



1882

**KONYA TİCARET ODASI**  
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

## PERAKENDE SEKTÖRÜ

### Hacı Dede Hakan KARAGÖZ



Araştırma Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA  
Aralık, 2019  
[www.kto.org.tr](http://www.kto.org.tr)

## İÇİNDEKİLER

<b>S.</b>	<b>Başlık</b>	<b>Sayfa</b>
1	DÜNYA'DA PERAKENDE SEKTÖRÜ.....	3
2	TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ.....	4
2.1.	Genel Görünüm.....	4
2.2.	Perakendecilik Tarihsel Süreci.....	6
2.3.	Perakende Sektörü Organize Pazar Büyüklüğü.....	6
2.4.	Perakende Sektörü Satış ve Ciro Endeksleri.....	7
2.5.	Perakende Sektörü Kullanılan Krediler.....	8
2.6.	Yabancı Yatırımlar.....	9
3.	SEKTÖRÜ İLGİLENDİREN GÖSTERGELER.....	10
3.1.	Hanehalkı Harcamaları.....	10
3.2.	Tüketim ve GSYİH.....	11
3.3.	Tüketici Güven Endeksi.....	11
4.	BİLİŞİM KULLANIMI VE E-TİCARET.....	12
4.1.	E-Ticaret.....	13
5.	PERAKENDE SEKTÖRÜ DURUM ANALİZİ.....	14
6.	İNDİRİM MARKETLERİ.....	14
6.1.	ŞOK.....	15
6.2.	A101.....	16
6.3.	BİM.....	16
7.	İNDİRİM MAĞAZALARI VE REKABET KURUMU.....	16
	SONUÇ.....	17
	KAYNAKÇA.....	17

## 1. DÜNYA'DA PERAKENDE SEKTÖRÜ

Dünya perakende sektörünün genel görünümüne ilişkin önemli kaynaklardan birisi Deloitte araştırma şirketi tarafından yayımlanan “Perakende Sektörünün Küresel Güçleri” raporu çalışmasıdır. Bu çalışmada her yıl perakende sektöründe; yaşanan gelişmeler, trendler, en büyük 250 perakende şirketi tespit edilmektedir.

Firma tarafından 2019 yılında “Perakende Sektörünün Küresel Güçleri 2019” raporu yayımlanmıştır. Rapora göre dünyanın en büyük ilk 250 perakende şirketi, 2017 mali yılında %5,7 büyüme kaydetmiş ve toplamda 4,53 trilyon dolar gelir elde etmiştir. Raporda yer alan diğer bulgular şu şekilde sıralanabilir:

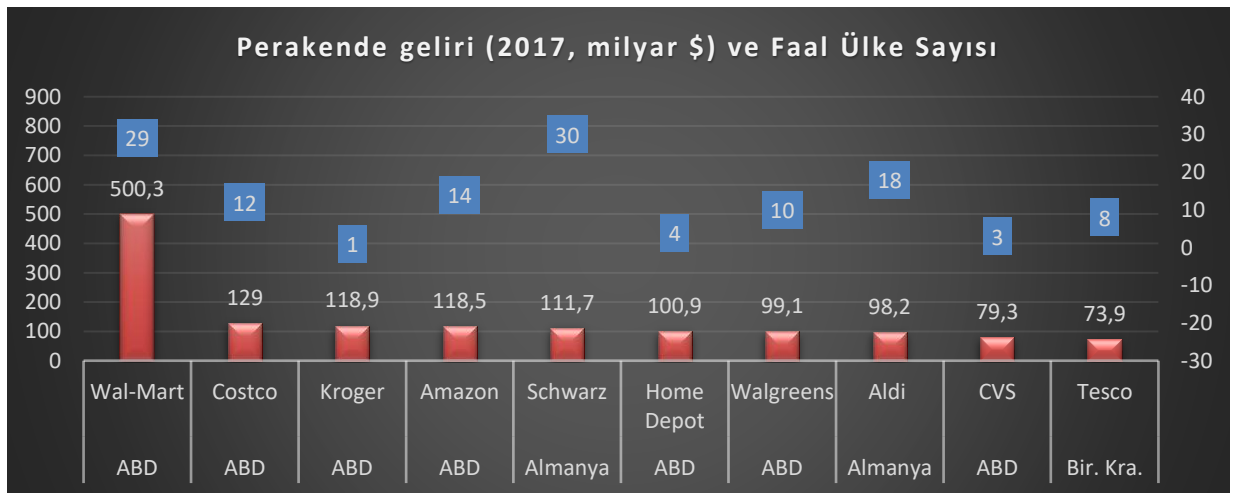
1. Şirketlerin perakendeden elde ettikleri yıllık gelir ortalaması: 18,1 milyar \$

2. Tüm firmalar içerisinde, şirket sayısı ve ortalama gelir açısından öne çıkan sektör, hızlı tüketim sektörü,

3. Listede, 6,6 milyar dolar elde eden BİM (150. sırada), 4,2 milyar dolar gelir elde eden Migros (225. sırada) ve 3,9 milyar \$ gelir elde eden ve ilk defa listeye giren A101 (237. sırada) Türkiye’yi temsil eden 3 firma olmuştur.



Dünyanın en büyük perakendecilerine bakıldığında ise geçen yıla göre ilk 10 firmada bir değişiklik yaşanmamıştır. İlk 10 firmanın toplam geliri 1,43 trilyon \$ ve 250 firma içindeki payı %31,6. İlk 10 firma, ortalama 12 ülkede faaliyet gösteriyor.



Bir başka araştırma şirketi olan AT Kearney tarafından 2002 yılından bu yana Küresel Perakende Gelişim Endeksi (GRDI) yayımlanmaktadır. Endeks, gelişmekte olan ülkelerde perakende sektöründe önemli değişiklikleri göstermesi açısından önem taşımaktadır.

GRDI Endeksi, 2002 yılından bu yana yayımlanmakta olup gelişmekte olan 200 ülke değerlendirmeye alınmaktadır. Bu 200 ülke, filtreleme uygulanarak 30 ülkeye indirilmektedir. Uygulanan filtreler ise şu şekildedir: Euromoney ülke risk skoru 110'un altında olan, 2 milyon üstü nüfusa sahip ve 3.000 dolar üstü kişi başı milli gelire sahip olmak. Endekste üst sıralarda yer almak, gelecekteki perakende yatırımlarında potansiyel ülke olması anlamına gelmektedir.

2019 GRDI sıralamasına göre ilk sırada Çin yer almaktadır. 30 gelişmekte olan ülke arasında Türkiye ise 22. sırada yer almaktadır.

Sıra	Ülke	Skor
1	Çin	70
2	Hindistan	69,2
3	Malezya	61,9
4	Gana	59,2
5	Endonezya	58,7

Kaynak: AT Kearney, GRDI Endeksi

## **2. TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ**

### **2.1. Genel Görünüm**

KPMG danışmanlık firmasının hazırladığı Sektörel Bakış 2019 – Perakende raporuna göre, Türkiye’de e-ticaretin 2017 yılında 42,2 milyar TL’lik hacimden %37’lik artışla 2018 yılında 50 milyar TL’ye yükseldiği tahmin ediliyor.

Araştırma, Türk halkının internet üzerinden alışveriş yapma oranının da yükseldiğini ortaya koydu. 2018 itibarıyla internet üzerinden alışveriş yapanların oranı bir önceki yıla göre 4,4 puan artarak %29,3 oranına yükseldi. İnternette alışveriş yapma oranı kadınlarda %25 olurken, erkeklerde %33,6’ya ulaştı.

Geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş de, mevcut ekonomik koşullara rağmen sürüyor. Bu ortamda 2018 sonunda 463’e çıkan AVM sayısının 2019’da sadece 2 artışla 465’e çıkacağı öngörülüyor. Buna karşın 2018’de 137,5 milyar TL’ye çıkan sektör cirosunun bu yıl %9,4 büyümeyeyle 150,4 milyar TL’ye yükselmesi bekleniyor.

Dünyada e-ticaretten sonra en fazla büyüyen perakende alanı olan havaalanı perakendesinde, yeni açılan İstanbul Havalimanı büyük önem taşıyor. Yeni havalimanının sunduğu dev alışveriş arzının, 2019’da perakende sektörüne olumlu yansıtacağı öngörülüyor. Özellikle Çin ve İran’dan gelen turistlerin yüksek alım gücünün yanı sıra Ortadoğu temelli artan talebin de bu yıl perakendeci sektörü için itici güç olacağı tahmin ediliyor.

Öte yandan turizm sektöründeki toparlanmanın devam etmesiyle perakende başta olmak üzere diğer sektörlerle yönelik talebin de artacağı öngörülmüştür.

Son olarak yabancı yatırımcıların ülkemiz perakende sektörüne ilgisi sürüyor. 2017'de 1 milyar doların üzerinde doğrudan yabancı yatırım çeken sektör, 2018'in ilk 11 ayında, risk iştahındaki kırılganlıklara rağmen 753 milyon dolar seviyesinde yabancı yatırım aldı.

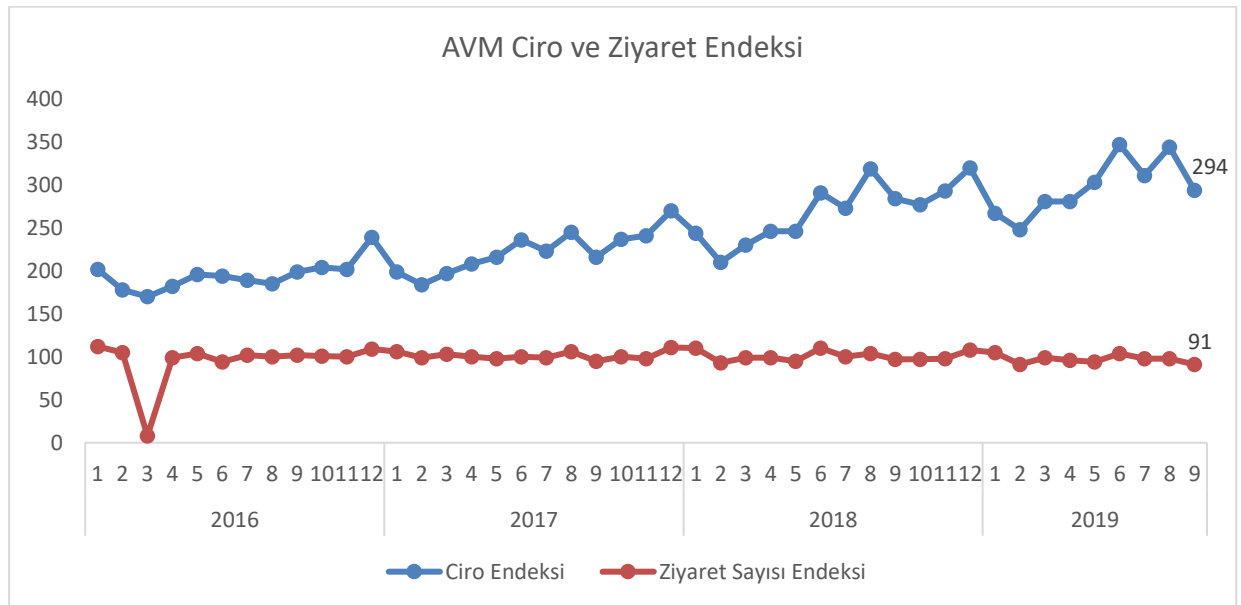
Pamir ve Soyuer Şirketi tarafından çeyrekler itibariyle Türkiye Gayrimenkul Sektörü raporu yayımlanmaktadır. 2019 ikinci çeyrek raporuna göre perakende sektörü için arz ve talep hususları şu şekilde sıralanabilir:

### **1. Perakende Talebi**

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Araştırma verilerine göre, enflasyondan arındırılmadan, 2019 Haziran ayında perakende ciro endeksi, 2018 Haziran ayına göre %19,2 artarak 347 puana yükseldi. Haziran 2019'da ziyaret sayısı endeksi, geçen yılın aynı ayına göre %5,7 düştü. Haziran 2019'da kiralanabilir alan başına düşen ciro İstanbul'da 1.542 TL, Anadolu'da 1.174 TL ve Türkiye genelinde ise 1.321 TL olarak gerçekleşmiştir.

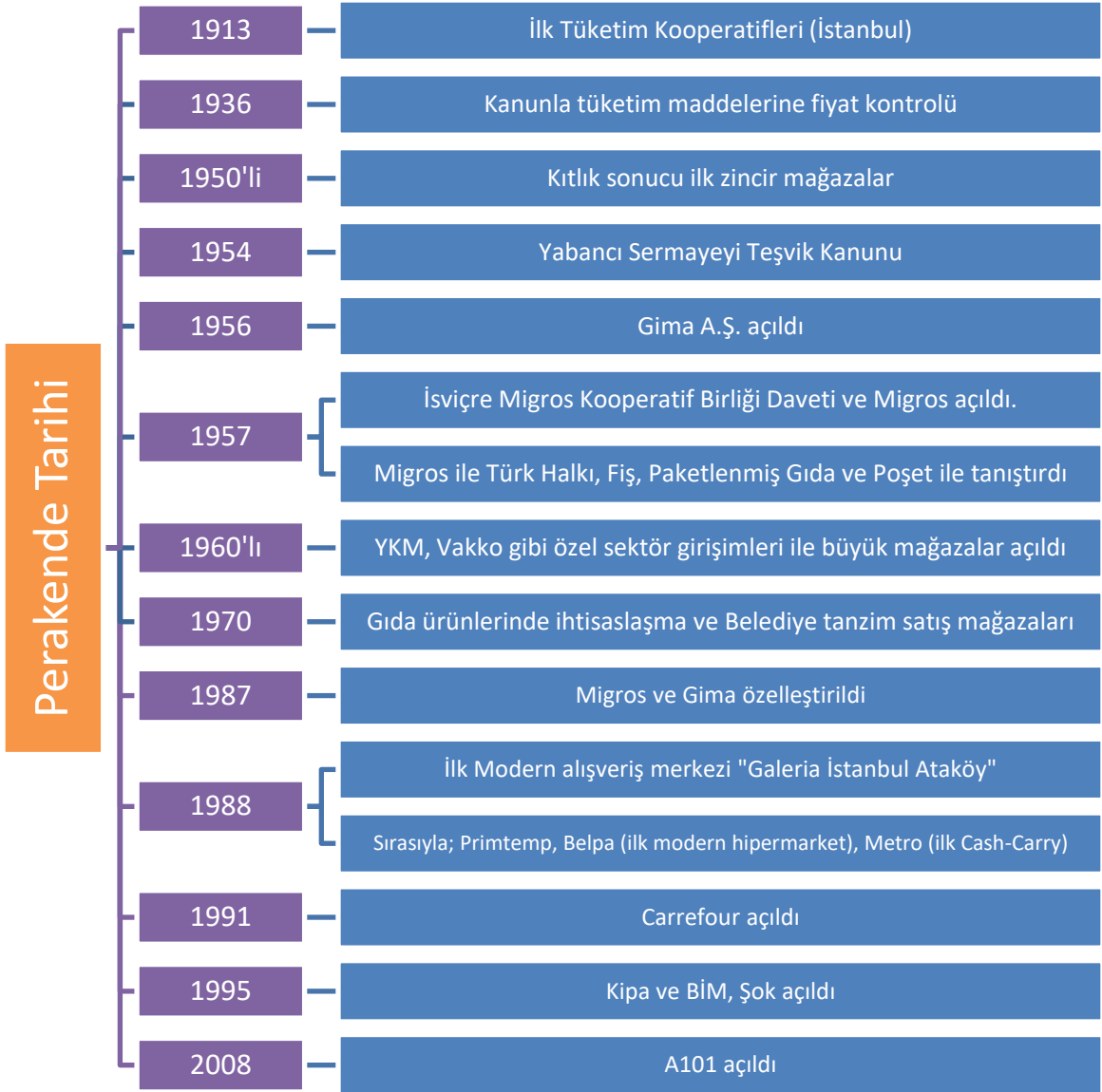
### **2. Perakende Arzı**

2019 ikinci çeyrekte Türkiye'deki alışveriş merkezi arzı, Eskişehir'de Cassaba Modern Alışveriş Merkezi (15.000 m<sup>2</sup>) açılışları ile 12,42 milyon m<sup>2</sup>'ye ulaştı. Kişi başına düşen kiralanabilir AVM alanı, Türkiye genelinde 151,53 m<sup>2</sup>/1000 kişi'ye yükseldi. İstanbul 318,92 m<sup>2</sup>/1000 kişi ile en büyük piyasa olurken onu 295,57 m<sup>2</sup>/1000 kişi ile Ankara ve 281,16 m<sup>2</sup>/1000 kişi ile Bolu izledi.



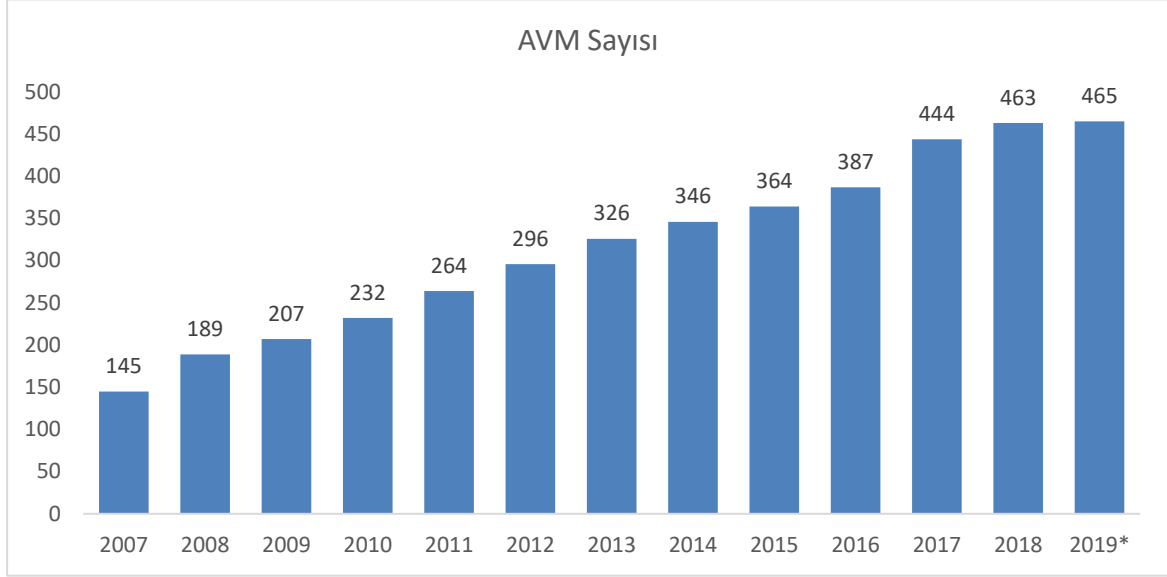
Kaynak: [www.ayd.org.tr](http://www.ayd.org.tr)

## 2.2. Perakendecilik Tarihsel Süreci



## 2.3. Perakende Sektörü Organize Pazar Büyüklüğü

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de perakende sektöründe dönüşüm devam ediyor. Geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş, içinden geçilmekte olan zorlu makroekonomik koşullara rağmen sürüyor. Bu zorluklardan dolayı 2018 sonunda 463’e çıkan AVM sayısının 2019’da sadece 2 adet artışla 465’e çıkacağı tahmin ediliyor. Bununla birlikte sektörün cirosunun artmaya devam ettiği öngörülüyor. 2009 yılında 20,6 milyar TL olan AVM sektör cirosunun 2016 yılında 103,8 milyar TL’ye ulaştığı, 2017 yılında yüzde 14,9 büyümeyle 119,2 milyar TL’ye, 2018 yılında yüzde 15,3 büyümeyle 137,5 milyar TL’ye çıktığı hesaplanıyor. Bununla birlikte, 2019 yılında ise yüzde 9,4 büyümeyle 150,4 milyar TL’ye ulaşacağı tahmin ediliyor.



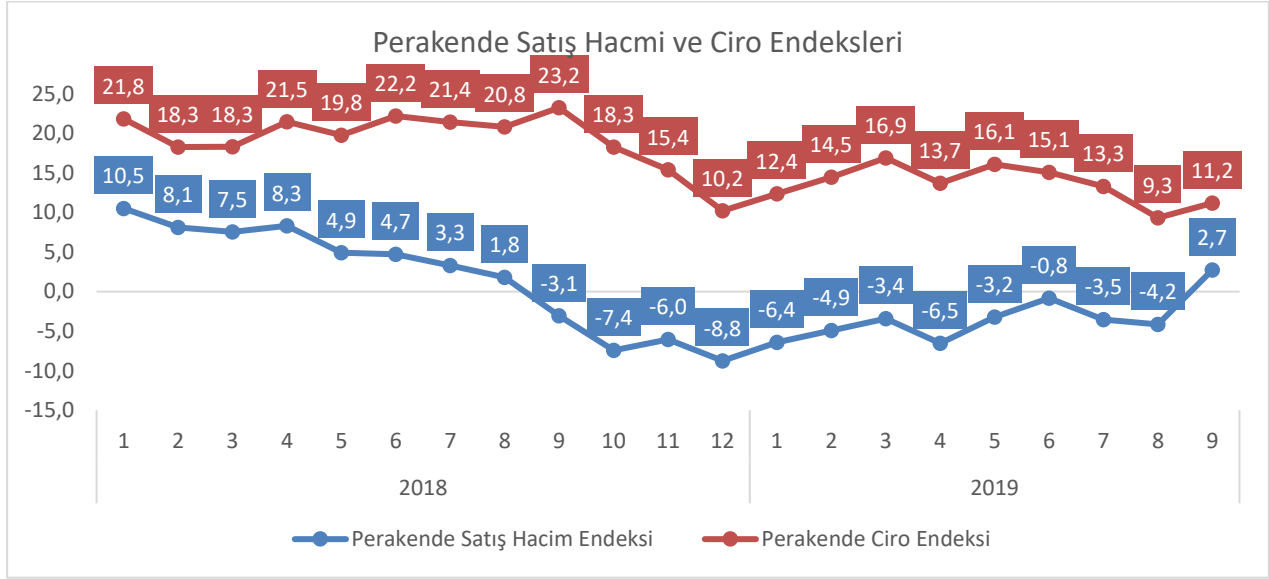
Kaynak: KPMG, \* 2019 Tahmini.

#### **2.4. Perakende Sektörü Satış ve Ciro Endeksleri**

Döviz kurlarındaki ve faizlerdeki dalgalanmalar perakende sektöründe talebi zayıflatırken, enflasyondaki yükselişle birlikte ciroda daha farklı bir tablo ortaya çıkıyor. 2018 yılında ortalama %2 oranında artan satış hacmi endeksine karşılık ortalama %19,3 oranında ciro endeksi artış göstermiştir. Firmaların kasasına giren paranın (satış cirosu), sattığı ürün miktarından (satış hacmi) daha yüksek oranda artış göstermesi, halkın tüketimi kesmesine rağmen fiyat artışlarıyla daha çok para ödediği anlamına gelmektedir.

2019 yılı Eylül ayı itibarıyla endeks, perakende satışı %2,7 oranında artarken perakende cirosu %11,2 oranında artış göstermiştir. Perakende satış endeksi alt kalemlerine bakıldığında ise, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %4,7, otomotiv yakıtı satışları %4,4 artarken, gıda, içecek ve tütün satışları %2 azalış göstermiştir. Perakende cirosu endeksi alt kalemlerinde ise, gıda, içecek ve tütün satışları %16,1, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %12,3, otomotiv yakıtı satışları %1,8 artış göstermiştir.

2019 yılı ilk dokuz ayında perakende satışlar ortalama %3,4 oranında azalmasına karşılık perakende cirosu %13,6 oranında artış göstermiştir. Perakende satışlarının düşmesine karşılık cironun artış göstermesi, enflasyonun etkilerini göstermesi bakımından önemlidir.



Kaynak: TÜİK

### **2.5. Perakende Sektörü Kullanılan Krediler**

2018 yılının ikinci yarısında perakende sektöründe satıştaki daralmanın ve cirodaki yavaşlamanın bir sonucu olarak perakende sektörünün mali yapısında bir miktar bozulma yaşandı. Hükümetin yabancı para ile kirayı sınırlamasının ardından perakende sektörünün maliyetleri bir miktar toparlandı. Ancak asgari ücret artışları, döviz kurlarındaki ve faizlerdeki yükseliş nedeniyle stok maliyetleri artış göstermiştir.

Toptan ticaret ve perakende olarak bakıldığında, sektörün nakdi kredileri 2018 yılında ciddi biçimde yavaşlarken takipteki alacaklarının arttığı görülüyor. 2018 yılında 353,3 milyar TL olan perakendecilik sektörü nakdi kredileri 2019 yılının Eylül ayı itibariyle 345,3 milyar TL'ye gerilemiştir. 2018 yılında sektörün kredileri %6,8 oranında artarken 2019 yılı ilk dokuz ayında %13,4 oranında artış göstermiştir. Kredi hacmindeki gerilemeye karşılık sektörde takipteki kredileri artış göstermiştir. Sektörün takipteki kredilerine bakıldığında, 2019 yılı ilk dokuz ayında takipteki krediler %19,6 oranında artış göstermiştir.

### **Bankalarca Kullanılan Kredilerin Sektörel Dağılımı - 2019 - Eylül**

S.	Sektörler	Nakdi Krediler (Bin TL)	% Dağılım	Tasfiye Olunacak Krediler (Bin TL)	% Dağılım
1	Bireysel Krediler	548.859.151,4	21,4	22.257.478,0	15,7
2	Toptan, Perakende Tic., Komisync. Motorlu Araç Servis Hizm.	345.317.296,1	13,4	27.888.711,1	19,6
3	İnşaat	231.088.784,7	9,0	20.442.635,2	14,4

4	Elektrik Gaz ve Su Kaynakları	196.156.459,7	7,6	14.282.458,5	10,1
5	Emlak Komisyon, Kiralama ve İşletmecilik Faaliyetleri	156.778.447,6	6,1	9.154.285,0	6,4
6	Taşımacılık, Depolama ve Haberleşme	143.809.411,6	5,6	4.694.502,0	3,3
7	Tarım, Avcılık, Ormancılık	99.380.936,5	3,9	4.914.872,3	3,5
8	Otel ve Restoranlar (Turizm)	88.085.643,2	3,4	4.853.912,1	3,4
9	Tekstil ve Tekstil Ürünleri San.	87.338.039,9	3,4	5.228.618,0	3,7
10	Gıda, Meşrubat ve Tütün San.	84.322.682,9	3,3	5.502.213,7	3,9
	Diğer Sektörler	589.048.142,7	0,0	22.845.986,7	0,0
Toplam		2.570.184.996	100,0	142.065.672,5	100,0

Kaynak: TCMB

## 2.6. Yabancı Yatırımlar

Perakende sektörünün kısa vadeli yaşadığı zorlu makroekonomik koşullara rağmen yabancı yatırımcıların sektöre ilgisi devam ediyor. 2017 yılında 1 milyar doların üzerinde doğrudan yabancı yatırım çeken sektör, 2018 yılında da benzer eğilim göstererek 1,12 milyar dolar düzeyinde yabancı sermaye çekmiştir. 2008 yılından bu yana gelen doğrudan yabancı sermaye düzeyinde 2008 yılında elde edilen 2 milyar doların üzerindeki yatırım düzeyi yakalanamamıştır.

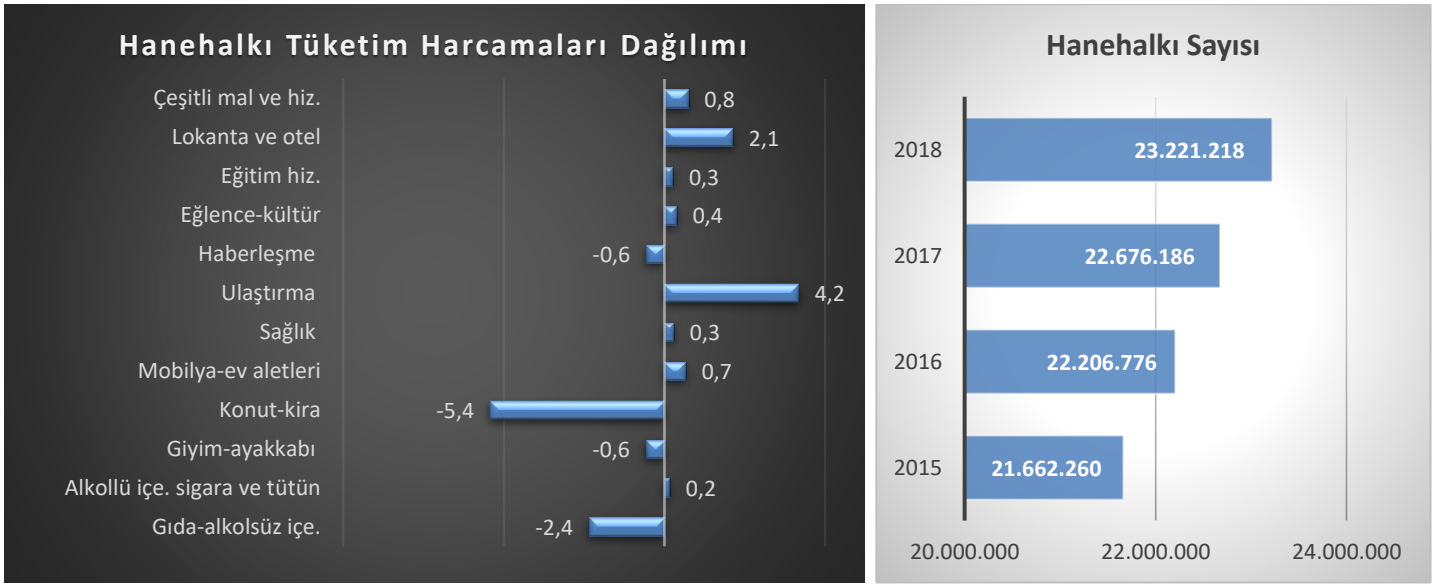


Kaynak: TCMB

### **3. SEKTÖRÜ İLGİLENDİREN GÖSTERGELER**

#### **3.1. Hanehalkı Harcamaları**

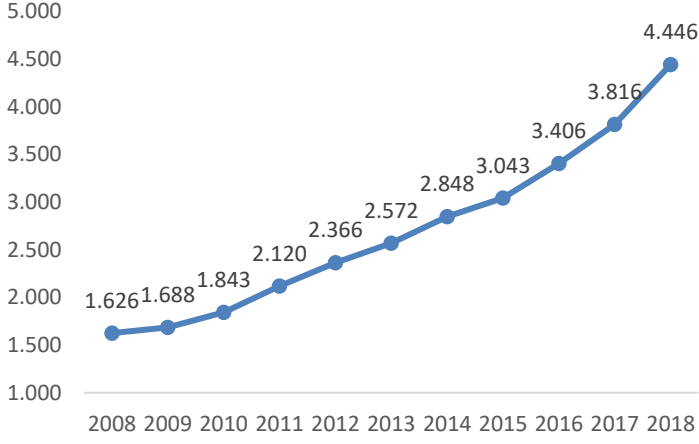
2008 yılında 17,3 milyon adet olan hanehalkı sayısı, 2018 yılında 23 milyon kişiyi aştı. 2008-2018 dönemini kapsayan 10 yıllık dönemde perakende sektörünün aktörleri açısından önemli değişiklikler yaşandı. Hanehalkı sayısının artmaya devam etmesi perakendeye dönük olarak toplam talebi desteklese de hanehalkının gıda-alkolsüz içecek, giyim-ayakkabı, konut-kira ve haberleşme harcamalarının azaldığı buna karşılık olarak Ulaştırma, lokanta-otel, mobilya, eğlence-kültür, sigara gibi tüketim kalemlerinin arttığı görülmektedir.



Kaynak: TÜİK

TÜİK tarafından hesaplanan Hanehalkı Tüketim Harcaması 2018 çalışmasına göre, hanehalkı başına aylık ortalama harcaması 2008 yılında 1.626 TL iken 2018 yılında %173 oranında artış göstererek 4.446 TL'ye yükselmiştir. 2018 yılında hanelerin en çok harcama yaptığı kalem, 1052 TL ile konut ve kira harcamaları kalemidir. Bunun ardından Gıda ve içecek grubu 900 TL ile ikinci, Ulaştırma grubu ise 813 TL'lik harcamasıyla üçüncü sırada yer almaktadır.

Hanehalkı Başına Aylık Ortalama Harcama (TL)



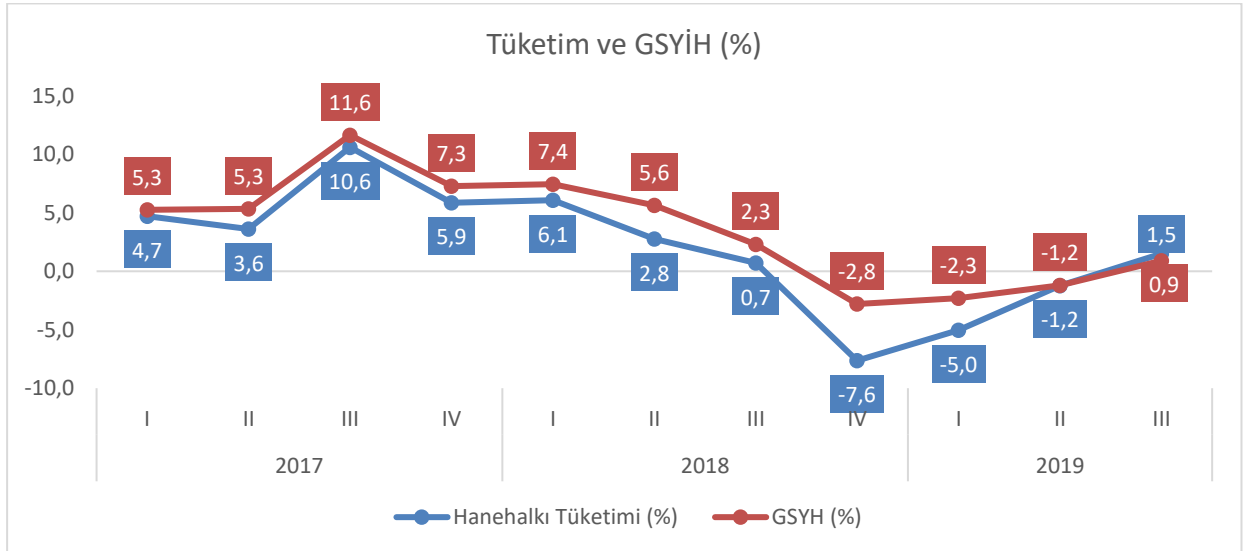
Hanehalkı Tüketim Dağılımı (2018, TL)



Kaynak: TÜİK

### 3.2. Tüketim ve GSYİH

2018 ortasında TL'deki değer kaybı ve faizlerdeki yükselişle GSYH büyümesi yavaşlarken, hanehalkının tüketim harcamaları da belirgin olarak hız kesti. 2019 üçüncü çeyreğinde GSYH %0,9 oranında artarken hanehalkı tüketimi ise %1,5 oranında artış göstermiştir. Hanehalkı tüketiminin artış göstermesinde yarı dayanıklı mallar ve hizmetlere yönelik harcamaların büyüdüğü, dayanıksız tüketim ürünlerinin ise daraldığı görülmektedir.



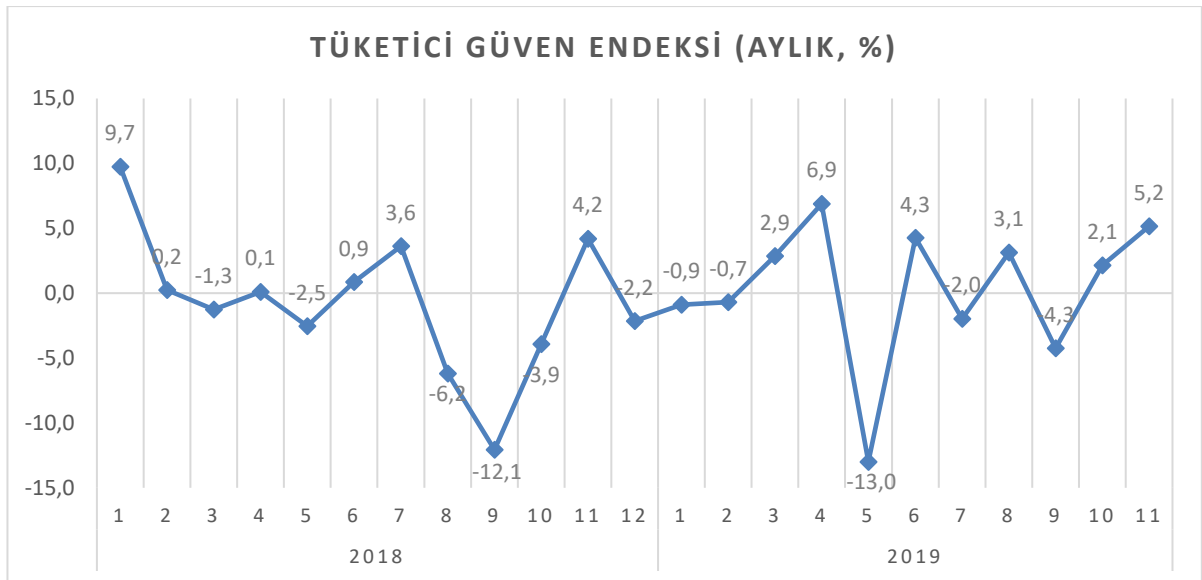
Kaynak: TÜİK

### 3.3. Tüketici Güven Endeksi

Finansal koşullardaki sıkılaşıma hanehalkının alım gücünü zayıflattı. Ekonomik aktivitedeki zayıflama ve işgücü piyasasındaki bozulma sonucu, tüketici güven endeksi 2018 Ağustos-Ekim

döneminde sert geriledi. Mevsimsellikten arındırılmış verilere göre, 2018 ortasında 72,7 seviyesinde olan tüketici güven endeksi döviz kurlarındaki hızlı yükselişle birlikte Ekim ayına kadar sert geriledi. Kasımdaki sınırlı toparlanmanın ardından ise 2019 başında kırılğan bir seyir izliyor.

Tüketici güven endeksi, ekonominin geleceğine ilişkin beklentileri alması açısından önem taşımaktadır. Örneğin ekonomiye güven duymayanlar, dövizin değerleneceğini düşünerek döviz satın alma eğilimine girer ve döviz talebi artarak kurların artmasına neden olur. Buna bağlı olarak yatırımcılar kanadı ise döviz kurlarında artış olacağı beklentisine paralel olarak yatırım kararlarını buna göre alır. 2019 yılında endeks ortalama 58,1 olarak gerçekleşmiş ve ekonomiye ilişkin beklentilerin negatif düzeyde seyrettiği görülmektedir.



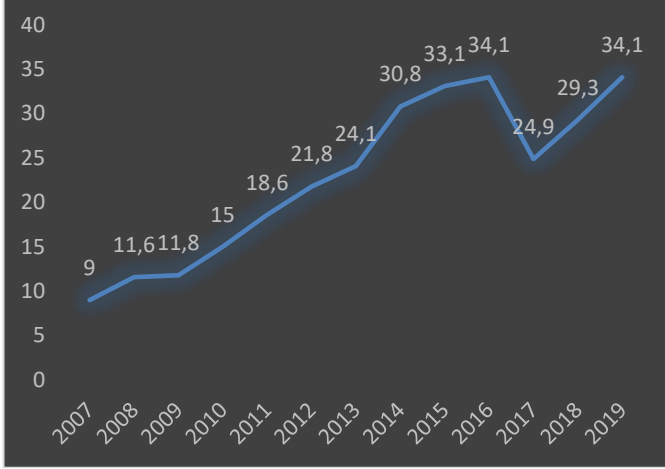
Kaynak: TÜİK

#### **4. BİLİŞİM KULLANIMI VE E-TİCARET**

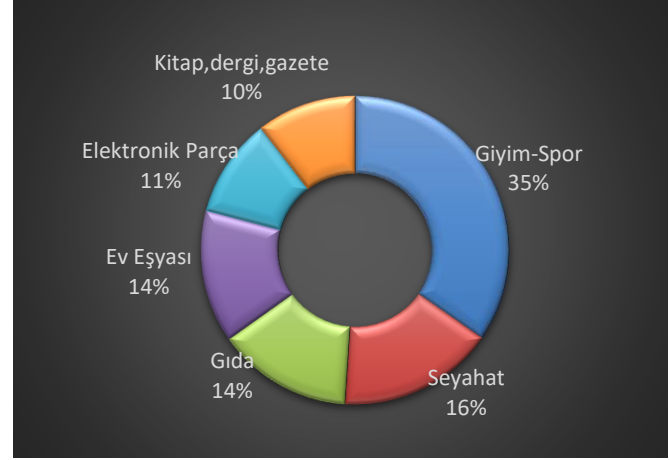
TÜİK tarafından yayımlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2019) raporuna göre hanehalkının bilişim kullanımına ilişkin verileri şu şekilde özetlenebilir:

- İnternet kullanan bireylerin oranı %75,3 oldu (Erkeklerde (%81,8) ve Kadınlarda (%68,9)),
- Evden İnternete erişim imkanı %88,3'e ulaştı,
- İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı %34,1 oldu,
- İnternette en çok %67,2 ile giyim ve spor malzemesi satın alındı.

İnternette Alışveriş Yapanların Oranı (%)



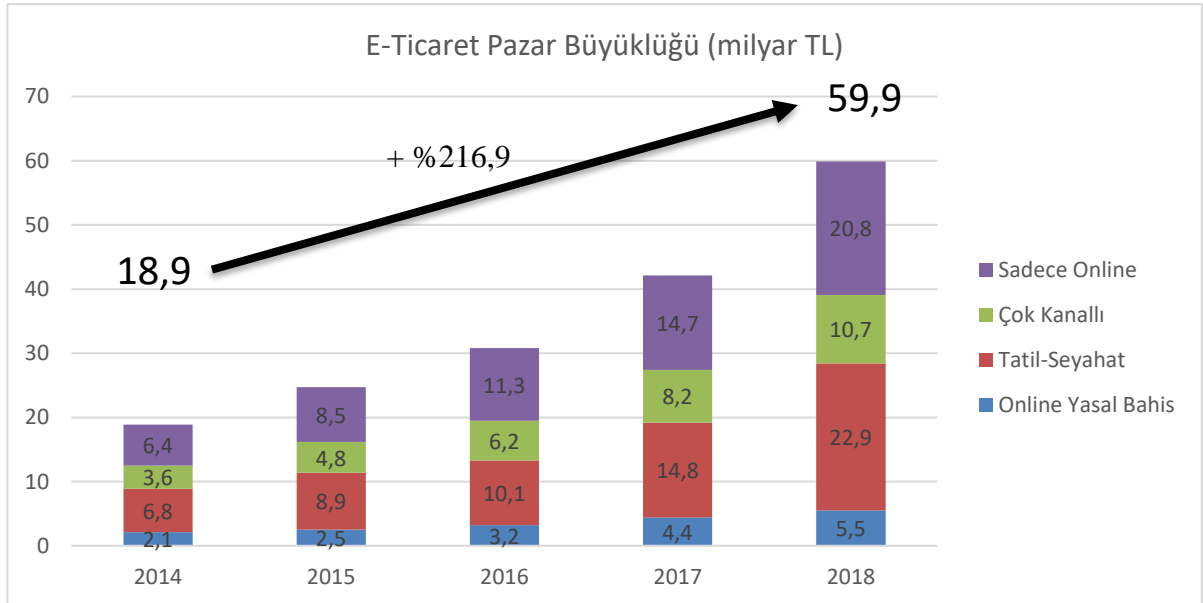
Kategorilere Göre İnternet Alışverişi (2019)



Kaynak: TÜİK

#### 4.1. E-Ticaret

2018 yılında TÜBİSAD E-Ticaret raporuna göre Türkiye E-ticaret hacmi 59,9 milyar TL'ye ulaştı. Alt sektörlere bakıldığında 22,9 milyar TL'lik kısmı tatil ve seyahat, 20,8 milyar TL'si teknosa, koton, Biletix gibi çok kanallı perakende, 10,7 milyar TL'si ise hepsiburada, gittigidiyor, N11 gibi sadece online perakende kanalından yürütülmüştür. 2014-2018 döneminde e-ticaret hacmi %216,9 oranında artış göstermiştir.

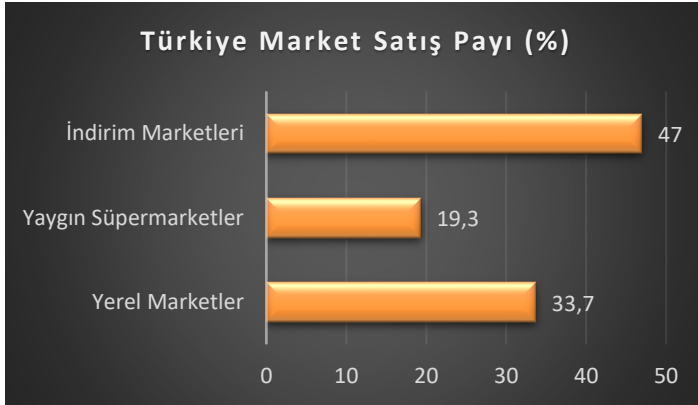


Kaynak: TÜBİSAD

## 5. PERAKENDE SEKTÖRÜ DURUM ANALİZİ

<u>Güçlü Yönler</u>	<u>Zayıf Yönler</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• İç pazar büyüklüğü, genç ve dinamik nüfus,</li><li>• Türk firma ve yönetim kademesi kriz yönetme becerisi,</li><li>• E-ticaret ve dijitalleşme hızı,</li><li>• Rusya, Ortadoğu ve Afrika başta küresel yatırım fırsatları</li><li>• İndirim marketlerinin uyguladığı formatın yurt dışında da rağbet görmesi,</li><li>• Lojistik sektöründeki yüksek büyüme ve başarı grafiği.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TL'deki değer kaybının alım gücünü düşürmesi,</li><li>• Jeopolitik belirsizlikler,</li><li>• Nitelikli iş gücü eksikliği,</li><li>• Mağaza kiralarının yüksek olması,</li><li>• Enflasyon artışının ciro artışından daha yüksek olması,</li><li>• Makro ihtiyati tedbirlerle hanehalkı borçlanmasının sınırlanması.</li></ul>
<u>Tehditler</u>	<u>Fırsatlar</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Enflasyonist ortam,</li><li>• Tüketici güveninde bozulma,</li><li>• Maliyet artışlarını tüketiciye yansıtma önündeki engeller,</li><li>• Organize perakende sektörünün dış borcunun yüksekliği,</li><li>• E-ticaret yükselişine yeterli hazırlığın bulunmaması,</li><li>• Jeopolitik gerilimlerin alışveriş turizmını engellemesi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gelecek 5 yılda şehirleşmenin devam edecek olması,</li><li>• Talebin canlı olması,</li><li>• İran gibi ülkelerdeki değişimin oluşturacağı tüketici talebi,</li><li>• E-ticaret alanında yatırımlar maliyetleri düşürmesi,</li><li>• Nüfusa bağlı olarak iş gücü havuzunun yeterli olması,</li><li>• Sektörün verimliliğini artırmaya yönelik çalışmaları,</li><li>• Private label ürüne yönelik ilginin artış göstermesi.</li></ul>

## 6. İNDİRİM MARKETLERİ



Kaynak: Türkiye Perakendeciler Federasyonu

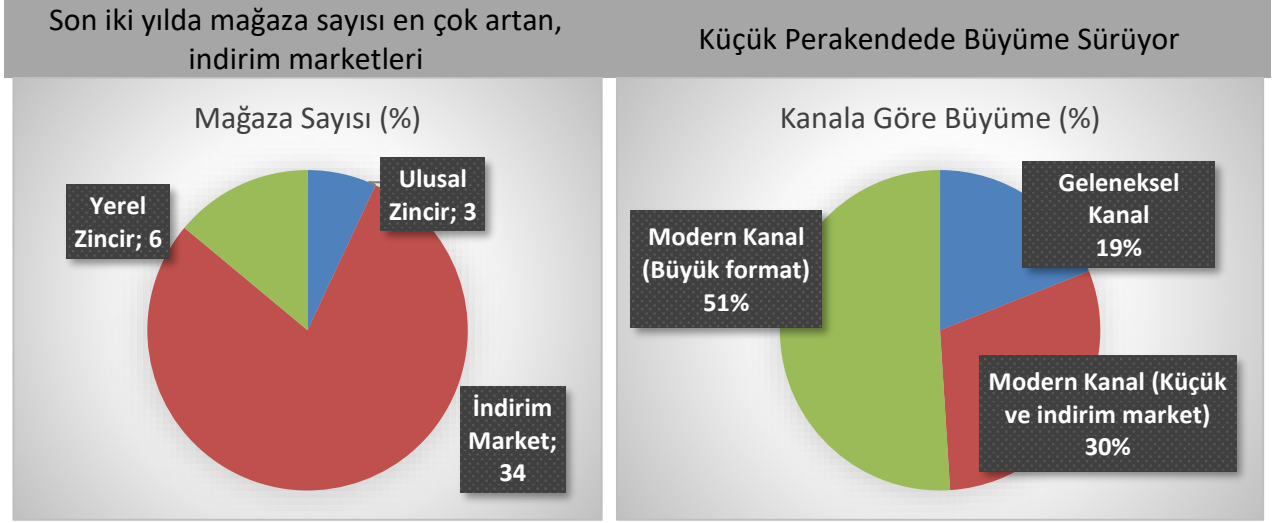
Türkiye Perakendeciler Federasyonu verilerine göre Türkiye’de toplam market satışları için paylara bakıldığında sıralama şu şekilde;

1. İndirim marketleri,
2. Yerel marketler,
3. Süpermarketler.

Nielsen’in Alışverişçi Trendleri 2018 raporuna göre, tüketicinin fiyat farkındalığı %69’dan %91’e yükseldi. Yani artık 10 kişiden 9’u ilk önce fiyata bakıyor. Haliyle bu rakamlar indirim marketlerinin cirosuna da yansdı.

Rapora göre bazı kritik veriler şu şekilde özetlenebilir:

1. İndirim marketlerinin cirosu 2018 yılında %33 büyüdü,
2. İndirim marketlerinin sektördeki payı %6’dan %26,8’e ulaştı.
3. Yüksek enflasyonunun da etkisiyle sektörün 2019 yılında %30’un üzerinde büyüyecek.



Kaynak: Nielsen

İndirim marketlerinin büyümesinde fiyat artışlarının yanı sıra ilgili şirketlerin başarılı operasyonları ve ihtiyaca göre değişen yapılarıyla öne çıkıyor.

Şirketler ayrıca raflarında taze gıdaya daha fazla yer ayırırken daha fazla markalı ürüne de yer vermeye başladı. Ayrıca yeni mağaza formatının yanı sıra reklam ve sosyal medya yatırımları da öne çıktı.

Bu şirketlerdeki bir diğer trend de gıda dışı ürünlerin ve hatta markalı ürünlerin satışının artıyor olmasıdır. Her hafta düzenlenen promosyonlarla küçük ev aletlerinden, büyük ev aletlerine, mutfak eşyası, oyuncak gibi farklı ürünler görülebiliyor.

Fiyat artışlarının bir diğer yansıması da tüketicilerin özel markalı ürünlere (private label-PL) yönelmiş olması. 2017 yılında 30 milyar TL olan özel markalı ürünler cirosu 2018'de yaklaşık %70 artışla 50 milyar TL'ye yaklaştı.

İndirim marketlerin cirosu 2018'de %33 büyürken perakende sektöründeki payı yüzde 26,8'e ulaştı. Sektörün 2019'da %30 büyümesi bekleniyor.

Özel markalı ürünlerin iki çeşidi var. Bunların bir kısmı marketlerin kendi adını taşıırken bir kısmı da ayrı bir markayla fakat sadece o markette satılıyor. Bu ikinci gruptakiler 'öz marka' olarak adlandırılıyor.

**6.1. ŞOK:** Şok marketlerinde Mis, Amigo, Piyale, Evin ve Mintax gibi geçmişte önemli markalar bulunmaktadır. Bu markaların son dönemde artmasıyla şirket satışlarının %30,5'ine ulaştı.

Şok Marketler'in 81 ilde 6 bin 642 mağazası bulunuyor. Şirket, 2019'un ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre satış gelirlerini %37,1 artışla 3,5 milyar TL'ye yükseltti.

**6.2. A101:** Pazarın en önemli oyuncularından A101'in 8 bin 600 mağazası var. Yıl sonunda bu sayının 9 bine çıkması hedefleniyor. Şirket, 2019 yılını 27-28 milyar TL ciroyla kapatmayı planlıyor. A101'de PL ürünlerin satışlar içindeki payı adet olarak %50'nin, ciro olarak %35'in üzerinde.

**6.3. BİM:** BİM de 2018'de cirosunu 32 milyar TL düzeyine çıkararak önceki yıla göre %30 büyüdü. Mağaza sayısı 7 bin 478'e çıktı. BİM'in telekomünikasyon sektöründeki faaliyetlerini yürüten BİMCELL ise geçen yıl 100 bin yeni abone kazanarak toplam abone sayısını 1,6 milyonun üzerine çıkardı.

## **7. İNDİRİM MAĞAZALARI VE REKABET KURUMU**

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile yasaklanan faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar: Piyasada doğrudan/dolaylı rekabeti engelleyici, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliklerinin karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.

2. Muafiyet: Kurul şu maddelerde muafiyet tanıyabilir (Malların üretim veya dağıtımında yeni gelişme/iyileşme, Tüketicinin bundan yararlanması, Piyasanın önemli bölümünde rekabetin kalkması).

3. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması: Birkaç teşebbüsün ülke bütünü veya bir bölümünde hakim durumunu tek başına veya başkaları anlaşarak kötüye kullanması,

4. Birleşme ve Devralma: Teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya güçlendirmeye yönelik rekabeti azaltacak birleşmeler hukuka aykırı ve yasaktır.

Rekabet Kurumu web sitesinde indirim marketleri ile ilgili kararlara bakıldığında, 6 adet karar bulunduğu ve kararların hepsinde şikayetlerin reddedilmesine karar verildiği görülmektedir.

<b>Rekabet Kurulu Kararları</b>					
<b>Firma Adı</b>	<b>Yayımlanma Tarihi</b>	<b>Karar Sayısı</b>	<b>Karar Tarihi</b>	<b>Karar Türü</b>	<b>İddia</b>
A101	02.04.2012	12-01/7-4	12.01.2012	Rekabet İhlali	A101'in piyasa fiyatının çok altına ürün satmak suretiyle haksız rekabet yarattığı iddiası.
BİM, A101, Şok ve Hakmar	27.08.2018	18-15/279-138	22.05.2018	Rekabet İhlali	BİM, A101, Şok ve Hakmar Gıda'nın mağazalarında satışa sundukları ürünlerin fiyatlarını birlikte belirledikleri iddiası.
BİM, Migros	14.12.2010	10-62/1291-490	30.09.2010	Rekabet İhlali	BİM ve Migros Şok'un, Samsun Vezirköprü ilçesinde tavuk ve tavuk ürünlerini toptan fiyatının altında fiyatla satmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.
BİM	26.01.2010	09-56/1326-332	18.11.2009	Rekabet İhlali	BİM Yıldızkent/Kapaklı Şubesi'nin ekmeği düşük fiyattan satarak haksız rekabete sebebiyet verdiği iddiası.

BİM	22.08.2008	08-41/568-216	27.06.2008	Rekabet İhlali	BİM'in Flex marka masaüstü bilgisayar kampanyası ile rekabeti bozduğu iddiası.
Şok	13.09.2010	10-42/719-232	10.06.2010	Rekabet İhlali	Şok ODTÜ Şubesi'nin; ODTÜ sınırları içerisindeki çay pazarında hakim durumda bulunduğu, tüketicilerin talep ettiği "Doğuş" markalı çayları, "Lipton" markalı çay stoklarını eritmek amacıyla satmadığı ve bu yolla hem Doğuş Çay A.Ş.'nin piyasaya girmesini engelleyerek hem de tüketicilerin seçim özgürlüğünü kısıtlayarak haksız uygulamalarda bulunduğu iddiası.

### **SONUÇ:**

Perakende sektörü birçok sektörü ilgilendirmesi açısından, ekonomideki lokomotif sektörlerden bir tanesidir. Sektör içerisinde gıda, temizlik, beyaz eşya, elektronik gibi birçok sektörü kapsamaktadır. Deloitte tarafından hazırlanan Perakende Sektörünün Küresel Güçleri çalışmasına göre sektörün büyüklüğü 4,53 trilyon dolara yükselmiştir. Dünyanın en büyük 250 perakende şirketinin yer aldığı bu küresel lige ülkemizden BİM, Migros ve A101 yer almıştır.

Türkiye perakende sektörünün büyüklüğü ise KPMG şirketi tarafından yapılan çalışmada 2018 yılı itibariyle 50 milyar TL'ye yükseldiği tahmin edilmektedir. Türkiye'de perakende sektöründe artan eğilim ise e-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerdir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin raporuna göre Türkiye e-ticaret hacmi 2018 yılında 59,9 milyar TL'ye yükselmiştir.

İndirim marketleri, üreticilere birçok tüketiciye ulaşma imkanının yanı sıra pazarlama, reklam gibi giderlerinde de önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak indirim marketlerinin birçok yerde açılması, yerli alışveriş merkezleri ve küçük esnafı olumsuz yönde etkilemektedir. Yüksek hacimli alışverişleri sayesinde maliyet avantajı sağlayan indirim marketlerine karşılık Rekabet Kurumu bünyesinde birçok şikayette bulunulmuş ancak tüm şikayetlerin reddedilmesine karar verilmiştir.

### **KAYNAKÇA**

- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)
- AT Kearney, Küresel Perakende Gelişim Endeksi
- Deloitte, Perakende Sektörünün Küresel Güçleri,
- Ekonomist, İndirim Marketleri Krizden Karlı Çıktı
- Nielsen'in Alışverişçi Trendleri 2018 Raporu
- Online Krediler, Tüketici Güven Endeksi
- Rekabet Kurumu Kararları
- SputnikNews, Perakende Satış ve Ciro Endeksleri
- Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
- Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Sektörel Bilgiler
- KPMG, Perakende Sektörel Bakış 2019 Raporu
- TÜBİSAD E-Ticaret raporuna