	-0,5
Merkez Bankası Politika Faizi (%)	5,5	6,8	8,3	7,5	8,0	8,0	24,0	14,50
\$/TL (yılsonu)	1,78	2,13	2,32	2,92	3,53	3,79	5,32	6,10
€/TL (yılsonu)	2,35	2,94	2,82	3,17	3,71	4,55	6,05	6,85

2. Dünyada Beyaz Eşya Sektörü

Küresel olarak beyaz eşya sektörünün temel ürünleri buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık makinesi, fırın, çamaşır makinesi ve kurutuculardır. 2018 yılında küresel beyaz eşya pazarının satışları %1,5 büyüyerek 535 milyon adede ve pazar büyüklüğünün de %8 artışla 213 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticisi Çin iken, Türkiye hem dünyanın en büyük ikinci beyaz eşya üreticisi hem de Avrupa'nın en büyük üreticisi konumundadır.

Son beş yılda dünyada beyaz eşya sektörü adet bazında yıllık ortalama %1,5 büyürken Türkiye ise bu dönemde ortalama %6 büyüme performansı sergilemiştir. Beyaz eşya üretiminde Türkiye'yi Brezilya, ABD ve Polonya takip etmektedir. Dünya beyaz eşya sektörünün üretim bandı gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Bu durum piyasada rekabet ortamını arttırmakta ve ortaya daha kaliteli ürünler çıkartmaktadır.



Beyaz eşya sektörü açısından gelişmiş ülkelerdeki büyüme, artan harcanabilir gelir ile birlikte yenileme ihtiyacı üzerine gerçekleşirken, yaşam standartları görece daha düşük olan gelişmekte olan ülkelere büyüme, ilk kez satın almaya yönelik gerçekleşmektedir. Ayrıca, gelişmiş ülkelere penetrasyon oranları gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek seviyede bulunmaktadır. Örneğin; Amerika, Orta Doğu, Afrika ve Güney Asya'da beyaz eşya penetrasyon oranı %60-70 seviyelerinde bulunurken, gelişmekte olan ülkelere bu oran %80-90 seviyesine ulaşmaktadır.

Beyaz eşya pazar büyüklüğünün %22'lik kısmı olan 47 milyar dolar ise dış ticarete konu olmaktadır. Küresel ihracat verileri incelendiğinde Çin, Meksika, İtalya, ABD ve Almanya küresel beyaz eşya pazarında rekabet gücünü koruyup dış ticarete sektörün önemli rol oyuncularını oluşturmaktadır.

2018 yılında küresel beyaz eşya ihracatında ilk sırada yer alan ülke 11 milyar dolar değerinde ihracatla Çin olmuştur. Çin'i 4,1 milyar dolar ile Meksika ve 3,1 milyar dolar ile Türkiye takip etmiştir. Aşağıda küresel ihracatı oluşturan ülkelerin pay dağılımı bulunmaktadır.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Dünya ve Türkiye beyaz eşya ihracatı - 2018, milyar dolar

Bulaşık Makinası		Buzdolabı		Çamaşır Makinası		Fırın		Toplam İhracat	
Almanya	947,0	Çin	4.877,0	Çin	2.637,7	Çin	2.862,6	Çin	10.997,4
Polonya	801,8	Meksika	3.573,3	Polonya	1.295,9	Meksika	545,7	Meksika	4.119,0
Çin	620,1	Tayland	1.506,0	Türkiye	1.008,7	İtalya	425,0	Türkiye	3.057,2
Türkiye	549,2	Kore	1.337,8	Tayland	919,2	ABD	343,7	Polonya	2.097,7
İtalya	199,6	Türkiye	1.192,6	Almanya	632,2	Türkiye	306,8	Almanya	1.579,2
Dünya	4.253,6	Dünya	18.329,7	Dünya	9.330,7	Dünya	5.953,2	Dünya	37.867,2

Kaynak: Trademap

Küresel beyaz eşya ihracatındaki ilk beş ülke toplam ihracatın yarısından fazlasını (%58) gerçekleştirmektedir. Aynı oran 2014 yılında %49 olup burada Çin'in payının yükselişi dikkat çekmektedir. Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde beyaz eşya sektörünün büyümesi Avrupa ya da ABD gibi ekonomilere göre daha fazla olmuştur. Bunun nedeni ise gelişmekte olan ekonomilerde inşaat sektörünün daha ön planda olmasıdır.

Diğer bir ifade ile gelişmiş olgun ekonomilerde hemen hemen her evde beyaz eşya bulunması yeni talep yerine var olanı değiştirme şeklinde ürün talebini desteklemektedir. Enerji tasarrufu ile desteklenen yeni ürün talebi de üretimi desteklemektedir.

2018 yılında küresel beyaz eşya ithalatında ilk sırada yer alan ülke 9,1 milyar dolar ile ABD olmuştur. ABD'yi 2,3 milyar dolar ile Almanya ve 2,1 milyar dolar ile İngiltere takip etmiştir. Aşağıda küresel ithalatı oluşturan ülkelerin pay dağılımı bulunmaktadır.

Dünya ve Türkiye beyaz eşya ithalatı - 2018, milyar dolar

Bulaşık Makinası		Buzdolabı		Çamaşır Makinası		Fırın		Toplam İthalat	
ABD	435,9	ABD	5.906,6	Japonya	748,1	ABD	2.731,4	ABD	9.073,9
Almanya	414,1	İngiltere	815,1	İngiltere	728,2	Almanya	363,0	Almanya	2.254,5
Fransa	390,1	Fransa	806,7	Almanya	638,5	Kanada	328,8	İngiltere	2.107,8
İngiltere	319,4	Almanya	838,9	Fransa	592,1	İngiltere	245,1	Fransa	2.017,9
Kanada	239,8	Japonya	675,4	İtalya	383,5	Fransa	229,0	Japonya	1.423,5
Dünya	4.429,4	Dünya	18.745,9	Dünya	8.979,3	Dünya	6.760,2	Dünya	38.914,8

Kaynak: Trademap

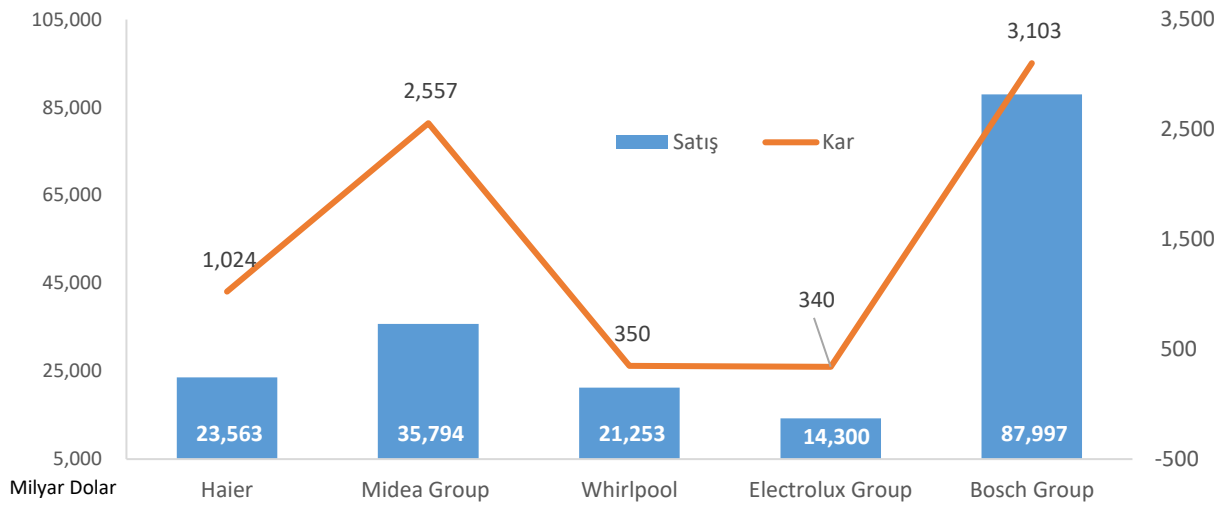
Küresel beyaz eşya ithalatında ilk beş ülke toplam ithalatın %43'ünü gerçekleştirmektedir. Bu oran 2014 yılında %34 olup, ithalatta en hızlı artış ABD tarafından gerçekleşmiş ve beyaz eşya tüketiminin 5'te birini tek başına gerçekleştirmektedir.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

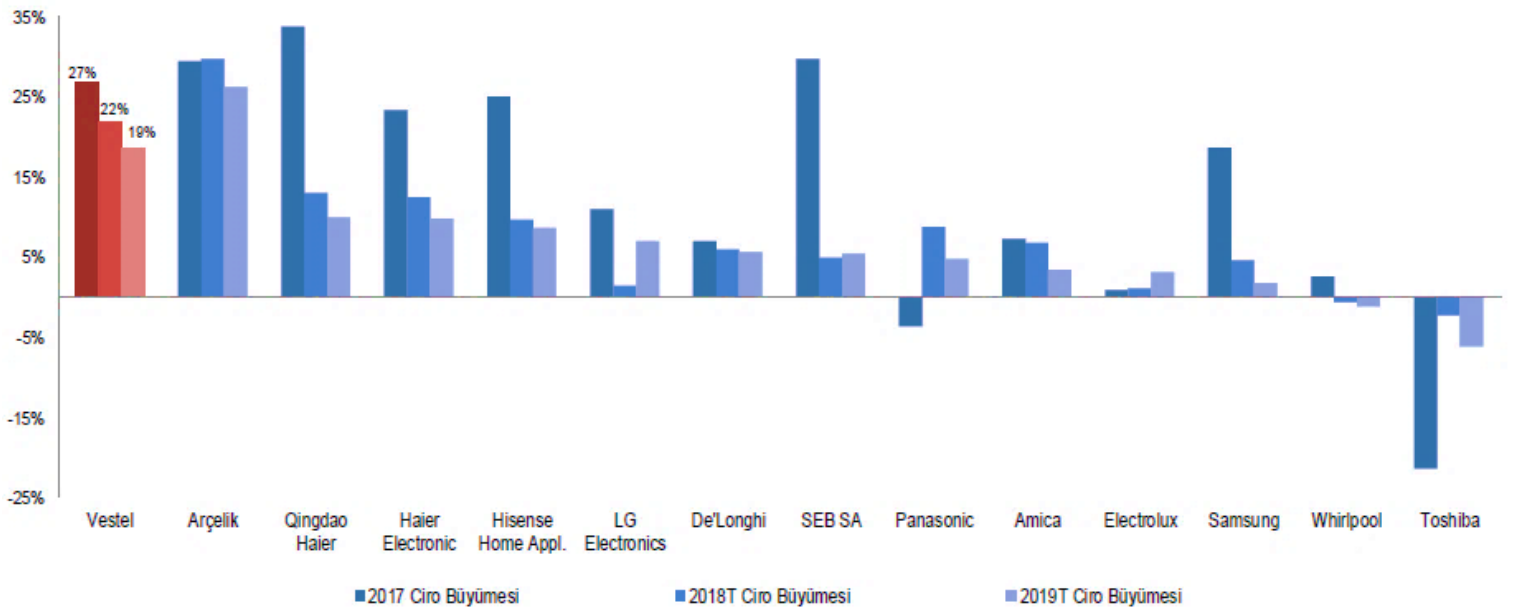
Şirketler bazında ise, dünya tüketici elektroniği ve beyaz eşya sektöründe en büyük beş şirket; Samsung Electronics, Panasonic Corporation, Whirlpool Corp, Bosch Gmbh ve LG Electronics olarak sıralanabilir.

Küresel beyaz eşya sektöründe üretim ve kapasite bakımından en büyük şirket Whirlpool olup bu şirketi Bosch grubu ve Electrolux takip etmektedir. 2018 yılsonu itibariyle en yüksek satış hasılatına 8 milyar dolar ile Bosch grubu ulaşmış olup bu şirketi 35,8 milyar dolar ile Midea Grup takip etmiştir. Net kar rakamı bazında yapmış olduğu ciro ile orantılı olarak en yüksek kar marjına sahip Midea Grup, 2018 yılında 2,6 milyar dolar kar etmiştir. En yüksek nominal kara ulaşan şirket ise Bosch Grup olup, 2018 yılında 3,1 milyar dolar kar etmiştir.

Küresel Beyaz Eşya Şirketleri Satış ve Kar Rakamları



Küresel Piyasa Oyuncuları ve Ciro Büyümeleri (Yerel Para Birimi Bazında)



3. Türkiye Beyaz Eşya Sektörü

➤ Genel Bakış

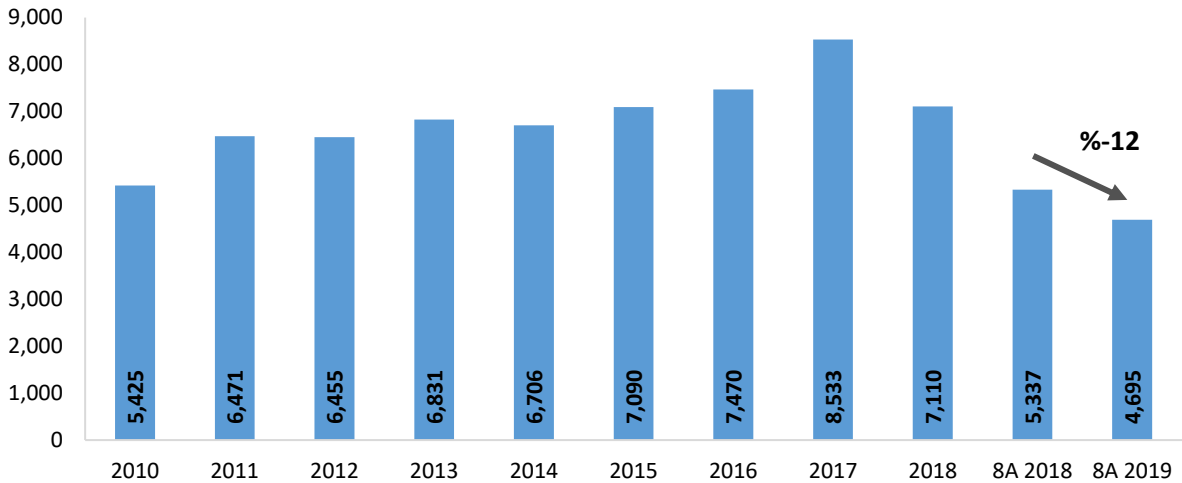
Türkiye’de beyaz eşya sektörü gelişmiş teknolojisi, inovatif yapısı, ihracat geliri ve performansı ile ülkeye sağladığı istihdam desteğiyle ekonominin lokomotif sektörleri arasında yer almaktadır. Türkiye beyaz eşya sektörü üretiminin üçte ikilik kısmını ihraç ederek dış ticaret fazlası vermektedir.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKESD) verilerine göre, yılın ilk sekiz ayında yurt içi beyaz eşya satışlarındaki düşüş devam etmiş ve 12 aylık kümülatif verilere göre Ağustos ayında beyaz eşya satışları yıllık bazda %17 daralmıştır. Sektörün ihracatındaki artış sürerek %5,8’e ulaşırken, bu doğrultuda üretim de %0,4 oranında yükselmiştir. Yıl genelinde iç pazarda daralmanın %15 düzeyinde olacağı tahmin edilirken, döviz ve emtia fiyatları nedeniyle 2019 yılında 2018 yılına göre %45-%50 oranında artan maliyetlerin yurt içi piyasada fiyatlara yansıtılmaması sektörü son dönemde zorlamaya devam etmektedir.

2018 yılı genelinde ise sektörde yurt içi satışlar %17 geriledi. 2017 yılında 620 bin olan aylık ortalama satış 2018 yılında 515 bin oldu. TÜRKESD tarafından yapılan açıklamada, ÖTV indirimlerinin yıl boyunca devam etmemesi halinde 2019’da da sektörün geçtiğimiz yıla benzer bir performans sergileyeceği öngörüsünde bulunuldu.

Beyaz eşya sektörünün ihracat rakamları ise olumlu bir görünüm çizmeye devam etti. 2018 yılı Aralık ayında sektör ihracatında adet bazında %8’lik, yıl genelinde %6’lık bir artış kaydedildi. Beyaz eşya sektörü satışlarının yavaşlayan ekonomik büyüme ve iç talep, artan fiyatlar ve harcanabilir gelir seviyelerindeki azalma nedeniyle 2019 yılında %10 civarında daralmasını bekliyoruz.

Yurt İçi Beyaz Eşya Satışları (bin adet)



Kaynak: TÜRKESD

Türkiye’de beyaz eşya satışlarında etkili olan faktörler ilk satın alma talebi ve yenileme/değişirme talebidir. Penetrasyon oranları yüksek olan yurt içi pazarda satışlar, değişirme ihtiyacı, yeni konut satışları ve evlenme&boşanma nedeniyle oluşan talep olarak 3 kategoride incelenebilir.

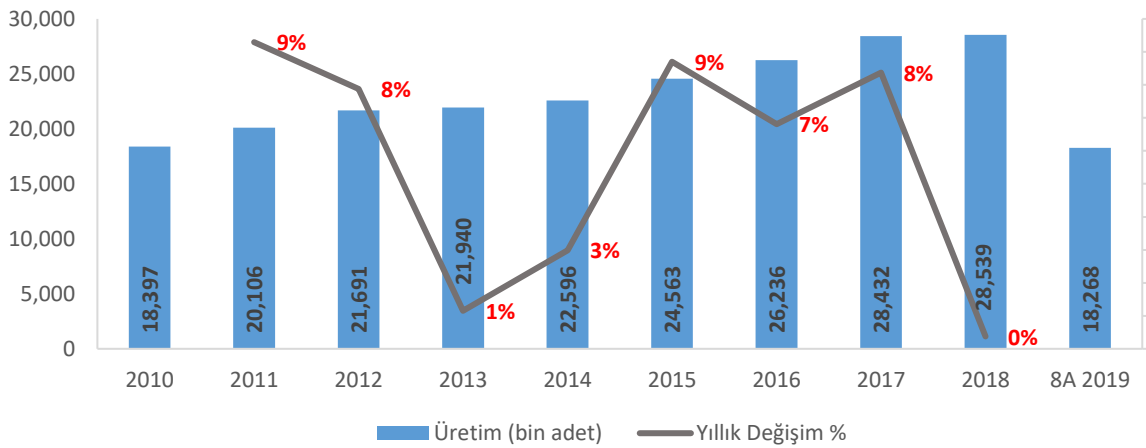
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Satışlar ürünler bazında incelendiğinde ise, buzdolabı, çamaşır makinesi ve fırın gibi penetrasyonu yüksek ürünlerin pazar payı değişimlerinde fazla bir farklılık olmadığı gözlenirken, dondurucu ve kurutucu gibi penetrasyonu görece düşük olan ürünlerin toplam satışlar içerisindeki paylarında artış olduğu gözleniyor. Aynı zamanda, son 5 yılda en çok yıllık büyüme gösteren ürünlerin dondurucu ve kurutucu olması da bu trendi teyit ediyor.

Türkiye’de satılan beyaz eşyanın %95’i ülkemizde üretilmektedir. 2018’de üretilen beyaz eşya ürünlerinin ise %75’e yakını ihraç edilmiştir.

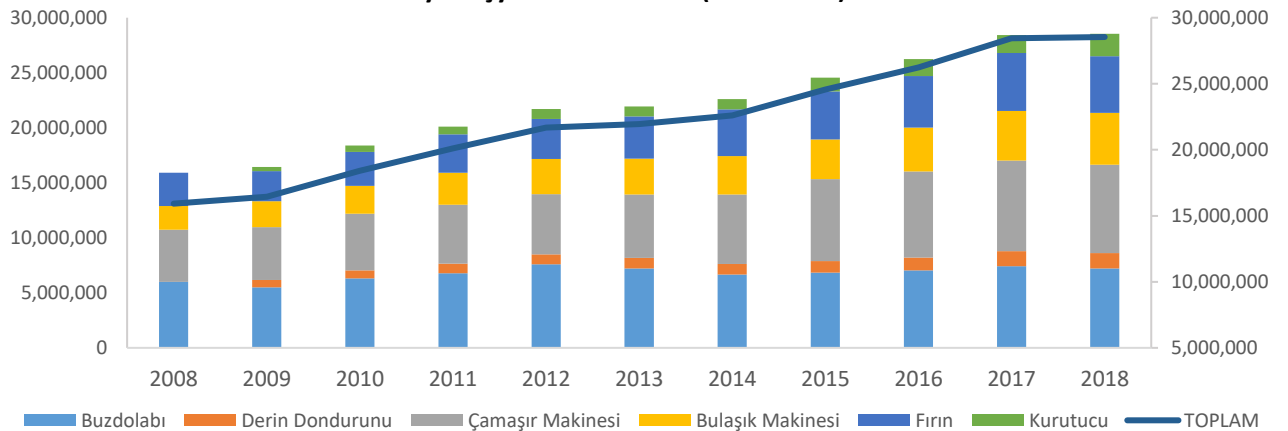
Türkiye beyaz eşya üretimi, 2016’daki %7’lik artıştan sonra 2017’de de büyümeye devam etti ve artan dış talep , ÖTV teşviği ve güçlü büyüme ile artan iç talep sayesinde %8’lik artış göstererek 28,4 milyon adede ulaşmıştır. 2018 yılında ise iç pazardaki daralmanın etkilerinin belirgin görüldüğü sektörde, döviz kurlarındaki artışın üretimde kullanılan ithal hammadde nedeniyle üretim maliyetlerini arttırmış ve sektör üretiminin bir önceki seneye oranla %1’in altında artmasına neden olmuştur.

Türkiye Beyaz Eşya Üretimi (bin adet)



Kaynak: TÜRKİBESD

Beyaz Eşya Üretim Adedi (2008-2018)



Kaynak: TÜRKİBESD

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

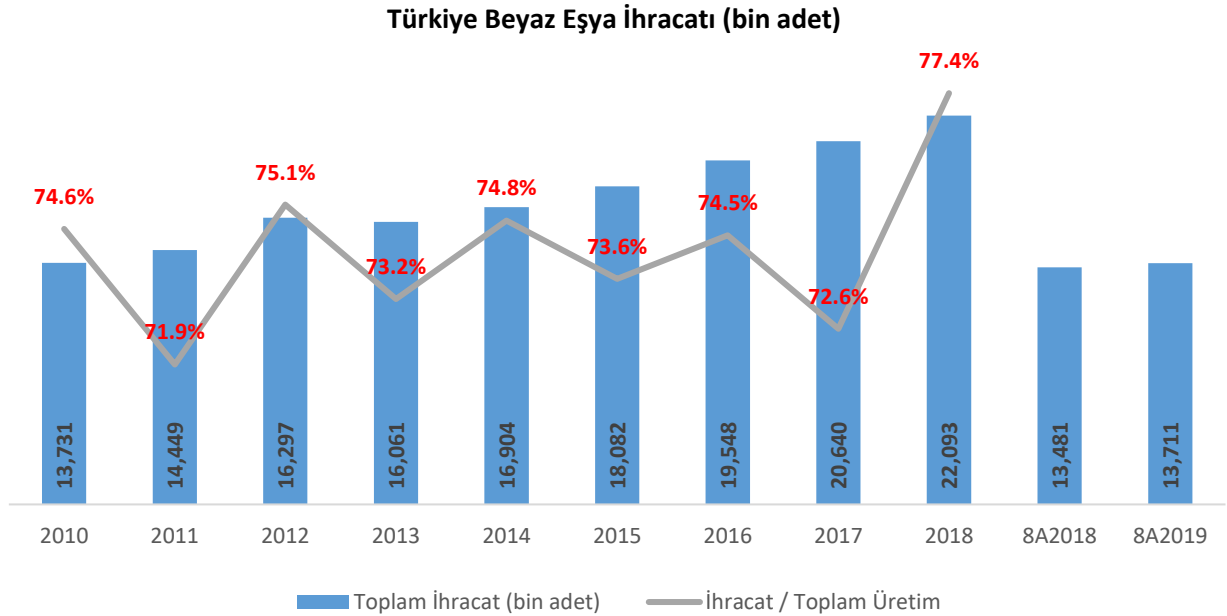
2019'un ilk sekiz ayında ise üretim, hem TL'de yaşanan değer kaybı hem de artan fiyatlar ile azalan iç tüketim nedeniyle %2 daralmıştır. Toplam satışların %70'ini ihracat satışları oluşturduğu için sektörün üretimi yurt içi talebe kıyasla daha ılımlı daralmıştır. Beyaz eşya sektörünü de kapsayan dayanıklı mal sektörü kapasite kullanım oranı ise 2019 yılının ilk dokuz ayında 2018'in aynı dönemindeki %76,2 seviyesi ile hemen hemen aynı seviyede %76,3 olarak gerçekleşmiştir.

TL'de ki değer kaybı nedeniyle üretim maliyetlerinin tüketici fiyatlarına yansıtılmasıyla beyaz eşya sektörü tüketici enflasyonunu yukarı yönlü etkilemektedir. Çünkü tüketici enflasyon sepetinde yaklaşık %1,2 ağırlığa sahip sektör üretiminin yaklaşık %35 ithalata bağımlı olması nedeniyle döviz kurlarındaki oynaklıktan fazlaca etkilenmektedir. 2019 yılında da ek vergiler nedeniyle hammadde ithal maliyetlerindeki artışın sektörün üretim maliyetlerini yükseltmesi beklenirken, üretim kapasitesinde daralmaya neden olacak bu durum özellikle yan sanayi tarafında da küçülme olmasına neden olacaktır.

Türkiye'nin beyaz eşya ihracatı adet bazında, 2014 yılından bu yana büyüme trendini sürdürüyor. 2018 yılında da bu trendini sürdüren ve %7 artışla 22,1 milyon adet seviyesine ulaşan beyaz eşya ihracatı, 2019 yılının ilk sekiz ayında yıllık %2 büyüdü. Beyaz eşya ihracatında en büyük payı %28 ile çamaşır makinesi ve %24 ile buzdolabı alırken, Avrupa'da artan talebe bağlı olarak kurutucu ihracatı, toplam içerisindeki payını artırmayı sürdürerek %9'a ulaştı.

Hatırlanacağı üzere, Vestel de özellikle Avrupa'da artan talebe bağlı olarak yıllık 750 bin adetlik kurutma makinesi yatırımı yaparak 2018 yılının Mayıs sonunda üretime başlamıştı.

Türkiye'nin ana ihracat pazarı ise, ihracat büyüklüğü 2 milyar doları geçen ve toplam beyaz eşya ihracatının %77'sine karşılık gelen Avrupa bölgesidir.



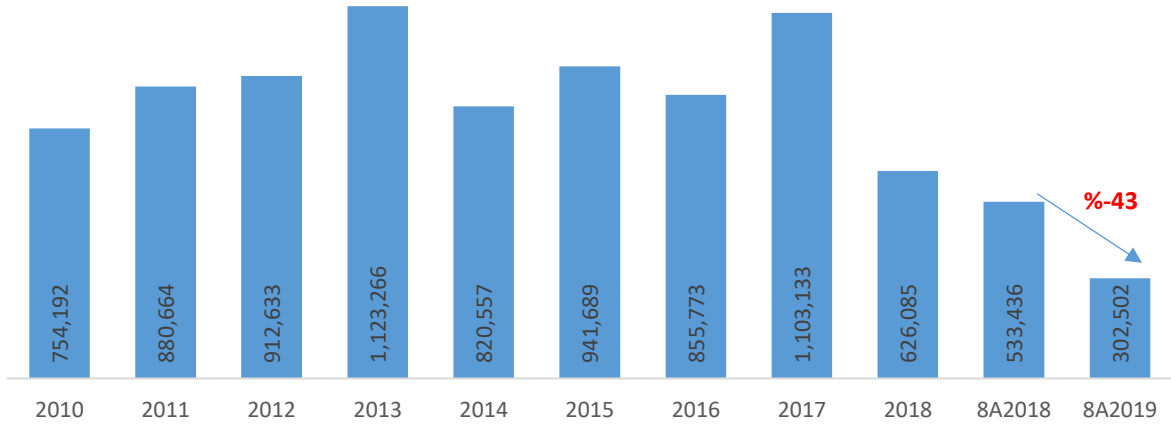
Kaynak: TÜRKESD

Avrupa bölgesi içerisinde sırasıyla İngiltere (%17), Fransa (%10), Almanya (%9), Polonya (%7) ve İspanya (%6) en yüksek paya sahip ülkeler konumunda olup, toplam ihracatımızın %50'sini oluşturmaktadır. 2019 yılının ikinci yarısında İngiltere, Romanya ve Polonya hacim büyümesi anlamında öne çıkan ülkeler olmuştur.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Güney Afrika ve Pakistan ise hacimlerde yavaşlama olan ilk iki ülke arasındadır. Avrupa bölgesindeki ekonomik aktivitedeki yavaşlama ve parasal sıkılaştırma süreci ile İngiltere’de Brexit gibi unsurlar, beyaz eşya ihracatındaki büyümenin devamı açısından kritik öneme sahiptir. 2019 yılında yurtiçi pazarda daralmanın hız kaydederek devam etmesiyle birlikte sektörün ihracat performansının Euro Alanı’ndaki hız kaybeden ekonomik aktiviteye paralel bir miktar bozulacağını tahmin ediyoruz.

Türkiye Beyaz Eşya İthalatı (bin adet)



Kaynak: TÜRKBESD

Toplam beyaz eşya ithalatı ise azalış trendini sürdürerek 2018 yılında %43 azalmıştır. Her ne kadar Türkiye beyaz eşya pazarında ithal malların oranı %13 ile sınırlı olsa da, yurtiçinde hammadde üreticilerini desteklemek amacıyla uygulanan gümrük vergileri beyaz eşya üreticilerinin girdi maliyetlerini arttırmaktadır.

➤ Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketler

Türkiye beyaz eşya sektöründe üretimin yoğunlaştığı başlıca şehirler Kocaeli, Manisa, Tekirdağ, Ankara, İzmir, Kayseri, Bursa, Eskişehir, Konya, Yalova ve Bilecik’tir.

Türkiye beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazar payları göz önünde alındığında en yüksek pazar payına sahip olan firmanın Arçelik olduğu görülmektedir. Arçelik, hem Beko ve Altus markası hem de Arçelik markası ile yurt içi pazarda faaliyet göstermekte olup 2018 yılında bu üç markanın toplam pazar payı %41.6 seviyesindedir.

Arçelik firmasını BSH Ev Aletleri firması takip etmektedir. BSH Ev Aletleri firması Bosch markası ile 2018 yılında %9,9 Siemens markası ile %9,6 ve Profilo markası %6,1 pazar payına sahiptir. Türkiye pazarında Zorlu Holding bünyesinde faaliyet gösteren Vestel markası ise 2018 yılında %9,7 pazar payına sahiptir.

İhracat gelirlerinde Avrupa’ya özellikle coğrafi yoğunlaşma, yüksek borçlu ana hissedarlar, grup şirketlerine açılan krediler, uzun vadede büyümenin sürdürülebilirliği ve 2019 yılında hız kesen kar momentumu şirketler için ana risk unsurları olarak öne çıkmaktadır.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Euromonitor'ün 2019 yılının şubat ayında yayınladığı beyaz eşya ve ev aletleri sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların pazar hacmi çalışmasına göre firmaların pazar payı kazanımları incelediğimizde, 2015-2018 yılları arasında en yüksek pazar payı kazanan firma %1,6 ile Samsung gerçekleştirmiştir. Hotpoint-Ariston firması ise 2015-2018 yılları arasında %1,1 ile en yüksek pazar payı kaybeden firma olmuştur.

Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Pazar Payları (%)					
Marka	Firma	2015	2016	2017	2018
Arçelik	Arçelik A.Ş.	22,8	23,5	23,7	23,5
Beko	Arçelik A.Ş.	14,6	14,2	14,1	14,0
Bosch (BSH Hausgerate GmbH)	BSH Ev Aletleri San.ve Tic.A.Ş.	9,3	9,7	9,9	9,9
Vestel	Zorlu Holding A.Ş.	10,0	9,8	9,7	9,7
Siemens (BSH Hausgerate GmbH)	BSH Ev Aletleri San.ve Tic.A.Ş.	9,5	9,3	9,6	9,6
Profilo (BSH Hausgerate GmbH)	BSH Ev Aletleri San.ve Tic.A.Ş.	6,5	6,5	6,2	6,1
Altus	Arçelik A.Ş.	4,1	4,1	4,1	4,1
Samsung (Samsung Corp)	Samsung Electronicsİstanbul	2,1	2,6	3,2	3,7
Hotpoint-Ariston (Whirlpool Corp)	Indesit co Beyaz Eşya Paz.A.Ş.	4,2	3,8	3,4	3,1
LG (LG Corp Termikel)	LG Electronics Ticaret A.Ş.	1,0	1,1	1,1	1,3
Termikel	Termikel Madeni Eşya San.A.Ş.	1,0	1,0	1,0	1,0
Franke (Franke Holding AG)	Franke Mutfak ve Banyo Sist.	0,8	0,7	0,7	0,7
Hoover (Candy SpA)	Candy Hoover Euroasia Ev Ger.	0,5	0,6	0,6	0,7
Simfer	Simfer İç ve Dış Tic.A.Ş.	0,7	0,7	0,7	0,7
Miele (Miele&Cie KG)	Miele Elektrikli Ev Aletleri	0,6	0,6	0,6	0,6
Uğur	Uğur Soğutma A.Ş.	0,4	0,5	0,6	0,6
Silverline	SilverlineEndüstri ve Tic.A.Ş.	0,5	0,5	0,5	0,5
Esty	SilverlineEndüstri ve Tic.A.Ş.	0,5	0,5	0,5	0,5
Electrolux (Electrolux AB)	Electrolux Dayanıkl Tük.Mam	0,6	0,5	0,5	0,5
Indesit (Whirlpool Corp)	Indesit Co Beyaz Eşya Paz.	0,4	0,3	0,3	0,2
Gorenje (Hisense Group)	Gorenje Gospodinjski Aparati	-	-	-	0,2
Luxell	Kumtel Dayanıkl Tüketim Mal.	0,1	0,1	0,1	0,1
Dominox (Franke Holding AG)	Franke Mutfak Banyo A.Ş.	0,1	0,1	0,1	0,1
Whirlpool (Whirlpool Corp)	Vestel Beyaz Eşya San.A.Ş.	0,6	0,3	0,2	0,1
Gorenje	Gorenje Gospodinjski Aparati	0,2	0,2	0,2	-
Auer	Auer Elektrikli Ev Aletleri A.Ş.	0,4	0,1	-	-

Kaynak: Euromonitor

➤ Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü-Finansman Yapısı

Beyaz eşya sektöründeki firmaların zayıf TL, yüksek faiz ve nakit akış risklerine karşı daha çok uzun vadeli kredi kullandığı, sektörün ana ihraç pazarının Euro Alanı olması sebebi ile eurobond ihracı yaptıkları, bazı firmaların Avrupa Yatırım Bankası'ndan AR-GE çalışmaları için finansman kredisi kullandıkları, çapraz swap işlemleri yaptıkları, döviz alım-satım işlemleri gerçekleştirdikleri ve vadeli döviz mevduat hesapları kullandıkları gözlenmektedir.

Türkiye'de beyaz eşya sektöründe yer alan Arçelik, Vestel, Klimasan ve Safkar gruplarını konsolide ettiğimizde aşağıdaki tabloda yer alan verilere ulaşmaktayız:

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

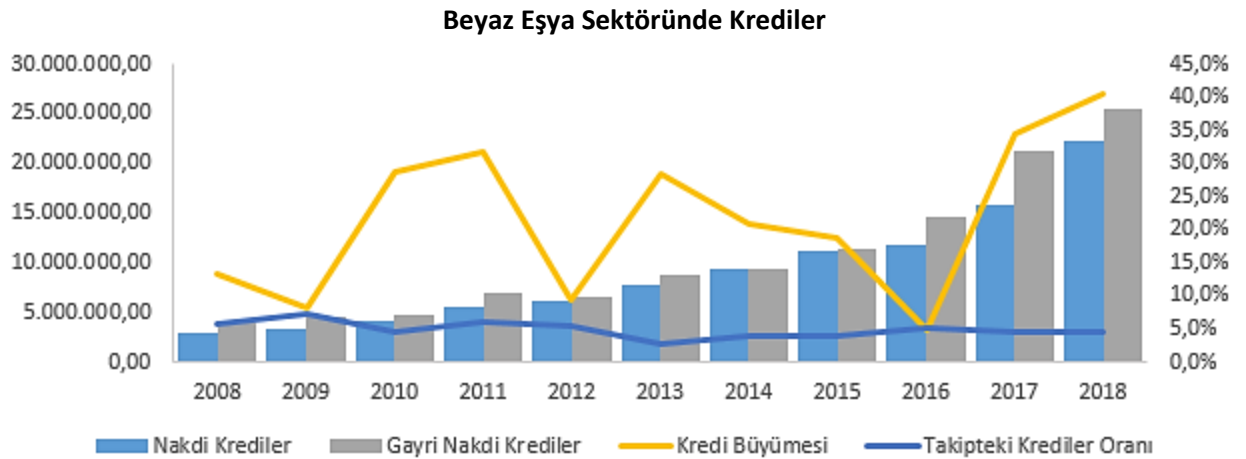
	2017	2018	06/2019
Net Satışlar (milyar TL)	33,4	43,6	23,8
Net kâr marjı (%)	2.79	3.05	2.52
Net işletme sermayesi (milyar TL)	4,1	3,6	3,3
Cari Oran	1.22	1.14	1.11
Likidite Oranı	0.86	0.83	0.79
Borçlanma oranı	2.60	3.01	3.09

Kaynak: Şirket faaliyet raporları

Dört büyük grubun konsolide edilmesinden oluşan yukarıdaki tabloda, zayıf kârlılık oranları, likidite yetersizliğini gösteren azalan net işletme sermayesi, cari ve likidite oranları ile yükselme trendinde olan borçlanma oranları dikkat çekmektedir. 2018’de satışlardaki ciro bazında %30,5 artışa rağmen, sektördeki diğer oranlar olumsuz seyretmiştir.

Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren şirketler yoğun teknoloji kullanan şirketler olup faaliyetlerini sürdürmek ve büyümek için hem yurt içinden hem de yurt dışından kredi kullanmaktadır. Beyaz eşya sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle bu sektörde faaliyet gösteren şirketler araştırma geliştirmeye ciddi şekilde kaynak ayırmak zorundadırlar. Beyaz eşya üretiminde ana maliyet kalemleri ARGE, hammadde, enerji, işçilik, garanti ve nakliye giderleridir. Bunlar arasında en büyük paya sahip olanlar hammadde ve işçilik giderleridir.

Bankacılık sisteminin beyaz eşya sektörüne kullandığı krediler her yıl artış göstermekte ve son on yıl içerisinde en hızlı büyüme nominal bazda %40,6 ile 2018 yılında görülmüştür. En yavaş büyümenin gerçekleştiği yıl ise 2016 yılıdır.



Kaynak: BDDK

Beyaz eşya sektörünün kullandığı gayri nakdi krediler ise 2018 yılında yıllık bazda, %20,8 seviyesinde artış göstermiş olup nakdi kredilerin gerisinde kalmıştır. Son on yıllık dönem zarfında gayri nakdi krediler sadece 2012 yılında daralmıştır. Türkiye beyaz eşya sektöründe gayri nakdi krediler yıllık ortalama %20,8 seviyesinde büyümüş olup, en hızlı artışı %46,1 ile 2011 yılında gerçekleştirmiştir.

4. Genel Değerlendirme ve Geleceğe Yönelik Beklentiler

Beyaz eşya pazarının küresel olarak %2 oranında büyümesi beklentimize rağmen yurtiçinde beyaz eşya pazarının %10 ile %15 aralığında daralacağını tahmin ediyoruz.

Beyaz eşya sektöründe iç piyasada gerçekleşen satışlar, özel tüketim vergisi teşviğine ve güçlü ihracat desteğine rağmen 2018 yılında %17 oranında daralmıştır. Beyaz eşya sektörü ihracat ağırlıklı bir sektör olup satışlarının sadece %30'unu iç piyasaya yapmaktadır. Kur artışının etkisiyle maliyetleri oldukça yükselen ve bu artışı da fiyatlara yansıtan sektör, iç pazarda istenen canlanmanın yakalanması için özel tüketim vergisi teşviğinin kalıcı olmasını savunmaktadır.

Beyaz eşya satışlarını önemli ölçüde etkileyen konut satışları 2019 yılı başından bu yana gerilemesine karşın Ağustos ayında yükselişe geçti. TÜİK tarafından açıklanan verilere göre, Türkiye genelinde konut satışları konut kredisi faiz oranlarındaki düşüşün etkisiyle Ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre %5,1 artarak 110.538 adete yükseldi. Kısa vadede toparlanmasını beklediğimiz konut satışlarının beyaz eşya talebin üzerinde olumlu etkisinin olmasını bekliyoruz.

Beyaz eşya üretiminde ana maliyet kalemleri ARGE, hammadde, enerji, işçilik, garanti ve nakliye ve giderleridir. Öte yandan, beyaz eşya üretiminde temel maliyet kalemi hammadde olup, sektörün en önemli hammadde girdileri saç ve plastiktir. Her iki ürünün üretiminde kullanılan girdilerde ithalata bağımlılığın yüksek olması sektör için kur riski oluştururken, hammadde fiyatlarındaki yükseliş eğilimi firmaların kâr marjlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Global emtia fiyatlarındaki yüksek seviyelerin süreceği beklentisi de dikkate alındığında 2019 yılında sektörün hammadde maliyetlerinde artış olması beklenmektedir.

Beyaz eşya sektörünün önemsedığı bir diğer konu ise demir çeliğe getirilen korumacılık önlemleri olup, sektörün en temel girdisi olan yassı çelik, maliyetlerin %17'sini kapsamaktadır. Bu kapsamda oluşabilecek olan gümrük vergisi indirimleri sektörün kârlılığına doğrudan katkı sağlayacaktır.

Yurt içindeki satış ve verimlilik tarafında yaşanan düşüş, finansman maliyetlerindeki artış gibi unsurlar sektörün ihracatta yaşanan rekabetçiliğini etkiliyor. Avrupa'da büyümeye yönelik endişelerin artması ve Brexit süreci ihracat tarafındaki gelişmeler önümüzdeki dönemi etkileyebilir. Brexit sürecinde İngiltere Hükümeti'nin tüm paydaşlar için sıfır gümrük vergisi uygulaması ile birlikte Türkiye'nin Çin karşısında sahip olduğu göreceli üstünlüğün azalacak olması sektörü etkileyecek olup en çok etkileenecek ürün televizyon olduğu düşünülmektedir. Bunun yanısıra euro/dolar paritesinin değer kaybetmesi de sektörün dolar bazında ihracatını ve kârlılığını olumsuz etkileyecektir. Çünkü, sektördeki firmaların maliyetlerinin dolar ve gelirlerinin euro cinsinden olması sebebi ile euro/dolar paritesindeki hareketler sektörün kârlılığı üzerinde etkili olmaktadır.

Beyaz eşya sektörünün bir diğer beklediği teşvik ise sektörünün ana ihracat pazarı olan Avrupa Birliği'nde 1 Mart 2021 tarihinde yürürlüğe girecek olan enerji etiketi düzenlemelerine uyumlu ürün tasarımları sebebiyle oluşacak ilave yatırım ihtiyacının yatırım teşvikleri kapsamında desteklenmesidir. Bu kapsamda oluşacak sadece enerji etiketi yatırım büyüklüğünün minimum 250 milyon dolar olması beklenmektedir.

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

Ayrıca bu düzenlenmenin Avrupa Birliği ile eş zamanlı olarak Türkiye’de de uygulanması rekabet açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Eğer eş zamanlı uygulanmaz ise sadece yurt içi üretim ve satışa odaklanan ve enerji etiketi yatırımı yapmayan üretici firmalar daha düşük maliyet ile ürettikleri beyaz eşya ürünleri sektörde haksız rekabete yol açabilirler.

Sektörde enerji etiketi kadar önemli olan bir diğer konu ise dijital dönüşüm yatırımlarıdır. Dijital dönüşümün hız kazanması ile birlikte beyaz eşya sektöründe üretkenliğin ve rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Bu hedef kapsamında ise AR-GE ve yenilik destekleri sektörde etkin şekilde kullanılmaktadır. Beyaz eşya sektörü, teknoloji odaklı yapısı ile Türkiye’nin en çok AR-GE yatırımı yapılan ve en yüksek patent sayısına sahip sektördür. Dijital dönüşüm yatırımları ile birlikte üniversite, beyaz eşya sektörünün iş birliği içerisinde olması beklenmektedir. Son olarak Turquality desteklerinin beyaz eşya sektörüne has olarak süre kısıtı olmadan uygulanması marka bilinirliği için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği’nin açıkladığı verilere göre sektör 2019 yılının ilk yarısında %9 daralmıştır. Üretim miktarı geçen yıla aynı seyrederken, ihracat artmaya devam etmiştir. Ancak bu ihracat artışı geçmiş dönemlerde %5-7 bandında iken son dönemlerde %1 bandında olması önem arz etmektedir.

Ayrıca elektrik fiyatlarında yaşanan zamlar sektörde üretim maliyetlerini etkilemektedir. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında Derneğin beklentisi 2020 yılından itibaren ekonominin büyüme trendine girmesi ve 2021 yılında sektörün ivme kazanması yönündedir. Bu kapsamda sektördeki mevcut vergi uygulamaları devam ettiği takdirde son çeyrekte %20’lik bir daralma olacağı ve sektörün 6 milyon adet seviyesinde satış ile 2019 yılını kapatacağı tahmin edilmektedir.

AÇIKLAMA:

Burada yer alan yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeleri yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Yatırım danışmanlığı hizmeti; aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri, mevduat kabul etmeyen bankalar ile müşteri arasında imzalanacak yatırım danışmanlığı sözleşmesi çerçevesinde sunulmaktadır. Burada yer alan yorum ve tavsiyeler, yorum ve tavsiyede bulunanların kişisel görüşlerine dayanmaktadır. Bu görüşler mali durumunuz ile risk ve getiri tercihlerinize uygun olmayabilir. Bu nedenle, sadece burada yer alan bilgilere dayanılarak yatırım kararı verilmesi beklentilerinize uygun sonuçlar doğurmayabilir.

Bu rapor, A&T Bank Ekonomik Araştırmalar tarafından sadece bilgi amaçlı olarak hazırlanmıştır. Sunulan bilgilerin yayım tarihi itibarıyla yanlış/yanıltıcı olmamasına özen gösterilmiş olmasına karşın, A&T Bank bilgilerin doğru ve tam olmasından sorumlu değildir. Bu raporda yer alan bilgiler herhangi bir uyarı yapılmadan değişebilir. A&T Bank ve kurum çalışanları bu raporda sunulan bilgilerin kullanılmasından kaynaklanabilecek herhangi bir doğrudan ve dolaylı zarardan ötürü hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Telif hakkı saklıdır, herhangi bir amaçla A&T Bank'ın izni olmadan raporun tamamı veya bir kısmı başka bir yerde yeniden yayımlanamaz, dağıtımı yapılamaz. Tüm hakkı saklıdır.

A&T Bank

Valikonağı Cad. No: 10 Nişantaşı 34367 İstanbul - Türkiye

T :212 - 373 62 00 (PRL) / (212) 225 05 00 (19 Hat)

F :+90 (212) 225 05 26 / (212) 224 99 92

E-mail: erd@atbank.com.tr