



**Retailing Institute**

*“The retailing sales development company”*

# market markalarında yeni gelişmeler

*“Bugün ve Yakın Gelecek”*

**Renan BURDUROĞLU**

*Başkan – Retailing Institute*

**II.  
market  
markaları  
konferansı**

# *Şaşırta Türkiye ! 2001 Şubat’a kadar herşey yolunda gibiydi...*

Şubat krizinden hemen önce:

“Türkiye programın uygulanmasında olağanüstü başarılı olarak en kötü ekonomik resesyon dönemini geride bıraktı”

*Carlos Cotarelli*  
*IMF Türkiye Masası Şefi – Ekim 2000*

“... fiziki döviz sıkıntısı veya kur sıçraması anlamında bir sıkıntı beklemiyoruz.”

*Deniz Gökçe*  
*Ocak 2001*

*Sonra, tüketimden büyük bir çekilme olmuştu !*

# Talep Krizi

GSMH	- 9,4
Kişi başı gelir	2160 \$
Hızlı tüketim toplam	- 25,7
Temel gıda	- 14,3
Lüks gıda	- 29,0
İçecek	- 18,7
Temizlik ürünleri	- 25,8
Kişisel bakım	- 23,3
Hazır giyim (kış-kış)	- 24,4
Otomotiv	- 41,0
Bulaşık makinesi	- 47,5
Çamaşır makinesi	- 43,9
Fırın	- 35,7

## Özellikle de kentli – profesyonel ve “tamamen duygusal” olanlar tüketimden çekilmişti

AB-C1  
Daha iyi eğitilmiş  
30 yaşlarında  
Üst-orta gelirde  
Daha az düzenli geliri  
Krizle yeni tanışıyor



Tamamen  
duygusal

**Daha çok  
etkilenenler**

## Kent ve İstanbul Krizi

C2  
Daha az eğitilmiş  
40 yaşa yaklaşmış  
Alt-orta gelirde  
Daha çok düzenli geliri  
Krizlere bağışıklığı var



Ne uzun, ne kısa,  
yurdum insanı

**Daha az  
etkilenenler**

## *2001 Krizinin yıkıntılarının telafisi için 10 yıl süre biçiliyordu*

“Güçlü ekonomiye geçiş programında  
en azından kısa vadede büyüme ile  
ilgili beklentileri gerçekleştirecek bir  
iç yapı göremiyorum”

*Doç.Dr. Nazım Ekinci*  
*Mayıs 2002*

## *Şaşırtan Türkiye !*

*2002 yılı özellikle makro açıdan pozitif sinyaller veriyor; Ekonomi büyüyor, enflasyon düşüyor*

2002 ilk altı ay GSMH büyümesi **% 4.7**

Son çeyrek büyümesi **% 8.8**

Sanayi üretimi büyümesi **% 7.7**

Ticaret büyümesi **% 6.9**

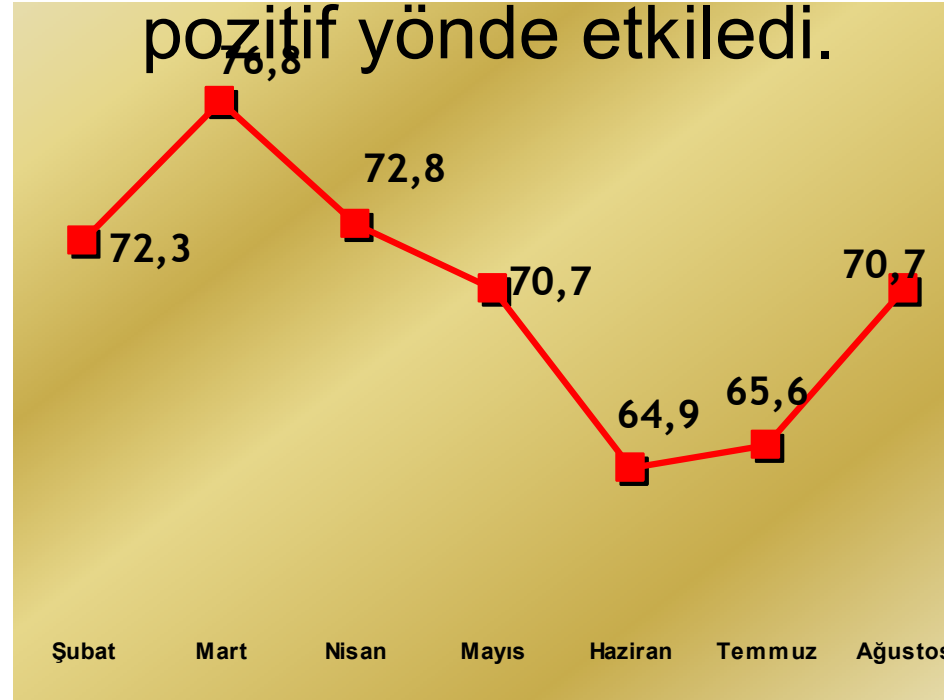
TÜFE 8 aylık **% 15.2**

## Tüketici Güven Endeksi (CCI):

Tüketici güveninde

Haziran'a kadar devam eden düşüş tersine döndü

Erken seçim kararı  
tüketici beklentilerini  
pozitif yönde etkiledi.



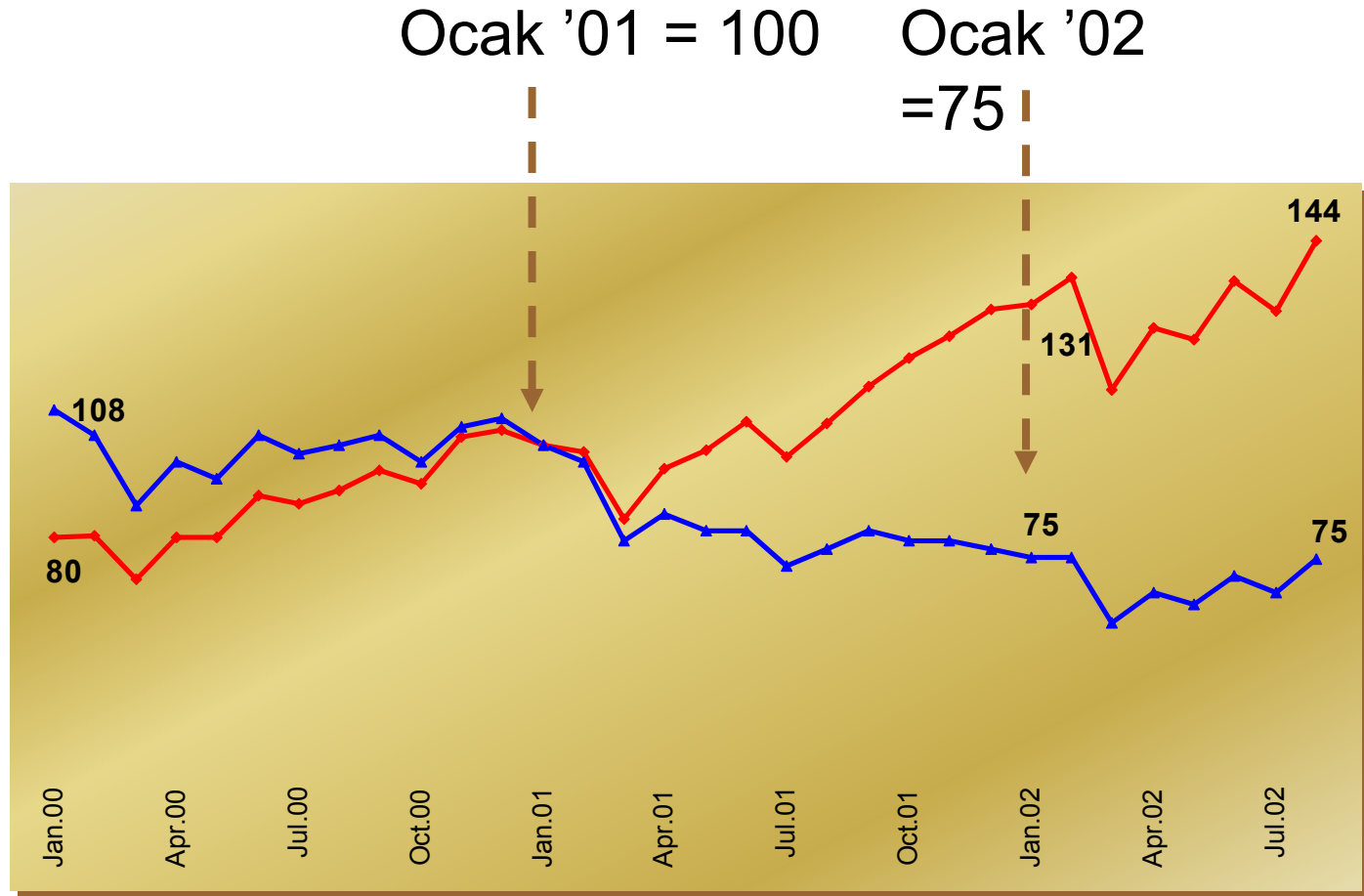
(Endeks 0-200 arasında değer alır. 100 orta noktadır.)

*“Eski iyi günlere” dönmek zaman  
alacak olsa bile Türkiye pozitif bir  
“cycle”ın başında gözüküyor.*

*Eğer, siyasi gelişmelerle bir darbe  
daha yemezse !*

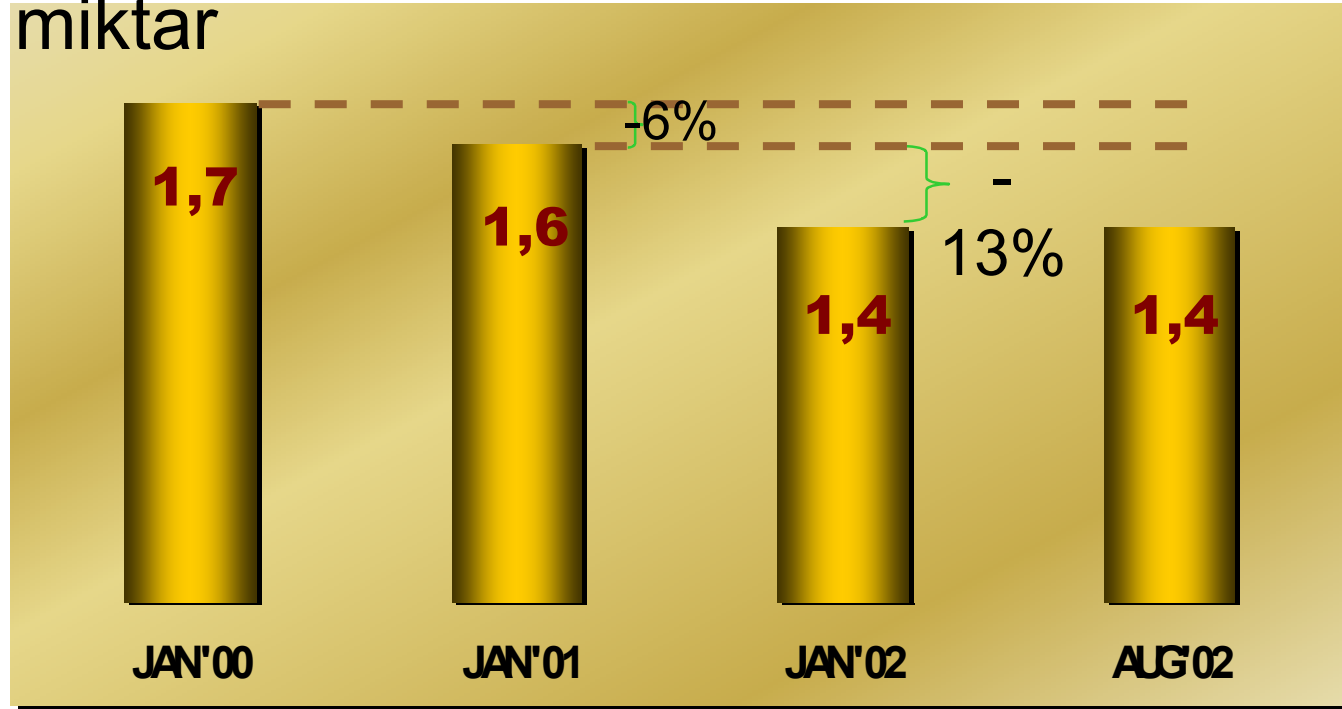


*Ama,  
pozitif sinyaller günlük tüketime henüz yansımış değil*



## *Alışveriş ortalama sepet değeri 2001 yılı ile aynı seviyede*

Bir alışverişte harcanan  
miktar



## *Tüketici tüketim tarzını daha düşük bir seviyede yeniden tanımladı*

Daha az alışveriş

Daha az çeşit

Daha az miktar

**ve**

tabii alışveriş başına

daha az harcama

## *ve zincir marketler bu süreçten ciddi bir şekilde etkilenmeye devam ediyorlar...*

### Ciro Pay dağılımı

	Q2	vs Q1
<b>Hane tüketimi (2002)</b>	<b>100</b>	<b>3,9</b>
Zincir	11,6	- 0,5
İndirim marketi	3,9	- 0,1
Diğer Spm	12,8	1,9
Bakkal - Küçük market	41,5	1,6
Toptancı	3,3	0,3
Uzman (büfe/kymş)	1,1	- 0,1
Açık pazar	10,4	- 0,2
Diğer (kasap vb)	15,0	1,1

- Tekli alışveriş eğilimi arttı.
- Açık Pazar gibi rekabeti zor alanlarda tüketici alışverişi gelişti.
- Zincirlerarası düşük fiyat esaslı rekabet tüketici sadakatini azalttı.
- Küçük süpermarketlerin görece etkisi arttı.

*Artan fiyat / promosyon rekabeti ile birlikte zincir marketler için de hem "müşteri sadakati" hem de tüketiciye ulaşım daha sıcak bir konu haline geldi*

2002 –Q2 rakamları	Penetrasyon %	Sadakat %
Migros	22,1	28,1
Tansaş	8,7	27,2
Gima	7,3	22,3
CarrefourSA	4,6	23,7
Kipa	1,9	36,8
BİM	19,4	21,2

*En fazla tüketiciye ulaşan Migros'un ulaştığı hane sayısı 3.3 milyon. Bu hanelerden 2.1 milyonu Migros'dan yağ almıyor.*

(milyon hane-Q2-2002)

	Migros	Tansas	Gima	Carrefour	Kipa	Bim
<b>TOPLAM FMCG</b>	3.3	1.3	1.1	0.7	0.3	3.0
Et - İşlenmiş ET	1.1	0.7	0.4	0.4	0.2	0.7
Yağlar	1.1	0.6	0.5	0.3	0.2	1.6
Şekerleme	2.0	0.7	0.7	0.4	0.2	2.0
Süt - Peynir - Yoğurt	1.4	0.7	0.5	0.4	0.2	1.8
İçecekler	2.1	0.8	0.6	0.4	0.2	2.0

**MIGROS**

**Gima**

**kipa**

**TANSAŞ**



**Carrefour**

BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.  
**BİM**  
TOPTAN FIYATINA  
PERAKENDE SATIŞ

II.  
market  
markaları  
konferansı

*Tüketici sadakati zincir marketler için çok ciddi bir sorun. Üç büyük şehirde bir tüketici 2.1 zincirden alışveriş yapıyor*

2002 -1.yarı  
Sadakat oranları

	Migros	Tansas	Gima	Carrefour	Kipa	Bim
<b>Toplam</b>	28,0	27,2	22,3	23,7	36,8	21,2
Makarna	46,2	41,7	32,1	23,5	43,8	14,3
Yağlar	59,0	53,3	57,6	55,0	60,4	55,5
Gazlı içecek	41,9	38,6	29,8	26,7	37,3	33,9
Çamaşır deterjanı	58,3	60,5	65,0	63,6	54,0	40,4
Şampuan	66,3	53,8	70,8	52,1	57,5	54,5

**MIGROS**

**Gima**

**kipa**

**TANSAŞ**



**Carrefour**

BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.  
**BİM**  
TOPTAN FIYATINA  
PERAKENDE SATIŞ

II.  
market  
markaları  
konferansı

*İşte bu ortamda perakendeciler kendi markalarını  
hızla büyütme devam ediyor*

Market markalarının toplam  
tüketimdeki ciro payı % 3.2 .  
Büyüme % 18.7

2001 vs 2002	Ciro payı %	Büyüme %
Gıda	2.9	18.4
Kişisel bakım (kağıt dahil)	4.3	28,5
Temizlik	5.4	17.0
Diğer	1.8	62.3
<b>TOPLAM</b>	<b>3.2</b>	<b>18.7</b>



## *Tüketiciye erişim de (penetrasyon) artıyor ama ciro artışı kadar hızlı değil*

Market markası alan hane sayısı yüzde 6.3 arttı.

2001 vs 2002	Hane erişimi %	Artış %
Gıda	81.9	7.9
Kişisel bakım (kağıt dahil)	56.6	10.0
Temizlik	46.7	3.6
Diğer	4.8	45.7
<b>TOPLAM</b>	<b>85.5</b>	<b>6.3</b>

*Böylece ciro artışı daha çok tekrar satın alma/sadakat artışından kaynaklanıyor*

Market markaları evdeki kalıcı ürün olma sürecinin henüz başlarında

2001 vs 2002	Sadakat %	Artış %
Gıda	3.5	11.9
Kişisel bakım (kağıt dahil)	6.9	17.0
Temizlik	10.4	10.1
Diğer	17.7	22.2
<b>TOPLAM</b>	<b>3.7</b>	<b>13.9</b>

*En yüksek satışı olan iki kategori bakliyat ve kağıt ürünleri. Bu yıl üçüncü sırada margarin var.*

2001 vs 2002	İlk 10 Kategori Payı (%)
Bakliyat	25.1
Kağıt ürünleri	25.0
Margarin	12.0
Yoğurt	9.8
Sıvı yağ	8.0
Süt	6.5
Çay	6.0
Çamaşır deterjanı	4.4
Gazlı meşrubat	3.6
Peynir	2.3

En olumlu tüketici tepkisi kuru gıda ve temizlik ürünlerinde.

Kişisel bakım daha zor bir alan !

**Üretici markalaşma düzeyi arttıkça market markalı ürünlerin fiyat avantajı artıyor. Bakliyat ve kağıt ürünlerinde gerçekte bir fiyat avantajı yok**

Ağustos ayı ortalama fiyatları	PL ne kadar daha ucuz (%)
Kahve	82.4
Deodorant	75.1
Çay	69.7
Gazlı meşrubat	58.2
Şampuan	49.8
Kağıt ürünleri	-4.4
Bakliyat	-12.6
Sabun	1.1
Ev temizlik mad.	2.1

*Zincir market profili aynen yansıyor. Şaşırtıcı ama, ana tüketici kütle orta üstü gruplar.*

2002 yılı	Sosyal Gruplarda Ciro payı ( % )
AB grubu	4.2
C1 (orta-üst)	3.7
C2 (orta alt)	2.9
D (Alt)	2.4
<b>TOPLAM</b>	<b>3.2</b>

Sosyal Statü  
artıkça  
market  
markalı  
ürünlerin  
payı da  
artıyor

*Tüketici genelde market markalarını kabullendi.  
Ancak, fiyatın uygunluğu hariç diğer her kategoride  
üretici markaları ile kıyaslanamayacak  
düşük bir imaja sahip.*

5 üzerinden puanlar	Üretici markası %	Market markası %
Güvenilir-sağlıklı	4.1	3.4
Ödenen paraya değer	3.7	3.4
Arandığında bulunur	4.2	3.6
<b>Fiyatı uygun</b>	<b>3.1</b>	<b>3.8</b> ←
Ürün performansı	4.2	3.5
Genel ürün kalitesi	4.2	3.5
Kalitenin devamlılığı	4.0	3.6

## **Sonuç:**

***Market markaları konumlamada çeşitlilik ve aynı zamanda biraz karmaşıklık içinde ve perakendeciler arasında önemli bir farklılaşma olmadan büyüyor.***

◀ Orijinal kavrama uygun yalın değer önerileri

*Ben sütüm, daha ucuzum, arkamda da şu perakendeci var  
(genellikle içecek ve gıda)*

◀ “Me too” (aynısını bende yaptım) ürünler

*Ambalajım dahil herşeyim aynı, sadece daha ucuzum  
(genellikle temizlik ürünleri)*

◀ Markalar

*Ben bir markayım ve en az diğerleri kadar iyiyim  
(değişik kategoriler; kısmen Todematik ve Jucy gibi)*

## *Sonuç: Geleceğe Bakış*

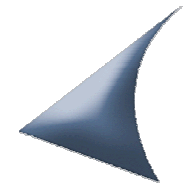
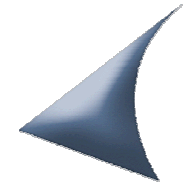
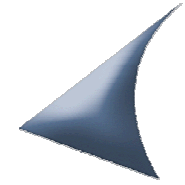
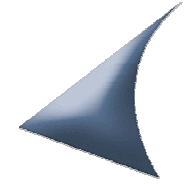
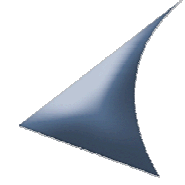
*Konumlama ve sergileme açısından  
daha tutarlı bir gelişim...*

*Perakendeci kurumsal kimliği  
açısından yaklaşım...*

*Mağaza sadakati için kullanma...*

*Üretici/ulusal markaları "daha düşük"  
temsil ederek tüketiciyi itmeme...*

*Seçilmiş kategorilerde  
merchandising desteği...*







**II.**  
**market**  
**markaları**  
**konferansı**

The text is displayed in a bold, gold, 3D-style font with a dark shadow. It is positioned in the lower-left corner of a vertical rectangular image that has a blurred, golden-yellow background.