

başlayan kamyon pazarının 2020 yılında artışını sürdüreceğini ve yılı yüzde 20 artış ile kapatacağını, otobüs ve midibüs pazarının ise yüzde 10-15 oranında büyümesini beklemekteydik. Ağır Ticari Araç segmentinde ilk çeyrek sonuçları da bu büyümeyi doğrulayacak şekilde gerçekleşmiş idi."

Ancak, Çin'in Wuhan şehrinde başlayarak dünyayı saran Covid-19 salgının pandemi olarak açıklanmasıyla Anadolu İsuzu'da tablo değişti. Tuğrul Arıkan, bu tabloyu şöyle özetliyor: "Ancak Mart ayı ortasından itibaren yurt içi ve yurt dışı taleplerde ciddi bir düşüş gördük. Önümüzdeki süreçte salgın etkisinin azalması, yasakların bitmesi ve talebin 3.çeyrek dönemden itibaren kademeli olarak tekrar canlanması ile birlikte sektörün seneyi 2019 yılının yüzde 10 altında kapatabileceğini öngörüyoruz."

COVID-19'UN BÜYÜK ETKİSİ

Global danışmanlık şirketi Bain&Company'nin virüsün global etkileri üzerine yaptığı araştırmaya göre 2020'nin ilk çeyreğinde ekonomik aktivite yüzde 40 ila 50 oranında düştü. Bu oran Büyük Resesyon döneminde yaşananla eş düzeyde bir ekonomik daralmaya işaret ediyor.

McKinsey&Company de Covid-19'un ekonomiyi ve iş dünyasına etkilerini analiz ederek, iyimser (orta vadede iyileşme) ve kötümser (uzun vadede iyileşme) senaryo olarak tanımladığı iki farklı tablo ortaya koydu. İyimser senaryoda, 2. çeyrek dönem sonuna dek durgunluk yaşanması bekleniyor. Bu dönem sonunda salgın kontrol altına alınmış olsa da durgunluğun yarattığı ekonomik etkiler, 3. çeyrek dönem sonuna dek kendini gösteriyor. Avrupa ve Amerika'da ekonomik iyileşmenin 4. çeyrek dönemde gerçekleşmesi bekleniyor. Kötümser senaryoda ise küresel ekonomide sert bir etki görülmesi bekleniyor. Pek çok ülkede 2020 yılı ekonomisi küçülüyor ve iyileşmenin başlaması 2021 yılı ikinci çeyrek dönemine sarkıyor. Sonuç olarak her iki senaryoda da durum hiç iç açıcı görünmüyor... Avrupa Birliği İstatistik Ofisi'nin paylaştığı rakamlara göre Mart ayında satışlar Şubat ayına kıyasla yüzde 11,2; geçen yılın aynı ayına kıyasla yüzde 9,2 daha düştü. Bu oranla, 2011 yılı Mayıs ayında kaydedilen yüzde 2'lik



İLKAY ÜNAL
YILDIZLAR YATIRIM HOLDİNG YKÜ

"2020'Yİ POZİTİF OLARAK TAMAMLARIZ"

► Son dönemde yakaladığımız sürdürülebilir büyüme performansıyla konsolide ciromuzu 2019 yılı sonunda 8 milyar TL'nin üzerine çıkardık. Bu dönemde nominal olarak yüzde 25 oranında bir büyüme kaydettik.

► 2020 yılı bütçemizi de genel olarak son 3 yıllık büyüme rakamlarımız çerçevesinde hazırladık. Bu kapsamda Yıldızlar Yatırım Holding olarak, konsolide bütçemizde 10 milyar TL'ye yaklaşan bir ciro beklentimiz bulunuyor.

► 2020 yılını yine pozitif bir büyümeyle kapatabileceğimizi düşünüyoruz. Belki bütçeye koyduğumuz hedeflerin bir miktar altında kalabiliriz. Bunun da böylesine bir dönem için son derece normal olduğunu düşünüyoruz.

düşüş rekoru kırılmış oldu.

Diğer yandan, fiziksel mağazaların kapanmasıyla beraber online perakendeciler satışlarda Şubat ayından bu yana yüzde 2,6 artış gördüler; yiyecek-içecek satışları büyük artış gösterdi. Ancak diğer kategorilerde büyük bir düşüş var. Örneğin, kıyafet satışları yaklaşık yüzde 40 oranında geriledi. Dolayısıyla bu sektörlerdeki firmalar hedeflerini aşağı yönde revize etmeye başladı...

The Boston Consulting Group'un (BCG) son çalışmasına göre, küresel lüks tüketim pazarı, bu yıl 70 ila 90 milyar euro arasında küçülecek. Bain&Company de online satışların hızlı büyümesine karşın lüks ürün satışlarının bunun sadece yüzde 12'sini oluşturduğunu belirtti.

TÜRKİYE'DE NELER OLUYOR?

Yönetim danışmanlığı şirketi Mercer'ın PER-YÖN ile birlikte gerçekleştirdiği araştırmaya göre şirketlerin yüzde 74,3'ü iş hedeflerini ve bütçelerini revize etmeyi düşünüyor. Bizim yaptığımız araştırma da bunu ortaya koyuyor. Haziran ayında gerçekleşmesi beklenen "İşe dönüşle" birlikte, şirketler, hasar tespiti yapıp, bütçelerini yeniden oluşturmayı planlıyor. Salgından en az etkilendiği düşünülen gıda sektöründe dahi pek çok firma büyüme hedeflerini yeniden gözden geçiriyor. Ciro hedeflerini aşağı yönde revize edenlerden biri de Süttaş Grubu oldu. 2019 yılını 3 milyar 783 milyon TL ciro ile kapatan Süttaş, 2020 yılı için yüzde 20 büyüme hedefi koymuştu. Ancak, ev dışı tüketimin düşmesi nedeniyle ciro hedefinden yüzde 25 oranında sapma yaşanmış. Süttaş Yönetim Kurulu Başkanı Muharrem Yılmaz, bunun bir kısmını ev içi tüketimle, bir bölümünü de Covid-19 sürecinin sonunda telafi etmeyi planladıklarını söylüyor. Yılmaz, "Yaşadığımız bu salgın sonrasında büyüme hedefimizi yüzde 10 oranında aşağı doğru revize edeceğimizi öngörüyoruz" diye konuşuyor.

2020 yılına, ciroda yüzde 40 artış hedefiyle başlayan Dimes'te ise, büyüme hedefinin salgın sonrasında da yüzde 30'un altında kalmayacağı öngörülmüyor. Markanın Genel Müdürü Ozan Diren, "Tüm değişimlere çok çabuk adapte olmaya odaklandık" diyor. Kuruyemiş üreticisi Tadım ise yıl başında hesaplarını, "özellikle ambalajlı ve sağlıklı ürün

trendindeki yükselişe" göre yapmış. Bunun yanı sıra Almanya pazarındaki operasyonunu da büyüten Tadimida büyüme beklentisi yüksek olarak konulmuş. Şirketin bu konudaki açıklaması şöyle: "Her şeye rağmen şu anda olumsuz bir tablo ortaya çıkmadı. Çeşitli senaryolara göre çalışmalarımız devam ediyor, ticari bazı aksiyonları kurguluyoruz. Henüz 2020 yıl sonu hedeflerinde bir değişikliğe gitmedik."

3 SEKTÖRÜN HESABINDA NE VAR?

Koronavirüs salgınıyla beraber insanların tüketim, alışveriş ve medya alışkanlıklarındaki değişimin yanı sıra sağlık ve hijyen arayışındaki yükseliş, temel ve kişisel bakım ürünlerine olan talebi de artırdı. Hızlı tüketim ürünleri bu süreçte büyüyen pazarlardan oldu. Hayat Kimya Türkiye Genel Müdürü Enes Çizmeçi, hızlı tüketim ürünleri pazarında büyümenin yaklaşık yüzde 15 civarında öngörüldüğünü, ancak Covid-19 sürecinde herkesin evde geçirdiği sürenin artmasıyla gıda ve hijyen ürünleri tüketiminde, özellikle de ev bakım ve temizlik kağıtlarına yönelik artış olduğunu söylüyor. Çizmeçi, "Ancak toplamda 1-2 aylık talep artışından söz ediyoruz. O nedenle bunun yıllık büyümeye etkisinin yüzde 3-5 aralığında olacağını tahmin ediyoruz" diye konuşuyor.

Ayrıca, bu süreci yönetmek için müşteri içgörülerinden faydalanan firmalar da var. Aksiyon planlarını tüketici içgörülerine göre şekillendiren P&G'nin Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya YKB Tankut Turnaoğlu, "Korona döneminde özellikle tüketici davranışlarında ciddi değişiklikler oldu" diye konuşuyor ve ekliyor:

"Analitik ve içgörü departmanımız her hafta 400 tüketiciyle dijital ortamlarda görüşerek kantitatif sonuçları 2 günde tüm organizasyonla paylaştı. Bu sonuçlara göre aksiyon planlarımızı değiştirebildik. Mali yılımızın sonunda çift haneli büyüme hedefimizi koruyoruz. Bu süreçte özellikle Avrupa'da üretimde yaşanan aksaklıklar sonrası, Avrupa'ya yakınlığımız ve üretim tesislerimizin yeterliliği bize ciddi avantaj



sağladı. Takvim yılının ilk üç ayında ise ihracatımızda yüzde 30 artış oldu. Oradaki üretim aksamalarını bu ihracatla kapattık." Philips Türkiye ise 2020 yılı için yaklaşık yüzde 20 oranında büyüme hedefi koymuştu. Ancak, mağazaların kapalı olması ve tüketimdeki düşüş, hedefi anlamsız kıldı. Philips Türkiye CEO'su Haluk Karabatak, "Büyüme beklerken, şimdi ciromuzda yüzde 30 oranında düşüş bekliyoruz" sözleriyle tabloyu ortaya koyuyor. Karabatak, aradaki farkı kapatmak için ise şu planı yaptıklarına dikkat çekiyor: "Online-satışlarda agresif artış, sıkı maliyet yönetimi ve Covid ile ilgili artan bazı ihtiyaçların maksimize edilmesi."

"FARKI İHRACATLA KAPATABİLİRİZ"

► SEKTÖRÜN DURUMU 2019 yılında, kimi alanlarda çift haneli küçülen iklimlendirme sektöründe, bu yılki hedef yeniden pozitif büyüme rakamlarına dönmektir. 2020 yılında ısıtmada yüzde 5; soğutmada ise yüzde 10 büyüme öngörüsü vardı. Sektörün, yılı bu hedeflerin neresinde tamamlayacağını önümüzdeki aylarda yaşanacak gelişmeler belirleyecektir.

► 2020 HEDEFLERİ

Baymak olarak 2019'da yüzde 25'lik bir büyüme oranı yakaladık. Bu sürdürülebilir büyüme kapsamında, bu yıla da önemli hedeflerle başladık. Adetset olarak ısıtmada yüzde 10, soğutmada yüzde 15 büyüme hedefledik. Ciro bazında ise yüzde 30 büyümeyi bütçemize koyduk.

► HEDEFİN NERESİNDEYİZ?

Sektörün hedeflerine ulaşmakta bir miktar sıkıntı çekebileceğini öngörmek mümkün... Adet olarak ısıtmada ortalama yüzde 10; soğutmada ise yüzde 15 oranında bir küçülme yaşanabilir. Baymak olarak yaşananlara rağmen konsolide ciromuzda herhangi bir revizyona gitmedik, yüzde 30 hedefimizi koruyoruz.

► ARAYI KAPATMAK İÇİN

İlk 4 ayda iklimlendirme sektörünün ihracatı geçtiğimiz yılın yüzde 4.7 altında kalsa da 1,4 milyar dolara ulaşmayı başardı. Son dönemde dövizde yaşanan yükseliş de göz önünde bulundurulduğunda; ihracattaki olumlu bir performans sektör için de fark yaratabilir. Biz de bu dönemde ihracatımıza devam ediyoruz.

ENDER ÇOLAK
BAYMAK CEO