

“KİŞİ BAŞINA DAYALI BEKLENTİLER YATIRIMCIYI ÇEKİYOR”

Rakamlar ortada... Kişi başına düşen tüketimlerde Türkiye, neredeyse her alanda Avrupa'nın gerisinde. Aradaki fark, BT, leasing, sigorta, bankacılık, yalıtım gibi alanlarda 10 katı aşılıyor. Türkiye'nin bu pazar yapısı herkesi heyecanlandırıyor. Zaten yabancılar da kişi başına düşen tüketim rakamlarından etkilenecek Türkiye pazarına giriyor. İnternet, ambalajlı su ve leasingde Avrupa'nın çok hızlı yakalanacağı hesabı yapılıyor. Perakende ve sigortada ise kişi başı tüketimin, 10 yılda Avrupa seviyesine gelebileceği öngörülere var. Ancak deri, hazır giyim ve boya gibi bazı alanlarda farkın kapanması zor.

● ÖZLEM AYDIN AYVACI oaydin@capital.com.tr

heyecan veren BÜYÜME HESABI

BUNDAN TAM DOKUZ YIL ÖNCE Avrupa'da, her bin kişiye 475 otomobil düşüyordu. 2010 yılında bu rakam, 550'ye ulaştı. Yani Avrupa'da bin kişiye düşen otomobil sayısı, 9 yılda yüzde 15,8 arttı. Türkiye ise Avrupa'dan daha hızlı büyüdü. 2002'de bin kişiye düşen otomobil sayısı sadece 70'ti. Dokuz yılda bu rakam yüzde 31,4 artarak 92'ye ulaştı. Bu rakamlar özetle şunu söylüyor: 2002 yılında Avrupa'ya göre Türkiye'nin tüketimi 6,7 kat azken bugün bu fark 5,9'a indi. Düşüş var, ancak fark neredeyse korunuyor.

İşte bu fark, pek çok sektör için "yüksek büyüme potansiyeli" an-

ANALIZ



ANALİZ

lamına geliyor. Sabancı Holding CEO'su Zafer Kurtul, buldukları sektörlerde kişi başı hesaba dayanarak büyüme potansiyeli olduğunu söylüyor. Capital CEO Club toplantısında CEO'lara özel bir sunum yapan Kurtul, buradaki büyüme hesaplarını şöyle aktardı:

"Bulduğumuz sektörlerin tümü yüksek büyüme potansiyeli taşıyor. Avrupa'da kişi başı enerji tüketimi yaklaşık 8 bin kilovat saat. Türkiye'de ise 2 bin 300 kilovat saat. Enerjide 3,5 misli büyüyebiliriz. Sigortada durum daha da çarpıcı. Kişi başına düşen hayat dışı sigorta prim üretimi Avrupa'da yaklaşık 1.300 dolar. Türkiye'de ise 100 dolar. Yani sigortada 13 misli büyüme potansiyeli var."

Kişi başına dayalı yüksek büyüme hesabını, sadece Sabancı değil pek çok grup yapıyor. Türkiye'nin pek çok alanındaki bu doymamış pazar yapısı herkesi heyecanlandırıyor. Zaten birçok yabancı şirket de kişi başına düşen tüketim rakamlarından etkilenerek Türkiye pazarına giriyor.

GELİR VE ALIŞKANLIKLAR ETKİLİ

Sektörler ve bunların alt kategorileri incelendiğinde Türkiye, tüketim olarak Avrupa'nın oldukça gerisinde yer alıyor. Bunda en önemli etken ise düşük gelir düzeyi. Gelirdeki dalgalanmalar, ekonomideki belirsizlikler de haneleri tüketimden uzaklaştırıyor.

Tüketim alışkanlıkları ise Avrupa'ya göre daha az tüketmemizin bir diğer önemli nedeni. Örneğin sigorta, büyüme potansiyelinin en yüksek olduğu sektörlerden biri. Özellikle hayat dışı sigortada, Türkiye'de kişi başına düşen prim üretimi 100 dolarken



78 CAPITAL 1 / 2011

26 alanda gelecek potansiyeli

Ürün (Kişi başına düşen tüketim)	Avrupa	Türkiye	Kaç kat fark var?
Leasing (Euro)	321	22	14,6
BT (dolar)	1.485	103	14,4
Hayatdışı sigorta (prim üretim/dolar)	1.300	100	13,0
Bankacılık (kredi kullanımı/dolar)	44.000	3.500	12,6
Yalıtım (metreküp)	1	0,1	10,0
Zeytinyağı (litre)	15	1,5	10,0
Otomobil (adet)*	550	92	6,0
Deri hazır giyim (harcama/Euro)	600	113	5,3
Dondurma (litre)**	14	2,8	5,0
Mobilya (harcama/Euro)	70	15	4,7
Deodorant (kutu)	6	1,4	4,3
Çikolata (kg)	6,3	1,5	4,2
Elektrik (kilovatsaat)	8.000	2.300	3,5
Süt (litre)	89	26	3,4
Boya (tüketim/kg)	20	6	3,3
Diş macunu (gram)	320	119	2,7
Diş fırçası (adet)	2	0,9	2,2
Perakende (harcama/dolar)	7.400	3.400	2,2
Bisküvi (tüketim/kg)	8,4	3,8	2,2
Yumurta (adet)	280	140	2,0
İnternet (hane penetrasyon yüzde)	56	32	1,8
Bilgisayar (hane penetrasyon yüzde)	71	42	1,7
Şampuan (mililitre)	1.336	907	1,5
Turizm (turizm geliri/dolar)	900	664	1,4
Piliç eti (kg)	22	17,4	1,3
Ambalajlı su (litre)	150	128	1,2

Not: (*) Bin kişiye düşen otomobil adetidir. (**) Avrupa hanesindeki tüketim ABD verisidir.

bu rakam Avrupa ülkeleri ortalamasında 1300 dolar. Burada tüketimin Avrupa'dan 13 kat geride olmasının nedenlerini Anadolu Sigorta Genel Müdürü Mustafa Su, şöyle açıklıyor:

"Ülkemizde sigorta bilinci yok. Olsa da bu tek başına yeterli olmayabilir. Ulusal ve bireysel bazda ekonominin iyi durumda olması, kişi başına düşen gelirin yükselmesi ve işsizlik oranlarının azalması sigortalılık oranını doğrudan etkileyecektir."

Süt, Avrupa'ya göre 3,4 kat daha az tükettiğimiz önemli bir diğer kategori. Pınar yetkilileri, Türklerin daha az süt içmesini daha çok yoğurt tüketme alışkanlığına bağlıyor.

Boyada ise Avrupa'da 20 kg'a çıkan kişi başı tüketim, Türkiye'de 6 kg'da kalıyor. Polisan CEO'su Erol Mizrahi, "Bu uçurumun önemli bir boyutu alım gücündeki farklılık. Ancak tüketim alışkanlıklarımız da farklı. Ülkemizde, boyama 3-4 yıllık bir frekansta ve bir boyacı vasıtasıyla uygulanmakta. Avrupa'da boyacı



BANKACILIKTA FARK KAPANIR MI?

ABANK Genel Müdürü Hamit Aydoğan, farkın kapanmasında özellikle konut sektörünün gelişmesi ve mortgage piyasasının güçlenmesinin önemli rol oynayacağını düşünüyor. "Son 1 yıllık dönemde,



kredilerdeki büyüme yüzde 30 seviyesinde. Dolayısıyla kredi bazında Türkiye'nin Avrupa standartlarını ve kredi hacmi düzeylerini yakalaması daha kısa sürede olabilir. Burada en önemli unsur, GSYH'nin büyümesidir. Bireylerin gelirleri ve geleceğe dönük gelir beklentileri yükseldikçe kredi talepleri de artar.

EUROBANK TEKFEN Genel Müdür Yardımcısı Bülent Nur Özkan, bankacılığın büyümesinin ülkenin zenginleşmesi, kişi başına düşen milli gelirin ve tüketimin artmasıyla gerçekleşebileceğini söylüyor ve ekliyor: "Son yıllarda



tüketici kredilerinde vadelerin uzamaya başlaması, faizlerin aşağı yönde hareket etmesi kredilerdeki büyümeye yansdı. Bunlar, uzun vadede olumlu hissedilecek olsa da Türkiye'de kişi başına düşen kredi kullanımının 44 bin dolara ulaşması, çok uzun zaman alacaktır. Önümüzdeki 6-7 yılda mevcuttaki 3 bin 500 dolar, 2 misli artarak ancak 7 bin dolara erişebilir diye düşünüyorum."

ma sıklığı yüksek ve uygulamada da genellikle tüketiciler tarafından hobi amaçlı yapılıyor" diyor.

AVRUPA'YI YAKALAR MIYIZ?

26 önemli sektörde ve alt kategorilerinde yaptığımız araştırma, kişi başına tüketim rakamlarının Avrupa'nın oldukça gerisinde olduğunu ortaya koyuyor. Bunlar arasında deri, hazır giyim ve boya gibi farkın kapanmasının çok zor olduğu, ama yine de büyüme potansiyeli yüksek sektörler var. İnternet, ambalajlı su ve leasingde ise Avrupa tüketim rakamlarının çok hızlı yakalanacağı tahmin ediliyor. Perakende ve sigorta sektörlerinde ise kişi başı tüketimin 10 yılda Avrupa seviyesine gelebileceği öngörüler arasında.

Örneğin Türkiye'de leasing kullanımyıkid başına 22 Euro, Avrupa'da ise 321 Euro. Aradaki fark 14,6 kat olmasına rağmen Finansal Kiralama Derneği (FIDER) Başkanı Bülent Taşar, bu farkın 5 yılda kapanacağını söylüyor. Buradaki büyümenin yasal düzenlemelerin yapılması ve KDV oranının yüzde 1'e indirilmesiyle hızlanacağını belirtiyor.

İnternet penetrasyonu verilerini yorumlayan TINET Genel Müdürü Tahsin Yılmaz, "Avrupa ile Türkiye arasında kapanması imkansız büyük farklar yok" diyor. Türkiye'de nüfusu 20 binin üzerindeki yerleşim alanlarında penetrasyon oranının ciddi şekilde yükseldiğini belirten Yılmaz, "Kentsel ve yarı kentsel kesimde internet penetrasyonu yüzde 40 seviyesindeyken kırsal

AHMET PURA KOZMETİK VE TEMİZLİK SANAYİCİLERİ DERNEĞİ BAŞKANI

"HIZDA AVRUPA'YI KATLAYACAĞIZ"

"Tüketicinin, deodorant yerine su ve sabun kullanmayı tercih ettiğini görüyoruz. El yıkama alışkanlığının son derece düşük olduğu bir ülkede, sabun tüketiminin yüksek olması sevindirici bir durum olamaz. Evet, pazar geliyor. Ancak Avrupa ortalamalarını yakalamak için öncelikle tüketim alışkanlıklarını doğru yönlendirmek gerek. Hijyen ve tüketim alışkanlıklarımız zayıf. Hala kişisel hijyen lüks olarak gören tüketiciler var" diye konuşan Pura, tüketimle ilgili şu çarpıcı rakamları paylaşıyor:

- ✓ Türkiye'de kişi başı diş macunu tüketimi 2010'da 119 grama ulaştı. İspanya'da kişi başına diş macunu tüketimi 320 gram.
- ✓ AB ülkelerinde ortalama kişi başına 2 diş fırçası düşüyor. Ancak Türkiye'de yakın geçmişte 3 kişiye 1 diş fırçası düşüyorken 2010'da 0,91 seviyesine yükseldi. Fırçalarımızı yenileme alışkanlığımız artıyor.
- ✓ Türkiye'de kişi başına 1,39 birim deodorant tüketilirken bu rakam İngiltere'de 6,77'ye, Almanya'da 5,87'ye, İspanya'da ise 5,48'e yükseliyor.
- ✓ Almanya'da kişi başına 1,336 mililitre, Türkiye'de ise 907 mililitre şampuan kullanılıyor.
- ✓ 2008'de Avrupa'da sabun satışları yüzde 1,7, çamaşır deterjanı yüzde 0,2 ve kozmetik en çok yüzde 2,3 oranında arttı. Saç ve cilt bakım ürünlerinde ise gerileme var.
- ✓ 2009'da Türkiye'de kozmetik ve kişisel ürün pazarında yüzde 16,5 temizlik ürünlerinde ise yüzde 15,7 düzeyinde bir artış oldu. 2010 yılının ise ortalama yüzde 9 ciro artışı ile kapanmasını bekliyoruz.



ANALİZ

kesimde oran yüzde 17'ye düşüyor. Kırsal kesimin internet erişimini artırabilirsek kısa süre içerisinde oranı Avrupa ortalaması olan yüzde 56 seviyesine taşıyabiliriz" diye konuşuyor.

BÜYÜME SENARYOLARI

Planet Retail'e göre Türkiye'de kişi başına perakende harcaması, 2002 yılında 1.000-1.500 dolar seviyesindeyken bugün 3.500-4.000 dolar bandını aştı. 2020'ye kadar perakende harcamalarının 2,2 misli büyüyeceği hesaplanıyor. Sektörün geçmiş 8 yılı, sadece perakende değil pek çok alanda büyümenin nasıl olacağıyla ilgili senaryoyu önmüze koyuyor. Sabancı Holding Perakende Grup Başkanı Haluk Dinçer, "Bu dönem içerisinde kişi başına düşen gelir, 3 bin 500 dolardan 10 bin dolara ulaştı. POS sayısı 500 binden 1,8 milyona, kredi kartı sayısı da 16 milyondan 47 milyon adede çıktı. Bu resme bakınca ekonomi geliştikçe ve gelir düzeyi arttıkça perakende harcamaları da bu paralelde artıyor" diye konuşuyor.

Dinçer, gelir artışının tüm gelişmeleri etkileyen en önemli faktör olduğunu söylüyor ve şöyle devam ediyor: "Tüketiciye cazip ürün ve hizmetlerle iyi fiyat sunmamız önemli. Mağaza açılışları, AVM yatırımları politik ve ekonomik istikrardan güç alacak. Adil bir vergi ortamı, kayıt dışılığın azaltılması ve istihdam üzerindeki yüklerin hafifletilmesi de büyümeyi destekleyecek."

Otomotiv sektöründe de rakamlar çarpıcı. Avrupa'da bin kişiye 550 otomobil düşerken Türkiye'de bu rakam 92,6 kat büyüme potansiyeli olan Türkiye pazarının Avrupa'yı nasıl yakalayacağını Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) Başkanı Mustafa Bayraktar, şöyle anlatıyor:

"Araç satışlarını hızlandırmak için vergilerde ciddi indirimler gerekiyor. Şirketler de markalaşma yatırımlarını artırmalı. Vergiler azalursa ve hurda araç değerden dirilmesini sağlayacak formüller geliştirilirse 5 yıl içinde 1 milyon araç satışı hedefine ulaşılabilir."

10 ALANDA POTANSİYEL BÜYÜK

Avrupa'ya göre kişi başına tüketimde en genelde kalan sektörler, aynı zamanda büyüme potansiyelinin en yüksek olduğu alanlar. Bunların başında BT geliyor. İngilizler BT'ye yılda 1.485 dolar harcıyor. Türkler ise sadece 103 dolar.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Orta Doğu ve Afrika bölgesi, tüm dünya BT harcamalarının

RIFAT ERSOYU BİFA GENEL MÜDÜR YARDIMCISI**"2 KAT POTANSİYEL VAR"**

Dünyadaki bisküvi ve çikolata pazarı toplam 137,8 milyar dolarlık büyüklüğe sahip. Türkiye bisküvi ve çikolata pazarının büyüklüğü ise 2,6 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin dünya bisküvi ve çikolata tüketimi içerisindeki payı yüzde 1,87'ye denk geliyor.

Amerika'da kişi başına düşen bisküvi tüketimi yıllık 7,8 kg, Avrupa'da 8,4 kg iken ülkemizde kişi başı bisküvi tüketimi 3,8 kg. Bisküvide 2 misli büyüme potansiyelimiz bulunuyor.

**GENÇ NÜFUS ETKİSİ**

Bu rakam çikolataya geldiğinde fark daha da büyüyor. Avrupa ülkelerinde kişi başı tüketim 6,3 kg iken Türkiye'de yıllık çikolata tüketimi 1,5 kg'a kadar düşmekte. Türkiye'deki genç nüfustan dolayı bisküvi ve çikolata tüketimi rakamlarının hızla büyüyeceğini öngörüyoruz. Çikolata tüketimini pazarlama çalışmalarını 4 kat artırabiliriz.

11 sektörde Avrupa'yı yakalama planı

Sektör	Avrupa'ya ne zaman yakalayacak?
Ambalajlı su	2013 - 2015
Leasing	2015
Piliç eti	2015 - 2020
Yumurta	2015 - 2020
Zeytinyağı	2015 - 2020
Dondurma	2020
Hayat dışı sigorta	2020
Perakende	2020
Yalıtım	2023
Boya	2025
Mobilya	2040

sadece yüzde 5'ini gerçekleştiriyor. IDC Türkiye Ülke Müdürü Nevin Çizmeciogulları, BT'deki büyüme potansiyeline ilişkin şunları söylüyor:

"Orta Doğu ve Afrika bölgesi BT'de yeni yatırımların yüzde 17'sini alıyor. Türkiye, yatırım çeken çok önemli bir coğrafyada. Türklerin aldıkları donanımları daha iyi kullanabilmeleri için daha fazla yazılım ve servis harcaması yapması bekleniyor. Güvenlik, iş zekası gibi güncel yazılım ürünlerinde 2 basamaklı büyüme göreceğiz."

Finans sektörünün 3 alanı yüksek büyüme potansiyeline sahip. Leasing kullanımının 14,6 kat, hayat dışı sigorta prim üreti-

ANALİZ

minin 13 kat ve bankacılıkta kredi kullanımının 12,6 kat artacağı hesaplanıyor.

İnşaat sektörüne yapılan yatırımların artması, inşaat malzemesi olarak kullanılan pek çok üründe tüketimi hızla artırıyor. Özellikle yalıtım malzemelerinde büyüme potansiyeli yüksek. Avrupa'da kişi başına düşen yalıtım malzemesi 1 metreküp iken Türkiye'de bu rakam 0,1 metreküp. ODE Yalıtım Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Turan, 10 kat büyüme potansiyeline dikkat çekiyor. Otomobil, dondurma ve mobilyada tüketimin 5-6 kat artacağı hesaplanıyor.

YOLU HIZLI ALACAKLAR

Tahminler, çeşitli sektörlerde tüketimde Avrupa'nın en erken 2013 ve 2015'te yakalanabileceği üzerine yapılıyor. Örneğin ambalajlı su tüketiminde büyüme potansiyeli 1,2 kat. Saka Su Genel Müdürü Suat Atalay, su tüketiminin kişi başına 128 litreden 150 litreye çıkması için "3-5 yıl yeterli" diyor.

Leasing kullanımının da 2015'e kadar Avrupa'daki rakamlara ulaşılacağı öngörülüyor. Buradaki büyüme hızı çok enteresan... Çünkü Türkiye'de kişi başına le-



MERT EKİTMEN ERGO SİGORTA GENEL MÜDÜRÜ

SİGORTANIN YOL HARİTASI



KAÇ YILDA YAKALANIR? Türkiye gelişmiş ülkelerdeki kişi başına prim üretimini 10 yılda yakalayacak. Bu, Türkiye ekonomisindeki büyümenin sürdürülebilirliği ile de yakından ilişkili. Türkiye'nin çok ciddi bir büyüme potansiyeli var. Son dönemde sigorta sektöründe yabancı yatırımdaki artış bunun bir göstergesi.

BEKLENTİDE NE VAR? Beklentimiz, hayat dışı sigorta sektöründe önümüzdeki 5 yıl içinde prim hacminin asgari 2 katına çıkması. Türkiye'nin gelişmiş ülkeler seviyesinde kişi başına prim üretimini yakalayabilmesi, başta Türkiye ekonomisinin büyümeye devam etmesi ve GSMH'nin artmasıyla mümkün olacak.

NE YAPILMASI GEREKİYOR? Daha önemlisi sigorta penetrasyonunun artması. Bu, hem sektörün hem kanun koyucunun atacağı adımlarla mümkün olacak. Sigorta alıcılarına birtakım vergi ve benzeri avantajlar getirilmesi düşünülmeli. Zorunlu sigortaların çeşitliliğinin artırılması da bu çabayı destekleyecek.

sing kullanımının Avrupa'yı yakalaması için 14,6 kat büyümesi gerekiyor.

Dondurma, 5 kat büyüme potansiyeli taşıyan önemli bir alan. Sektörün büyük oyuncusu Algida'nın bugüne kadarki büyümede rolü büyük. Algida Pazarlama Direktörü Özgür Kölükfakı, dondurma tüketiminin son 10 yılda 9 kat arttığına dikkat çekiyor ve "ABD'nin 5'te 1'i kadar tüketiyoruz. Hedefimiz, kişi başı tüketim miktarını 5 yılda 2 katına çıkarmak" diyor.

Zeytinyağı, yumurta ve beyaz ette de 5 yılda Avrupa'ya yetişme ihtimali söz konusu. Keskinoglu Yönetim Kurulu Üyesi Keskin Keskinoglu, zeytinyağında 5 yılda 10 kat, yumurtada 2 kat ve beyaz ette 1,3 kat büyüme potansiyeline dikkat çekiyor. Keskinoglu, şöyle devam ediyor: "Türkiye'deki üretim standartları Avrupa'ndaki üstünde. Özellikle piliç eti ve yumurta Avrupa'dan çok daha ucuza satılıyor. Kişi başına düşen gelirin yükselmesiyle tüketim artacak." **C**