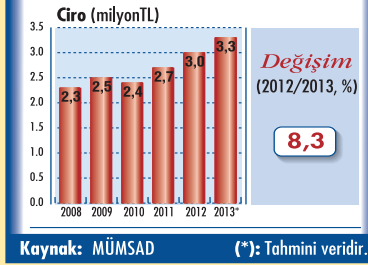


MARGARİN

Yüzde 8,3'lük büyüme bekleniyor



YANLIŞ ALGI BÜYÜK SORUN

EV DIŞI TÜKETİM ARTTI Margarin sektörü, 2012'de bir önceki yıla göre yüzde 11 büyüdü. 2008-2011 döneminde yıllık 800 bin ton olan üretim kapasitesi, 2012'de 850 bin tona yükseldi. Son 10 yılda Ortadoğu, Kuzey Afrika, Balkan Ülkeleri ve eski Sovyet ülkelerine yaklaşık 100 bin ton margarin ihracatı gerçekleştirildi. 2003 yılında 160 bin ton olan sofralı margarinleri tüketimi, 2012 yılında yüzde 27 oranında bir düşüşle 117 bin tona geriledi. Ev dışı tüketim ise aynı yıllar arasında yüzde 50 artışla 259 bin tondan 388 bin tona yükseldi.

SORUNU BİLGİ KİRLİLİĞİ Özellikle sofralı margarin tüketiminin düşüşü, sektörün en önemli sorunu olarak görülüyor. Medyada sağlık/ekonomi bölümlerinde paketlenmiş gıdalar hakkında negatif söylemlerin sıkça yer alması bunun nedeni olarak görülüyor. Mutfak Ürünleri ve Margarin Sanayicileri Derneği (MÜMSAD), bu negatif söylemi yıkabilmek için hem üniversitelerin gıda mühendisliği bölümlerinde margarindeki gelişmeleri anlatıyor hem de konunun uzmanı üniversite profesörlerinin düzenlediği sempozyumlara destek veriyor.

ÜRETİMDE DEĞİŞİKLİK YOK Sektör, 2013 sonunda önceki yıla göre yüzde 8,3 büyüme beklerken üretim kapasitesinde ise bir değişiklik öngörülüyor. Sektörün önümüzdeki 5 yıldaki en önemli hedefi, yine kamuoyunda margarin konusundaki yanlış algının önüne geçmek. MÜMSAD Başkanı Metin Yurdağül, "Bu konuda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na ve basına büyük görev düşüyor. Biz de bilimsel ve somut verilerle 'margarin, beslenme ve insan sağlığı ilişkisi' konusunda tüketicileri bilinçlendireceğiz" diyor.

OLUKLU MUKAVVA

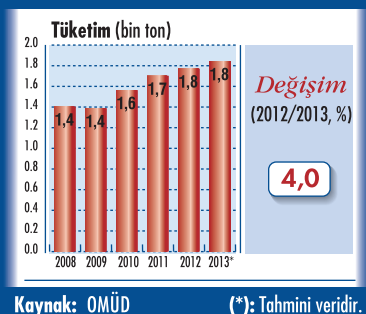
BÜYÜK POTANSİYEL

SEKTÖRÜN PERFORMANSI Türkiye'de 91 şirket, 116 fabrikada oluklu mukavva üretimi gerçekleştiriyor. 2012 yılında yaklaşık 1 milyon 772 bin ton oluklu mukavva üreten sektör, üretimde bir önceki yıla göre yüzde 4 büyüdü. İhracat miktarı ise bir önceki yıla göre yüzde 3 düşerek 30 bin 500 ton düzeyinde gerçekleşti. Oluklu mukavva genellikle ambalajını oluşturduğu malzemenin dış satımı sırasında dolaylı olarak ihraç edildiğinden, özellikle AB regülasyonlarına tabi olarak yaş meyve ve sebze ihracatında ambalaj olarak tercih ediliyor.

HAMMADESİ PAHALI 2004 yılında uygulamaya konan yönetmelikle sektörün hammaddesi olan atık kağıdın sanayi kuruluşlarından ve belediye sınırları içindeki diğer atık noktalarından toplanması yasal bir zorunluluk haline geldi. Sektör de yönetmelik gereği ihtiyacı olan hammaddeyi ya belediyelerden ya da lisanslı toplama firmalarından elde edebiliyor. Bu da oluklu mukavva üreticileri için maliyetin artması anlamına geliyor. Fiyatların toplayıcı firmalar tarafından belirlenmesi spekülasyonlara neden oluyor.

HEDEF 4 MİLYON TON Türkiye oluklu mukavva sektörünün Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında üretim miktarı artışında, 2010-2015 döneminde bölge ortalamasının çok üstünde bir büyümeyle 2,1 milyon tonluk üretime ulaşması bekleniyor. Türkiye, böylece 2015 yılında Batı Avrupa oluklu mukavva pazarının en büyük beşinci ülkesi olacak. OMÜD Başkanı Fikret Özveren, "Ayrıca 2023 yılında oluklu mukavva üretiminin yaklaşık 4 milyon tona ulaşmasını bekliyoruz. Ciddi bir potansiyele sahibiz" diyor.

Tüketimde artış sürecektir



PVC

Değer bazında artış yüksek

Yıllar	İhracat (bin ton)	İhracat (milyon \$)
2008	278	709
2009	299	756
2010	321	807
2011	345	861
2012	371	919
2013 (*)	400	981
Değişim (2012/2013, %)	7,8	6,7

Kaynak: PAGEV (*) Tahmini veridir.

SÜREKLİ BÜYÜME PEŞİNDE

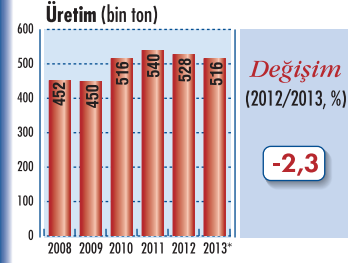
İNŞAATLA GELİŞİYOR İnşaat sektörü, son yıllarda sürekli büyürken inşaat plastiklerinin başında gelen PVC kategorisini de büyütüyor. Sektörün 2012 yılındaki büyüme oranı, 2011 ile karşılaştırıldığında yüzde 7 oldu. İhracatı ise son 5 yılda değer bazında yaklaşık yüzde 30 arttı. Sektör, 2012 yılını miktar bazında 371 bin ton ve değer bazında 919 milyon dolar ihracat ile kapattı. PVC kapı ve pencere profilleri üretim kapasitesiyle Avrupa'da ilk sırada bulunan Türkiye, dünya sıralamasında ise Rusya'dan sonra ikinci sırada yer alıyor.

DIŞA BAĞIMLI PVC sektörünün en önemli sorunlarının başında, hammaddede yüzde 85 oranında dışa bağımlı olması geliyor. Sektör, yakın dönemde Türkiye'ye yeni bir petrokimya yatırımı öngörmediğinden hammaddede ithalata dayalı bir sistemle daha çok büyüebilmenin çözüm yollarını arıyor. Sektörün sorunları içinde ikinci sırada ise enerji geliyor. Yeni enerji kaynaklarının yaratılması enerjiye yönelik yeni yatırımların yapılması ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi, PVC sektörünün en önemli beklentileri arasında yer alıyor.

HEDEFTE NE VAR? Sektörün önümüzdeki 5 yılda en önemli hedefi, üretim ve ihracatta büyüme trendini devam ettirmek. Sektör 2013 yılı sonundaki 400 bin ton ve 981 milyon dolar ihracat hedefinden hareketle 2018'de yaklaşık yüzde 43 oranında büyüme bekliyor. Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) Başkanı Mehmet Uysal, "5 yıl sonrası için hedefimizi, miktar bazında 581 bin ton ve değer bazında 1 milyar 400 milyon dolar ihracata ulaşmak olduğunu söyleyebilirim" diyor.

PIRİNÇ

Üretimde düşüş bekliyor



Kaynak: PDD

(*): Tahmini veridir.

DESTEK BEKLİYOR

İTHALATI DÜŞTÜ Türkiye, 1984 yılından bu yana çeltik ve pirinç ithalatçısı bir ülke. Ancak son yıllarda verilen destekler ve yurtdışı fiyatların yükselişi, yerli üreticiyi teşvik etti. 2011'de 41 bin ton olan pirinç ithalatı 2012'de bir önceki yıla göre yüzde 39 azalarak 25 bin tona düştü. Yerli üretimdeki yükseliş, 2012 yılında sekteye uğradı. 2008-2011 yılları arasında yüzde 20 artan pirinç üretimi, 2012'de yüzde 2,2 düşerek 528 bin ton olarak gerçekleşti. İhracatı ise son 5 yılda yüzde binden fazla büyüyerek 7,7 tondan 98 bin tona ulaştı.

KDV YÜKSEK Pirincin hammaddesi olan çeltikte KDV oranı yüzde 1 ve mamul olarak satılan pirinçte ise KDV oranı yüzde 8 olarak uygulanıyor. Ayrıca çeltikten çıkan kabukta yüzde 18 KDV uygulanıyor. Sektör, bu uygulamanın sebebiyet verdiği kayıt dışı ticarete son vermek istiyor. Girdi maliyetlerinin ve gümrük vergilerinin yüksekliliği de sektörün diğer sıkıntıları arasında. Ayrıca sektörün tespitlerine göre Türkiye'de mevcut çeltik işleme kapasitesi, ihtiyaçtan fazla ve pirinç fabrikaları yüzde 40 kapasiteyle çalışıyor.

LİDERLİK PLANI Pirinç sektörü, 2013 sonunda önceki yıla göre yüzde 2,3 düşüşle 516 bin ton pirinç üretimi gerçekleşmesini öngörüyor. İhracatı son 5 yılda yüzde binden fazla büyüyerek 7,7 tondan 98 bin tona ulaşan sektörün, önümüzdeki dönemdeki öncelikli hedefi ihracatta bölge lideri olmak. Pirinç Değirmencileri Derneği (PDD) Başkanı Birol Kocaman, "Devletin amacı, haksız rekabetin önlenmesiyle üretici ve tüketicinin korunması olmalı. Maliyetleri düşürmek ve destekleri biraz daha artırmak gerekli" diyor.

FRANCHISING

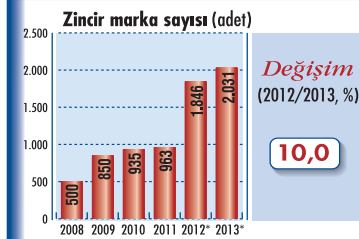
BÜYÜME SÜRÜYOR

YABANCILAR İLGİLİ İstikrarlı ekonomisi, genç nüfusu ve Asya marketlerine olan açılış kapısı konumundan dolayı, ABD'den Hindistan'a kadar tüm ülkeler ve markaları Türkiye pazarına girmek istiyor. Bugün Türkiye'de zincir işletmelerin sayısı 1.876. Bunların yüzde 24'ü yabancı, yüzde 74'ü ise Türk kökenli markalardan oluşuyor. Zincirlere bağlı şube sayısı ise 50 bin civarında. Franchise veya bayilik verenler işletmelerin sayısı 1.471. Bunların zincirler içindeki oranı ise yüzde 78. Sadece kendi şubelerini açıp kendileri işleten zincirlerin oranı ise yüzde 22.

ETKİN YÖNETİM Franchise zincirlerin gelişmesindeki en önemli etken, yönetim. Vasat yönetilen bir zincir büyüyemezken, iyi yönetilen bir zincir sıfırdan yola çıksa bile hızla markalaşabiliyor. Alışveriş merkezlerinin markalara yer vermesi ve müşterilerin en kısa zamanda kaliteli mal ve hizmet satın almak istemesi de zincirlerin gelişmesindeki önemli faktörlerden biri. Müstakil perakendecilerin sürekli yaptıkları hatalar ve ihmaller ise franchise zincirlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ve gelişmesindeki diğer bir önemli etken.

EĞİTİME DEVAM Sektör, 2013 yılı sonunda zincir marka sayısının bir önceki yıla göre yüzde 10 artışla 2.031'e ulaşmasını hedefliyor. Franchising Derneği (UFRAD) önümüzdeki dönemde de franchise veren zincirlerin ülke ekonomisine kalıcı fayda sağlaması için franchise sistemlerini tam kurmaları, doğru işletmeleri konusunda seminerlere devam edecek. UFRAD Başkanı Dr. Mustafa Aydın, "Hedefimiz, markalarımızın global pazarlarda hak ettikleri yeri almaları için çalışmalara devam etmek ve ekonomiye daha fazla katkı sağlamak" diyor.

Marka sayısı yüzde 10 artacak

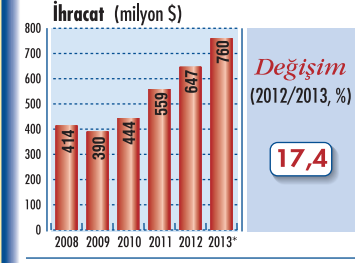


Kaynak: UFRAD

(*): Tahmini veridir.

MEDİKAL

İhracatta çift haneli artış



Kaynak: İKMİB

(*): Tahmini veridir.

ÖNCELİK İNOVASYONDA

HIZLI BÜYÜME Medikal sektöründe son 5 yılda yapılan ihracata bakıldığında, 2008 yılında 414 milyon dolar olan ihracat tutarının, 2009'daki ekonomik kriz nedeniyle yüzde 6 düşerek 389 milyon dolara gerilediği görülüyor. Ancak 2010'dan sonra ihracat hızla yükselmeye başladı. 2010'da 443 milyon dolar olan ihracat, 2010-2012 yılları arasında yüzde 46 artarak 647,3 milyon dolara ulaştı. Yerli firmalar, son yıllarda özellikle ihracat yaptıkları ülkeleri çeşitlendirdi. AR-GE yatırımlarını artırarak kalite standartlarını yükseltti.

ODAK AR-GE'DE Krizlerden az etkilenmesi, girişimcilik gücünün yüksek olması, kaliteli üretimi, lojistiğinin gelişkinliği ve bir bilgi birikiminin olması, sektörün artıları arasında yer alıyor. Sektörün önemli problemleri ise AR-GE kültürüyle sanayi-üniversite işbirliğinin yeterli olmaması, medikal üretim bölgelerinin bulunmaması ve markalaşmama olarak sayılabilir. Özellikle Almanya, ABD gibi medikal teknolojisinde ileride olan ülkelerle rekabet edebilmek için teknoloji ve AR-GE'ye yatırım sektörün öncelikli konuları arasında.

KRİTİK EŞİK Medikal ihracatının kısa vadede 1 milyar dolara çıkarılması sektör için zor görünmüyor. Ancak sektör ihracatını artıran bir yandan da ithalatında artışlar yaşanıyor. İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Başkanı Murat Akyüz, "Yerli üretimin desteklenmesi cari açığın azaltılmasına büyük katkılar sağlayacak. Önümüzdeki 5 yılda hammadde dışa bağımlılığının azaltılmasıyla AR-GE ve inovasyonun geliştirilmesi odaklanacağımız önemli konular arasında" diyor.