



(Soldan sağa): Emir Güzeliz, Elif Çoban, Yılmaz Yılmaz, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan, Tahsin Öztiryaki, Muzaffer Çilek ve Burak Celet.

Sağlık sektörüne Turquality desteği yolda

Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan İstanbul'da Turquality Programı'ndaki gelişmeleri değerlendirmek amacıyla önceki akşam bir grup gazeteciyle Ceylan InterContinental

Oteli'nde buluştu. Bu toplantıda 2006'dan beri Türkiye'den dünya markası çıkarma amacıyla uygulanan destek programındaki gelişmeleri ve değişiklikleri konuştuk. Pazar günlerini yayınlanan 'Pazant Patronu' adlı röportajlarında üst düzey yöneticilere, şirket kurucularına yer veriyorum. Ve bu yüzden de şimdiye kadar Turquality desteği alan şirketlerin çoğuyla bir araya geldim. Hemen hemen hepsinin söylediği bir nokta var: "Turquality bizlerin rekabet gücünü artırdı."

Önceki gün Bakan Zafer Çağlayan'la gerçekleştirdiğimiz toplantıya Desa Genel Müdürü Burak Celet, Koton'un kurucusu Yılmaz Yılmaz, Şölen Çikolata'nın CEO'su Elif Çoban, Zen Pırlanta'nın patronu Emir Güzeliz, Çilek Mobilya Genel Müdürü Muzaffer Çilek, Öztiryakiler Yönetim Kurulu Murahhas üyesi Tahsin Öztiryaki de katıldı. Onlar da dinledik.

420.4 milyon TL destek

Bakan'ın verdiği bilgiye göre 2006 yılından bu yana 2012'nin ilk 10 ayı da dahil olmak üzere Turquality kapsamında markalara toplam 420.4 milyon lira kaynak aktarıldı. Hatırlarsınız, yaz aylarında Koton markasının yüzde 50'sini Turken 500 milyon liraya yakın bir rakamla aldı. Bugüne kadar tüm markalara Turquality kapsamında verilen destekten daha fazla. Toplantıda Koton'un kurucusu ve Birleşmiş Markalar Birliği Başkanı Yılmaz Yılmaz bunu söylerken, aslında katma değer yaratmanın, marka gücünün öneminin altını çiziyordu.

Türkiye'den dünya markalan çıkar mı? Bu bir hayal mi? Bakan Çağlayan, "Turquality desteği alan firmaların Türkiye'nin Şampiyonlar Ligi olarak görüyor. Bu markaların Türkiye sınırları dışında koştukları maratonda devlet olarak onlara el uzattıklarını anlatıyor. Ve maddi destekten çok 'kurumsallaşma' ve vizyon sahibi olma, global rekabet gibi konularda 'eğitim' desteği aldıklarını anlatıyor."

Bakan Çağlayan, yaşanan deneyimlerin Turquality'nin kapsamında değişikliklere gidilmesine neden olduğunu da söylüyor. Şöyle ki, 2011 yılında Turquality'de değişiklikler yapılmaya başlandı. Markalara 5 yıl olarak verilen destek süresi markalaşma performansı yükselen



Elif ERGU

markalar için bir 5 yıl daha uzatıldı. 5+5 yıl'a çıktı destekler. Geçen yıl Turquality kapsamına Gastronomi de alındı. Bakan Çağlayan, sağlık sektörünün de bu yıl kapsam içine alınacağını toplantıda açıkladı.

2023 hedeflerine ulaşabilmesi için Türkiye'nin ihracatta atak yapması şart. Bakan Çağlayan, katma değer yaratan ürün ihracatının altını çizdi konuşmasında. Farklı ülkelerden örnekler verdi. Almanya ihracat ürünlerinin kilosunu 4.1 dolardan, Japonya 3.5 dolardan, Güney Kore 3 dolardan satarken, Türkiye'nin ihracat ürünlerinin kilosunu 1.47 dolara getiriyor. Turquality kapsamındaki markaların ulaştıkları rakam ise 2.14 dolar. Marka olmanın yarattığı fark bu.

Dünya markamız yok

Bakan, marka değeri konusunda veriler aktardı. Bir kısmını yazarsak Türkiye'nin önünde uzun ve zor bir yol olduğunu, "ha" deyince dünya markası olunamayacağını anlayabiliriz. Dünyanın ilk 100 hatta ilk 500 markası arasında Türkiye'den bir marka yok. Türkiye'deki ilk 100 değerli markanın değeri 30 milyar dolar. En değerli markamızın değeri 2 milyar dolar. Coca Cola'nın marka değeri 70 milyar dolar, Apple'ınki de 70 milyar dolar, Zara'nınki ise 5 milyar dolar.

Turquality kapsamında yapılan değişikliklerden biri de denetleyici şirket sayısının artırılması. Turquality başladığından beri markaların denetimleri Deloitte tarafından yapılıyordu. Artık bu denetimleri 5 farklı şirket yapacak. Bakan Çağlayan, "Dünya markamız henüz yok ama çok başarılı markalarımıza olmaya başladı" diyerek örnekleri sıraladı.

►► Colins, Rusya'da kot pantolonun diğer adı noktasında
►► Pinar ve Ülker, Körfez ülkelerinde güçlü
►► Vitra, İngiltere'de
►► Beko, İngiltere'de pazar lideri ya da ikincisi durumunda
►► Vesbo, Vietnam'da bilinen bir marka oldu

Turquality kapsamında halen 83 şirket 95 markasıyla yer alıyor. Turquality kapsamında ayrıca Marka Destek programı uygulanıyor. Burada da 36 marka destek alıyor. Turquality kapsamında 46 markanın destek süresi 5 yıl uzatıldı

ELİF ÇOBAN (Şölen Çikolata CEO'su): "Turquality işini abimle ilk konuşmamızda, 'Abi ne isimiz var, biz kendi işimize bakalım' demiştik. Şimdi buradayım. Bakan, kilo başına yapılan ihracat rakamlarını verdi. Biz Turquality kapsamına girdiğimizden beri satışlarımız artırdık. Ayrıca katma değer de yarattık. Kilosu 6.5 dolara gelen ihracat rakamlarına ulaştık."

YILMAZ YILMAZ (Koton'un Kurucusu): "Koton'un Turquality öncesinde 25 mağazası vardı. Şimdi 90 mağazamız var. 27 mağaza açmayı planlıyoruz yurtdışında. 25 metrekarelerdeydi mağaza büyüklüklerimiz, şimdi 1000 metrekarelerde. BMD'nin 2 yıl öncesine kadar 1300 mağazası vardı, şimdi 3500 mağazası var. Hedef 2023'te 20 bin mağazaya ulaşmak."

EMİL GÜZELİZ (Zen Pırlanta'nın sahibi): "Türkiye'nin ilk pırlanta ihracatını yapan şirketiz. Bizim sektörümüz perakende işinde yeni. 7-8 yıldır yapıyoruz ve çok şey öğrendik. Türkiye'nin 50 milyon dolarlık

pırlanta ihracatının yarısını biz yapıyoruz. Cartier, Chopard gibi dünya çapında bir marka olmayı hedefliyoruz."

MUZAFFER ÇİLEK (Çilek Genel Müdürü): "Çilek yurtdışında en yaygın Türk markası. 68 ülkede 138 mağazamız var. Turquality'nin bize en büyük katkısı vizyonerlik oldu. Aile şirketimizi kurumsal bir yapıya kavuşturduk."

TAHSİN ÖZTIRYAKI (Öztiryakiler Yönetim Kurulu Üyesi): "Türkiye'de turizm, otelcilik hızla gelişti. Biz de büyüdük. Şimdi dünyanın her yerinde endüstriyel mutfak yapıyoruz. 108 ülkede mutfagımız var."

BURAK CELET (Desa Genel Müdürü): "Turquality maddi destekten çok daha önemli bir şey yapıyor bize. Turquality sayesinde insan kaynağımızı geliştirdik. Benim Çin'deki mağazama gönderdiğim personelinin global yöneticilik vasfıfları olmalı. Eğitimlerden çok yararlandık. Turquality tüm markalara ara gazı veriyor diyebilirim. Rekabet gücümüzü arttı."