

Perakende Pazarındaki Son Gelişmeler

Şebnem BORAN

Perakendeciliğin her geçen gün boyut değiştirdiğini, büyük mağazaların perakende ticaretteki paylarının hızla arttığını görüyoruz.

Bilindiği gibi, ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan alışveriş alanları, tarihsel süreç içerisinde sürekli değişime uğramıştır.

Son yıllardaki gelişim ise daha hızlı gerçekleşmekte ve küreselleşme perakendecilik sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Şirket birleşmeleri ve satın almalar artmaktadır.



Carrefour ilk mağazasını ülkemizde 1993 yılında açmış, 1996 yılında Sabancı Grubu ile işbirliği yaparak CarrefourSA ismini almıştır. Kipa 2003 yılında Tesco ile ortaklık anlaşması imzalamıştır. Bu şekilde çok sayıda örnek bulunmaktadır.

Son olarak ise Migros'un yüzde 50,8 hissesi, 1 milyar 977 milyon YTL'ye Moonlight Capital S.A'ya satılmıştır.

Aslında, ülkemizde perakende sektöründeki büyük değişimin ilk adımı 1988 yılında İstanbul'da Galleria'nın kurulması ile atılmıştır.

1990'lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla Migros, Tansaş, Gima, Carreforsa, Metro, Real, Tesco-Kipa ve BIM; ana gıda perakende zincirlerini oluşturmuştur.

Ardından geçen yıllarda bu tip büyük alışveriş merkezlerinin sayısı hızla artmıştır.

Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, 1998'de 2.135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 yılında 8.252'ye ulaşmıştır.

Aynı dönemde, bakkal ve orta market sayısı 167 binden 128 bine gerilemiştir.

Ancak, ülke olarak hipermarket oluşumlarına hazırlıksız yakalandığımızı söyleyebiliriz.

Sayıları büyük bir hızla artan zincir mağazalar bugün artık her sokağa girdi.

Bu noktada, ülkemizde perakende sektörü ile ilgili verilere bakıldığında da sektörün büyüme gösterdiğini görmemiz mümkün.



Perakende sektörü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) verilerine göre geçtiğimiz yıl yüzde 10 büyüdü.

Sektörün istihdamı yüzde 21, toplam mağaza sayısı ise yüzde 24 artış gösterdi.

Bununla birlikte, ülkemiz gelişen ekonomimiz ve genç nüfusumuzla pek çok yabancı perakendecinin de hedefi haline geldi.

Wal Mart, Penny, Al Di gibi firmalar ülkemize göz kırıyor.

Türk perakendecisinin de artık boş durmadığını, yabancı pazarlara daldığını görüyoruz.

Koç ve Enka ortaklığında 1997 yılında Rusya'da açılan Ramstore büyük yankı uyandırmıştı.

Deloitte tarafından hazırlanan "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporuna göre ise, Migros bu yıl dünyanın en büyük 250 perakende devi arasına girmeyi başardı.

Wal-Mart birinci, Carrefour ikinci, The Home Depot ise üçüncü sırayı aldı.

Migros Türk, 2001–2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer aldı.

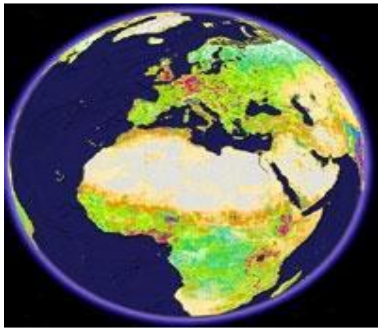
Uzmanlar aynı başarıyı gösterecek başka Türk şirketlerinin de çıkacağını belirtiyor.

Yanı sıra, dünyada pek çok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de rekabet kızışmakta.

Büyük mağazalar ülkeye gelen yabancı yatırımlarla rekabet edebilmek adına adeta perakendecilik piyasasındaki paylarını artırma yarışında.

Bu nedenle; maliyetleri düşürmek, gelirleri arttırmak, risk yönetimi gibi yeni yöntemler deneniyor.

Ancak, global sarsıntı, her sektörü olduğu gibi perakende sektörünü de etkiliyor.



Son günlerdeki global dalgalanma ve gıda fiyatlarında yaşanan artış, küresel perakende pazarında da kriz sinyallerine yol açtı.

İngiliz perakendeci Arcadia satışlarında gerileme olduğunu açıkladı.

Dünyanın en büyük ikinci perakende devi Carrefour perakende sektörünü kriz için uyardı.

Küresel piyasada yaşanan bu son gelişmelerin ülkemize yansıtacağı düşünüldüğünde bir an önce önlemler alınması gerektiği ortaya çıkıyor.

Tüm bu gelişmelerle birlikte hiçbir standarda bağlı olmaksızın açılan büyük mağazalar beraberinde bazı sorunlar getiriyor.

Birbiri ardına açılan alışveriş merkezlerinin trafik ve altyapı sorunları yarattığını görüyoruz.

Hipermarketlerde tüketicilerin alternatif marka ve ürünleri karşılaştırarak en uygun fiyatlarla temin edebilme imkânı elde ettikleri düşünülürse;

- Büyük mağazacılık faaliyetine uygun olmayan mevcut yapılarda faaliyette bulunulması(depreme dayanıklılık, yangın vb durumlarda tahliye imkanlarının bulunmaması),
- Büyük mağazaların yeterli otoparklarının olmaması,
- Akşam saatlerinde yoğunlaşan müşteri yoğunluğu,
- Araç hareketleri sonucu oluşan trafik karmaşası

aslında tüketicileri olumsuz yönde etkiliyor.

Bu kapsamda; plansızlığa bir an önce son verilmeli.

Dünyadaki uygulamalara benzer düzenlemeler yapılmalı.

Amaç; üretici ve tüketiciyi korumak, katma değer yaratmak, istihdamı arttırmak olmalı.

Elbette, sektörün en büyük beklentisi “Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı”nın bir an önce yasalaşması.

Taslağın temel amacı, perakendeciliği dolayısıyla büyük mağazacılık alanını düzenlemek, yaratılan haksız rekabeti bir an önce durdurmak.

Bu kapsamda, yasa ile birlikte sektördeki problemlerin bir kısmının çözümleneceğine inanıyoruz.



Bununla birlikte, perakende alanlarındaki küçük ya da büyük tüm işletmelerin, gelişmiş ülkelerdeki yeni çalışma biçimlerini araştırmaları ve oluşabilecek rekabet için hazırlanmalarını öneriyoruz.

Bu yeni düzende ayakta kalabilmek için,

- ❖ Finansal enstrümanların doğru ve yerinde kullanımından etkin müşteri hizmetleri yönetimine,
- ❖ Üretim sistemlerinin esnek hale getirilmesinden teknolojik altyapımızın geliştirilmesine kadar

dikkat edilmesi gereken pek çok şey var.

İşte EGE PERDER (Ege Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği) tarafından İzmir Ticaret Odası Meclis Salonunda düzenlenen “Perakende Pazarının Dünü, Bugünü ve Yarını” konulu panelde perakende pazarında yaşanan tüm bu gelişmeler tartışıldı.

Ege perakende pazarının kilit noktalarını ve sektör için yapılması gerekenleri birbirinden değerli konuşmacılar katılımcılara aktardı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkan Vekili Akın Kazançoğlu, plansızlığa son verilmesini ve sektörün en önemli beklentisi olan “Perakende Yasası’nın” bir an önce çıkarılmasıyla kuralsız ve haksız rekabetin önüne geçilmesini hedeflediklerini belirtti. Bu noktada panelin sektörün sorunlarının dile gelmesi ve çözümlenmesi bakımından önem taşıdığını vurguladı.

CHP İzmir Milletvekili Mehmet Ali Susam ise sorunun sadece gıdacıların problemi olmadığını ve her iş kolunu ilgilendiren bir haksız rekabetle karşı karşıya olduğunu belirtti. Bu haksız rekabete son vermek için perakende yasanın bir an evvel kabul edilmesi gerektiğini vurgulayarak, mecliste yasanın takipçisi olduğunu ifade etti. Perakende sektöründeki bu problemlerin panellerle bitmeyecek noktada olduğunu, Perakende Yasası’nın bir kısım problemi çözebileceğini ancak herkesin taşın altına elini koymasına gerektiğini vurguladı.



gerektiğini vurguladı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör de “2008 Yılı Türkiye Perakende Pazarına Bakış” konulu konuşmasında sektörde başarılı olabilmek için yenilikçi olmak, marka üretmek gibi büyük stratejiler oluşturulması gerektiğine dikkat çekti. Ege Perakendeciler Derneği Başkanı Vahdet Sarıkaya, yerel perakendecilerin sektöre bakışı hakkında konuştu ve panelin sektörün sorunlarının tartışılması bakımından önem taşıdığını ifade ederek söz konusu yasanın bir an önce çıkarılması

gerektiğini vurguladı.

Ege Genç İş Adamları Dernekleri Federasyonu Başkanı Fatih Dalan ise yaptığı konuşmada, önümüzdeki yıllarda yabancı sermayenin perakende pazarına girmeye devam edeceğini ve bu durumun sektör tarafından kavranarak çözümler üretilmesi gerektiğini ifade etti.

Sonuç olarak, 18 Nisan 2008 tarihinde gerçekleştirilen sözkonusu panelin sektöre yararlı olacağına inanıyor ve sektörün en yakın zamanda tüm tarafların menfaatlerinin korunduğu bir sektör haline geleceğini ümit ediyoruz.

Kaynaklar:

- *Ac Nielsen Türkiye Verileri*
- *Capital Dergisi, www.capital.com.tr*
- *Dünya Gazetesi, www.dunyagazetesi.com.tr*
- *Deloitte, Perakende'nin Küresel Güçleri Raporu 2008*
- *İzmir Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği, “Büyük Mağazaların Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri” Panel Sonuç Bildirgesi, http://www.iesob.org.tr, 08.01.2007*