

DERLÜKS DERİ SANAYİ ve TİCARET ANONİM ŞİRKETİ YÖNETİM KURULU'na

Pandemi Sonrası Normalleşme Sürecinde Yeni İş Alanlarının Saptanmasına İlişkin Rapordur

29.07.2020

Derlüks Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş. 'nin (Şirket, Derlüks, Ortaklık) Yönetim Kurulu 10.07.2020 tarihli, 2020/19 sayılı kararlarıyla, pandemi sonrası normalleşme sürecinde yeni iş olanaklarının araştırılmasına karar vermiştir.

Değişen Dünya Ekonomisi

Dünya ekonomisi, Aralık 2019'da Çin'de başlayan ve sonrasında bütün ülkelere yayılarak pandemi halini alan Covid-19 salgınından sonra değişime uğramıştır. Bazı sektörler önemini kaybederken, bazı sektörler de öne çıkmıştır. Özellikle e-ticaret, ulaşım, lojistik, bilişim, organik gıda, sağlık, ilaç, genetik, gıda hammaddesi ve yenilenebilir enerji bunların arasında sayılabilir.

Bu sektörlerden ulaşım ve özelinde elektrikli araçlar ile gıda üretim ve dağıtımı Şirket'in odaklanmayı planladığı ve gelecek gördüğü iş kollarındandır.

Elektrikli Araç Sektörü

Elektrikli araç üretimi ve kullanımı bütün dünyada ve Türkiye'de son yıllarda giderek artmaktadır. Birçok ülkede elektrikli araçlar hızla gelişirken, bunları üreten ve kullananlara sağlanan teşvikler sayesinde sektörün büyümesi de ivme kazanmaktadır. Azalan akaryakıt rezervleri ile artan çevre kirliliği otomotiv sektöründe elektrikli dönüşü hızlandırırken, dünya ve Türkiye'de yapılan çeşitli araştırmalar bu trendin artarak devam edeceğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle elektrikli araç sektöründe küresel bir rekabet yaşanmaktadır. Türkiye de söz konusu araç sınıfında küresel bir oyuncu olmak amacıyla "Türkiye'nin Otomobili Projesi" kapsamında çalışmalarını sürdürmektedir.

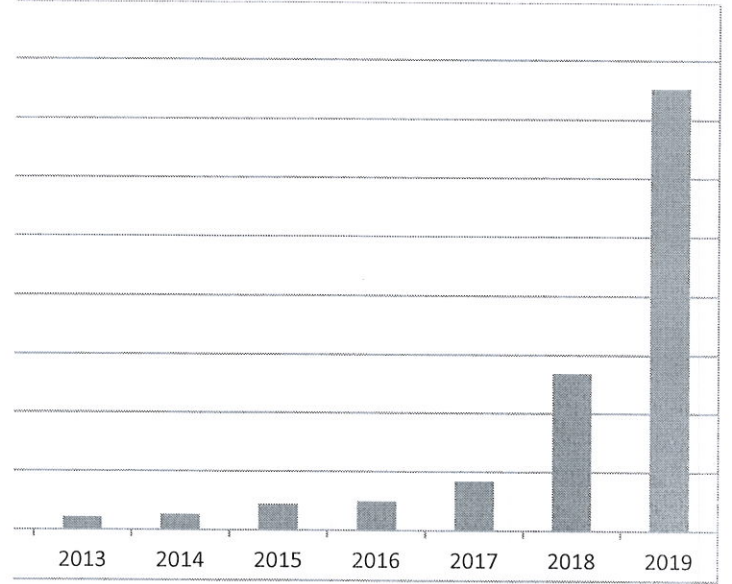
Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye'deki elektrikli araçların geleceğini ve enerji altyapısına olası etkilerini incelemek amacıyla 2018 yılında ulusal ölçekte bir araştırma gerçekleştirmiştir. Boğaziçi Üniversitesi Enerji Politikaları Araştırma Merkezi (EPAM) Başkanı ve Endüstri Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Gürkan Kumbaroğlu ve Araştırmacı Dr. Zafer Öztürk tarafından yürütülen "Türkiye Ulaştırma Sektöründeki Elektrikli Araçların İklim Değişikliği ve Elektrik Talebi Etkileri Projeksiyonu" başlıklı araştırmaya göre, elektrikli araç hakkında bilgi sahibi olsun veya olmasın, Türkiye halkının büyük bölümü elektrikli araç satın almak istemektedir. Araç sahibi olan veya önümüzdeki yıllar içinde araç satın almayı planlayan 600 kişi ile gerçekleştirilen araştırma, ülkemizde her 10 kişiden 8'inin elektrikli aracı bildiğini, bilenlerin %80'inin, bilmeyenlerin ise %65'inin elektrikli araç satın almayı düşünebileceğini ortaya koymaktadır. Elektrikli araç satın alma tercih sebepleri arasında, bu araçların düşük maliyetli, tasarruflu ve çevre dostu olması gibi nedenler ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya göre ülkemizde elektrikli araç sayısının dört yıl içinde 56 kat artarak 140 bine, şarj istasyonu sayısı da beş yılda 35 kat artışla 14 bine ulaşması beklenmektedir. Araştırma, elektrikli araçların ülkemizde yaygınlaşması için teşvik mekanizması geliştirilmesinin gerekliliğini de vurgulamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2019 yılsonu itibarıyla trafiğe kayıtlı 12 milyon 503 bin 49 adet otomobilden % 38,1'inin dizel, % 37,3'ünün LPG, % 24,2'sinin benzin yakıtlı, % 0,1'inin elektrikli veya hibrit olduğu görülmektedir. Elektrikli veya hibrit otomobil sayısının klasik içten yanmalı motorlu araçlara nispeten düşük seviyede olmasına rağmen, bunların trafiğe kaydında

gözlenen sürekli artış dikkati çekmektedir. Trafiğe kayıtlı elektrikli ve hibrit araç sayısı 2011'de yalnızca 47 iken, bu sayı 2012'de % 385,1 artarak 228'e, 2013'te bir önceki yıla göre % 91,2 yükselerek 436'ya çıkmıştır. Elektrikli ve hibrit otomobillerin sayısı 2014'te 525, 2015'te 889 olurken, 2016'da 1000'i bulmuştur. Trafiğe kayıtlı elektrikli ve hibrit otomobil sayısı 2017'de 1685, 2018'de 5 bin 367, geçen yılsonu itibarıyla da 15 bin 53 olarak kayıtlara geçmiştir. Böylece, son 5 yılda söz konusu otomobillerin sayısı yaklaşık 16 kat artmıştır. 2019'daki hızlı yükseliş dikkati çekmektedir. Geçen yıl trafiğe kaydedilen elektrikli ve hibrit otomobil sayısı, 2018 rakamının yaklaşık üç katına çıkmıştır. Bütün bu rakamlar yapılan araştırmaları doğrulamaktadır (Tablo ve Grafik 1).

Yıl	Satılan Araç
2011	47
2012	228
2013	436
2014	525
2015	889
2016	1.000
2017	1.685
2018	5.367
2019	15.053

Tablo 1-Elektrikli araç satışı.



Grafik 1-Elektrikli araç satışı.

Avrupa'da yapılan istatistikler de aynı doğrultuda sonuç vermektedir. 2018 yılında Avrupa'da elektrikli araba konusunda satış rakamları yeni bir rekora ulaşmıştır. 2017 yılında Avrupa'da 132.800 adet elektrikli ya da hibrid araba satılmıştır. 2018'de Avrupa'da elektrikli araba satış hacmi %47 artmıştır. 2018 boyunca Avrupa pazarında 195.200 adet elektrikli ve hibrid araba satışı yapılmıştır. 2018'de Avrupa elektrikli araba pazarından en büyük payı Renault&Nissan Grubu almıştır. Bu grup %40 oranında satış payına sahip olmuştur. Onları, TESLA izlemiş ve pazardan %15 pay almıştır. Tesla'nın ardından Avrupa'nın en çok satan elektrikli markası Volkswagen'dir. VW, Avrupa elektrikli oto pazarından %12 pay almıştır. Volkswagen'i sırayla: Hyundai, BMW, Daimler, PSA ve Jaguar izlemiştir.

Sonuç ve Öneri

Bütün bu istatistikler ve araştırmalar elektrikli araç sektörünün niş ve gelişime açık bir iş kolu olduğunu göstermektedir. Gelişen pil ve şarj istasyonu teknolojisi doğrultusunda, kısa vadede elektrikli araç üretim ve kullanımının ciddi rakamlara ulaşabileceğini söylemek doğru olur. Türkiye'nin otomobili projesinin de elektrikli araç olduğu düşünülürse bu tespit daha da kuvvetlenir.

Bu nedenle, bu sektördeki yatırım ve iş birliği olanaklarını araştırmak Şirket menfaatleri açısından uygun olacaktır. Bu doğrultuda bir bağlı ortaklık kurulması, üretilecek yerli ve mevcut yabancı

menşeli otomotiv firmalarıyla distribütörlük, ana bayilik, bayilik anlaşma olanaklarının araştırılması, şarj istasyonu kurulum ve dağıtım iş birliklerinin araştırılması uygun olacaktır.

Gıda Üretim ve Dağıtım

Gıda dağıtıcılığı, Şirket'in mevcut ve gelişime açık bir iş koludur. Pandemi sürecinde gıda üreticiliğinin ve dağıtıcılığının ne kadar önemli olduğu bir defa daha ön plana çıkmıştır. Yine ulusal marketlerin yanında Şirket'in müşteri portföyünde yoğun olarak bulunan yerel market, bakkal ve büfelerin de gerekliliği tekrar anlaşılmıştır. Bu dönemde online gıda alışverişi de %78 düzeyinde artış göstermiştir.

Öte yandan FMCG (Hızlı ve paketli tüketim ürünleri) sektörü hem içecek, hem de yiyecek yönüyle gıda sektörünün diğer bölümlerine nazaran, pandemik salgın sırasında daha hızlı bir büyüme göstermiştir.

Sonuç ve Öneri

Bütün bu kriterler ve göstergeler FMCG sektörünün gelişime açık bir iş kolu olduğunu göstermektedir. Depo, personel ve dağıtım aracının mevcutta hazır olması kapsamlı bir yatırım ihtiyacının olmamasını sağlamaktadır. Bu nedenle bu iş kolunda yeni olanakların araştırılması, mevcut distribütörlük anlaşmaları çerçevesinde yeni bölgelerin dağıtım alanına katılarak büyüme sağlanması, içecek hariç diğer paketli ürünlerin dağıtım için pazar payı yüksek firmalarla iletişime geçilmesi, organik büyüme için mevcut diğer dağıtıcılarla iş birliklerinin araştırılması uygun olacaktır.

Yönetim Kurulu Üyesi

Nevzat Taneri



Riskin Erken Saptanması Komitesi

Başkan

Can Alper Şahin

Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi



Üye

Taner Sanatsever

Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi

