

Tekzen Mahallenize Komşu Geliyor

Tekzen 20'inci yılında 51 şehirde faaliyet gösteriyor

"Bugün itibariyle 14 ekspres mağazamız bulunuyor"

Yapı ürünleri marketi Tekzen 1995 yılında **Tekfen** Holding ve Alman Götzen'in iştiraki olarak kuruldu. Daha sonra Alman şirketin pazardan çekilmesiyle **Tekfen** Holding, Tekzen'in bütün hisselerinin sahibi oldu. Bu yıl 20'nci kuruluş yıl dönümünü kutlayan şirketin hedeflerini, geride kalan 20 yılın değerlendirmesini ve bundan sonraki stratejilerini Genel Müdür Onur Mertoğlu Bloomberg Businessweek Türkiye'ye anlattı.

Nasıl bir yılı geride bıraktınız?

Kurucu ortaklarımız Türk perakende sektörüne güveniyor. Türk ekonomisi geçen yıl yüzde 3,5 oranında büyürken Tekzen yüzde 18,5 büyümeye kaydetti. Bu arada kendi sektörümüzün aynı dönemde yüzde 6 büyüdüğünü hatırlatmak isterim. Bu büyümenin 12,5 olan kısmı mevcut yatırımlarından geldi. Diğer 6 puanı online ticari ve toptan satışlar kanalından geldi. Tekzen, Türkiye'nin en yaygın çoklu formatla mağazacılık yapan şirketi konumunda. 51 şehirde 102 mağazamız bulunuyor.

İçinde bulunduğunuz pazarın durumu nedir? Ve siz bu pazardan ne kadar pay alıyorsunuz?

Pazarın yüzde 8,5-9 oranındaki kısmı bizim gibi organize zincir şirketlerin elinde. Zaten pazarın bu kısmını aralarında Tekzen'in de bulunduğu üç şirket domine ediyor. Pazarın yüzde 90'lık kısmı henüz organize olamadı. Geleneksel bayi ağıyla devam ediyor. İşte bu durum büyük bir fırsat, zira sektör hâlâ bakir durumda. Bakkallarla süpermarketler arasındaki dönüşüm süreci bizim sektörümüzde de yaşanacak. Burada da nalburlar, geleneksel bayi ağları hızla yapı markete dönüşecek.

Ne kadar zamanda ve hangi oranda bir dönüşümden bahsediyorsunuz?

Biz de henüz işçilik maliyetleri ucuz. Avrupa'da ise tam tersi pahalı. Bu yüzden Avrupa'da "al kendin kur" yaygın. Biz de ise işçilik maliyetleri ucuz olduğu için

"al usta kursun" olgusu pazarda baskın. Ama biz de işçilik maliyetlerinin artışına paralel olarak Avrupa'daki gibi "kendin kur" a yönelim artacak. Tabii organize mağazacılık büyürken içinde bulunduğu sektör de büyüyecek, farklı farklı senaryolar var ama görünen o ki önümüzdeki beş yılın sonunda bu oranda organize mağazacılığın payı yüzde 20'lere çıkacak gibi.

Ama bu büyüme herhalde İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyükşehir ağırlıklı olacak, değil mi?

Evet ama Tekzen'in burada farklı olarak Anadolu'ya başarılı bir şekilde yayıldığını görüyoruz. Mesela ciromuzun yüzde 14,5 gibi bir kısmı Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden geliyor. Şirket olarak Tatvan'daki müşterimizin de Çeşme'deki müşterimizin de isteklerini gözlemliyoruz. Biz bu iki bölgeye güveniyoruz ve buraya dair hiçbir risk faktörü ürünlerimize fiyat olarak etki etmiyor. Çeşme'deki bir ürünün fiyatı neyse Tatvan'daki ürün de aynı fiyatadır. Tekzen'in büyüme planlarında Türkiye'nin hemen hemen bütün şehirlerinde mağaza açmak gibi hedefler de bulunuyor.

Peki mahallenin nalbur ağabeyi algısını nasıl kıracaksınız?

Evet Türkiye'de bu şekilde bir geleneksel yaklaşım var ama ekonomideki gelişmeler tüketici davranışlarını da etkiliyor. Bir noktaya gittiği zaman daha fazla çeşit görmek, karşılaştırma yapabilmek istiyor. Nalburda bu çeşit mukayese yapma imkânı ve nalburun bunu yönetme gücü yok. Bu şekilde nalburun mahalle ile yakınlığı olsa da, değişen koşullar bu dönüşümün gerçekleşmesini sağlayacak.

Sizin de daha çok mahallelere girmeniz gerekmiyor mu bu durumda?

Bu noktada biz çok formatlı mağazacılık yapan şirket olarak bin metrekare altındaki ekspres mağaza formatını devreye alıyoruz. Buradaki söylememiz "Mahallenize komşu geldik." Bugün itibariyle 14 ekspres mağazamız bulunuyor. Bu konseptimizi büyütme istiyoruz. Tekzen farklı büyüklükte farklı mağaza formatlarını bünyesinde bulundurabiliyor ve bu bize büyük bir esneklik sağlıyor.

Bu yıl ne kadar ciro hedefliyorsunuz?

Geçtiğimiz yılı 500 milyon lira civarında kapattık. Bu yıl için de 650 milyon lira seviyesinde bir ciro hedefliyoruz. Mevcut yatırımlarla büyümemiz iki haneli olmaya devam edecek. Yeni yatırımlar olacak. Online ve toptan satışlar tarafında da daha agresif bir büyüme bekliyoruz. Online tarafının ciroya katkısı yüzde 3,5 civarında. Ama biz bu tarafta çok agresif büyüyeceğiz. Toptan satışlarda 17 bin civarında kurumsal müşterimiz bulunuyor ve orada da ciddi bir büyüme söz konusu.

Sektörde kârlılıklar nasıl?

Sektörde iki haneli kârlılık oranları olsa da fiyat rekabetinin ciddi boyutlara ulaştığını görüyoruz. Rekabetin yoğun olması nedeniyle kârlılıklar tek haneli, çift haneli gidip geliyor.

Bu durum risk değil mi?

Sektörünüzde son dönemde yabancı bir şirketin çekildiğini de gördük. Bu çıkışın tek nedeninin kârlılık olduğunu söyleyemeyiz. Burada maliyetleri kabul edilebilir bir seviyede tutmak gerekiyor. Bu nedenle de iyi analiz yapmak gerekiyor. Bizim sektörümüzden çıkan yabancı oyuncuların Türkiye'ye yönelik iyi hesap yapmadıklarını söyleyebiliriz. Şöyle ki, onların alışageldikleri metrekarede bir verimlilik hesapları var. O hesaplar Türkiye'ye çok uymuyor. Buradaki metrekare kira maliyetleri Avrupa'nın birçok ülkesinden daha pahalı. Türkiye'ye gelirken yaptıkları varsayımlarla kendi argümanlarına göre hareket ediyorlar, o argümanları yerelleştiremiyorlar.

Mağaza sayısında bu yıl bir artış olacak mı?

Bu yıla başlarken 99 mağazamız vardı. Yılbaşından beri üç mağaza daha açtık, yılsonunda da 108 mağazamız olacak.

Yurt dışındaki faaliyetleriniz nelerdir?

Yurt dışı tarafına bakacak olursak Romanya'da tekrar büyüme kararı aldık. Avrupa'daki krizle birlikte Romanya ciddi bir durgunluğa girmişti. Hal böyle olunca biz de ciddi etkilendik. Ama ülke toparlanmaya başlayınca biz de tekrar yatırım kararı aldık. Kuzey Irak'ta Erbil'de yatırımımız bulunuyor. Bölgedeki güvenlik endişelerine rağmen tekrar büyüme kararı aldık. İkinci bir mağazanın açılışıyla ilgili incelemelerimiz devam ediyor. Mayıs ayı itibarıyla da Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde olacağız. Komşu ülkelerden hatta farklı kıtalardan birçok yatırım fırsatı geliyor. Önümüzdeki yıllarda bu fırsatları inceleyip değerlendirebiliriz. Önümüzdeki beş yıl içinde farklı ülkelerde de mağaza açmayı planlıyoruz.

Ne kadar tedarikçi ile çalışıyorsunuz?

Tedarikçi sayımız 500'ü buluyor. Şirket olarak elimizden geldiğince yerli tedarikçilerimize destek olamaya çalışıyoruz ve tedarikçilerimizin büyük kısmının yerli olduğunu söyleyebilirim. Üretim ile ilgili herhangi bir sıkıntı yoksa biz öncelik hakkımızı yerli üreticiden yana kullanıyoruz. Ürünün üretilmesinden nihai tüketiciye ulaşana kadar bütün bu süreçte Tekzen olarak elimizi taşın altına koyuyoruz. Ekonomiyi yönlendirenlerin de bu şekilde elini taşın altına

koyması gerekiyor. Giriřimcilerin doğrudan yatırım için gereksinim duyduğu işletme sermayesine daha uygun erişebilmesi gerekiyor. Avrupa'daki, Uzak Doğu'daki finansman maliyetlerini görüyoruz. Buralardaki finansman maliyetleri Türkiye'nin çok altında.

Birkaç yıl önce halka açılma planlarınız vardı ama gerçekleşmedi. Niçin?

O yıllarda tam anlamıyla hazır değildik. O dönem borsanın durumu da pek müsait değildi. Şirket performansımızda verimliliğimizde geçtiğimiz yıl muazzam bir değişim oldu. Bu yıl olumlu gelişmelerin üzerine yenilerini de koyacağız. Olur mu olmaz mı bilemiyorum ama halka açılmayla ilgili niyetimiz var. Bize bu konuda ciddi bir talep de bulunuyor.

-Mehmet Erdoğan Elgin Sözün Özü: Tekzen hem yurt içi hem de yurt dışı yatırımlarıyla çift haneli büyüme rakamlarını sürdürmeyi hedefliyor.