

Banvit, Kümesi Büyütmek İstiyor



● İç pazarda sınıra dayanan şirket, helal pazarlarda büyümeye odaklı

Kebap milli yemeğimiz olabilir ancak Türk toplumu zannedildiği kadar fazla kırmızı et tüketmiyor. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) verilerine göre, yıllık kişi başı kırmızı et tüketimi 27 Avrupa Birliği (AB) ülkesinde ortalama 69,8 kilo, OECD ülkelerinde 70,1 kiloyken Türkiye’de 32,4 kilo seviyesinde seyrediyor. Et fiyatlarının yüksekliği kuşkusuz tüketimin az olmasının önemli nedenlerinden biri. Diğer taraftan kırmızı et tüketiminin az olması, beyaz et tüketiminin artmasına neden oluyor. Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği’nin (BESD-BİR) 2019 tarihli verilerine göre, Türkiye’de kişi başına kanatlı eti tüketimi 22 kiloya ulaşmış durumda.

Elbette bu durum beyaz et üreticileri için önemli bir fırsat. Türkiye’de beyaz et pazarı son 20 yıldır büyüyor. Bu durum bazı küresel ölçekli beyaz et üreticilerinin dikkatini Türkiye’ye çevirmesine neden olmuş. Brezilya merkezli tavuk üreticisi BRF de

bu üreticilerden. 2017 yılında finansal açıdan zor günler geçiren Banvit’in yüzde 79,48 hissesinin tarihindeki en büyük satın almasını yaparak sahibi olan şirket hem Türkiye’de hem de çevre ülkeler için hızlı büyüme planı yapıyor.

Tüm dünyada artan beyaz et tüketimi BRF’nin planlarını destekliyor. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre, dünyada geçtiğimiz yıl 335 milyon ton et üretimi gerçekleşti. Bu üretimde beyaz etin payı yüzde 37 civarında. FAO, 2025 yılında 360 milyon tona ulaşacak toplam et üretiminin yine yüzde 37’sini oluşturan 136 milyon tonluk bölümünün beyaz et olacağını tahmin ediyor.

Ancak tüm dünyayı kasıp kavuran COVID-19 pandemisi bu öngörülerde farklılıklar yaratabilir. Zira dünyanın hayvansal proteininin yüzde 25’ini tüketen Çin’de pandemi sonrası hayvansal gıdalara karşı mesafe oluşmuş durumda. Diğer yandan pandemi nedeniyle tüketicilerin restoran ve beyaz

et tüketiminin yoğun olduğu fast-food noktalarından uzak durması, bu yıl için tüm dünyada tüketimin bir parça geri gelmesine neden olabilir.

Zaten Banvit'in 2020 hikayesinde de biraz bu durum gözlemleniyor. Salgın etkilerini anlatan Banvit CEO'su Tolga Gündüz, "Pandemi döneminde satış rakamlarımız bütçe dahilinde kaldı. Sadece bir kanal çeşitliliği oldu bu dönemde. Küçük restoran ve kafeler devre dışı kaldığı için talep markete kaydı. Nisan'da normale döndü. AVM'ler tam olarak açılmadığı için restoran ve kafe kanalımız da hâlâ tam açılmadı. Sokaklardaki dükkanlarda ise bir hareket var" diyor. Diğer yandan bahar ayları da Banvit'in beklediği gibi geçmedi. Zira bu aylar insanların pikniğe gittiği ve mangal yaptığı dönemler. Ancak pandemi nedeniyle Banvit'in mangallık ürünlerinin satışları da biraz hız kesmiş.

Banvit ise bu süreci daha rahat atlama için her türlü önlemi alıyor. Şirket, Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) Türk tesisleri için hazırladığı Covid-19 Hijyen, Enfeksiyon Önleme ve Kontrol Kılavuzu'nda belirtilen tüm şartları sağladığını gösteren sertifikayı almış. Tüm bu önlemler kurumsal müşteri güvenini beraberinde getirerek şirketin iç pazarda süreci daha az sıkıntıyla atlama sağlıyor.

Bunun yanı sıra Banvit, başta Müslüman coğrafyada olmak üzere ihracat tarafında da büyümek istiyor. Zira Türkiye beyaz et sektörü için bugün en ideal alan, Banvit'in 'helal pazar' olarak nitelendirildiği bu bölge. Banvit geçtiğimiz yıl toplam 100 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Şirketin en büyük ihracat pazarı Irak, özellikle de kuzeydi. Bunun yanı sıra Orta Doğu ve Körfez ülkeleri de şirketin ihracat pazarlarında üst sıralarda yer alıyor. Geçen yıl Libya, Banvit'in ilk kez ihracat yaptığı ülkeler arasına girmiş ve şirket yönetimi bu ülkeye yapılan ihracatı artırmaya odaklanmış. Yemen, yine şirketin ilk kez girdiği ve memnun kaldığı pazarlardan. Afrika da Banvit'in büyümeyi planladığı bölgelerden. BRF networkü içinde de önemli bir yeri olan Afrika'da Banvit, BRF'nin deneyimlerinden yararlanıyor. "Afrika rekabetin yoğun olduğu bir yer. Özellikle de şarküterî ürünleri tarafında fırsatlar olduğunu düşünüyorum" diyor Tolga Gündüz. Gürcistan ve Azerbaycan gibi nispeten daha küçük ölçekli ihracat olanağı olan Güney Kafkasya bölgesi de Banvit'in hedefinde yer alıyor.

Diğer taraftan son dönemde Türkiye ve Çin arasında süt ürünleri ihracatı için anlaşmaya varılması, beyaz et sektörü için de bir umut oluşturuyor. Sektör yetkilileri, Çin'in Türkiye'den kanatlı ürün ithalatına izin verilmesini bekliyor. Bu noktada Japonya da Banvit'in yakından takip ettiği ülkeler arasında bulunuyor. "İhracatımızın aslan payı başta Irak olmak üzere yakın coğrafyada. Diğerleri ise bizim için büyüme potansiyeli taşıyan ama şu anda daha küçük ölçekli ihracat yaptığımız pazarlar" diyor Tolga Gündüz ve devam ediyor: "BRF'nin getirdiği ciddi bir sinerji var ve küçük ölçekli yatırımlarla ihracat

tarafını büyütme çalışıyoruz."

AB ülkeleri Banvit'in ihracat pazarlarından biri olabilir ama şu anda bu pek mümkün görünmüyor. Zira politik engeller ve düzenlemeler nedeniyle şimdilik Türkiye'de herhangi bir beyaz et üreticisi AB pazarında yer alamıyor. "Avrupa tarafında Romanya'da bir işletmemiz var. Halihazırda tam entegre değil. Tesisi, yem fabrikası ve kuluçkahaneden oluşuyor. Yarın öbür gün pazar şartları değişir de Avrupa pazarı öncelikli hale gelirse BRF açısından Türkiye'den direkt olarak olmasa bile bu tesisi entegre hale getirip Avrupa'ya açılma ihtimali de söz konusu olabilir. Ama bugün masada böyle bir opsiyon yok" diyor Tolga Gündüz.

Hem iç pazarda hem dışarıda büyüme planları yapan şirket, üretim tarafında ise sınıra dayanmış durumda. Bu nedenle Banvit, üretim tarafında yeni yatırımların yanı sıra birleşme ve satın almalar da gerçekleştirebilir. Tolga Gündüz, "Kapasitemizin sonuna geldik. Organik ve inorganik fırsatlara bakıyoruz. Bugün için 'şu oldu' diyemem ama bütün fırsatlara tek tek bakıyoruz. Kapasite artış planımız kesinlikle var" diyor.

Tüm bunlarla birlikte sektörün halen pek çok sorunu bulunuyor. Bunların başında ise yüksek yem fiyatları yer alıyor. Bugün için Banvit'in toplam maliyetinin yüzde 45'ini yem oluşturuyor. Mısırın bir kısmını yurt içinden temin eden şirket, diğer kısmını ve soyaı yurt dışından alıyor. TL'nin değer kaybı nedeniyle maliyetler sürekli artıyor. Şirketin yem üretimiyle ilgili birkaç projesi olsa da şu an için atılmış bir adım yok. Yem tarafındaki yüksek fiyatlar, kuşkusuz sektördeki pek çok oyuncu gibi Banvit'in kârlılığını da olumsuz etkiliyor.

Diğer sıkıntılı bir konu ise beyaz etin ne kadar sağlıklı olduğunun toplumun bazı kesimleri tarafından sorgulanması. Pek çok uzman, tavuklara verilen antibiyotik ya da tavukların çok kısa sürede irileşmesi nedeniyle beyaz ete şüpheyle yaklaşıyor ve bu şüpheleri medya ve sosyal medyada dile getiriyor. "Bilgi kirliliğini azaltmak için banvitesor.com'u kurduk" diyor Tolga Gündüz ve devam ediyor: "Sorular konunun uzmanları tarafından yanıtlanıyor. Akıllardaki soruları bilimsel kaynaklardan birebir yanıtıyoruz."

Şurası açık ki halen en ucuz protein kaynağı olan beyaz etin satışı Türkiye'de büyümeye devam edecek. Hakim ortak BRF ile Banvit, bu büyümeden hem yurt içinde hem yurt dışında yararlanabilecek pozisyonda. Elbette tüm sektörleri vuran pandemi, Banvit'i de etkilemiş durumda. "Ülkemize paralel olarak, maliyetlerde COVID-19 kaynaklı bazı yükselmeler oluyor ama dramatik iniş çıkışlarımız olmuyor" diyor Tolga Gündüz ve ekliyor: "Bitmeyen pandemi yok. Bunun için 2021'de bunu aşip büyümeye gireceğimizi düşünüyoruz. Biz de bundan yararlanacak şekilde pozisyon alacağız." —*Sinan Koparan, Mehmet Erdoğan Elgin*

SÖZÜN ÖZÜ Türkiye'de beyaz et sektörü büyürken üretim tarafında sınıra dayanan Banvit, hem yeni yatırımlar hem de yurt dışı satışlar tarafında büyüme planları yapıyor.



● Gündüz