

KÜRESEL KAĞIT İMALAT RAPORU



Ocak - 2022

Hazırlayan: Mustafa Eken

Yönetici Özeti

Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiş olan kâğıt ve kâğıttan ürünler, tüketimi ve ticareti sürekli artan bir mal grubudur ve gelecek tahminleri de sürekli bir artış öngörmektedir. Bölgesel bazda ‘Kâğıt ve Kâğıttan Ürünler’ ticaretinden elde edilen hasılatlara baktığımızda Kuzey Amerika (126 milyar \$), Asya-Pasifik (103 milyar \$), Avrupa (77 milyar \$), Güney Amerika (12 milyar \$) ve Orta Doğu ve Afrika (5 milyar \$) şeklinde bir sıralama olduğu görülür. Yine aynı bölgeler için 2028’de ulaşacakları hasılatların tahmini verilerine baktığımızda da sıralamanın değişmediğini; fakat en yüksek büyüme oranını Asya-Pasifik (bileşik yıllık büyüme hızı %3,2) bölgesinin yakalayacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla 2020 yılında yüzde yirmi seviyelerinde olan Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik kâğıt ve kâğıt ürünleri hasılat farkının 2028 yılında yüzde ondan daha az olması beklenmektedir. Sıralamanın sonunda yer alan Orta Doğu ve Afrika bölgesinin 2028 yılına dek sergilemesi beklenen bileşik yıllık büyüme hızı ise %0,6’dır ve hasılatının da 4,7 milyar dolardan 4,9 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir.

Bölgesel bazda hasılatların dağılımı incelendiğinde ise %39,1’le en büyük payın Kuzey Amerika’ya ait olduğu görülür. Yukarıda da bahsedildiği üzere, bileşik yıllık büyüme hızı Asya-Pasifik bölgesine nazaran daha az olan Kuzey Amerika bölgesinin 2028 yılında pazar payının %37,6’sına sahip olması beklenmektedir. Buna karşın Asya-Pasifik bölgesinin ise %31,9 olan pazar payını %35,3’e artıracığı öngörülmektedir. Öte yandan Avrupa’nın 2020 yılında 77 milyar dolar seviyesinde olan hasılatını %1,3’lük bileşik yıllık büyüme hızı neticesinde 83 milyar dolar seviyesine çıkaracağı düşünülmektedir. Yine aynı projeksiyona göre Güney Amerika ile Orta Doğu ve Afrika bölgeleri de sırasıyla yüzde 0,8 ve 0,6 oranlarında büyüme hızı ile 13 milyar dolar ve 5 milyar dolar hasılatlara ulaşacaklardır.

Büyüme oranlarına baktığımızda ise kısa vadede (2017–2020) -%0,7’lik bir rakamla karşılaşmaktayız ki mezkûr oranın negatif değerde seyretmiş olması Covid-19 pandemisinin doğrudan sonucudur. 2021–2024 arası dönemi kapsayan orta vadeli büyüme rakamlarına baktığımızda ise çoğu sektörde olduğu gibi ‘Kâğıt ve Kâğıttan Ürünler’ hasılatı da pozitif yönlü bir seyir izlemeye başlamış olup, bu dönem için büyüme oranı olarak %1,3 dolaylarında bir rakama ulaşılacağı beklenmektedir. Öte yandan 2021–2028 arası periyodu kapsayan uzun vadeli dönemde büyüme beklentilerinin daha pozitif bir seyir izleyerek %2,2’ye ulaşacağı öngörülmektedir.

‘Kâğıt ve Kâğıttan Ürünler’ mal grubunu uluslararası ticaret açısından değerlendirildiğinde de piyasa paylarına paralel bir dış ticaret hacmi sıralaması göze çarpmaktadır. Örneğin ihracat rakamlarına bakıldığında, liste Çin (20,9 milyar dolar), Almanya (19,2 milyar dolar), A.B.D. (13,8 milyar dolar), İsveç (8,1 milyar dolar) ve Finlandiya (6,8 milyar dolar) şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye aynı listede 1,7 milyar dolarlık ihracatı ile yirmi dördüncü sırada yer almaktadır. İthalat rakamlarına bakıldığında ise A.B.D. (15,7 milyar dolar), Almanya (12,9 milyar dolar), Fransa (8 milyar dolar), Çin (7,3 milyar dolar) ve Birleşik Krallık (6,8 milyar dolar) listedeki ilk beş ülke olarak yer almaktadırlar. İthalat ve ihracat rakamlarını karşılaştırıldığında ise en büyük dış ticaret fazlası veren ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Türkiye 2,4 milyar dolarlık ithalatı ile on beşinci sırada yer alırken, ‘Kâğıt ve Kâğıttan Ürünler’

sektöründe 700 milyon dolar düzeylerinde dış ticaret açığı vermektedir. (Dış ticaret verileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.)

Tablo 1: Kâğıt ve Kâğıttan Ürünler İthalatçıları Sıralaması (1.000\$) (Kaynak: Trademap)

	İthalatçı Ülkeler	2016	2017	2018	2019	2020
Sıra	Dünya Toplamı	156.029.751	164.503.863	179.497.465	170.337.540	157.464.580
1	A.B.D.	16.236.525	16.370.537	18.092.217	17.332.676	15.686.859
2	Almanya	13.366.372	13.862.397	15.044.754	13.803.685	12.876.276
3	Fransa	7.833.978	8.150.966	8.781.257	8.527.818	8.044.634
4	Çin	3.944.807	4.985.629	6.201.171	5.265.824	7.288.755
5	Birleşik Krallık	7.375.625	7.219.579	7.970.815	7.500.041	6.783.694
6	Kanada	5.238.853	5.474.773	5.669.224	5.580.908	5.405.259
7	Hollanda	4.786.192	4.990.991	5.576.210	5.335.378	5.208.487
8	Meksika	5.247.252	5.570.410	5.981.733	5.898.280	5.055.229
9	İtalya	5.103.200	5.596.138	6.290.150	5.868.121	4.991.570
10	Polonya	4.025.556	4.500.762	5.433.589	4.992.553	4.954.180
15	Türkiye	2.684.713	2.811.917	2.749.839	2.530.897	2.428.686

Tablo 2: Kâğıt ve Kâğıttan Ürünler İhracatçıları Sıralaması (1.000\$) (Kaynak: Trademap)

	İhracatçı Ülkeler	2016	2017	2018	2019	2020
Sıra	Dünya Toplamı	153.893.928	161.823.633	177.185.444	170.192.315	157.180.200
1	Çin	18.172.106	18.417.668	19.460.628	22.008.828	20.890.615
2	Almanya	19.141.635	20.089.085	22.176.364	20.621.979	19.240.461
3	A.B.D.	14.864.640	15.766.204	16.393.727	15.066.619	13.790.899
4	İsveç	8.307.718	8.645.657	9.025.253	8.622.953	8.143.521
5	Finlandiya	7.760.018	8.030.124	9.009.631	8.193.704	6.832.657
6	İtalya	6.773.557	7.091.879	7.687.803	7.254.591	6.655.715
7	Kanada	7.152.347	7.199.642	7.982.638	7.333.599	6.415.326
8	Fransa	6.087.620	6.296.738	6.864.982	6.241.739	5.691.525
9	Hollanda	4.750.326	5.230.188	5.611.035	5.267.055	5.093.031
10	Polonya	3.863.275	4.240.274	5.202.562	5.015.678	5.038.098
24	Türkiye	1.354.573	1.520.374	1.715.786	1.785.426	1.725.418

PAZAR DİNAMİKLERİ

(Pazarda itici unsur) Hafif paketleme kâğıdı talebi pazarda tırmanış yaratan e-ticaret sayesinde yükseliyor.

Tüketicilerin internet alışverişi eğilimini güçlendiren davranışları, gelişmiş ve gelişmekte olan coğrafyalarda kâğıt üretim ve tüketimini yaygınlaştırdığından pazarda itici bir unsurdur. Alışverişte dijitalleşme 2000’li yıllarda sürekli artış göstermekle beraber, Covid-19 pandemisi ile birlikte internet alışverişlerinde patlama yaşanmış ve dolayısıyla kâğıt ve kâğıttan ürünlere olan talep de artmıştır. Önümüzdeki yıllarda bu tip alışverişin artan oranlı şekilde yaygınlaşacağı göz önünde bulundurulduğunda ise kâğıt talebinin de korelatif bir şekilde artacağını söyleyebiliriz.

Çin ve Birleşik devletlerdeki e-ticaret pazarları şu an için dünyadaki en büyük dijital pazarlardır. Kalite değerlendirme ve danışmanlık şirketi Smithers¹ tarafından paylaşılan öngörülere göre 2020 yılı itibarıyla Çin’deki tüm perakende satışların 355 milyar dolar civarında kısmı ve Birleşik Devletlerdeki tüm satışların yüzde on beşten fazlası e-ticaret üzerinden gerçekleştirilecekti. Gerçekleşen rakamlara baktığımızda ise Birleşik Devletlerde yapılan yaklaşık 4 trilyon dolarlık perakende satışların 861 milyar dolarlık kısmı e-ticaret üzerinden yapılmıştır² ki bu rakamlar Smithers öngörülerini doğrular yöndedir. Aynı şekilde Çin ile ilgili istatistiklere bakıldığında, tüm perakende satışların 672 milyar dolarlık kısmının çevrimiçi satışlar ile yapıldığı görülmektedir.³ E-ticaretin bu şekilde beklentilerin üzerinde bir artış gerçekleştirmesi de kâğıt ambalaj ürünlerine olan talebin ileriki yıllarda da artacağı fikrini doğurmaktadır.

Perakende satışlarda dijitalleşme yönünde artan eğilim, yeni paketleme çözümlerine olan talebi de artırmaktadır. Kartonlar gibi tüketici ambalajları hem rafta teşhir ve reklamın hem de küçük boyutlu mal taşıyıcılarının ihtiyaçlarına hizmet eder. Sağlamlığı, uzun süre kullanılabilme özelliği ve geri dönüştürülebilir olması gibi özellikler karton kutuların popüleritesini ve kullanım miktarını artırmaktadır.⁴ Buna ek olarak, söz konusu materyaller ve paketleme ürünlerinin geri dönüştürülebilir özelliğe sahip olması da bu ürünleri çevre dostu hale getirdiğinden, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada da tercih sebebidirler.

Cazip hafif ambalajlar, başlıca müşteriler için marka değerini artırmaya, müşteri tabanını genişletme taleplerini karşılamaya, başarılı markalaşmayı inşa etmeye ve üretim kapasitesini artırırken ticari işletmeyi büyütmeyle bağlı olarak çeşitli faydalar sunar.

Tüm bu sayılanlardan başka, hafif ambalajlama kağıtlarının birincil kazanç unsurları şunlardır:

- Kâğıt hamuru maliyetlerinde düşüş
- Lojistikte hafiflik unsurunun maliyetleri ve karbondioksit emisyonunu azaltması
- Ton başına daha makul fiyatlama
- Her palet ve sevkiyat başına daha çok birincil paketlemeye olanak tanınması
- Kullanım ömrü sonunda da daha az ağırlık.

¹ ABD merkezli danışmanlık şirketi. < <https://www.smithers.com/home> >

² [Digital Commerce 360 * E-Commerce in the USA.](#)

³ [The Evolution of E-commerce China in 2020](#)

⁴ [Packaging Europe - The Influence of E-commerce on the Packaging Industry](#)

Yukarıda bahsedilen etkenler sayesinde, kâğıt üretim pazarının e-ticaret endüstrisinin yükselişiyle büyümesi beklenmektedir.

(Pazarda sınırlayıcı unsur) Kâğıtsız iletişim ve dijital medyanın yükselişi pazarın büyüüşünü muhtemelen aksatacaktır.

Müşterilerin yüksek performanslı baskı ve dayanıklı baskı ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen yüksek kaliteli ve premium kâğıt ürünlerine yönelik talep sayesinde global kâğıt endüstrisinde devam eden yükseliş kâğıt üretim pazarının arkasındaki temel itici etkindir.

- Bununla beraber, gelişmiş ülkelerde artan dijital medya ve internet ağı reklamcılığı pazar büyümesini yavaşlamasında öne çıkan bir faktördür.
- Baskı & Yazım ve gazete kağıdına talep dijital medya ve kağıtsız iletişim uygulamalarına doğru yaşanan kaymadan dolayı azalmıştır. Medya ile reklam ve halkla ilişkiler için kullanılan tanıtım materyallerinin internet destekli dönüşümüne yol açan hızlı kentleşme, aynı zamanda dergi ve gazete gibi basılı medyanın gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomilerdeki dağıtım ağına daralmaya da sebep olan itici unsurdur.
- Ayrıca faaliyetlerin daha az kağıtla gerçekleştirilmesi anlayışı neredeyse hükümetin tüm kademelerine, banka transferlerine ve düzenleyici organlara nüfuz etmektedir. Tüm bu faaliyetler hız, güvenlik, geri alınabilirlik ve erişilebilirlik açısından sunduğu elverişlilikten dolayı elektronik data kullanımına doğru kaymaktadır. Bahsi geçen faktörler ve trendler global kâğıt endüstrisindeki hızlı düşüşün temellerini atmaktadır.
- Ayrıca bundan dışında, kâğıt fiyatlarının düşmesi ve büyük grafik fabrikalarının ambalaj kâğıdı fabrikalarına dönüştürülmesi, pazar büyümesini sınırlayan diğer faktörlerden bazıları olarak kabul edilen diğer eğilimler arasında yer alıyor.
- **(Pazarda fırsat unsuru) Kâğıt endüstrisindeki ana üreticilerin odak noktalarını inovatif kaplama malzemelerine yönelmesi pazarı güçlendiriyor.**
- Kâğıt endüstrisinde talk kullanımı, malzeme basılabilirliği iyileştirdiği ve yüzey sürtünmesini azaltarak üretkenlikte önemli gelişmeler sağladığı için ilgi kazanıyor. Ek olarak, matlığı iyileştirir ve ofset kağıtlarda mürekkep lekesini azaltır.
- Ayrıca talk, kâğıt yapım işlemi sırasında hamurdaki yapışkan reçineli parçacıkları düz yüzeylerinde temizleyerek bunların kalenderler ve keçeler üzerinde birikmesini ve yığılmasını önler. Renkli etiketler veya kağıtlar gibi özel kağıtlarda talk, gelişmiş üretkenlik ve kalite sağlar.
- Ayrıca hem ambalajlama hem de baskı çözümlerinde kuşe kağıtlara yönelik artan taleple birlikte, önde gelen birçok sektör oyuncusu, değişen üretim ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yenilikler gerçekleştiriyor.

- Örneğin, Ohio merkezli kâğıt fabrikası şirketi Verso Corporation, donuk mat ve parlak gibi çeşitli kaplama formlarında sağlanan kaplanmış bir web baskı kâğıdı olan Liberty'yi piyasaya sürdü. Özellikle web ofset baskı makinelerinde çalışmak üzere tasarlanmıştır ve ayrıca katalogların, perakende eklerinin, dergilerin ve yayın kapaklarının basımı için ideal kabul edilir.
- **(Pazarda trend unsuru) Ürün talebini güçlendiren diğer iki unsur ise, hijyen ürünleri paketlemesi konusunda yükselen farkındalık ve İleri Bilişsel Teknolojilerin Entegrasyonu (Integration of Advanced Intuitive Technologies)**
- Akıllı sistemler ve bağlantılı cihazlar dahil olmak üzere yeni teknolojilerin kullanımı, kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisinde Büyük Veri'nin büyük ölçüde geniş kullanımında devrim yaratıyor.
- Büyük Veri, endüstri trendlerini ve üretim, pazarlama ve satış sonuçlarını optimize etmek için ihtiyaçları analiz etme amaçlıdır.
- Benzer şekilde, daha iyi sonuçlar için üretim sürecinde akıllı sistemler ve bağlı cihazlar dahil diğer teknolojiler. Kâğıt hamuru ve kâğıt ürünlerinin durumunu ve kalitesini değerlendiren akıllı sistemler gibi yetenekler gelişmeye devam edecek. Analitikler, ham maddeler için hasat edilebilecek ağaçların hacmini ve büyümesini değerlendirmek amacıyla bile kullanılmaktadır.
- Bunun dışında, kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisinde devam edecek bir diğer trend, hijyen ürünlerinin artan büyümesi ve ardından ambalaj ihtiyacıdır. Buna tuvalet kâğıdı, mendiller, kâğıt havlular ve diğerleri dahildir.
- Üretimi mevcut endüstri taleplerini karşılamak için geri dönüştürülebilir ürünler üretmeye zorlayan karbon emisyonlarıyla ilgili katı düzenleyici normların dahil edilmesi. Bu, hijyen ürünleri ambalajına yönelik talebin artmasından sorumlu olan ve pazarı daha da körükleyen bir başka faktördür.

Pazarın Bölümlendirilmesi (Segmentasyonu)

Bu çalışmada pazarın bölümlendirilmesi 3 ana kategoride ele alınmıştır. Bunlar bölge (Kuzey Amerika, Avrupa, Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Afrika, Güney Amerika), ürün tipi (karton, temizlik kâğıtları, baskı ve yazı kâğıtları ve diğerleri) ve son kullanıcı (paketleme, kişisel bakım, diğerleri) kategorileridir.

TEMEL MAKRO VE MİKRO EKONOMİK GÖSTERGELER

(1/7) Temel makroekonomik göstergeleri ele alırsak, ilk sırada kişi başına GSYİH değerlendirilmesi gerekir ki 2019 yılında ilk sıralarda ABD [65 bin dolar (\$)], Almanya [54 bin dolar (\$)], Kanada [52 bin dolar (\$)] yer alırken; son sıraları ise Brezilya [11 bin dolar (\$)], Meksika [10 bin dolar (\$)] ve Hindistan [2,5 bin dolar (\$)] paylaşmaktadır. Elbette söz konusu sıralama kâğıt endüstrisinde etkin ülkeler açısından ele alınmıştır. Ayrıca Türkiye'de aynı yılda kişi başına GSYİH 9 bin dolar (\$) olarak gerçekleşmiştir.

(2/7) Ülkeleri Endüstri 4.0 performansı açısından değerlendirdiğimizde Japonya, Kore, Almanya sırasıyla ilk üç ülke olarak göze çarpmaktadırlar. Son sırada (100.) yer alan ülke ise Nijerya'dır. Sıralamadan da anlaşılacağı üzere ileri teknolojiye daha iyi adapte olmuş ülkeler Dördüncü Endüstri Devrimi açısından da daha ön sıralarda yer almaktadırlar. Özünde 'Dördüncü Endüstri Devrimi (ya da Endüstri 4.0)' yapay zekâ, bilişsel programlama, bulut programlama, endüstriyel nesnelerin interneti (Industrial IoT) ve siber fiziksel sistemler (CPS) içeren üretim teknoloji ve süreçlerinde data değişimi/transferi ve otomasyona doğru seyreden bir trenddir.⁵ Bahsi geçen teknolojiler dünya üzerinde yalnızca birkaç ülke tarafından üretilebilmekte olup; diğer ülkeler üretilen teknolojileri ithal etmekle sisteme adapte olmaya çalışmaktadırlar.

(3/7) İmalat Satın Alma Yöneticileri Endeksine bakıldığında, genel olarak gelişmekte olan ekonomilerin daha iyi performans sergilediği görülmektedir; fakat bu durum gelişmekte olan ekonomilerin sahip olduğu atıl kapasiteden kaynaklanmaktadır. Elbette ekonominin henüz gelişiyor oluşu, Satın Alma Yöneticileri Endeksi ya da benzer endekslerin/göstergelerin gelişmiş ekonomilere nazaran bizi daha yüksek olması anlamına gelmez. Ayrıca her ekonomi gibi gelişmekte olanlar da belirli bir gelişmişlik seviyesine ulaştığında büyümeleri yavaşlayacaktır. Raporda paylaşılan listeye baktığımızda, İngiltere 50 puan ile büyümede durgunluk yaşamaktadır. Çin 51,1 ve ABD 51,9 puan ile büyüme sergilemekteyken; Japonya 48,8 ve Almanya 45,3 puan ile daralma eğilimindedir. Bununla birlikte İmalat Satın Alma Yöneticileri Endeksi (Manufacturing PMI) bilgisi ile doğru çıkarımlar yapabilmek için önceki dönemde gerçekleşen endeks bilgisine de ihtiyaç vardır. Örneğin Satın Alma Yöneticileri Endeksi 48,8 puan olan Japonya önceki dönemde daha düşük gerçekleşmiş bir puana sahipse, teknik olarak ekonomik daralması devam etmekte iken, olumlu büyüme eğilimine girmiştir denebilir. Tüm bunlara ek olarak, Satın Alma Yöneticileri Endeksi mevsimsel etkilerden arındırılmış bir veri setidir.

Bir başka örnek olarak Trading Economics verilerine bakıldığında, Türkiye'nin son gerçekleşen Satın Alma Yöneticileri Endeksi 52 puan iken, bir önceki dönemde gerçekleşen Satın Alma Yöneticileri Endeksi 51,2 puan olarak gerçekleşmiştir. Türkiye 50 puanın üzerinde olması sebebiyle büyüme eğilimindedir ve son gerçekleşen Satın Alma Yöneticileri endeksi bir önceki sene gerçekleşenden yüksek olduğundan önceki yıla göre de büyüme sergilemiştir.

(4/7) Endüstriyel Üretim (Üretim Operasyon Yönetimi – MoM [Manufacturing Operation Management]) bu raporda üretim operasyonları yönetimi (MoM – Manufacturing Operations Management) açısından değerlendirilmiştir. Üretim Operasyonları Yönetimi kısaca üretim/imalat işlemleri için şeffaflık sağlayan ve bu sayede firmaların üretim potansiyellerini artırmalarına olanak tanıyan bütünsel bir çözümdür.⁶ Üretim Operasyonu Yönetimi birden çok unsurdan meydana gelmektedir ki bunlar; kalite yönetimi, araştırma – geliştirme yönetimi, ileri planlama ve programlama ile Üretim Yönetim Sistemi (MES – Manufacturing Execution System) olarak düşünülebilir.⁷ Index Market raporuna göre en yüksek Üretim Operasyon Yönetimi performansı Güney Kore'ye ait olmakla beraber, Japonya ve Avustralya'da yüksek

⁵ [Wikipedia - Fourth Industrial Revolution](#)

⁶ [MoM - Endüstri 4.0](#)

⁷ [MoM - Endüstri 4.0](#)

performansa sahiptir; Güney Afrika ise Birleşik Krallık ile beraber en düşük Üretim Operasyonları Yönetimi performansına sahip ülkelerdir.

“MoM bir **üretim yönetim sistemi** olmaktadır. Verimliliği ölçmek için, imalatın tüm aşamalarını izlemek için kullanılmaktadır. Performans analiz etmek, kalite ve uyumluluğu ölçmek, insan makine arayüzünü görmek gibi faaliyetlerin gözlemlenmesini, sorun yaşandığında çözüme ulaşmasını sağlamaktadır.”⁸ Bu açıdan MoM Endüstri 4.0 ile yakından ilgili olup; MoM puanlaması ülkeler açısından son derece önemlidir.

(5/7 – 6/7) Reel GSYH'nin 2019 – 2021 periyodunda yüzdelerle değişimine baktığımızda, 2019 yılında en büyük yükselişin %6,1 oranı ile Çin'de olduğunu görürüz. Çin'i %4,2 ile Hindistan ve %2,3 ile Birleşik Devletler takip etmekteydi. Aynı yıl dünya genelinde reel GSYH artışı %2,9 olarak gerçekleşmişken, yalnızca Brezilya ekşi yönde büyüme göstermiştir. Bununla birlikte 2020 yılında Çin ve Hindistan hariç raporda verilen tüm bölgeler/ülkeler reel GSYH'de düşüş yaşamıştır. Söz konusu iki ülke dışında tüm bölgelerde/ülkelerde aynı anda bir düşüş yaşanmasının sebebi elbette ki COVID-19 pandemisidir. Haliyle dünya toplamına bakıldığında da %3,0 oranında bir düşüş görülmektedir. Reel GSYH'de Çin %1,2 ve Hindistan %1,9 artış kaydederken, en büyük düşüş yaşayan %9,1 ile İtalya'da olurken; 2021 yılı yine tüm ülkeler/bölgeler için bir artış trendi geçerli olmuştur. En çok artış 2019 yılında olduğu gibi Çin'de gerçekleşmiş olup, %9,2 oranındadır. Aynı yıllar için Türkiye ile ilgili Dünya Bankası verilerine baktığımızda 2019'da %0,9, 2020'de %1,8 ve 2021 yılında %8,95 oranında bir büyüme oranı görülmektedir. Dikkat çeken nokta ise Çin ve Hindistan gibi Türkiye'nin de pandemi yılı olan 2020'de pozitif reel GSYH artışına sahip olmasıdır.

(7/7) Makro ve Mikro Ekonomik Göstergelerin son unsuru olarak B2B (Business to Business) ve B2C (Business to Consumer) e-ticaret harcamalarının en çok yapıldığı ülkeler verilmiştir. Tabloya baktığımızda B2B kategorisinde en çok harcamanın 6,5 milyar dolar ile ABD'de yapıldığı görülmektedir. ABD'yi sırasıyla Japonya (2,3 milyar \$), Çin (1,3 milyar \$), Kore (1,1 milyar \$), Almanya (944 milyon \$) takip etmektedir. B2C kategorisinde ise sırasıyla ABD 612 milyon dolar, Çin 617 milyon dolar (\$), Birleşik Krallık 200 milyon dolar (\$), Japonya 114 milyon dolar (\$) olarak yer almaktadırlar. Mezkûr rakamlar 2017 yılında gerçekleşen rakamlar olup, pandemi etkisiyle 2019 ve 2020 yıllarında e-ticaret büyük bir artış ivmesi kazanmıştır.

SWOT Analizi

Güçlü Yönler

- Ana üreticiler değişen müşteri talebini karşılamak için sürekli olarak hijyenik paketleme ürünleri üretimini vurgulamaktadırlar.
- Sektöre yön veren üreticiler, güçlü marka tanıtımı sağlayan yaygın dağıtım ve satış gücü aracılığıyla kesintisiz bir satış sonrası servis hizmeti geliştirmişlerdir.
- Önemli üreticiler kâğıt üretiminde teknoloji portföyünü genişletmek için hedeflenen yatırımlara odaklanmışlardır.

⁸ [MES ve MOM nedir? - Medium](#)

Zayıf Yönler

- Bölgesel pazar payının büyük bir parçasına sahip olan izinli ve izinsiz Çinli aktörlerin güçlü varlığı, sektörün büyük oyuncularının yerel pazarda coğrafi varlığını genişletmesinin önünde zayıflatıcı bir unsur olarak bulunmaktadır.
- Başlangıç aşamasındaki üretim süreci için hammadde satın alımında yüksek yatırım maliyetleri, orta ve küçük ölçekli üreticiler açısından düşük karlılığa sebep olmaktadır.

Tehditler

- Mali politikalar ve para politikalarındaki değişimler döviz kuru oranlarında dalgalanmaya sebep olabilir ki bu da üretim süreçlerinde çeşitli risklerle sonuçlanır.
- Birçok üretici var olan iş modellerinin demode hale gelme tehlikesini tecrübe etmektedir.
- Üretim sürecine içkin yüksek emek maliyetleri kâğıt imalat endüstrisine bir başka potansiyel tehdit olarak ortaya çıkmaktadır.

Fırsatlar

- Üretim süreci maksimum verimlilik ve üretkenliği garanti ederken, bütünleşik ileri sezgisel teknolojilerin yüksek oranda benimsenmesi, büyük oyuncuların satışlarını ve gelir üretimini artırmak için küresel pazarda rekabet avantajına sahip olmalarını sağlar.
- Tedarik zinciri süreçlerinde birleşme ve satın almalar ile birimler arası iş birliğinin benimsenmesi de kâğıt imalat pazarının büyümesini hızlandırıyor.

Poster'in Beş Güç Analizi (Poster's Five Forces Analysis)

Rekabetçi Yarış (Competitive Rivalry)

- Önde gelen oyuncuların genişleme ve dağıtım stratejileri, pazar içinde baskın rekabetçi yarış gücüne sahip aktör olması ile aynıdır.
- Stratejik kaynak sağlama faaliyetlerine yapılan ortalama yatırımlar ve sürekli yasa ve yönetmeliklerine atfedilen pazarda çıkış engeli düşüktür. Dolayısı ile KOBİ'lerin bu ortamda ayakta kalabilmeleri kolay olup, bölgesel/yerel pazarda daha küçük pay sahibi olmalarına neden olmaktadır.

Pazara Giriş Tehlikesi (Threat of New Entrants)

- Kâğıt imalat işini girişimciliğin ilk aşaması açısından çok uygun olduğundan, piyasaya yeni girenlerin tehdidi çok yüksektir. Bu, ürün geliştirme, başlangıçtaki teknolojik gelişmişlik ve satış sonrası hizmetler için daha az fon gereksinimi ile yakından alakalıdır.

- Yeni girenler, ihtiyaçlarını karşılamak için güçlü bir yerel pazara sahiptir ve ayrıca ürün tekliflerini çeşitli ve müşterilerin ihtiyacına göre sağlayabilirler. Bu nedenle, bu pazarda yeni giriş tehdidi yüksektir.

İkame Tehlikesi (Threat of Substitutes)

- Kâğıt ürünlerinin benzersiz özellikleri nedeniyle piyasada ikame tehdidi düşüktür.
- Bunun dışında önümüzdeki yıllarda pazarın büyümesini etkileyecek ikame bir ürün yoktur.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü (Bargaining Power of Suppliers)

- Tedarikçiler, kâğıt imalatındaki hammadde fiyatları üzerinde düşük kontrole sahiptir. Bu durum üreticilere malzeme sunan birden fazla tedarikçi olmasından kaynaklanır. Bu, tedarikçilerin pazarlık gücünü piyasada zayıf bir güç haline getiren değişken/kararsız malzeme fiyatlandırmasına neden olur.
- Üreticiler, acil durumlarda kesintisiz üretim sağlayan alternatif tedarikçi kaynaklarına sahiptir ve bu da kâğıt üretim pazarında tedarikçilerin pazarlık gücünün düşük olmasına neden olur.

Müşterilerin Pazarlık Gücü (Bargaining Power of Buyers)

- Distribütör, müşteri tercihlerindeki değişikliği tam olarak etkileyen makul bir maliyetle kâğıt üretim malzemeleri sunmaktadır. Bu da alıcıların yüksek pazarlık gücü yaratmasıyla sonuçlanan sürdürülebilir ürün teklifini geliştirir.
- Pazarda çok sayıda üreticinin bulunması, yüksek ürün farklılaştırması sayesinde son kullanıcının ihtiyacına göre satın alım yapmasına yardımcı olur. Bu, alıcıların yüksek pazarlık gücüne sahip olması ile sonuçlanır.

IMPACT OF COVID-19 ON GLOBAL PAPER MANUFACTURING MARKET

Covid-19 Impact on Paper Manufacturing Market across the Globe

- Koronavirüsün (COVID-19) dünya çapında yayılması, hükümetlerin toplumsal hareketleri kısıtlamasına, küresel tedarik zincirlerinin bozulması, personel hareket kısıtlamaları, lojistik kesintiler ve diğer birçok karmaşıklık gibi sonuçlara neden olan sınırları kapatmasına neden oldu.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), COVID-19'un 2020 için küresel GSYİH büyümesini yüzde 2,9'dan yüzde 2,4'e düşüreceğini tahmin etti.
- BM Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi (DESA), COVID-19'un uluslararası ticaret ve küresel tedarik zinciri süreçlerini sarstığını belirtti. Birleşmiş Milletler (BM) analizine göre, küresel ekonomi, daha önce tahmin edilen %2,5'lik büyümeye uygun olarak

2020'de muhtemelen %1'e kadar küçülecek. Avrupa ülkeleri için ise Avrupa Komisyonu, ekonomik faaliyetlerde %9,2 daralma olacağını belirtti.

- Küresel düzeyde, en çok etkilenen ekonomiler Amerika Birleşik Devletleri (makine, otomotiv ve hassas aletler), Avrupa Birliği (otomotiv, makine ve kimyasallar), Kore Cumhuriyeti (makine teçhizatı), Japonya (makine ve otomotiv), Tayvan Eyaleti Çin (iletişim ekipmanı ve Ofis makineleri) ve Vietnam (iletişim ekipmanı).
- Orta vadede, çevre düzenlemelerinin sıkılaştırılması nedeniyle değer zincirinin sürdürülebilirliği en önemli faktör olarak karşımıza çıkıyor. Selüloz üreticileri, ambalaj kâğıdı kullanımındaki hızlı artışa yönelik pazar stratejilerini ayarlamak zorunda kalıyor.
- Dijital dönüşüm nedeniyle baskı ve yazı kâğıdına olan talebin azalması, pandemi sırasında sergi, konferans, reklam ve eğitimin çevrimiçi ortama taşınması nedeniyle daha da yoğunlaştı. Ayrıca, nüfusun önemli bir bölümünün evden çalışmaya başladığı düşünüldüğünde, bulut teknolojileri, COVID krizinin üstesinden geldikten sonra bile baskı kâğıdı pazarının büyümesi üzerinde potansiyel bir etki yaratarak olmazsa olmaz bir araç haline geldi.
- Ayrıca, kâğıdın çevre dostu, biyolojik olarak parçalanabilen ve geri dönüştürülebilir bir malzeme olduğu göz önüne alındığında, kâğıt ambalaj talebinin dünya çapında istikrarlı bir şekilde artması beklenmektedir. Bu, AB ve diğer ülkelerde yeni mevzuatın kabul edilmesi, ABD'nin Paris Anlaşması'na yeniden girmesi ve iklimi korumaya yönelik uluslararası çabaların yoğunlaştırılmasıyla kolaylaştırılmıştır.
- 2019'daki bu yavaşlama, Güneydoğu Asya'dan çeşitli ambalaj biçimleri gerektiren mal ve emtia ithalatını / talebini etkiledi ve bu da ambalaj endüstrisini bir bütün olarak etkileyerek ambalaj kâğıdı fiyatlarında (yaklaşık olarak) geçici bir düşüşe neden oldu (%18 ila %20).
- Ek olarak, COVID-19 salgını, e-ticaret ve farmasötik son kullanım uygulamalarında oluklu ve ambalaj kâğıdına olan talebi artırırken, aynı zamanda üretim tesislerinin yaygın olarak kapanması veya faaliyetlerinin askıya alınması nedeniyle imalat sanayilerinden gelen talebi azalttı.
- Ayrıca, hijyen ve sağlık birincil endişe haline geldiğinden, plastik ambalajın yerini alacak sürdürülebilir kâğıt ambalaja geçişin daha yavaş bir oranda gerçekleşmesi bekleniyor. Ancak, uzun vadede, birçok üretici tedarik zinciri bölgelerini çeşitlendirmek için üretim üslerini Çin'den çıkardığından, kâğıt ambalajın bu bölgede sağlıklı bir oranda büyümesi bekleniyor.

SONUÇ

- Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, değer zinciri sürecini seri üretim hattı boyunca taşıyabilmek için daha az sayıda işçi ve tedarikçi bulunması nedeniyle üretim süreci tamamen durdurulma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

- COVID-19 salgınının gidişatı belirsizliğini korumaktadır. Uzun vadeli olmasına rağmen, genel görünüm önümüzdeki yıllarda piyasa oyuncuları için cazip genişleme fırsatlarıyla birlikte kâğıt imalat piyasası için dinamik görünüyor.
- Ayrıca devletler, ivme kazanmak ve finansal krizleri daha kısa sürede atlatmak için para politikası, maliye politikası ve ticaret politikasının tek yöne çekilmesini sağlamalıdır.

KÜRESEL KÂĞIT İMALAT PAZARININ ANALİZİ 2017 – 2028

- Küresel kâğıt imalat pazarının 2020'de 322,64 milyar ABD Doları değerinde olduğu ve 2028 yılına kadar 370,92 milyar ABD Dolarına ulaşması ve tahmin döneminde %1,9'luk bir yıllık bileşik büyüme oranı sergilemesi bekleniyor.
- Kâğıt imalat pazarı, ürün türüne göre karton, kâğıt mendil, baskı ve yazı kâğıdı ve diğerleri olmak üzere bölümlere ayrılmıştır. Bunlar arasında, mukavvanın pazar payının önemli bir kısmına sahip olduğu ve 2020'de küresel pazarın %63,9'una sahip olması bekleniyor. Yükselen e-ticaret endüstrisi, gıda ve içecek endüstrisinden gelen talep ve sürdürülebilir ambalaj çözümleri için düzenleyici kurumların katılımıyla desteklenen katlanır karton talebindeki artıştan kaynaklanmaktadır.
- Büyük üreticilerin gelişmekte olan pazarlara yatırım yapma konusundaki artan odaklarının desteğiyle, kâğıt mendil ile baskı ve yazı kağıtlarının önümüzdeki yıllarda daha yüksek oranda büyümesi muhtemeldir. Ayrıca, artan sağlık endişeleri ve kâğıt mendil ürünlerinin çeşitli uygulamalara geniş ölçüde nüfuz etmesinin, ürün talebini artırması muhtemeldir.
- Son kullanıcı açısından, kâğıt üretim pazarı ambalaj, kişisel bakım ve diğerleri olarak sınıflandırılmaktadır. Gıda ve içecek, ilaç ve diğer kâğıt ürünlerindeki sürdürülebilir ve hijyen ambalajlama trendinin artması nedeniyle ambalaj kategorisinin önümüzdeki yıllarda önemli ölçüde büyümesi bekleniyor. Kişisel bakım segmentinin, artan tüketim malları tüketimi, artan harcanabilir gelir ve diğerleriyle desteklenen ılımlı bir oranda büyümesi bekleniyor.
- Pazar, Kuzey Amerika, Avrupa, Asya Pasifik, Orta Doğu ve Afrika ve Güney Amerika'ya bölünmüştür. Kuzey Amerika, bu bölgede faaliyet gösteren büyük bir üreticinin varlığı nedeniyle kâğıt üretim pazarında hâkim bir konuma sahiptir. Ayrıca, kâğıt ürünleri üretimindeki ve imalatındaki hızlı teknolojik gelişmeler ve tedarikçiler tarafından yapılan araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılan büyük yatırımlar, pazarın büyümesinden sorumlu olan bir diğer önemli faktördür.
- Öte yandan, kâğıt üretim ve tüketiminde ithalat ve ihracatta güçlü bir konuma sahip olan Çin, Hindistan, Japonya ve diğerleri gibi önemli ülkelerin varlığı nedeniyle Asya Pasifik

bölgesinin önümüzdeki yıllarda yüksek bir büyümeye tanık olması bekleniyor. Ayrıca, gelişmekte olan ekonomilerde ihmal edilmiş pazara hitap etmek için yeni üretim tesisleri ve satış ve dağıtım kanalları kurmak için büyük üreticilerin büyük doğrudan yabancı yatırımları, bölgesel pazardaki coğrafi varlığını genişletmek, ürün talebine yardımcı olan diğer faktörlerden bazılarıdır.

- Ayrıca, kâğıt imalatçılarının kâğıt imalat makinelerinde entegre gelişmiş akıllı teknolojilere yaptığı büyük yatırımlar, başta Almanya, İtalya, İsveç, Fransa ve diğer güçlü kâğıt üretim kapasitesi ve tüketimine sahip büyük ülkelerin varlığı ve diğerlerinin varlığı ile Avrupa bölgesinin ılımlı bir oranda büyümesi beklenmektedir.
- Bunun dışında, Orta Doğu ve Afrika ile Güney Amerika'nın oluklu ambalajlama kartonu ve havlu, kâğıt mendil, yazı ve baskı pedleri gibi diğer kâğıt ürünlerine olan yüksek talep nedeniyle istikrarlı bir oranda büyümesi muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- 1 – Index Market Küresel Kağıt İmalat Raporu (Orijinal Metin)
- 2 - <https://www.smithers.com/home>
- 3 – [Digital Commerce 360 * E-Commerce in the USA](#)
- 4 – [The Evolution of E-commerce China in 2020](#)
- 5 – [Packaging Europe - The Influence of E-commerce on the Packaging Industry](#)
- 6 – [Wikipedia - Fourth Industrial Revolution](#)
- 7 – [MoM - Endüstri 4.0](#)
- 8 – [MoM - Endüstri 4.0](#)
- 9 – [MES ve MOM nedir? - Medium](#)