

MARKA EKONOMİSİ

İtalya, İspanya örnekleri ve
Türkiye için değerlendirme



BMD





1960'larda Almanya'ya çalışmak için işçi göndermeye başlayan üç ülke İtalya, İspanya ve Türkiye'nin Gelişme Tercihleri;

- Her üç ülke de 1960'lı yıllarda gelişme arayışında, geniş çalışabilir nüfus, yüksek işsizlik ve sınırlı iş olanaklarına sahip
- 1970'lerden itibaren İtalya bir yandan markalaşma diğer yandan ucuz işgücünü eğitip kaliteli üretimde kullanmaya başlayarak küresel ölçekte markalar yaratıyor ve dünya modasına yön verir hale geliyor
- 1990'larda İspanya küresel talep koşulları ile ticaretteki serbestleşme eğilimini iyi öngörerek fast fashion /hızlı moda akımını yarattı.

- Türkiye de 1980'lerin ortasından itibaren global markalara üretim yaparak ihraç ediyor.
- Günümüze geldiğimizde ise Türkiye'nin kendi markaları ile yurtiçi ve yurtdışında ticareti öne çıkmaya başlıyor.



Marka Ekonomisi Nedir?

Marka ekonomisi, üretim sonrası işlevlerin eklenmesi ile ortaya çıkan değer zinciri içindeki iktisadi faaliyetlerden ve bu faaliyetlerin yarattığı katma değerden oluşmaktadır.

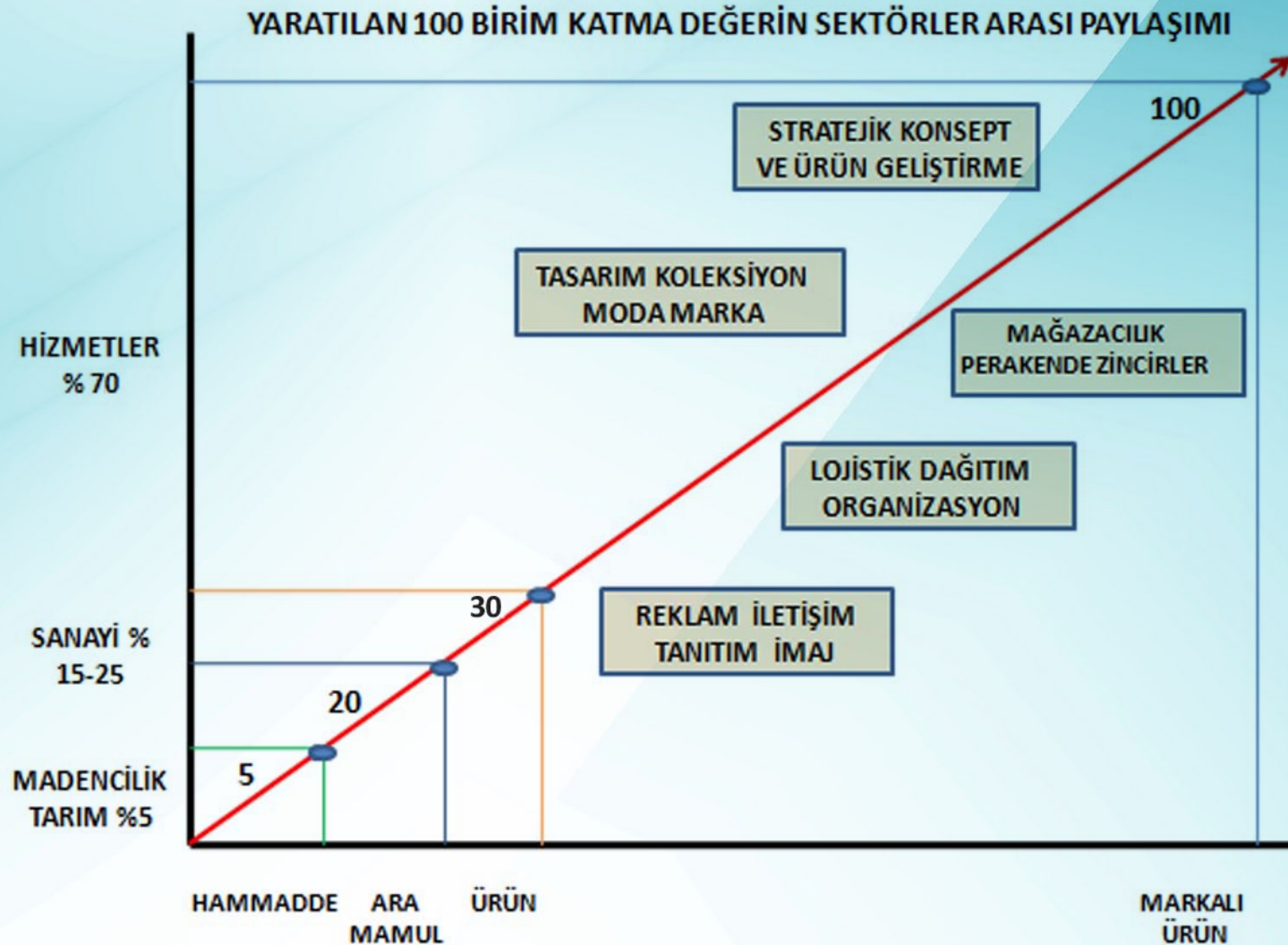
Marka Ekonomisinde katma değer nedir?

Marka ile satış yapan perakende firmasının yarattığı katma değer, birçok unsurun yarattığı ek değerlerden oluşur.

Bu unsurlar;

- Üretim ve Türkiye'den yapılan alımlar
- Pazar araştırmaları, tüketici araştırmaları
- Tasarım, koleksiyon, ürün geliştirme
- Tedarik, lojistik, depolama, dağıtım
- Reklam, kurumsal kimlik, iletişim, sosyal sorumluluk
- Nitelikli iş gücü, yüksek verimlilik.
- Mağaza zinciri, mağaza kiralari, dekorasyon,
- Yurtiçi ve yurtdışı mağazacılık, satış sözleşmeleri
- Ürün güvenliği, ürün sorumluluğu, satış sonrası hizmetlerdir

MARKA EKONOMİSİ; YARATILAN KATMA DEĞER VE EKONOMİDE PAYLAŞIMI



MARKA EKONOMİSİNDE BAŞARI ÖRNEKLERİ: İTALYA VE İSPANYA



MARKA EKONOMİSİ UYGULAMASINDA İTALYA

- Moda markalı ve markalı ürün satmaktadır,
- Devlet moda markalarına güçlü destek sağlamış ve markalar tasarımcılarla işbirliği yapmıştır,
- Hazır giyim moda ihracatı 20 milyar dolar, turistlerin hazır giyim harcaması 5,1 milyar dolardır
- İç pazar hazır giyim büyüklüğü 93,4 milyar dolardır
- Toplam hazır giyim sektör büyüklüğü 118,5 milyar dolardır

MARKA EKONOMİSİ UYGULAMASINDA İSPANYA

- Küresel fırsatları değerlendirmiştir
- Fast Fashion / Hızlı Moda akımını yaratmıştır
- Güçlü lojistik altyapısı ve kapasitesi bulunmaktadır
- İspanya içindeki toplam hazır giyim sektör büyüklüğü 49 milyar dolardır. Markalar ayrıca yurtdışında da katmadeğer yaratmaktadır
- Sadece 2 grubun yurtdışı mağaza sayısı 5531'dir
- Sadece 1 grubun cirosu 16 milyar dolardır

İtalya 1970'lerde, İspanya ise 1990'larda sıçrama gösterdi.
2010'da markalı ekonomiyi sıra Türkiye'de

BMD

İTALYA-İSPANYA-TÜRKİYE MİLLİ GELİR-KİŞİ BAŞI GELİR-İHRAÇ FİYATI KARŞILAŞTIRMALARI

	MİLLİ GELİR MİLYAR DOLAR			KİŞİ BAŞI GELİR DOLAR			DOKUMA ERKEK CEKET İHRAÇ FİYATI KG/DOLAR		
	İTALYA	İSPANYA	TÜRKİYE	İTALYA	İSPANYA	TÜRKİYE	İTALYA	İSPANYA	TÜRKİYE
1970	109	40	18	2.048	1.178	675	8.68	-	6.54
1980	461	224	94	8.169	6.005	2.235	43.60	-	24.68
1990	1135	521	202	20.029	13.408	3.860	65.85	48.10	36.41
2000	1241	605	266	21.795	15.150	4.145	87.75	60.11	22.18
2010	2055	1410	735	34.060	30.639	10.399	188.60	66.10	32.68

İtalya, İspanya ve Türkiye'nin 1970'lerden bugüne kadar olan milli gelir, kişi başı gelir ve dokuma erkek ceket ihraç fiyatı karşılaştırıldığında, bu üç faktör arasında bağlantı olduğu görülecektir.

Bir zamanlar Avrupa'nın köylüsü kabul edilen İtalya ve İspanya marka ekonomisine geçerek ülke imajlarını yükselttiler, turizmden gelen gelirlerini arttırdılar.

MARKA EKONOMİSİNİN FARKI; HAZIR GİYİMDE İHRAÇ ÜRÜN FİYATLARI 2010

Hazır Giyim Ürünleri	TÜRKİYE KG/ DOLAR	İSPANYA KG/DOLAR	İTALYA KG/ DOLAR
Kadın/Kız Çocuk için takım, takım elbise, ceket	29.3	44.2	140.9
Erkek/ Erkek Çocuk için takım,takım elbise, ceket	23.6	35.3	97.7
Erkek/Erkek çocuk için gömlek	31.0	55.3	95.1
Kadın/Kız çocuğu için gömlek, bluz vs	32.2	79.0	129.6
Kadın/Kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	12.6	13.4	71.7
T-Shirt, Fanila, Atlet, Kaşkorse	24.1	32.9	54.6
Kazak, Süveter, Hırka, Yelek	22.7	30.8	105.9
Kadın Takımlar, Ceketler, Etekler, Şortlar	26.3	39.0	79.4
Kadın Bluzları, Gömlekler	26.6	31.8	82.6
Erkek Gömlekleri	30.5	32.2	49.0
Erkek Takım Elbise, Ceket, Pantolon, Şort	17.8	19.8	53.3
TOPLAM	276,7	413,70	959,8

MARKALI İHRACAT İLE ELDE EDİLEN KATMA DEĞER

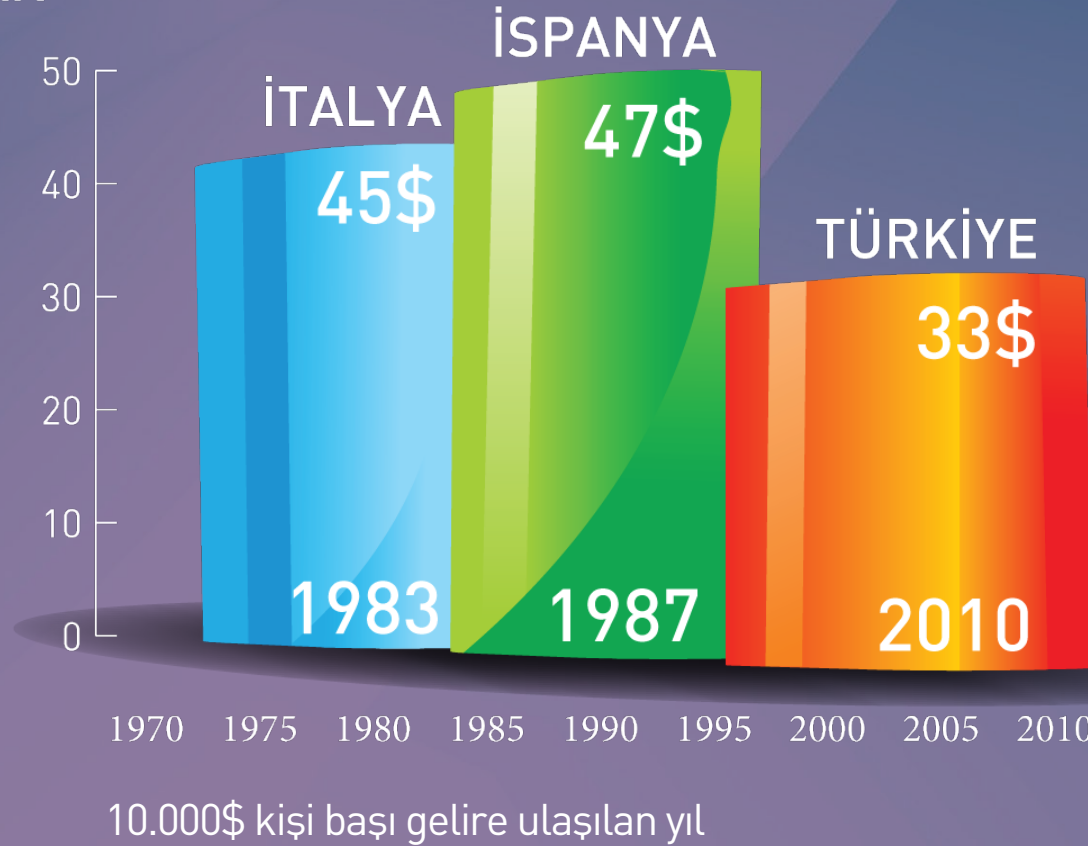
MODA PERAKENDE ÜRÜNLERİ	İHRAC FİYATI BİRİM		KATMA DEĞER BİRİM		İHRAC MİKTAR MİLYON KG		TOPLAM KATMA DEĞER BİRİM	
	İTA	TÜR	İTA	TÜR	İTA	TÜR	İTA	TÜR
DOKUMA KADIN TAKIM ELBİSE CEKET	100	20	80	5.0	24.3	59.9	1.944	300
DOKUMA ERKEK TAKIM ELBİSE CEKET	100	24	80	6.0	31.0	49.6	2.480	298
DOKUMA KADIN GÖMLEK BLUZ	100	25	80	6.3	3.2	13.9	256	88
DOKUMA ERKEK GÖMLEK BLUZ	100	31	80	7.8	5.7	13.0	456	101
ÖRME KADIN HIRKA YELEK SÜVETER	100	22	80	5.5	23.6	45.6	1.888	251
ÖRME KADIN TAKIM CEKET ETEK ŞORT	100	33	80	8.3	6.6	32.1	528	266
ÖRME KADIN BLUZ	100	32	80	8.0	2.3	22.9	184	183
Toplam					96,7	237	7736	1487

Bu tabloya göre İtalya Türkiye'ye kıyasla %41 oranında daha az ürün ihraç ederken, Türkiye'den 5 kat daha fazla Katma Değer elde etmektedir.

Türkiye 1 üretip 1 katma değer elde ederken,
İspanya 6, İtalya 11 Katma Değer elde etmektedir.

İTALYA İSPANYA TÜRKİYE'NİN GELİŞİMİ 10.000 DOLAR KİŞİ BAŞI GELİRE ULAŞILAN YIL- DOKUMA ERKEK CEKET İHRAÇ FİYATI İLİŞKİSİ

İHRAÇ ÜRÜN FİYATI
KG/DOLAR



TÜRKİYE MARKALI EKONOMİNİN EŞİĞİNDE



TÜRKİYE’DE MARKA EKONOMİSİ

- Türkiye’de nüfusun %50’si 29 yaşın altındadır
- %80’i aşan hızlı kentleşme oranı vardır
- Nüfus içinde %40’lık en yüksek gelir grubunun toplam gelir payı %70’dir
- %40’lık en yüksek gelir grubunun kişi başına geliri 10.000 \$’ın üzerindedir ve bu grup markalı tüketime yatkındır
- Türkiye 251 milyar dolarlık toplam perakende harcamaları ile Avrupa’nın 6. büyük pazarıdır

MARKA EKONOMİSİNİN TEMELİNİ OLUŞTURAN VE KATMA DEĞER YARATILAN MODERN PERAKENDE PAZAR BÜYÜKLÜĞÜNDE GELİŞMELER

PAZARLAR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PERAKENDE PAZAR (milyar USD)	180.2	188.0	228.1	248.1	207.7	250.9	259.0
MODERN PERAKENDE PAZARIN PAYI %	30	32	34	37	38	40	42
GELENEKSEL PAZARIN PAYI%	70	68	66	63	62	60	58
GIDA DIŞI PERAKENDE PAZAR (milyar USD)	89.7	93.4	110.7	115.8	94.6	111.9	116.0
GIDA DIŞI MODERN PERAKENDE PAZARIN PAYI %	40	43	46	48	50	53	57
GIDA DIŞI MODERN PERAKENDE PAZAR (milyar USD)	36.0	40.0	51.0	56.0	47.0	58.0	66.0

KAYNAK: TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU VERİLERİNDEN HESAPLANMIŞTIR

Avrupa'da hızlı tüketim ürünleri için modern pazarların payı 1980 yılında %51 iken 2000 yılında %83'e ulaşmıştır.

Türkiye'nin hedefi de modern perakende pazar payını 2030 yılında %85'e çıkarmaktır.

AVRUPA BİRLİĞİNDE HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE MODERN PAZARIN PAYINDA GELİŞİM

YILLAR	GELENEKSEL PAZAR PAYI %	MODERN PAZAR PAYI%
1980	49	51
1985	41	59
1990	31	69
1991	28	71
1992	27	73
1993	25	75
1994	24	76
1995	22	78
1996	21	79
1997	20	80
1998	19	81
1999	18	82
2000	17	83
2001	17	83
2002	17	83

KAYNAK: NIELSEN

TÜRKİYE’DE MODERN PERAKENDE PAZARIN BOYUTU

2011 MARKA HARCAMALARI

PAZARLAR	PERAKENDE HARCAMA MİLYAR DOLAR	MODERN PAZAR PAYI %	MODERN PERAKENDE PAZAR HARCAMA MİLYAR DOLAR	MARKALI SATIŞLARIN KATMA DEĞERİ MİLYAR DOLAR
GIDA PAZARI	143.0	30.0	43.0	
GIDA DIŞI PAZAR	116.0	57.0	66.0	
GİYİM AYAKKABI	30.0	44.0	13.2	9.9
MOBİLYA EV ALETLERİ	41.0	60.0	24.6	12.3
EV BAKIM HİZMETLERİ				7.4
EĞLENCE KÜLTÜR	21.0	70.0	14.7	
HABERLEŞME				3.6
LOKANTA VE OTELLER	6.0	100.0	6.0	
ÇEŞİTLİ MAL VE HİZMETLER	18.0	42.0	7.5	3.8
TOPLAM	259.0	42.0	109.0	37.0

Türkiye’de marka ekonomisinin yarattığı katma değer in hesaplanmasında marka ekonomisinin boyutu ile markalı ürünlerin yarattığı standart katma değer verilerinden yararlanılmaktadır.

Kişi başı 30 bin dolar milli gelir hedefi
ancak markalı ekonomi sayesinde gerçekleşecektir.

BMD

MARKA EKONOMİSİ İLE BÜYÜMEYE SAĞLANACAK KATKI

2023 Hedefleri 2 trilyon dolarlık ekonomi ve
25 Bin dolar kişi başı gelir için temel araç

	ORJİNAL MİLLİ GELİR		MARKA EKONOMİSİ İLE MİLLİ GELİR	
YILLAR	MİLLİ GELİR MİLYAR DOLAR	KİŞİ BAŞI GELİR DOLAR	MİLLİ GELİR MİLYAR DOLAR	KİŞİ BAŞI GELİR DOLAR
2010	736	10.079	736	10.079
2015	1.000	12.760	1.019	12.300
2020	1.276	15.465	1.378	16.700
2025	1.630	18.845	1.917	22.165
2030	2.080	23.060	2.752	30.500

Temel varsayımlar;

- Gıda dışı modern perakende pazarın payının 2011 yılında yüzde 57'den 2030 yılında yüzde 85'e çıkması
- Katma değer yaratan markalı yurtiçi satışların 2011 yılında 66 milyar dolardan 2030 yılında 340 milyar dolara çıkması
- Yurtiçi satışlarda yaratılan katma değer 2011 yılında 37 milyar dolardan 2030 yılında 191 milyar dolara yükselmesi
- Markalı ihracatın 2011 yılında 1 milyar dolardan 2030 yılında 30 milyar dolara çıkması, katma değer 0.4 milyar dolardan 12 milyar dolara yükselmesi

Ekonominin her yıl %5 büyümesi halinde ve gıda dışı modern perakende pazarının payının aynı kalması durumunda 2030 yılında milli gelirin 2 trilyon dolar, kişi başı gelirin 23 bin dolar olacağı varsayılmaktadır.

Önerdiğimiz modelde ise gıda dışı modern perakendenin payını İtalya ve İspanya'da olduğu gibi %57'den %85'e çıkardığımızda, yaratılan ek katma değer ile ekonomik büyümeye her yıl 1 puan katkı sağlayarak 2030 yılında milli geliri 2.75 trilyon dolara, kişi başı geliri ise 30 bin dolara yükseltebileceğiz. Böylece 2030 yılında ilave katma değer 52.3 milyar dolara yükselecektir.

- Turquality ve marka destek programlarını geliştirerek ve yaygınlaştırarak bölgesel ve küresel ölçekte tercih edilen Türk markaları yaratılması, markalı ihracatın arttırılması
- “Türk Mali” (Made in Turkey) yerine “Türk Markası” (Turkish Brands) kavramının yaygınlaştırılması; bunun için birlikte çalışmalı ve kamuyu harekete geçirmeliyiz.
- İstanbul’un bölgesinde bir moda merkezi ve moda perakendesinin alışveriş merkezi haline getirilmesi; İstanbul Alışveriş Festivali’nin güçlendirilmesi ve benzer organizasyonların etkisiyle “Marka - Şehir” hedefine ulaşılması

- Türkiye’nin bölgesinde piyasa yapıcı hale gelmesi ve yeni nesil serbest bölgelerle bir bakıma küçük Hong Kong’lar oluşturulması
- Serbest ticaret ortamının yaratılması, ticaret önündeki engellerin kaldırılması, küresel ticaret ve tedarik olanaklarının serbest bırakılması
- Tasarım faaliyetlerinin markalı ekonomiye destek verecek şekilde devlet tarafından desteklenmesi.

HEDEFİMİZ:

30 bin dolar kişi başı milli gelire ulaşmak, markalı ekonomiden yaratılan katma değeri 203 milyar dolara çıkarmak, 2.75 trilyon milli gelir hedefini gerçekleştirmek.

Ülkemizin imajını yükselterek topyekun kalkınmaya katkıda bulunmak

ARACIMIZ:

Markalı ekonomiye geçiş.