



HTM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖR ANALİZİ'NE BAŞLARKEN

Hızlı tüketim malları (HTM) perakendeciliği ülkemizde son yıllarda yaşanan ekonomik dönüşümün en güzel örneklerinden birini sergilemektedir. Bu dönüşüm sürecinde ekonomik aktivitede verimliliği yüksek modern kesiminin payı artarken, düşük verimlilikle çalışan geleneksel kesimin payı azalmaktadır. Dönüşümün HTM perakendeciliğindeki yansımada ise modern yöntemlerle çalışan zincir mağazaların pazar payı artarken geleneksel bakkalların pazar payının azaldığı görülmektedir.

Yaşanan bu dönüşüm toplamda verimlilik artışlarına yol açarken kaybedenlerin tepkilerini de beraberinde getirmektedir. TEPAV, Dünya Bankası ve Rekabet Kurumu işbirliği ile gerçekleştirilen "Türkiye'de Rekabet Politikası ve Yatırım Ortamını"nın iyileştirilmesi projesi kapsamında HTM perakendeciliği sektöründeki rekabet koşullarının incelemesini yapmıştır. Bu politika notunda, sözkonusu inceleme sonucunda varılan sonuçlar özetlendikten sonra, perakende sektöründe dönüşümün sürdürülebilirliğiyle ilgili tartışılması gereken politika konuları tespit edilecektir.

1. Hızlı Tüketim Ürünleri: Rekabet Koşulları ve Politikalar¹

Sektörün Yapısı

HTM perakendeciliği gerek yarattığı katma değer gerekse de istihdam bakımından ülkemizdeki en büyük sektörlerden biridir. Perakende piyasasında 1999 yılında 29,8 milyar dolarlık ürün satılmıştır. Bunun GSYİH'a katkısı 6,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2001 yılında yaşanan krizle sektör önemli ölçüde zarar görmüş ve büyüklüğü 21,9 milyar dolara gerilemiştir.

Perakende sektöründe resmi rakamlara göre 231 bin kişi çalışmaktadır. İşyeri sahipleri, ücret almayan aile bireyleriyle birlikte bu rakam 580 bine ulaşmaktadır. Toptan satış piyasası ile birlikte çalışan sayısı 690 bine ulaşmaktadır.

¹ Çelen, Aydın, Tarkan Erdoğan ve Erol Taymaz. Fast Moving Consumer Goods: Competitive Conditions and Policies. TEPAV Working Paper Series 2. Eylül 2005.

2001 yılı verilerine göre Türkiye’de 282 bin perakende, 20 bin de toptan işyeri bulunmaktadır. Krizle birlikte sektör yüzde 10’dan fazla küçülse de işyeri sayısında ve sektörde çalışan (ücretli/ücretsiz) kişi sayısında ufak bir artış gözlenmiştir.

Sektörü esas önemli kılan husus perakendeciliğin hem tarım sektörü ve HTM tedarikçisi firmalarla da yakın ilişkisidir. Tarımın ve HTM tedarikçilerinin 2000 yılında yarattıkları katma değerın sırasıyla 27,2 milyar dolar ve 7,2 milyar olduğunu; çalışan sayısının ise tarımda yaklaşık 7,5 milyon, HTM tedarikçisi firmalarda ise 203 bin kişi olduğunu göz önüne aldığımızda perakende sektörünün önemi daha da belirgin hale gelmektedir.

Tedarikçi sektörlerin yapıları incelendiğinde Balık ve balık ürünleri, Süt ve süt ürünleri, Nişasta ve nişastalı ürünler, Şekerlemeler, Makarna, Alkollü içecekler, Meşrubat ve maden suyu, Tütün ve tütün ürünleri ve Deterjan ve temizlik malzemeleri gibi alt sektörlerde 4-firma yoğunlaşma oranlarının %50’nin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu ürün gruplarında satıcı gücünün fazla olmasından dolayı özellikle küçük perakendeciler olmak üzere perakendecilerin ciddi sorunlar yaşayabileceği öngörülmektedir.

Resmi veri olamamakla birlikte perakende sektöründeki yoğunlaşma (4-firma yoğunlaşma oranı) 2000 yılında yüzde 10,8; 2001 yılında yüzde 11,5 olarak tahmin edilmektedir. HTP verilerine göre 2003 yılında en büyük dört zincirin (BİM, Migros, Tansaş, Gima) HTM satışlarındaki payı yüzde 8,8’dir. Bu oranların diğer Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük olduğu gözlenmektedir.

Tüketici Davranışlarında Dönüşüm

Sektördeki dönüşümün satın alma davranışları üzerinde yaptığı etki de son derece önemlidir. SES² bazında yapılan çalışmada;

En yüksek yaşam standardına sahip bireyleri gösteren AB SES grubunda tüm HTM harcamalarında %35 (1999) olan bakkal payının, 2004 yılında %22’ye düştüğü görülmektedir. Yerel zincirlerin, BİM’in, kuruyemişçilerin ve büfelerin pazar payını arttırdığı dönemde, AB grubunda Migros ve Şok diğer kaybedenler olarak göze çarpmaktadır. Yerel süpermarketler 2002 yılından beri AB grubu için en büyük perakendeci grubu olma özelliğini korumaktadır.

C1 ve C2 grubunda da benzer eğilimler gözlenmektedir 1999 yılında sırasıyla yüzde 50 ve yüzde 53 olan bakkal payı, 2004 yılında yüzde 35’e ve yüzde 42’ye düşmüştür. Bakkalların halen en yüksek paya sahip olduğu grupta, yerel zincirler (C1 için %24’den %31’e, C2 için %18’den %31’e)

² SES, “sosyo-ekonomik statü” teriminin kısaltılmışıdır ve her bireyin/hanenin toplumdaki yerini, tüketim kalıplarını tanımlamaya yarayan değerlendirme sisteminin adıdır. Değerleme sistemi hane reisinin ya da hanede statüsü en yüksek kişinin eğitimini, mesleki durumunu ve çeşitli elektronik ve dayanıklı eşya sahipliğini dikkate alır (HTP, 2004.)

ve BİM (C1 için %4'den %12'ye, C2 için %5'den %10'a) asıl kazananlar olarak göze çarpmaktadır.

Dönüşümün en yoğun yaşandığı grup, D grubu olarak ortaya çıkmaktadır. 1999'da yüzde 65 olan bakkal payı, 2004 yılında yüzde 48'e düşmüştür. Aynı dönemde yerel zincirler %14'ten %27'ye, BİM %4'ten %10'a, Büfe ve kuruyemişçiler %2'den %7'ye büyümeyi başarmıştır.

Bu analizler sonucunda sosyoekonomik statü (SES) grupları bazında oranları değişmekle beraber benzer eğilimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Ulusal zincirlerin tüm gruplarda pazar paylarını artırdıkları gözlenmektedir. Ancak BİM'i dışarıda bıraktığımızda diğer ulusal zincirlerin pazar paylarını büyütmede başarılı olamadıkları görülmektedir.

Kayıtdışının Boyutları

Kayıtdışı ekonomi organize perakendeciliğin gelişmesi önündeki en önemli engel olarak ortaya çıkmaktadır. Kayıtdışı ekonomi vergi kaybına sebep olduğu gibi, organize perakendeciler açısından önemli bir haksız rekabet kaynağı olarak da öne çıkmaktadır. DİE 2003 hanehalkı İlgücü Anketi "toptan ve perakende ticaret, otel ve restoran" işletmelerinde çalışan kişilerin yüzde 42'sinin kayıtdışı olarak istihdam edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan ankette ise kayıtdışı ekonominin boyutu perakende sektöründe %30, HTM tedarikçisi sektörlerde % 20 olarak tahmin edilmektedir.

Firmaların Fiyat Seviyeleri

Firmaların mağaza boyutu tercihi incelendiğinde, mağaza boyutu ile firmanın büyüklüğü arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Büyük firmaların çoğunluğu az sayıda büyük mağaza açmayı tercih ederken, sadece birkaç büyük firmanın çok sayıda küçük mağaza açma yoluna gittiği tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında firmaların fiyatlama stratejileri 1999 dördüncü çeyreği ile 2004 üçüncü çeyreği arasında incelenmiştir. Gıda, kişisel bakım ve temizlik kategorilerinde ayrı ayrı yapılan bu çalışmada;

Gıda kategorisinde BİM'in ortalama fiyatların %8 altındaki fiyat seviyesi ile en ucuz perakendeci olduğu göze çarpmaktadır. Dia, Kipa ve CarrefourSa'nın diğer ucuz fiyatlı perakendecilerden olduğu sektörde Gima, Migros, Tansaş, Real ve Şok son dönemde fiyat seviyelerini artırmışlardır. Gıda fiyatlarında kuruyemişçi, büfe ve bakkalların ortalama fiyatların % 3-4, yerel zincirlerin ise ortalamanın % 1-2 üstünde fiyattan ürünlerini satması bir başka dikkat çekici noktadır.

Kişisel bakım ürünlerinde de BİM, cash&carry ve açık pazar perakendeci türleri en ucuz alternatifler olarak ortaya çıkmaktadır. Real, Gima, Tansaş ve Migros ise bu kategoride en pahalı perakendeciler arasında yerlerini almaktadır.

Temizlik ürünlerinde ise sıralama oldukça farklı olarak ortaya çıkmaktadır. Açık pazarlar bu kategoride en ucuz alternatif olurken, onu Carrefour ve cash&carry tipi mağazalar takip etmektedir. Gima, Migros ve Tansaş'ın en pahalı klasmanında olduğu kategoride diğer perakendeci tipleri ortalamalarda seyretmektedir.

Pazar Payları ve Fiyat Farklılaştırması

Bu sonuçlara bakıldığında perakendeci tipleri arasındaki fiyat farklarının oldukça önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir. Önemli bir başka sonuç ise özellikle gıda kategorisinde tüketicilerin oldukça fiyata duyarlı olduğudur. Düşük fiyat öneren BİM'in pazar payını önemli miktarda artırması buna en önemli kanıttır.

SES grupları bazında tüketicilerin satın alma maliyetlerine bakıldığında, gıda kategorisinde gruplar arası çok fazla farklılık olmadığı gözlenmektedir. Gruplar arası farkın en fazla olduğu 2001 krizi döneminde bile fiyat farklılığı % 2'den azdır. AB grubu gıda ürünlerine daha fazla para ödemesine ve D grubu tüketicilerin fiyata çok duyarlı olmasına karşın, D grubunun daha pahalı olan bakkalları kullanması iki grubun da ortalamada aynı maliyetle satın almasına sebep olmaktadır.

Kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde ise durum tamamen farklıdır. Özellikle 2001 krizinden sonra açılan fiyat makası % 15'e ulaşmıştır. Bunun sebebi de D grubundakilerin 2001 krizinden sonra markasız ve ucuz ürünleri ve açık pazarları tercih etmesidir.

Perakendeci tipleri bazında ortalama fiyatların değişiklik göstermesinin yanısıra, perakendeci tipleri içinde de bölgesel rekabet yapısından dolayı fiyat farklılaşması gözlenebilecektir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre 2001 ortasına kadar artan perakendeci türleri içindeki fiyat farklılaşması, 2001'in ikinci yarısında ve 2002'de hızlı bir şekilde azalmıştır. Bu eğilim 2003'te ve 2004'te azalan oranlarla devam etmiştir.

Açık pazar, bakkal, yerel zincir ve cash&carry gibi farklı yönetimleri olan perakendeci türlerinde fiyat farklılaşması daha fazla görülmektedir. Buna karşın ulusal zincirlerin bölgesel rekabet koşullarına göre gıda ürünlerinde çok fazla fiyat farklılaşmasına gitmedikleri, ancak kişisel bakım ürünlerinde az da olsa fiyat farklılaşması yaptıkları gözlenmektedir.

Diğer Firma Davranışları

Bu çalışma kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre; büyük firmaların tamamı ve küçük ve orta ölçekli kuruluşların büyük çoğunluğu (yüzde 90) diğer rakiplerinin fiyatlarını yakından takip ettiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca perakendeci türü içindeki fiyat farklılaşmalarının başlıca nedeni yerel rekabet koşulları olarak görülmektedir. Bölgesel rekabetin yoğun olduğu ya da giriş fiyatlaması yapılan durumlarda fiyat düzeyinin diğer satış noktalarına göre düşük tutulması yaygın bir uygulamadır.

Ankete katılan perakendecilerin yarısından fazlası ayda en az bir kere maliyet-altı satış yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak beklentilerin aksine

küçük perakendeciler arasında maliyet-altı satış uygulamaları daha yaygındır. Perakendecilerin yüzde 30'luk kısmı maliyet-altı satış uygulamalarının rakiplerini saf dışı bırakmak için uyguladıklarını, geri kalan çoğunluk ise bu uygulamanın kısa dönemli pazarlama taktiği olarak kullandığını belirtmişlerdir.

Perakendecilerin kullandığı dağıtım kanalları incelendiğinde, büyük perakendecilerin önemli bir kısmının (yüzde 60) ürünlerini direk tedarikçilerden satın aldıkları görülmektedir. Küçük ve orta ölçekli perakendeciler ise genellikle (yüzde 55) dağıtım kanalı olarak distribütörleri kullanmaktadır. Halen perakendecilerin yüzde 20'lik kesimi ürünlerini toptancılardan satın almaktadır.

İnsert, gondol, giriş bedelleri adı altında tedarikçilerden istenen bedellerin oldukça yaygınlaştığı ve hatta ticari bir kural haline geldiği görülmektedir. Bu uygulamanın piyasaya yeni giren, görece olarak küçük tedarikçiler için önemli bir giriş engeli olduğu unutulmamalıdır.

Aynı gruba bağlı tedarikçi-perakendeci ilişkileri incelendiğinde, ankete cevap veren 10 perakendecinin altısı grup tedarikçilerine mağazalarına girişte kolaylık tanıdıklarını, beşi ise tedarikçilerden ürünleri daha uygun koşullarda aldıklarını belirtmişlerdir. Önümüzdeki dönemde bu grupların piyasa hâkimiyetlerini artırmaları durumunda rekabetçi yapının korunması önünde önemli bir tehdit oluşturabileceklerdir. Bu ayrıcalıklı uygulamaların çoğunlukla orta ölçekli perakendecilerde gözlenmesi de başka bir ilgi çekici noktadır.

Özel markalı ürünlerin perakende cirosundaki payı azımsanmayacak kadar yüksektir (yaklaşık yüzde 30). Temizlik, paketlenmiş gıda, süt ve kâğıt ürünlerinde ise bu oran daha da yüksektir. Özel markalı ürünler tedarikçilerin cirosunda da önemli bir yer tutmaktadır (yaklaşık yüzde 16). Orta ölçekli tedarikçilerde bu oran yüzde 10, büyük ölçekli tedarikçilerde ise yüzde 3 civarındadır. Bu rakamlar da özel markalı ürünlerin küçük ölçekli tedarikçiler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Organize perakendecilerin gelişmesinin önündeki en büyük engel yüksek vergi oranları olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra uygun mağaza bulunurluluğu, kayıtdışı firmalarla rekabet diğer önemli engellerdir.

Anket katılımcıları sektörü düzenleyen bir yasa tasarısının gerekliliği konusunda görüş bildirmişlerdir. Gündemdeki perakendecilik yasa tasarısı hakkındaki görüşler ise değişkendir. Maliyet-altı satışların yasaklanması tüm kesimler tarafından destek görülürken, ödeme şartları üzerindeki kısıtlamalar özellikle tedarikçiler tarafından desteklenmiştir. Özel markalı ürünler üzerine getirilen kısıtlamalara özellikle büyük perakendeciler tarafından önemli bir tepki gelmektedir.

Sonuçlar

Bu çalışmanın ana sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Türkiye'deki HTM perakendeciliği rekabetçidir. Yerli ve yabancı girişleri üzerinde bir yasal sınırlama olmamakla beraber bazı yerel pazarlarda emlak sıkıntısı ve pazar doygunluğu nedeniyle fiili giriş engelleri ortaya çıktığı söylenebilir. Ülke çapında herhangi bir perakendecinin hâkim konuma gelmesi zor bir ihtimal olarak görülmesine rağmen, alım gücündeki gelişmeler ve yerel piyasalarda oluşabilecek pazar güçleri dikkatle takip edilmelidir.
- Kâr marjları çok düşük olmasına karşın perakende formatları arası fiyat farklılıkları oldukça fazladır.
- Hipermarketler, zincir mağazalar ve yabancı firmalar önümüzdeki dönemde pazar payını artıracak kuruluşlar olarak ön plana çıkmaktadır.
- Özel markalı ürünlerin payının artması daha rekabetçi bir piyasanın oluşmasına önemli hizmetler yapacaktır.
- Dönüşüm sürecinin bir sonucu olarak sektördeki istihdamın azalacağı beklenmektedir.
- Uzun dönemde perakende sektörü için önemli bir yeri olan toptancıların yerini lojistik hizmeti veren dağıtıcıların alması beklenmektedir.

2. Politika Konuları

Perakende sektöründeki hızlı dönüşüm zamanla sektörün düzenlenmesi ihtiyacını da gündeme getirmiştir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanan "Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı" da bu çerçevede, büyük zincir mağazaların şehir merkezlerine açılmasını izne tabi kılarak küçük bakkalların korunmasını amaçlamaktadır. Yasa tasarısında ayrıca perakendecilerle tedarikçi firmaların ilişkilerini düzenleyen hükümler de bulunmaktadır.

Yasa tasarısı 400 metrekareden daha geniş mağazaları "büyük mağaza" kapsamına almakta ve bu mağazaların açılışının izne tabi kılınmasıyla perakendecilik piyasasında fiili bir giriş engeli yaratmaktadır. Bununla beraber daha önce kurulmuş olan mağazaların izinden muaf tutulması piyasadaki yerleşik oyuncuların avantaj sağlaması sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Diğer yandan, 2005 yılında yaşanan Carrefour/Gima ve Migros/Tansaş birleşmeleriyle sektörde hızlanan konsolidasyon önümüzdeki süreçte pazardaki yoğunlaşmanın artacağı gerçeğini de gözler önüne sermektedir. Yoğunlaşmanın artması, yeni yasa tasarısıyla getirilen fiili giriş engelleriyle biraraya geldiğinde önümüzdeki dönemde HTM perakendeciliği sektöründe rekabet koşullarının korunması için de aktif politikalar sergilenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çerçevede, sektörde verimlilik artışlarının sürdürülmesi ve yaşanan dönüşümde kaybedenlerin korunması için tartışılması gereken politika çerçevesinin unsurları şöyle sıralanabilir:

- Sektörde kaybedenlerin korunması için getirilecek düzenlemeler rekabetçi yapıyı sağlayıcı nitelikte olmalıdır. Bu bakımdan, kaybedenlerin korunması için getirilen pazara giriş engelleri ile yerleşik oyunculara avantaj sağlanması arasındaki dengenin gözetilmesi gerekmektedir.
- Kaybedenlerin korunması için şu an tartışılan çerçevede yer almayan daha aktivist politikalar geliştirilmesi faydalı olacaktır. Bu kapsamda geliştirilebilecek öneriler arasında geleneksel kesimdeki verimliliği arttıracak dönüşüm programları ve ortak alım konsorsiyumları sayılabilir.
- Perakendecilerle tedarikçilerin ilişkileri düzenlenirken yapılabilecek en etkin düzenleme perakendecilerin alım gücünün, bu gücü tedarikçilere karşı kötüye kullanma imkanı vermeyecek seviyede kalmasıdır. Bu kapsamda sektörde rekabet politikasının etkin uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 29 Aralık 2005 tarihinde düzenlediği toplantıyla başlattığı perakendecilik sektörü incelemesinde öncelikle sektördeki tüm veri kaynaklarını biraraya getirip kantitatif analizlerle sektörün dinamiklerini ortaya koymayı; daha sonra da buradan ortaya çıkacak bilimsel göstergelerden ve sektörün oyuncularının görüşlerinden faydalanarak yukarıda çizilen çerçeve kapsamında politika önerileri geliştirmeyi planlamaktadır.