

ARAŞTIRMA

İHRACATI KATLAMA PLANLARI



Büyümede yaşanan sıkışma sinyalleri, son 3 yılda birçok şirketin yeni pazarlara giriş yapmak için harekete geçmesine neden oldu. Amaç ise operasyon pazarlarını genişleterek uluslararası arenada rekabetçi konuma gelmek ve büyümeyi katlamak. Hedefler arasında yüksek

alım gücüne sahip ülkelerin yanı sıra Orta Asya, Afrika ve Güney Amerika gibi yükselen pazarlar var. Stratejik iş birlikleri, marka bilinirliğini artırıcı ve farklılaştırıcı yatırımlar da markaların izlediği stratejiler arasında.

TUBA İLZE • tilze@capital.com.tr

Yeni dönemde büyümede sıkışan Türk şirketleri, çok yönlü genişleme stratejisine bel bağlamış durumda. Öyle ki ihracat pazarlarına her geçen gün yenisini eklemek için çalışıyor, önümüzdeki 4 yıl içinde ihracat gelirlerini katlama planları yapıyorlar. Makro anlamda ise 2022 yılında yüzde 12,9'luk artışla 254,2 milyar dolarlık tarihsel rakamlara ulaşan ihracat ve yeni pazarlara giriş stratejileriyle Türkiye'nin ekonomik görünümünün yeniden şekillenmesi hedefleniyor.

Daha geniş bir coğrafyaya yayılma arzusunda olan şirketler, bir yandan zorlu ve rekabetçi Avrupa pazarlarında alım gücü yüksek ülkeleri hedeflerken, bir yandan da Orta Asya, Afrika ve Güney Amerika gibi yükselen pazarlara yöneliyor. Doğanlar Mobilya, Dimes, Pakun, Pınar Et gibi markalar ihracatı stratejik bir büyüme motoru olarak kullanıyor ve global pazarlara hızla adapte olmak için çalışıyorlar. İhracat portföylerini yüksek alım gücüne sahip ülkelerle birlikte hızla gelişen yeni pazarlara yönlendirerek çok yönlü bir genişleme hedefliyorlar. Bu stratejiyle şirketlerin uluslararası pazarda daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir konuma gelmesi bekleniyor.

PORTFÖY GENİŞLİYOR

Markalar, genişleyen ihracat portföyleriyle uluslararası pazarlarda büyüme stratejileri doğrultusunda önemli adımlar atıyor. Doğanlar Mobilya Grubu, son 3 yılda yeni pazarlara giriş yaparak ihracat yaptığı ülke sayısını artırarak 41 ülkeye ulaştı. ABD, Pakistan, Avrupa'nın belirli noktaları, Afrika ve İngiltere gibi ülkelere giren şirket, 2022 yılında 314 milyon TL ihracat geliri elde etti. Doğanlar Mobilya Grubu CEO'su Mustafa Karamemiş, öncelikli hedeflerinin Birleşik Krallık, ABD, Almanya, Fransa gibi yüksek alım gücüne sahip ülkelerle gelişmekte olan Afrika ülkeleri olduğunu belirtiyor. Ayrıca, Senegal'deki fabrika yatırımlarıyla Biga Home markasını Afrika pazarına kazandırdıklarını ifade ediyor. Dimes ise marka portföyünü genişleterek global pazarlarda büyümeyi hedefliyor. Son 3 yılda Batı Avrupa, Asya, Afrika, Orta Doğu, Doğu Avrupa, Orta Asya ve Güney Amerika gibi toplamda 17 yeni pazara giriş yaparak ihracat alanını büyüten Dimes'in yurt dışı pazarlama müdürü Gülşah Sackmann, bu genişlemeyi istikrarlı, agresif ve sürdürülebilir büyüme hedefleriyle gerçekleştirdiklerini belirtiyor. 2022'de ihracat gelirlerinde yüzde 100'ün üzerinde bir büyüme hedeflediklerini ve bu hedefe ulaştıklarını ifade ediyor. 2023'te ihracat gelirlerini 350 milyon TL'ye, 2026'da ise 1,5 milyar TL'ye çıkarmayı hedeflediklerini belirtiyor.

İhracatta sınırlar genişliyor	
Şirket	Yeni girdiği ülke sayısı (son 3 yıl)
Fersan	22
Özka Lastik	20
Cotton Box	18
Dimes	17
Marble Systems	15
Şölen	15
Pakun	11
Limak Çimento	13
Norm Holding	10
Sapro	10
Oğuz Holding	9
Doruk Un	8
Konfor Mobilya	7
Dardanel	5
Luffan	5
Pınar Et	5
Pınar Su	5
Doğanlar Mobilya Grubu	5
Kutes	3
Sun Tekstil	1



YENİ PAZAR ARAYIŞI

Pakun ve Pınar Et, yeni hedef pazarlara odaklanarak ihracat portföylerini genişletiyor. Pakun, son 3 yılda 11 yeni ülkeye giriş yaparak 40'ın üzerinde ülkede faaliyet gösterirken Afrika, Orta Asya ve Güney Amerika gibi pazarlara odaklanıyor. Pınar Et ise Avrupa pazarına İngiltere'yi ekleyerek 30 ülkeye ihracat yapıyor. Pakun, üretimini yüzde 40'ını iç pazarda, yüzde 60'ını ise dünya pazarında satışa sunuyor. Pakun Dış Ticaret Müdürü Oğuzcan Türk, özellikle Afrika, Orta Asya ve Güney Amerika gibi pazarların Pakun'un öne çıkan hedefleri arasında yer aldığını söylüyor. Türk, 2023 yılında 5 yeni ülkeyi daha aktif pazarlar listesine eklemeyi planladıklarını ifade ediyor. Pınar Et ise Avrupa'da

ARAŞTIRMA

Almanya, Belçika, Fransa ve İsviçre'ye ek olarak İngiltere pazarına da giriş yaparak ihracat yaptığı ülke sayısını 30'a çıkardı. Pınar Et Genel Müdürü Hüseyin Demir, ihracat pazarlarının başında BAE, Kuveyt, Katar, Bahreyn, Amerika Birleşik Devletleri, Irak, Azerbaycan, Gürcistan ve KKTC'nin yer aldığını belirtiyor. Önümüzdeki 3 yıl içinde ihracat gelirlerini 3 katına çıkarmayı hedeflediklerini ifade eden Demir, Kazakistan, Gürcistan ve Kanada gibi pazarlarda ağırlıklarını artırarak başarılı sonuçlar elde ettiklerini vurguluyor. İhracat yaptığı ülke sayısı 41 olan Doruk Un, son 3 yılda 9 yeni pazara girmiş durumda. 2022 yılında 90 milyon dolar olan ihracat gelirini 2026'da 140 milyon dolara çıkarma hedefiyle hayata geçirilen çalışmaları Doruk Un Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Gürsel Erbağ şu sözlerle paylaşıyor: "Farklı pazarlardaki müşterilerle tanışmayı ve yeni bir ihracat serüveni oluşturmayı hedefliyoruz. Öncelik vereceğimiz bölgeler Güney Amerika, Afrika, Orta Doğu ve Uzak Doğu olacak."

STRATEJİK ADIMLAR

Markalar, Türkiye'nin uluslararası alanda rekabetçi konumunu daha da güçlendirme yolunda strate-



ELVAN
ÜNLÜTÜRK

jik adımlar atıyor. 2022 yılında cirosunu 200 milyon doların üzerine çıkaran Sun Tekstil'in satışlarının yüzde 92'si yurt dışında gerçekleşti. Sun Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Elvan Ünlütürk, 2026 yılına kadar 260 milyon Euro'nun üzerinde konsolide ciro hedeflediklerini ifade ediyor. Ünlütürk son 3 yılda Fransa'nın da eklenmesiyle birlikte şirketin global varlığını artırdığını belirtiyor. Bağlı ortaklık olan Ekoten'in Amerika'da teknik tekstil alanında büyüme trendinin yüksek olduğunu vurgulayan Ünlütürk, 10'dan fazla ülkeye ihracat yaptıklarını

ifade ediyor. Şirket, sürdürülebilirlik anlayışını benimseyerek dijitalleşme adımları atıyor ve tasarım süreçlerinin bir kısmını dijital ortamda yürütüyor. İzmir, İspanya ve İngiltere'de bulunan 5 tasarım ofisiyle yakın pazarlarda da faaliyet göstererek ihracatını artırmayı planlıyor. Fersan da son 3 yılda 22 yeni ülkeye giriş yaparak ihracat yaptığı ülke sayısını 42'ye çıkardı. 2022 yılında 6 milyon dolar ihracat geliri elde eden şirketin 2026 yılına dair beklentisi, 13 milyon dolar. Fersan Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Gürhan Güven, ihracatı artırmak için global trendleri ve sektör hareketlerini yakından takip ettiklerini vurguluyor. Özellikle Orta Doğu ve Türk Cumhuriyetleri'ni, hızlı tüketim ürünleri açısından öncelikli hedef bölgeleri olarak ifade ediyor. Güven, Türk Cumhuriyetleri'nin şirketin ürünleri için daha elverişli olduğunu belirtirken Güney Doğu Asya ülkelerindeki hızlı büyümenin de bu bölgede daha fazla etkin olma fırsatı sunduğunu ifade ediyor.

PİYASALAR YAKIN TAKİPTE

Norm Holding Yönetim Kurulu Başkanı M. Fatih Uysal, Norm Fasteners'ın son 3 yılda 10'dan fazla yeni ülkeye giriş gerçekleştirdiğini ve toplamda 40'tan fazla ülkeye ihracat yaptığını belirtiyor. 2022'de Norm Fasteners'ın ihracat gelirlerinin 180 milyon Euro olarak gerçekleştiğini ifade eden Uysal, 2026 yılında bu rakamın 275 milyon Euro'ya



GÜRHAN
GÜVEN

İhracat hedefleri büyüyor

Şirket	İhracat yaptığı ülke sayısı	İhracat gelir 2022/ (milyon \$)	Hedef ihracat gelir 2026/ (milyon \$)	4 yılda ihracatı ne kadar katlayacak?
Yeşim Grup	9	482,5	653,3	35,4
Şölen	120	250,0	450,0	80,0
Norm Holding	40	196,0	300,0	53,1
Sun Tekstil	10	184,0	239,0	29,9
Sapra	65	112,0	188,0	67,9
Özka Lastik	90	110,0	160,0	45,5
Doruk Un	41	90,0	140,0	55,6
Dardanel	35	31,0	100,0	222,6
Limak Çimento	23	67,5	100,0	48,1
Oğuz Holding	106	20,0	100,0	400,0
Dimes	100	7,7	63,3	722,1
Kutes	12	15,7	42,5	170,7
Lufian	25	13,0	25,0	92,3
Konfor Mobilya	33	15,0	20,0	40,0
Cotton Box	55	10,0	16,0	60,0
Pınar Et	30	4,7	14,1	200,0
Fersan	42	6,0	13,0	116,7

Not: Şirketler hedef ihracat gelirlerine göre sıralanmıştır.

ARAŞTIRMA

ulaşmasını hedeflediklerini açıklıyor. Uysal, Uzak Doğu ülkelerindeki düşük fiyatların ve piyasalardaki dalgalanmaların engel oluşturduğuna dikkat çekiyor. Rekabet gücünü artırmak için servislerini geliştirdiklerini ve piyasayı yakından takip ettiklerini belirtiyor. "Depo yatırımlarımıza devam ediyoruz. Otomotiv müşterilerimizin bulunduğu bölgelerde Doğu Avrupa, Amerika bölgelerinde lojistik merkezi faaliyetlerimizi genişleteceğiz. Ayrıca Amerika'ya üretim yatırımını yapma kararı aldık" ifadesinde bulunuyor. 50'den fazla ülkeye ihracat yapan ve son 3 yılda 15 yeni ülkeye giriş yapan Marble Systems Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Osman Turunç, 2022 yılında ihracatta yaklaşık konsolide 63 milyon dolar tutarında ciro elde ettiklerini belirtiyor. Turunç, pazarları detaylı olarak analiz ettiklerini ve yükselen trendleri anladıklarını ifade ediyor. ABD'de güçlü bir satış ağı bulunan şirket, sistemini öncelikli olarak Avrupa'ya ardından Avustralya, Güney Afrika ve Orta Doğu coğrafyalarına taşımayı planlıyor.

GÜÇLÜ İŞ BİRLİKLERİ

Şirketler uluslararası pazarlarda güçlü iş birlikleri gerçekleştirerek rekabet yeteneklerini artırmayı hedefliyor. Yeşim Grup CEO'su Şenol Şankaya, Yeşim Grup'un Amerika, Almanya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İtalya, Rusya ve Japonya gibi ülkelere ihracat gerçekleştirdiğini belirtiyor. 2022 yılında Yeşim Grup'un ihracat cirosunun 482,5 milyon dolar ve 2026 yılına yönelik hedeflerinin 653,3 milyon dolar olduğunu söylüyor. Şankaya



ENES ÖRER

Nike, Under Armour, Zara, Pull&Bear, Bershka, Tommy Hilfiger, Tommy Jeans, Lacoste, Polo Ralph Lauren, Kappa, Guess, Mudo, Aldi, Horizonte ve Tchibo gibi markalara yönelik üretimin büyük bir kısmını ihraç ettiklerini ifade ediyor. Avrupa pazarına Türkiye'den, Amerika pazarına ise serbest ticaret anlaşması avantajı nedeniyle Mısır'dan üretim gerçekleştirdiklerini söyleyen Şankaya, hedeflerinin bu pazarlarda avantajları kullanarak rakiplerinden farklılaşmak olduğunu belirtiyor. Oğuz Holding CEO'su Enes Örer ise "Son 3 yılda ihracat yaptığımız ülke sayısı 97'den 106'ya çıktı. 2022 yılında 20 milyon doları aşan ihracatımız bulunurken, 2026 hedefimiz 100 milyon dolar" diyor. Örer, "Geçtiğimiz yıl Amerika ile ilgili adımlarımızı attık, meyvelerini toplamaya başlayacağız. Rusya bu sene ve önümüzdeki sene gözde lokasyonlarımızdan olacak, iş birliği anlaşmalarımızı tamamladık. Orta Doğu her zaman bizleri tercih etmeye devam edecektir. Avrupa ülkeleriyle niş ürünlerimizde iş birliklerimizin büyük artış kat edeceğine inanıyoruz" ifadesinde bulunuyor.

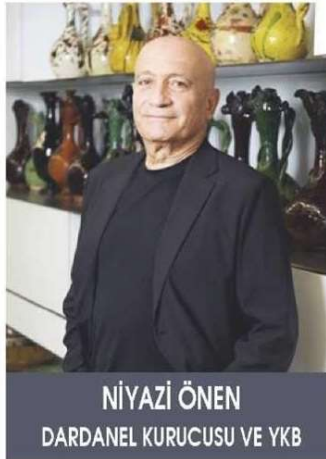
KONUM GÜÇLENDİRME

2022 yılında yurt dışında gerçekleştirdikleri ihracat faaliyetleriyle büyük bir başarı elde ettiklerini belirten Özka Lastik Yönetim Kurulu Başkanı Şerafettin Kanık, 2022'de 100 milyon Euro'nun üzerinde ihracat gerçekleştirdiklerini ifade ediyor. 2026 yılında günlük üretim kapasitelerini 220 tondan 320 tona çıkarmayı ve ihracatta da yüzde 45 büyümeye hedeflediklerini belirtiyor. Kanık, "90'dan fazla ülkeye

"KATLAYARAK BÜYÜYECEĞİZ"

31 MİLYON DOLAR

Şirketimizin büyüme alanlarının başında ihracat geliyor. Pek çok ülkede ve pazarda kendi markalarımızla yer alıyoruz. 2022'deki istikrarlı büyümemizi ihracat rakamlarımızla destekledik. Ciro artışımız dolar bazında yüzde 30 olarak gerçekleşti ve ihracat gelirimiz 31 milyon dolara ulaştı. Yakın gelecekte bu miktarı katlayarak büyümeyi hedefliyoruz. 2026 hedefimiz ise 100 milyon dolar ihracata ulaşmış olmak. 2023 yılı itibarıyla 35 ülkeye ihracat yapıyoruz. Son 3 yılda Kanada, Makedonya, Arnavutluk ve Letonya ile birlikte dünyanın en büyük deniz üreticilerinden biri olan Norveç'e satış yapmaya başladık.



NİYAZI ÖNEN
DARDANEL KURUCUSU VE YKB

YUNANİSTAN'A YATIRIM

Geçtiğimiz yıl Yunanistan'ın köklü deniz ürünleri markası Kallimanis'i bünyemize kattık. Yunanistan'ın Avrupa başta olmak üzere yeni pazarlara açılmamızda büyük bir desteği olacağı görüşündeyiz. Bu amaçla Yunanistan yatırımlarımıza devam edip ihracat coğrafyamızı genişletmeyi sürdüreceğiz. Konserve ve donuk deniz ürünleri tüketiminin yüksek olduğu AB ülkeleri ve ABD'ye yüksek hacimde satışlar gerçekleştirmek üzere görüşmelerde bulunuyoruz. AB ve ABD'ye ilave olarak Rusya ve Körfez bölgeleri de hedef coğrafyalarımız arasında yer alıyor.

ARAŞTIRMA



KORAL
KALPAKLIOĞLU

ihracat gerçekleştiriyoruz. İhracat faaliyetlerimizin genişlemesi ve küresel pazarda varlık gösterme hedefimiz doğrultusunda son 3 yılda 20'ye yakın ülkeye giriş yaptık. Bu ülkeler arasında Ekvator, Kazakistan, Madagaskar, Malezya, Somali, Birleşik Arap Emirlikleri ve Venezuela gibi ülkeler bulunuyor. Meksika, Brezilya, Panama ve Güney Afrika pazarlarında da önemli bir potansiyel görerek bu pazarlara da yöneldik. Tüm hedef ülkelerimizde şirketimizin faaliyetlerini genişleterek, yeni pazarlara erişim sağlamak ve iş birliklerimizi artırmak için yoğun çaba harcıyoruz" diyor. Pazar araştırmalarının ihracat stratejilerinin temel bir parçasını oluşturduğunu belirten Kanık, pazarları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek rekabet gücünü artırmak için hangi kanalları, ürünleri, fiyatları kullanacaklarını ve tüketici eğilimlerini belirlediklerini ifade ediyor.

Pınar Su ve İçecek ise 30 ülkeye ihracat yapıyor. "Pınar" ve "Pınar Yaşam Pınarım" markalarıyla 5,5 milyon dolar gelire sahip şirket, Türkiye'nin toplam su ihracatının yüzde 10,3'ünü gerçekleştiriyor. 2022 yılında Avustralya, Estonya, Japonya, Türkmenistan ve Maldivler gibi yeni pazarlara adım atarak ihracat yapılan ülke sayısının 30'a çıktığını ifade eden Pınar Su ve İçecek Genel Müdürü Koray Kalpaklıoğlu, "Küresel gelişmeleri ve müşteri ihtiyaçlarını yakından takip ederek uluslararası pazarlarda aktif bir rol oynamayı hedefliyoruz. Stratejik pazar girişleri ve artan marka bilinirliğiyle uluslararası alanda başarılı bir konum elde etmeyi amaçlıyoruz" diyor.

FARKLILAŞTIRICI YATIRIMLAR

Konfor Uluslararası Pazarlama Direktörü Serkan Şen, Konfor Mobilya ve Konfor Yatak markalarıyla toplamda 33 ülkede 115 satış noktasında faaliyet gösterdiklerini belirtiyor. Şen, 2022 yılında Özbekistan, Tacikistan, Gana, Güney Afrika, Fildişi

ENGELLER NELER?

EKONOMİK POLİTİKALAR

Fersan Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Gürhan Güven, "Sektörün karşısındaki en büyük engel, uygulanan ekonomik politikalar. İhracatçı, yurt dışından satış bedeli geldiğinde yüzde 40'ını Merkez Bankası'na hemen satıp TL'ye dönmesi gerekiyor. Tedarikçilerden ürün aldığı anda cari kurdan zarar ediliyor. Merkez Bankası ile serbest piyasa arasında döviz kurlarında makasın çok açılması da ihracatçının zarar etmesine, zam yapmak zorunda kalmasına ve dünyada rekabetçiliğinin kaybedilmesine neden oluyor" diyor.

MAKRO DENGELER

Sapro Genel Müdürü Murat Gönül, "Sanayicinin önünü görebilmesi için makro dengelerin bir standardı olmalı. Özellikle döviz kur dengesi şirketlerin yönetilmesi açısından hayati değere sahip. Krediyeye kolay ulaşımın sağlanarak yatırım girişlerinin artması ve borçlanma maliyetlerinin düşürülmesi, kısa vadede ekonomide yaşanan kur yangınının sönmeye, orta vadede makro dengelerin sağlanması ve rasyonel zeminin oluşabilmesi için ekonomide belirlenecek güçlü bir yeni yol haritası, ihracatçı firmaların büyümesindeki en önemli faktörlerden biri olacak" ifadesinde bulunuyor.

NAVLUN FİYATLARI

Konfor Uluslararası Pazarlama Direktörü Serkan Şen, "Türkiye, kaliteli üretim ve hızlı tedarikleriyle mobilya üretimi alanında yüksek talep görüyor. Hızlı tedarik zincirinin kurulması, üretim planlamasının tedarik zinciriyle paralel olarak ilerlemesi mobilya sektörü için çok büyük bir avantaj. Ancak burada lojistik ve taşıma maliyetleri de büyük önem taşıyor. Navlun fiyatlarının rekabet gücümüzü düşürmesi bizim için olumsuz bir durum. Çin'den Avrupa, Orta Doğu ve ABD'ye yapılan taşımalarda navlun fiyatları, Türkiye'den yapılan taşımalara göre yarı yarıya daha düşük fiyatlara gerçekleştiriliyor. Navlun fiyatlarının bu şekilde devam etmesi, hacimli ürünler ihraç eden mobilya sektörünün uluslararası pazarlarda büyümesinin önünde bir engel oluşturabilir" diyor.

Sahilleri, Kazakistan ve Sudan'ın ihracat yaptıkları ülkeler arasına katıldığını ifade ediyor. Şen, "Son 3 yılda ortalama 15 milyon dolar ihracat cirosu elde ettik. 2023'te bu rakamı 20 milyon dolara çıkarmayı ve 2026'ya kadar satış grafiğini aynı oranda yükseltmeyi hedefliyoruz. 2022'de Irak, Libya, Azerbaycan, Bosna, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan, Gürcistan ve İngiltere'deki satış noktalarına ek olarak 2023 yılında Güney Afrika'ya bir hub eklemeyi, Belçika'yı merkeze alarak Benelüks bölgesine yönelik pazar penetrasyonu için bir dağıtım ağı oluşturmayı hedefliyoruz. Ayrıca 3'üncü çeyrekte Almanya'da Konfor markasıyla yer almayı planlıyoruz" diyor. Sapro Genel Müdürü Murat Gönül, "2021'e kadar ABD pazarında küçük ha-

ARAŞTIRMA



DR. ABDULLAH
GAYRET

çimde çalışıyorduk. 2021 itibarıyla ABD satış hacmimizi büyüttük. Ayrıca İspanya ve Portekiz gibi Güney Avrupa ülkeleriyle İsveç ve Norveç gibi Kuzey Avrupa ülkeleri de yeni pazarlarımız arasında" diyor. Aktif olarak 65 ülkeye ihracat yaptıklarını belirten Gönül, 2022'de 112 milyon dolar ihracat gerçekleştirdiklerini ifade ediyor. 2026 için toplam ciro hedeflerinin 250 milyon dolar olduğunu ve bunun en az yüzde 75'ini ihracat olarak gerçekleştirmeyi amaçladıklarını söylüyor. Sapro, 2021'de faaliyete başlayan Bulgaristan üretim fabrikası, Avrupa ve Amerika'daki satış temsilcilikleri ve 7 farklı ülkede 9 depo yatırımıyla 65'e yakın ülkeye ihracat yapıyor.

ARTAN MARKA BİLİNLİRLİKLERİ

40'tan fazla ülkeye ihracat yapan GCA her kıtada yer alıyor. GCA Genel Müdürü Dr. Abdullah Gayret, cirolarının yaklaşık yüzde 30'unu ihracattan karşıladıklarını ve bu oranı önümüzdeki yıllarda yüzde 40'ın üzerine çıkarmayı hedeflediklerini söylüyor. Gayret, son bir yılda Orta Amerika, Güney Amerika ve Meksika'nın ihracat yaptıkları ülkeler arasına eklendiğini belirtiyor ve önümüzdeki dönemde Avrupa ve Orta Doğu'ya, ayrıca Amerika ve Kanada gibi büyük pazarlara yönelmeyi planladıklarını ifade ediyor. Kutes İcra Kurulu Başkanı Ali Esat Kutmangil, şirketin son 3 yıl içinde ABD, Brezilya ve Çin gibi önemli pazarlara giriş yaptığını belirtiyor. ABD, Çin, İtalya, Fransa ve Almanya gibi 12'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştiren Kutes, marka bilinirliğini 3 kıtada artırmış durumda. 2022 yılında toplam gelirinin yüzde 40'ını ihracattan elde eden şirketin 2026 yılına kadar stratejik hedefleri arasında yeni yatırımları hayata

geçirerek ihracat oranlarını artırmak bulunuyor. Kutes, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliğiyle mücadele gibi stratejiler benimseyerek ihracatını artırmayı hedefliyor.

GLOBAL MARKA VİZYONU

Son 3 yılda 18 yeni ülkeye giriş yaparak ihracat ağını genişleten Cotton Box toplamda 55 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Cotton Box Yönetim Kurulu Başkanı Nuri Turgut, 2022 için doğrudan ihracat rakamlarının 10 milyon dolar olduğunu ve 2026 yılına kadar bu rakamı 16 milyon dolara çıkarmayı hedeflediklerini ifade ediyor. Orta Doğu, Balkanlar, Orta Asya, Rusya, Kuzey Afrika, Çekya, Almanya, Fransa, Macaristan, Danimarka, Kanada ve Amerika gibi başta gelen ülkeler olmak üzere toplamda 55 ülkeye ihracat yaptıklarını paylaşan Turgut, "Önümüzdeki dönem planlarımız arasında yeni pazarlara girerek sektördeki gücümüzü ve global marka vizyonumuzu daha da derinleştirmek yer alıyor. Kısa vadede Güney Amerika, Batı Afrika ve Batı Avrupa ülkelerine de girmeyi planlıyoruz. 2023 yılında ihracatta yüzde 15 büyüyerek yılı 450 milyon TL ciro ile kapatmayı hedefliyoruz" diyor. Turgut, maliyet tablosunda rakip olarak ifade ettiği Pakistan ve diğer Uzak Doğu ülkeleriyle yaşanan mağduriyetle, enerji ve işçilik konusundaki zafiyeti en büyük engel olarak ifade ediyor. Lufian, toplamda 25 ülkeye ihracat yaparken, 2022 yılında ihracattan 13 milyon dolar ciro elde etti. Gerçekleştirilecek yeni yatırımlarla 2026 yılında cironun 25 milyon dolara ulaşması öngörülmüyor. Lufian Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Emin Gümüştepe 2022 yılında ihracat yaptıkları ülkeleri artırmak adına birçok planlarının olduğunu belirtiyor. "Fransa ve Almanya'da tamamen kendi yatırımla mağazalaşmaya başlıyoruz" diyerek

sözlerine devam eden Gümüştepe, bu ülkelerde yerel tüketiciye doğrudan ve e-ticaret kanalıyla erişim sağlama imkanı oluşturarak marka bilinirliklerini artırmayı hedeflediklerini ifade ediyor.

Son dönemde çimento sektörünün ihracatında daralma yaşandığını ve 2019'da 129 olan ihracat yapılan ülke sayısının 119 ülkeye gerilediğini ifade eden Limak Çimento CEO'su Erkam Kocakerim, "2023 yılından bu yana toplam 23 farklı ülkeye ihracat gerçekleştirdik" diyor. Öncelik verecekleri pazarlarıysa başta Doğu Avrupa olmak üzere AB ve Kuzey Amerika ülkeleri olarak sıralıyor. **C**



ERKAM
KOCAKERİM