

FAALİYET RAPORU

10 EYLÜL 2022
31 ARALIK 2023

2023

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ



*Tüccar; milletin emeği ve üretimini kıymetlendirmek için
eline ve zekasına emniyet edilen ve bu emniyete
liyakat göstermesi gereken kişidir.*

K. Atatürk

BMD
GENEL SEKRETERLİĞİ
2024

İÇİNDEKİLER

BAŞKAN'dan	01
VİZYON/MİSYON	02
YÖNETİM KURULU	03
KURUMSAL	04
BMD ÜYELERİ	05
ÖNE ÇIKANLAR	07
DUYURULAR/BÜLTENLER	08
ULUSLAR ARASI ETKİNLİKLER	19
ÜYE ETKİNLİKLERİ	20
BMD'NİN DESTEK VERDİĞİ ETKİNLİKLER	25
TOPLANTILAR, ZİYARETLER VE GÖRÜŞMELER	26
ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI	31
YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI	31
MEDYA YANSIMALARI	32
DÜNYADAN HABERLER	87



Değerli Üyemiz;

Yönetim Kurulumuzun son bir buçuk yıldır yaptığı faaliyetlerinin özetini sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

BMD olarak, üyelerimizin %98'inin gündeme getirdiği AVM'lerdeki ortak alan giderlerinin şeffaf ve denetlenebilir olması ve AVM genel giderlerini bir üst sınır getirilmesi için yıllardır sürdürdüğümüz mücadele sonucunda 18 Ağustos 2022 tarihinde yönetmelik değişikliği yapılmıştı. Buna ek olarak 01 Şubat 2023 tarihinde Ticaret Bakanlığı'nın teklif ettiği torba kanun onaylanarak ilgili maddeler kanunlaştırılarak AVM'lerin yönetmelik değişikliğine itiraz etmelerinin de önü kapatılmış oldu. Yönetmeliğin daha iyi bir hale gelmesi konusundaki çalışmalarımızı sürdürürken, üyelerimizin desteğiyle oluşturduğumuz AVM Ortak Alan Gelir Gider Raporlarını göndermeyen AVM listesini de incelenmeleri amacıyla Ticaret Bakanlığı ile paylaştık.

06 Şubat 2023'te gerçekleşen, merkez üssü Kahramanmaraş olan ve 10 ilimizi etkileyen depremde evlerini kaybeden vatandaşlarımızın faydalanabilmesi için üyelerimizin destekleri ile başlattığımız konteyner başışı kampanyası neticesinde 346 adedi fiziki olmak üzere toplam 496 adet konteyner tedariki yaparak Hatay ve Kahramanmaraş'ta bulunan geçici konaklama merkezlerine sevk ettik.

Üyelerimizin karşılaştıkları problemleri detaylı bir şekilde anlamak ve hızlı çözüm önerileri oluşturabilmek maksadıyla bir dizi üye toplantısı gerçekleştirdik.

Cumhuriyetimizin 100. yılını gururla kutladığımız 2023 yılında üyelerimizin katılımı ile iki adet görkemli ve anlamlı etkinlik gerçekleştirdik.

Üyelerimizin çalışanlarının da katılımıyla yaklaşık

1.500 kişi ile 07 Ekim 2023'te Anıtkabir ziyareti gerçekleştirerek Atamızın manevi huzurunda saygı duruşunda bulunduktan sonra mozoleye çelenk bıraktık. 24 Ekim 2023 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye'nin Markaları Cumhuriyetin 100. Yılı Kutluyor etkinliği ise Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları için saygı duruşu ve istiklal marşı ile başlayıp, Pınar AYHAN'ın müzikal belgeseli "Beni Hatırlayınız" sonrasında hep bir ağızdan Atatürk'ün sevdiği şarkılarla ve marşların söylenmesi ile sona erdi.

Üyelerimizin neredeyse %90'ın şikayetçi olduğu, kiraya verenlerin fahiş kira artış taleplerini ve kira sözleşmesinin 10. uzama yılı sonunda kiracıyı sebezisiz tahliye etme hakkının malikler tarafından kötüye kullanılabildiğini Adalet Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Merkez Bankası'na bildirdik, bu konuda çözüm önerilerimizi ileterek taleplerimizin takipçisi olduk ve olmaya da devam ediyoruz.

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu Başkanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanlığı'ndan enerji satışında AVM'lere farklı tarife uygulanması ya da AVM'lerde faaliyet gösteren işletmelere bireysel sayaç tahsis edilmesinin zorunlu hale getirilmesi konusunda talepte bulunduk.

Ticaret Bakanlığı'na Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile ilgili yapılası planlanan değişiklikler öncesinde perakende sektörünü etkileyeceğini değerlendirdiğimiz hususlarla ilgili taleplerimizi ilettik.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'na mağaza ve üretim yeri içinde bulunan ve nihai kullanıcılara hitap eden görsellerin ilan ve reklam vergisine tabi olmadığına ilişkin tüm yorumları

da ortadan kaldıracak nitelikte gerekli mevzuat değişikliklerinin yapılması talebimizi ilettik.

Ticaret Bakanlığı ile üyelerimizin uluslararası platformlardaki rekabet gücünün artmasına engel olan ve maliyetlerini arttıran gümrük uygulamaları ile ilgili mevzuat değişikliği talebimizi paylaştık.

Hazine ve Maliye Bakanlığı ile, üyelerimizin için satışa engel tekil eden bir konu olan, 7.000 TL olan aracı finansal kuruluşlar vasıtasıyla yapılması gereken tahsilat ve ödeme tutarının günümüz şartlarına göre güncellenmesi ile ilgili talebimizi paylaştık.

Perakende işletmelerin yalnızca AVM açılış saati öncesi ve kapanış saati sonrası kendi ürünlerini AVM içerisinde taşımalarına müsaade edilmesinin işletmelere ciddi bir maliyet yükü getirdiğini ve bu konudaki çözüm önerilerimizi Ticaret Bakanlığı'na aktardık.

Tekstil ve ayakkabı sektörünün üretimde kullanmış olduğu hammadde ve ara mallar ile diğer nihai ürünlerin ithalatına getirilen ilave vergilerin nihai ürün fiyatlarını daha da yukarı çekeceği gibi, son zamanlarda zorlaşan Türk markalarının yurt dışındaki rekabet gücünü de iyice azaltarak Türk markalarını yabancı markalarla rekabet edemez duruma getireceğini Ticaret Bakanlığı'na bildirerek, getirilen ilave vergilerin kaldırılması talebimizi paylaştık.

Her zaman olduğu gibi bundan sonra da yaptığımız faaliyetlerle sektörümüze ışık tutmaya devam edeceğiz.

Hepinize önce sağlıklı olmak üzere mutlu ve bol kazançlı günler dileriz.

**BMD Yönetim Kurulu adına,
Sinan ÖNCEL
Yönetim Kurulu Başkanı**

VİZYON

*Ülkemizi, bölge ve dünya modasına
yön veren konuma taşımak,
İstanbul'u markalar merkezi haline getirmek.*

MİSYON

*Markalarımızın gücünü ve perakende sektörünün
yetkinliğini artırarak Türkiye'nin marka ekonomisine
dönüşümünü sağlamak.*

YÖNETİM KURULU



SİNAN ÖNCEL
Başkan
TWIGY



HÜSEYİN ŞEYNOVA
Başkan Yardımcısı
EFOR



İSMAİL KUTLU
Başkan Yardımcısı
GİZİA



SERDAR SUNAY
Başkan Yardımcısı
BOYNER HOLDİNG



SUZAN TOPLUSOY
Başkan Yardımcısı
ROMAN



ALİ RIZA KOCAER
YK Üyesi
CHAKRA



ALİHAN HOTİÇ
YK Üyesi
HOTİÇ



CÜNEYT GÜNEŞ
YK Üyesi
ÇİFT GEYİK KARACA



FATİH KARACA
YK Üyesi
KARACA



FULYA GÜNDOĞDU
YK Üyesi
FİOLAS



HAMİYET ESRA TOKEL
YK Üyesi
PAŞABAHÇE



KEREM GÖZALAN
YK Üyesi
GÖZALAN GROUP



METE AKAR
YK Üyesi
ELLE



METE SÖNMEZ
YK Üyesi
FAİK SÖNMEZ



MİTHAT ERDEM
YK Üyesi
NUSRET



MUSTAFA KAMAR
YK Üyesi
ROBERTO BRAVO



NUKET FİLİBA
YK Üyesi
ATELIER REBUL



NURİ ÖZTAŞKIN
YK Üyesi
YATAŞ



OKAN GÜRSAN
YK Üyesi
MAVİ



OYA SENER
YK Üyesi
FİBA PERAKENDE



ÖZGÜR ÇETİNKAYA
YK Üyesi
TAB GIDA



SİNAN KURAN
YK Üyesi
PANÇO



TOLGA TATARI
YK Üyesi
AKINON



VJAKİN GÜNER
YK Üyesi
VAKKO



YİĞİT AKGÜN
YK Üyesi
ZEN PIRLANTA



ZEYNEP SELGÜR
YK Üyesi
SPORTİVE

DENETLEME KURULU



ECE SARAR
Denetim Kurulu Üyesi
Sarar



METEHAN METE
Denetim Kurulu Üyesi
Gusto



SİNAN OKUMUŞ
Denetim Kurulu Üyesi
Panço

ETİK KURULU



Davut Doğan
Etik Kurulu Üyesi
Doğtaş



SAMİ KARİYO
Etik Kurulu Üyesi
Penti



SARUHAN TAN
Etik Kurulu Üyesi
Big Chefs

GENEL SEKRETERLİK

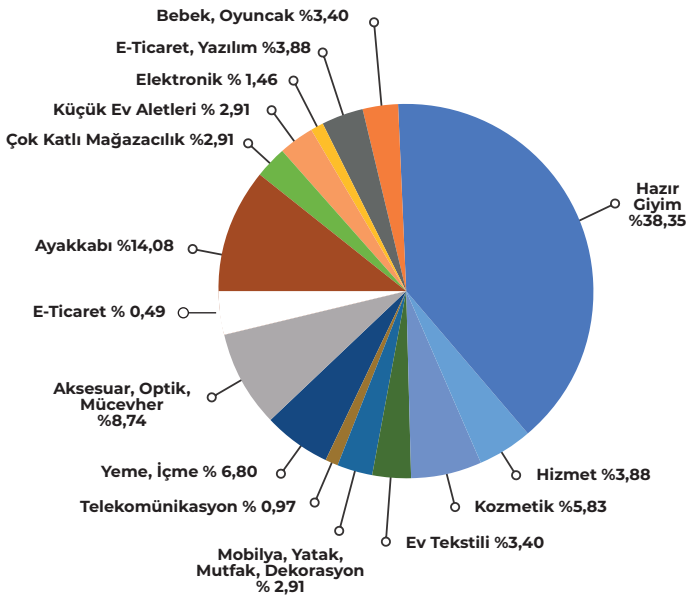


LEVENT YALÇIN
Genel Sekreter

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üye firmaları tarafından aşağıdaki özelliklerle anılmaktadır:

- Birlik beraberlik hissi yaşatan,
 - Dayanışma ihtiyacını tatmin eden,
 - "Birlikten kuvvet doğar" sözünü yansıtan,
 - Çözüm üretebilecek güçte,
 - Koordinasyon sağlayan,
 - Perakendecilikteki gelişmelerin takip edilebileceği,
 - Bilgi ve güncelleme kaynağı niteliğinde,
 - Dünyadaki gelişmeleri düzenli aktaran,
 - "Danışman" rolü üstlenen,
- bir sivil toplum kuruluşu.

BMD ÜYE PROFİLİ - 31 Aralık 2023 itibariyle



BMD, perakende markalarının omuz omuza yürümesini sağlayan, firmaların birbirleri ile ilişki kurmasına fırsat tanıyan, sosyal etkinlikleri ile sıcak bir birliktelik yaratan bir dernek olarak faaliyetlerini kurguluyor.

Bunu yaparken, perakendeyi anlamaya ve sektörün konularına hakim olmaya yönelik çalışmalar yürütüyor. Bu amaçla, yurt dışından düzenli bilgi akışı sağlıyor ve yurt dışı etkinlikleri yakından izliyor, teknolojik gelişmeleri takip ediyor, hukuki uyarılarla riskleri ve tehditleri ortaya koyuyor, çözüm önerileri sunuyor, yöneticilerin birbirini tanıması ve samimi ilişkiler kurmasına fırsat yaratıyor, fikir paylaşım platformu olarak beyin fırtınasına imkan yaratıyor.

BMD üyeleri, Türkiye'nin yükselen yıldız markaları olarak BMD çatısı altında birlikte çalışıyor ve fikir alışverişinde bulunuyor.

BMD üyelerinin sektörel dağılımına baktığımızda; hazır giyim, ayakkabı-deri, bebek-çocuk sektörlerinin 104 firma ile dernek üyeleri arasında %55,83'lük bir orana sahip olduğunu görüyoruz. Mücevher, altın, aksesuar, optik kategorileri de 18 firma ve %8,74'lük orana sahiptir. 14 firma ve %6,80'lik oranla çok katlı mağazacılık ve e-ticaret, 52 firma ve %28,16'lık oranla yiyecek, kozmetik, ev tekstili, ev aletleri, mobilya, telekomünikasyon, hizmet ve elektronik sektörleri de önemli bir alanı kapsamaktadır.

BMD'nin, perakende sektöründeki markaları temsil etme gücü, her yıl katılan yeni üyelerle büyümekte, Dernek, Türkiye'nin markalarının ortak sesi olmayı sürdürmektedir.



ADIDAS - Ayakkabı

ADIL IŞIK - Hazır Giyim

AKINON - E-Ticaret, Yazılım

ALKAŞ - Hizmet

ALTINBAŞ - Aksesuar, Optik, Mücevher

ALTINYILDIZ CLASSICS - Hazır Giyim

AQUA DI POLO - Aksesuar, Optik, Mücevher

ARİŞ - Aksesuar, Optik, Mücevher

ARMİNE - Hazır Giyim

ARZUM - Hazır Giyim

ATASAY - Aksesuar, Optik, Mücevher

ATELIER REBUL - Kozmetik

ATU DUTY FREE - Kozmetik

AVVA - Hazır Giyim

AY MARKA - Hazır Giyim

AYAKKABI DÜNYASI - Ayakkabı

AYDINLI GRUP - Hazır Giyim

AZTEK TEKNOLOJİ - Elektronik

B&G STORE - Hazır Giyim

BABYMALL - Bebek, Oyuncak

BAMBI AYAKKABI - Ayakkabı

BAQA - Hazır Giyim

BAYDÖNER - Yeme, İçme

BELLA MAISON - Ev Tekstili

BENETTON - Hazır Giyim

BESTSELLER - Hazır Giyim

BEYMEN - Hazır Giyim

BIG CHEFS - Yeme & İçme

BIRKENSTOCK - Ayakkabı

BİSSE - Hazır Giyim

BLACKSPADE - Hazır Giyim

BLUEMINT - Hazır Giyim

BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK - Çok Katlı Mağazacılık

BRANDY'S - Hazır Giyim

BROOKS BROTHERS - Hazır Giyim

BUENO - Ayakkabı

BURSA KEBAP EVİ - Yeme & İçme

CENGİZ İNLER - Hazır Giyim

CENTONE - Hazır Giyim

CEYO - Ayakkabı

CHAKRA - Ev Tekstili

CLIMBER - Hazır Giyim

COLIN'S - Hazır Giyim

COLLEZIONE - Hazır Giyim

ÇETİN FAMLİ - Hazır Giyim

ÇİFT GEYİK KARACA - Hazır Giyim

DAGİ - Hazır Giyim

DAMAT - Hazır Giyim

DANIEL KLEIN - Aksesuar, Optik, Mücevher

DEFACTO - Hazır Giyim

DEICHMANN - Ayakkabı

DEMSA GROUP - Hazır Giyim

DERİMOD - Hazır Giyim

DESA - Hazır Giyim

DOĞAN BURDA - Hizmet

DOĞTAŞ/KELEBEK - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

DOĞUŞ PERAKENDE - Çok Katlı Mağazacılık

DUFY - Hazır Giyim

EBEBEK - Bebek, Oyuncak

ECROU - Hazır Giyim

EFOR - Hazır Giyim

EKOL LOJİSTİK - Hizmet

ELLE - Ayakkabı

ENGLISH HOME - Ev Tekstili

ENPLUS - Küçük Ev Aletleri

EREN PERAKENDE - Hazır Giyim

ESTEE LAUDER - Kozmetik

EYFEL PARFÜMÜM - Kozmetik

FAİK SÖNMEZ - Hazır Giyim

FAKİR - Küçük Ev Aletleri

FATİH KIRAL - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

FENERIUM - Hazır Giyim

FIOLAS - Kozmetik

FLO - Ayakkabı

FLORMAR - Kozmetik

FLOWER - Ayakkabı

GENCALLAR - Çok Katlı Mağazacılık

GETİR - E-Ticaret, Yazılım

GIOVANE GENTILE - Hazır Giyim

GİZİA - Hazır Giyim

G-LINGERIE - Hazır Giyim

GLOBAL BLUE - Hizmet

GODIVA - Yeme & İçme

GÖNÜL KAHVESİ - Yeme & İçme

GÖZALAN GROUP - Ayakkabı

GRATIS - Kozmetik

GREYDER - Ayakkabı

GUSTO GİYİM - Hazır Giyim

HAPPY MOON'S - Yeme & İçme

HATEMOĞLU - Hazır Giyim

HD İSKENDER - Yeme & İçme

HEMINGTON - Hazır Giyim

HEPSİBURADA - E-Ticaret, Yazılım

HOTİÇ - Ayakkabı

HUGO BOSS - Hazır Giyim

HUMMEL - Ayakkabı

HUZUR GİYİM - Çok Katlı Mağazacılık

INSPARK - E-Ticaret, Yazılım

INVEON - Hizmet

İDİL BABY - Bebek, Oyuncak

İGS - Hazır Giyim

İMZA - Hazır Giyim

İNCİ DERİ - Ayakkabı

İPEKYOL - Hazır Giyim

İŞBİR YATAK - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

JAKAMEN - Hazır Giyim

JIMMY KEY - Hazır Giyim

JOKER - Bebek, Oyuncak

KARACA PORSELEN - Küçük Ev Aletleri

KISMETBYMILKA - Aksesuar, Optik, Mücevher

KİFİDİS - Ayakkabı

KİĞİLİ - Hazır Giyim

KOÇAK GOLD - Aksesuar, Optik, Mücevher

KOM - Hazır Giyim

KONYALI SAAT - Aksesuar, Optik, Mücevher

KORKMAZ - Küçük Ev Aletleri

KOTON - Hazır Giyim

LANDMARK - Ayakkabı

LC WAIKIKI - Hazır Giyim

LEE COOPER - Hazır Giyim

LEGO - Bebek, Oyuncak

LES BENJAMINS - Hazır Giyim

LESCON - Ayakkabı

LION DIAMOND - Aksesuar, Optik, Mücevher

LITTLE BIG - Hazır Giyim

LİZAY - Aksesuar, Optik, Mücevher

L'OCCITANE - Kozmetik

LORIS PARFÜM - Kozmetik

LUFIAN - Hazır Giyim

MAD PARFUM - Kozmetik

MADAME COCO - Ev Tekstili

MARKS & SPENCER - Çok Katlı Mağazacılık

MAVİ - Hazır Giyim

MIDPOINT - Yeme & İçme

MINISO - Ev Tekstili

MİİN - Hazır Giyim

MOLU - Aksesuar, Optik, Mücevher

MUDO - Çok Katlı Mağazacılık

MUYA - Ayakkabı

NARAMAXX - Hazır Giyim

NEBİM - E-Ticaret, Yazılım

NETLOG LOJİSTİK - Hizmet

NG KÜTAHYA SERAMİK - Küçük Ev Aletleri

NUSRET - Yeme & İçme

OPMAR OPTİK - Aksesuar, Optik, Mücevher

ÖZDİLEK EV TEKSTİLİ - Ev Tekstili

PANÇO - Hazır Giyim

PANDORA - Aksesuar, Optik, Mücevher

PAŞABAHÇE - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

PAZARAMA - E-Ticaret, Yazılım

PENTİ - Hazır Giyim

PERSPECTIVE - Hazır Giyim

PİDEM - Yeme & İçme

PLANET TAX FREE - Hizmet

PLAYLAND - Bebek, Oyuncak

POLOGARAGE - Hazır Giyim

PTTAYM - E-Ticaret, Yazılım

PWC - Hizmet

RAMSEY - Hazır Giyim

ROBERTO BRAVO - Aksesuar, Optik, Mücevher

ROMAN - Hazır Giyim

ROSSMAN - Kozmetik

SAAT & SAAT - Aksesuar, Optik, Mücevher

SARAR - Hazır Giyim

SEÇİL STORE - Hazır Giyim

SETRE - Hazır Giyim

SETRMS - Hazır Giyim

SHOP&SHOES - Ayakkabı

SILK AND CASHMERE - Hazır Giyim

SİMİT SARAYI - Yeme & İçme

SKECHERS - Ayakkabı

SNEAKS UP - Hazır Giyim

SO CHIC - Aksesuar, Optik, Mücevher

SPORT IN STREET - Ayakkabı

SPORTIVE - Ayakkabı

STORKS - Aksesuar, Optik, Mücevher

SUWEN - Hazır Giyim

SÜVARİ - Hazır Giyim

ŞEKERCİ CAFER EROL - Yeme & İçme

TAB GIDA - Yeme & İçme

TAÇ - Ev Tekstili

TAMER TRANCA - Ayakkabı

TARIK EDİZ - Hazır Giyim

TEFAL - Küçük Ev Aletleri

TEKNOSA - Elektronik

TERGAN - Ayakkabı

TOMMY HILFIGER - Hazır Giyim

TOYZZ SHOP - Bebek, Oyuncak

TRENDYOL - E-Ticaret, Yazılım

TRİKO MİSİRLİ - Hazır Giyim

TUDORS - Hazır Giyim

TUĞBA - Hazır Giyim

TÜRK FATİH TUTAK - Yeme & İçme

TÜRK TELEKOM - Telekomünikasyon

TÜZÜN - Hazır Giyim

TWIGY - Ayakkabı

VAKKO - Hazır Giyim

VESTEL - Elektronik

VICCO - Ayakkabı

VODAFONE - Telekomünikasyon

WATSONS - Kozmetik

YARGICI - Hazır Giyim

YATAŞ - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

YATSAN - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

YEMEK SEPETİ - E-Ticaret

ZEN PIRLANTA - Aksesuar, Optik, Mücevher

ÖNE ÇIKANLAR

06 ŞUBAT 2023'TE GERÇEKLEŞEN, MERKEZ ÜSSÜ KAHRAMANMARAŞ OLAN VE 10 İLİMİZİ ETKİLEYEN DEPREMDE EVLERİNİ KAYBEDEN VATANDAŞLARIMIZIN FAYDALANABİLME-Sİ İÇİN ÜYELERİMİZİN DESTEKLERİ VE AFAD KOORDİNASYONU İLE BAŞLATTIĞIMIZ KONTEYNER BAĞIŞI KAMPANYASI NETİCESİNDE 346 ADEDİ FİZİKİ OLMAK ÜZERE TOPLAM 496 ADET KONTEYNER TEDARİKİ YAPARAK HATAY VE KAHRAMANMARAŞ'TA BULUNAN GEÇİCİ KONAKLAMA MERKEZLERİNE SEVK ETTİK.



ÜYELERİMİZİN ÇALIŞANLARININ DA KATILIMIYLA YAKLAŞIK 1.500 KİŞİ İLE 07 EKİM 2023'TE ANITKABİR ZİYARETİ GERÇEKLEŞTİREREK ATAMIZIN MANEVİ HUZURUNDA SAYGI DURUŞUNDA BULUNDUKTAN SONRA MOZOLYE ÇELENK BIRAKTIK.



24 EKİM 2023 TARİHİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN TÜRKİYE'NİN MARKALARI CUMHURİYETİN 100. YILINI KUTLUYOR ETKİNLİĞİ İSE ULU ÖNDER MUSTAFA KEMAL ATATÜRK VE SİLAH ARKADAŞLARI İÇİN SAYGI DURUŞU VE İSTİKLAL MARŞI İLE BAŞLAYIP, PINAR AYHAN'IN MÜZİKAL BELGESELİ "BENİ HATIRLAYINIZ" SONRASINDA HEP BİR AĞIZDAN ATATÜRK'ÜN SEVDİĞİ ŞARKILARLA VE MARŞLARIN SÖYLENMESİ İLE SONA ERDİ.



25 EKİM 2022

MARKALARIN BAZI AVM MAĞAZALARINDAKİ ELEKTRİK MALİYETİ İKİNCİ BİR KİRAYA DÖNÜŞTÜ

Ulusal tarifeyle göre aylık tüketimi 900 kilowatt saatin altında olan cadde mağazalarına elektriğin KDV dâhil 3,33 TL'den faturalandırıldığını hatırlatan BMD Başkanı Sinan Öncel, "Ortak sayaç kullanılan AVM'lerdeki mağazalarda ise bir kilowatt saat elektriğin maliyeti 5,50, hatta bazı durumlarda 6 TL'nin üzerine çıkıyor. Mevcut uygulama devam ettiği sürece maliyetlerimiz daha fazla artacak" dedi.

Son bir yılda katlanarak artan elektrik maliyetleri bazı AVM'lerdeki mağazalar için ikinci bir kira giderine dönüştü. Enerji fiyatlarının firmalar üzerinde giderek artan bir maliyet yükü oluşturması üzerine harekete geçen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), konu ile ilgili çözüm önerisini Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'na (EPDK) iletti.

BMD Başkanı Sinan Öncel, mevcut ulusal tarifeyle göre aylık tüketimi 900 kilowatt saatin altında olan cadde mağazalarına elektriğin birim fiyatının KDV dahil 3,33 TL'den faturalandırıldığını hatırlattı. Yıllık tüketimi bir milyon kilowatt saatin üzerinde olan iş yerlerine ise elektriğin daha yüksek fiyattan satıldığını bildiren Öncel, şöyle devam etti:

"Bazı AVM'lerde tüm elektrik harcaması ortak sayaçtan geçtiği ve kümülatif faturalandırma yapıldığı için yıllık tüketim bir milyon kilowatt saati geçiyor. Dolayısı ile bu AVM'lerdeki mağazalar en yüksek tarifieden elektrik faturası ödemek zorunda kalıyor. Veriler üzerinden konuşmak gerekirse ortak sayaç kullanılan AVM'lerdeki mağazalarda bir kilowatt saatlik elektriğin maliyeti 5,50, hatta bazı durumlarda 6 TL'nin üzerine çıkıyor. Yani mağazalar elektriği ulusal tarifeyle göre neredeyse iki kat pahalıya kullanıyor. Hakkaniyetle bağdaşmayan uygulama nedeniyle mağazalarımız için elektrik maliyeti ikinci bir kiraya dönüşmüş bulunuyor. Üstelik ulusal tarifeyle zam yapılmasa bile fiyatı borsada belirlendiği için AVM'lerde tüketilen elektriğin birim maliyeti her ay yükseliyor. Oysa biz maliyetlerimizi olabildiğince düşürmeye çalışıyoruz. Mevcut uygulama devam ettiği sürece maliyetlerimiz daha fazla artacak. Bu nedenle biz AVM mağazalarında enerji fiyatının ortak sayaç üzerinden faturalandırılması yerine bireysel abonelik koşullarında ve ulusal tarifeyle dönüştürülerek fiyatlandırılmasını öneriyoruz"

Sinan Öncel, EPDK'ya yazılı olarak ilettikleri önerilerine en kısa zamanda olumlu yanıt alacaklarına inandıklarını sözlerine ekledi.

29 KASIM 2022

İNDİRİM KAMPANYALARI KASIM AYI ENFLASYONUNU AŞAĞIYA ÇEKECEK

Kasım ayı e-ticaret cirolarının 2021'e göre yüzde 165 arttığını bildiren Sinan Öncel, "Bu yıl Efsane Cuma cirolarında geçen yıla göre yüzde 184 artış kaydedildi. Efsane Cuma haftasındaki artış ise bir önceki yılın aynı haftasına göre yüzde 132 oldu" dedi.

Kasım ayında art arda gelen indirim kampanyaları hem organize perakende sektörü hem de tüketici için fırsata dönüştü. Cazip indirim kampanyaları ile markalar stoklarını eritirken tüketiciler de çok uygun fiyatlarla ihtiyaçlarını giderme imkânı buldular.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, ocak-ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirten Öncel, şöyle devam etti:

CİRONUN YANI SIRA ADETLERDE DE ARTIŞ OLDU

"Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İhtiyaç sahipleri için büyük bir fırsata dönüşen indirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyüme kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasımdaki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görülüyor. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, kasım ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' gününün cirolarında geçen yıla göre 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakendede kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

23 MART 2023

BMD ÜYESİ MARKALARIN YÜZDE 87'Sİ-NİN ŞUBAT AYI CİROSU GERİLEDİ.

BMD'nin yaptığı ankete göre depremler nedeniyle şubatta markaların yüzde 94'ünün müşteri trafiği azalırken, adet satışlarında da düşüş oldu.

11 ilde ağır yıkıma ve 50 bini aşkın insanın hayatına mal olan Kahramanmaraş merkezli depremler organize perakende markalarının şubat ayı cirolarını da vurdu. Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 87'sinin şubat ayı ciro-su ocak ayına göre geriledi.

BMD Başkanı Sinan Öncel, Türkiye'nin 6 Şubat'ta benzerine az rastlanan iki büyük depremle sarsıldığını hatırlattı. Depremlerde BMD üyesi markaların çalışanlarından 143'ünün hayatını kaybettiğini, 242'sinin yaralandığını bildiren Öncel, şunları söyledi:

"Tüm Türkiye gibi bizim de acımız çok büyük. Gidenleri geri getiremesek de kalanların bir an önce normal hayata dönebilmelerini sağlama konusunda tüm imkânlarımızı seferber ettik. Depremzedelerin geçici barınma sorununun çözümü için özellikle konteyner ve prefabrik konutlara ihtiyaç var. İlk günden itibaren gönüllülük temelinde afetzedelerin yardımına koşan üyelerimiz, konteyner konusunda da önemli katkıda bulundular. Üyelerimizin bağışları ile Hatay ve Kahramanmaraş'ta AFAD'ın belirlediği alanlara konteynerlerimizi sevk ediyoruz. 22 Mart itibarı ile 160 konteynerin sevkiyatını tamamladık. Her gün yaklaşık 10 konteyneri bölgeye sevk ediyoruz. Bir bölümü AFAD'a nakdi bağış olmak üzere toplamda 500 konteyneri afetzedelerimizin kullanımına sunacağız. Afetzedelerin ihtiyaçları zaman içinde değişiklik gösteriyor. BMD olarak bu süreçte farklı sivil toplum kuruluşları ile ortak projelerimiz olacak. AFAD'ın koordinasyonunda bölge için elimizden gelen her türlü katkıyı vermeye devam edeceğiz."

DEPREM BÖLGESİNDEKİ MAĞAZALARIN YARISI KAPALI

Sinan Öncel, depremlerin organize perakende sektörüne etkilerinin de büyük olduğunu söyledi. BMD üyesi markaların afetten etkilenen bölgede faaliyet gösteren yaklaşık bin 500 mağazasından yarısının halen kapalı olduğunu bildiren Öncel, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Markalarımız bir yandan afetzedelere yardıma odaklanırken bir yandan da kapanan mağazaların yeniden faaliyete geçirilmesi için çalışıyorlar. Deprem etkisiyle şubat ayında ülke genelindeki mağazalarımızın müşteri sayısı, adet satışı ve cirolarında önemli düşüşler oldu. Perakendeye deprem etkisini üyelerimiz arasında yaptığımız ankette net bir şekilde görünüyor. Ankete göre ocak ayına oranla şubatta üyelerimizin yüzde 94'ünün müşteri sayısı azaldı. Yine aynı dönemde üyelerimizin yüzde 86'sının adet satışlarında, yüzde 87'sinin de cirolarında gerileme oldu. Ortalamada yüzde 20-25 civarındaki ciro kaybının mart ayında kısmen toparlandığını söyleyebiliriz."



16 NİSAN 2023

DEPREM NEDENİYLE ŞUBATTA GERİLEYEN ORGANİZE PERAKENDE CİROLARI, MARTTA YENİDEN YÜKSELİŞE GEÇTİ.

Yerli müşteri martta alışverişe döndü, yabancından beklenen katkı gelmedi

BMD üyesi markaların büyük bölümü martta hem adet satışı hem de ciro olarak şubata göre çok daha verimli bir ay geçirdi. Markalar turiste satışta ise beklenen düzeye ulaşamadı. Martta turist alışverişini geçen yılın aynı dönemine göre azaldı.

Organize perakende sektöründe Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle şubat ayında gerileyen cirolar, martta yeniden yükselişe geçti. Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 84'ünün mart ayı cirosu şubata göre artış gösterdi.

BMD Başkanı Sinan Öncel, deprem etkisiyle şubat ayında mağazaların hem müşteri trafiğinde hem de cirolarda ortalama yüzde 20 düşüş olduğunu hatırlattı. Mart ayıyla birlikte yerli müşteri için alışverişin yeniden normale döndüğünü bildiren Öncel, şunları söyledi:

"Adet satışı ve cirolarda mart ayındaki toparlanma üyelerimiz arasında yaptığımız ankete de net bir şekilde yansıyor. Ankete katılan üyelerimizin yüzde 70'inin adet satışlarında şubat ayına göre artış olduğu görülüyor. Aynı dönemde cirosunda artış olan üyelerimizin oranı ise yüzde yüzde 84'ü buluyor.

Martan marta bir yıllık değişime baktığımızda ise adet satışları ortalamada aynı kalırken, maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisiyle cirolarda yüzde 60-80 düzeyinde artış dikkat çekiyor. Yerli müşteri alışverişe dönmekle birlikte turiste satışlar geçen yıla göre daha zayıf gidiyor. Mart ayında yabancıya yapılan adet satışlarında geçen yılın aynı dönemine göre düşüş dikkat çekiyor. Oysa turist alışverişinin perakende ciroları için büyük önemi bulunuyor. 2022'de toplam kartlı ödemelerin yaklaşık yüzde 10'unu yabancılar yapmıştı. Her şeye rağmen önümüzdeki aylar için umutluyuz. Ülkemizde turizm sezonunun en az 2022'deki kadar canlı geçeceğini ve cirolara yabancı katkısının yine yüzde 10 düzeyine çıkacağını öngörüyoruz."

BAYRAM ALIŞVERİŞİNİN CİROLARA YÜZDE 20-25 KATKI YAPMASINI BEKLİYORUZ

Sinan Öncel, bu hafta alışverişte önemli bir canlılık beklediklerini bildirdi. Okullarda başlayan ara tatilin ramazan bayramı ile birleşeceğini belirten Öncel, "Önceki yılların verilerine baktığımızda ramazan alışverişini arife günü zirveye çıkıyor. Ramazan bayramlarında dört günlük toplam cironun yaklaşık yarısı arife günü elde ediliyor. Özellikle 20 Nisan Perşembe günü çarşı pazarda büyük bir canlılık olacağını söyleyebiliriz. Bayramda market-gıda, akaryakıt, giyim ve yemek kategorilerinin cirolarında önemli artışlar görülüyor" dedi.

Öncel, bayram alışverişinin perakende cirolarına ortalama yüzde 20-25 oranında katkı yapmasını beklediklerini sözlerine ekledi.



22 MAYIS 2023

ORGANİZE PERAKENDE NİSAN'DA ÇİFTE BAHAR YAŞADI

BMD'nin üyeleri arasında yaptığı ankete göre markaların adet satışları Nisan'da hem yıllık hem de aylık ölçekte arttı. Mart ayına göre Nisan'da her dört markadan üçünün adet satışlarında artış kaydedildi.

Organize perakende sektörü Nisan ayında çifte bahar yaşadı. Geçen ay hem adet satışlarını hem de cirolarını artıran markalar, tatil ve turizm sezonu öncesi moral depoladı.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre Mart ile kıyaslandığında Nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her dört markadan üçünün adet satışlarında da artış kaydedildi.

Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğinin altını çizdi. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şöyle devam etti:

“Biz sektördeki gelişimi genel olarak adet satışları üzerinden takip ediyoruz. Adet satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyasladığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin adet satışlarında artış görüyoruz. Söz konusu dönemde üyelerimizin yüzde 40'ı adet satışlarını en az yüzde 20 artırdığını beyan ediyor. Adet satışlarında Mart'tan Nisan'a aylık değişimde de çarpıcı sonuçlar çıktı. Markalarımızın yüzde 77'si Mart ayına göre adet satışlarını artırdı. Her üç markamızdan birinin adet satışlarında en az yüzde 20 artış gerçekleşti. Cirolarda ise enflasyon ve adet satışlarına paralel doğal bir artış görüyoruz. Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti. Marttan Nisan'a cirolarda da önemli bir artış var. Nisan'da her dört markamızdan biri Mart ayına göre yüzde 40'ın üzerinde ciro artışı gerçekleştirdi. Yerli müşterinin yoğun alışveriş trafiğine rağmen yabancıların ciroya katkısı Nisan'da da beklentimizin altında kaldı. Yabancıların ciroya katkısının Mayıs'tan itibaren artmasını bekliyoruz. Turizm ve tatil sezonunun da etkisiyle kurban bayramına kadar alışverişte canlılığın devam edeceğini öngörüyoruz.”

YÜZDE 400'E VARAN KİRA ARTIŞI TALEPLERİYLE KARŞILIYORUZ

Sinan Öncel, finansmana erişim konusunda zorluklar olmasına rağmen yer ve kiralama koşulları uygun noktalarda yeni mağaza yatırımının markalar için hâlâ cazibesini koruduğunu bildirdi. Uygun koşullu finansmana erişimdeki sorunların yanı sıra yüksek kira maliyetlerinin de yatırım iştahını kaçırdığını vurgulayan Öncel, “İşyeri kira artışında yıllık TÜFE ortalaması dikkate alınıyor. Nisan'da bu oran yüzde 67 düzeyindeydi. Mevcut koşullarda yüzde 67 bile çok yüksekken sözleşmesi biten mağazalarda yüzde 400'e varan kira artışı talepleriyle karşı karşıya kalabiliyoruz. Biz geçici bir süre de olsa kira artışının yıllık TÜFE ortalamasının yüzde 50-60'ı düzeyinde sınırlandırılmasını, mülk sahibinin kaybının da vergi kolaylıkları ile telafi edilmesini öneriyoruz. Önerimizin enflasyonla mücadeleye de pozitif katkı yapacağına inanıyoruz” diye konuştu.



21 HAZİRAN 2023

YERLİ MÜŞTERİ ALIŞVERİŞTE HIZ KESMİYOR, YABANCI FRENE BASMAYA DEVAM EDİYOR

Türkiye’de geçen yıl toplam kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 10’unu yabancıların yaptığını hatırlatan BMD Başkanı Sinan Öncel, “2023’ün ilk beş ayında bu oranın yüzde 6 düzeyinde kaldığını tahmin ediyoruz” dedi.

Organize perakende sektörü, fiyatların daha da yükselmelerinden endişe eden yerli müşterinin ihtiyaç alışverişini öne çekmesi nedeniyle Mayıs ayında da hem adet satışını hem de cirosunu artırdı. Alışverişe katkısı ilk dört ayda zayıf kalan yabancılar ise Mayıs’ta da frene basmaya devam etti.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Mayıs ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, Nisan’ın ardından Mayıs ayının da organize perakende sektörü için verimli geçtiğini bildirdi. İki seçimin gerçekleştirildiği Mayıs’ta Anneler Günü için hediyeelik alışverişinin cirolara pozitif katkı sunduğunu anlatan Öncel, şunları söyledi:

MARKALARIN YÜZDE 48’İNİN YABANCIYA ADET SATIŞI GERİLEDİ

“Özellikle enflasyonun yüksek oranlarda seyrettiği dönemlerde ciro artışı bizim için bir anlam ifade etmiyor. Biz sektördeki gelişimi daha çok adet satışları üzerinden değerlendiriyoruz. Mayıs 2022 ile kıyasladığımızda markalarımızın yüzde 60’ının adet satışlarını artırdığını görüyoruz. Nisan’dan Mayıs’a da ortalama adet satışlarında artış göze çarpıyor. Ciro özelinde baktığımızda da artış eğilimi sürüyor.

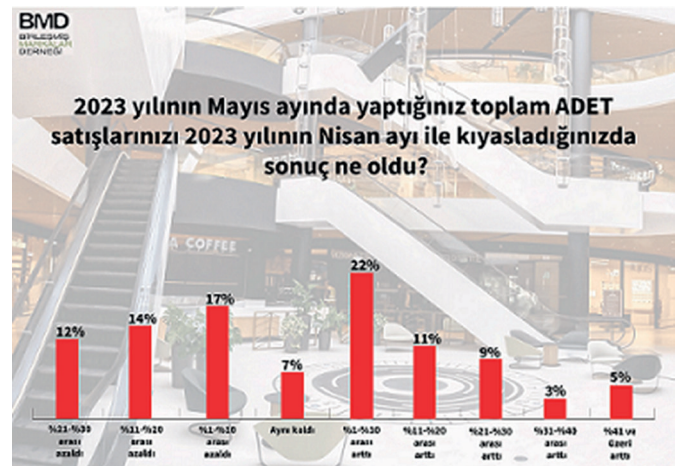
Piyasada enflasyonun bir süre daha yüksek seyredeceği yönündeki beklenti henüz kırılmadı.

İmkânı olanlar fiyatların daha da artacağı endişesiyle ihtiyaç alışverişini erkenden yapmayı tercih ediyor. Yabancıların perakende satışlarına katkısı ise geçen yıla göre daha zayıf seyreliyor.

Markalarımızın sadece yüzde 31’i yabancıya adet satışlarında Mayıs 2022’ye göre artış olduğunu beyan ediyor. Yüzde 48’inin azaldığı, yüzde 21’inin ise aynı kaldığı görülüyor. 2022’de kurun seviyesi yabancılar için cazip bir alışveriş ortamı sunuyordu. Kurun aylarca belli bir seviyede baskılanması nedeniyle Türkiye’de fiyatlar yabancılar için cazibesini büyük ölçüde kaybetti. Geçen yıl toplam kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 10’unu yabancılar yapıyordu. 2023’ün ilk beş ayında bu oranın yüzde 6 civarında kaldığını tahmin ediyoruz. Yeni ekonomi yönetiminin göreve başlamasıyla birlikte kurda yukarı yönlü bir hareket oldu. Kurun yeni seviyesinin yabancı alışverişine etkisini Haziran anketimizde ölçümleyebileceğiz.”

ALIŞVERİŞTE CANLILIĞIN BİR SÜRE DAHA DEVAM ETMESİ BEKLENİYOR

Sinan Öncel, okulların kapanması, tatil sezonunun başlaması ve Babalar Günü’nün etkisiyle Haziran’ın üç haftasında da yoğun bir alışveriş trafiği gözlemlediklerini belirtti. Öncel, Kurban Bayramı ve tatil alışverişinin etkisiyle canlılığın bir süre daha devam etmesini beklediklerini sözlerine ekledi.



18 TEMMUZ 2023

ORGANİZE PERAKENDE ‘PARADAN KAÇIŞ’ VE BAYRAM ETKİSİ İLE HAZİRAN’DA ZİRVE YAPTI

BMD Başkanı Sinan Öncel, tüketicinin tasarrufa yönelmek-tense mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceğini düşündüğü ürünleri almayı tercih ettiğine dikkat çekti. Öncel, “Bir anlamda tüketici imkânı ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Enflasyonist ortamda peşin fiyatına bir yıla varan taksitli öde-me imkânı da alışverişin cazibesini artırıyor” diye konuştu.

Türkiye’de toplumun geneline hâkim olan ‘fiyatlar daha da artacak’ endişesi ve ‘bugün alan kârlı çıkıyor’ anlayışının kırıl-maması nedeniyle ‘paradan kaçış’ eğilimi artarak devam ediyor. Tüketicilerin tasarruf yerine alışverişe yönelmesinin etkisiyle organize perakende hem adet satışlarında hem de ci-roda en hareketli dönemlerinden birini yaşıyor.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Haziran ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektöründe Mart ayında başlayan canlılığın artarak devam ettiğini bildirdi. Tatil alışverişi ve kurban bayramının da etkisiyle Haziran’da hem adet satışlarında hem de ciroda önemli bir sıç-rama yakaladıklarını vurgulayan Öncel, şunları söyledi:

MARKALARIN YÜZDE 80’İ ADET SATIŞLARINI ARTTIRDI

“Biz sektörümüz açısından isabetli bir analiz yapabilmek için cirodan çok ürünümüz olan mal veya hizmetteki adet satış-larını dikkate alıyoruz. Adet satışlarında son üç aydır yükse-len bir grafik var. Haziran’dan Haziran’a baktığımızda ise üye markalarımızın yüzde 80’inin adet satışlarında artış görünü-yor. Yıllık ölçekte ortalamada yüzde 10 ile yüzde 25 arasında bir adet artışından söz edebiliriz. Adet satışlarında önceki aya, yani Mayıs’a göre de anlamlı bir artış dikkat çekiyor. Haziran ayında alışverişte devam eden canlılığın birçok nedeni bulun-u-yor. Okulların kapanması ve tatil sezonunun başlamasının yanı sıra, kurban bayramı alışverişinin de satışlarımıza pozitif yönde bir katkısı oldu. Ama bunlardan da öte toplumun genelinde fi-yatların daha da artacağı yönünde bir endişe var. ‘Bugün alan kârlı çıkıyor’ anlayışının kırılmaması nedeniyle ‘paradan ka-çış’ eğilimi sürüyor. İnsanlar tasarrufa yönelmek-tense mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceklerini düşündükleri ürünleri almayı tercih ediyorlar. Bir anlamda tüketici kendi im-kânları ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Enflasyonist ortamda peşin fiyatına bir yıla varan taksitli ödeme imkânı da alışverişin cazibesini artırıyor. Haziran’da yerli tüketiciye oranla yabancı-ların alışverişe katkısı yine beklentimizin altında kaldı. Ancak Temmuz’dan itibaren yabancıların da katkısıyla alışverişteki canlılığın artarak devam edeceğine inanıyoruz.”

KISIR DÖNGÜYÜ BİR ŞEKİLDE KIRMAMIZ GEREKİYOR

Sinan Öncel, mevcut tablonun ilk bakışta organize perakende açısından parlak gibi görüldüğünü, ancak olayın bir kısır dön-güye dönüşmesinin sektörü endişelendirdiğini vurguladı. Pi-yasada mevcut talep enflasyonuna dikkat çeken Öncel, “Tem-muz ayında işçilik ve akaryakıt başta olmak üzere maliyetlerde önemli artışlar oldu.

Akaryakıt zammı özellikle e-ticaret operasyonlarında mali-yetlerimizi artıracak. Dolayısıyla talep enflasyonunun yanı sıra maliyetlere bağlı fiyat artışları ile kaçınılmaz olarak karşı kar-şıya kalacağız. Bu kısır döngüyü bir şekilde kırmamız gereki-yor” diye konuştu.



30 KASIM 2022 TARİHİNDE TURİZM SEZONU BAŞLAMIŞ OLMASINA RAĞMEN PARASAL SIKILAŞTIRMA NEDENİYLE ORGANİZE PERAKENDE TEMMUZ'DA HIZ KESTİ

TALEBİ DARALTMADAN ENFLASYONLA MÜCADELENİN YOLLARINI BULMALIYIZ

Organize perakende için zor bir sürecin başladığını belirten Öncel: "Eylül ayından itibaren enflasyonla mücadele kampanyası önerimiz oldu. 2018'dekine benzer topyekûn bir kampanya, hem enflasyonu dizginlememizde hem de talebin canlı tutulmasında olumlu katkı sağlayabilir" dedi.

'Parasal sıkılaştırma' önlemleri, organize perakende sektöründe etkilerini hissettirmeye başladı. Turizm sezonu başlamış olmasına rağmen sektörün cirosundaki artış hızı keserken, ortalama adet satışları geriledi.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Temmuz ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, yılın ilk yarısını genel olarak verimli geçiren perakende sektörü için Temmuz'la birlikte zorlu bir dönemin başladığını işaretlerini aldıklarını söyledi. Ekonomiyi soğutmayı hedefleyen 'parasal sıkılaştırma' önlemlerinin ve kredi faizlerinde meydana gelen artışın olumsuz yansımalarını hissetmeye başladıklarını bildiren Öncel, şöyle devam etti:

ADET SATIŞLARINDA GERİLEME BAŞLADI

"Haziran ayı ile kıyasladığımızda Temmuz'da üyelerimizin sadece yüzde 41'inin adet satışları artarken, yüzde 47'sinin geriledi; yüzde 12'sinin aynı kaldı. Turizm sezonu başlamış olmasına rağmen cirolardaki artış hızı yavaşladı. Haziran'a göre Temmuz'da üyelerimizin yüzde 58'nin cirosunda artış, yüzde 38'inde düşüş olduğu, yüzde 4'ünün ise aynı kaldığı görülüyor. Sektör özelinde Temmuz'da tatil sezonunun etkisiyle yabancılarla satıştaki kısmi artış belki memnuniyet verici ancak geçen yaz sezonundaki adetlere ulaşabildiğimizi söyleyemeyiz. Bizim iç talebi daraltmadan enflasyonla mücadelenin yollarını bulmamız gerekiyor. BMD olarak Eylül ayından itibaren enflasyonla mücadele kampanyası önerimiz oldu. 2018'dekine benzer topyekûn bir kampanya, hem enflasyonu dizginlememizde hem de talebin canlı tutulmasında olumlu katkı sağlayabilir."

İTHALATA EK VERGİNİN YÜKÜNÜ TAŞIMAKTA ZORLANABİLİRİZ

Sinan Öncel, dış ticaret açığı veren sektörlerde ithalat vergilerinin artırılacağı yönündeki haberleri de endişe ile takip ettiklerini bildirdi. Türkiye'de üretim için gerekli birçok kalemden ham madde ve ara malın ithal edildiğini hatırlatan Öncel, sözlerini şöyle noktaladı:

"Orta ve uzun vadede ham madde ve ara malda yurt dışına bağımlılığımızı azaltalım; mümkün olanları ülkemizde üretilim. Ancak bugünün şartlarında üretim için ihtiyacımız olan bazı hammadde ve ara malları yurt dışından getirmek zorundayız. Ayrıca bugün perakende sektöründe satışın önemli kısmını turistlere yapan üst segment grubu ithal markalarımız var. Özellikle ayakkabı ve kumaşta neredeyse dünyanın en yüksek gümrük vergilerini ödüyoruz. İthalat üzerinde zaten çok yüksek oranlı referans fiyat uygulamaları da var. İlave her yük o ürün grubundaki firmalar için ağır bir darbe olur. İç pazarın daralma eğilimine girdiği, finansmana erişimin zorlaştığı dönemde bir de ek vergi yükünü taşımakta zorlanıyoruz. Pandemi sonrası markalarımız gerek yeni mağaza gerekse e-ticaret konusunda

önemli yatırımlar yaptılar. Çoğunluğu genç olmak üzere 450 bine yakın insanımızı istihdam ediyoruz. Biz tıpkı pandemide olduğu gibi bu dönemi de istihdamımızı koruyarak geçirmek istiyoruz. Ekonomi yönetiminin de bu konuyu dikkate alacağına inanıyoruz."



18 EYLÜL 2023

TEMMUZ'DA DARALAN ORGANİZE PERAKENDE

AĞUSTOS AYINDA YENİDEN HAREKETLENDİ

Ağustos ayının tahminlerinden daha iyi geçtiğini bildiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Temmuz'a göre geçen ay üyelerimizin yüzde 59'u adet satışlarını, yüzde 70'i de cirolarını artırdı. Ağustos, turist alışverişinde de 2023'ün bugüne kadarki en canlı ayı oldu" dedi.

Organize perakende sektörü Temmuz ayındaki daralmanın ardından Ağustos'ta kısmen de olsa yeniden hareketlendi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ağustos ayındaki kısmi canlılığın, tüketicilerin 'fiyatlar daha da yükselecek' endişesiyle ihtiyaç alışverişini imkanları ölçüsünde öne çekme davranışının devam etmesinden kaynaklandığını düşündüklerini söyledi.

BMD'nin üyeleri arasında yaptığı Ağustos ayı anketinin sonuçları kamuoyu ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren Sinan Öncel, Temmuz'daki daralmanın ardından Ağustos ayının tahminlerinden daha iyi geçtiğini bildirdi. Ankete katılan BMD üyelerinin yüzde 59'unun Temmuz'a göre adet satışlarını artırdığını belirten Öncel, şöyle devam etti:

PARASAL SIKILAŞTIRMA NEDENİYLE GIDA DIŞI PERAKENDE-DE ÖNÜMÜZDEKİ AYLARDA DARALMA OLABİLİR

"Üyelerimizin yüzde 70'inin Ağustos'ta cirolarını artırdığı görünüyor. Ağustos, turist alışverişinde de 2023'ün bugüne kadarki en canlı ayı oldu. Üye markalarımızın yüzde 58'i yabancıya adet atışlarını artırdı. Temmuz'da özellikle hazır giyim, ayakkabı ve yemek kategorilerinde önemli bir daralma ile karşı karşıya kalmıştık. Haziran rakamlarının hâlâ uzağında olmakla birlikte Ağustos'ta kısmen de olsa alışverişte bir canlanma var. Merkez Bankası'nın verilerinde de BMD anketiyle paralel bir sonuç görüyoruz. Örneğin giyim ve ayakkabı için Haziran'da 63,7 milyar TL olan kartlı harcama tutarı Temmuz'da 44 milyar TL'ye gerilerken, Ağustos'ta 45,4 milyar TL'de kaldı. Ocak-Ağustos dönemini değerlendirdiğimizde Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu görüyoruz. Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaltıldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım güçlerindeki düşüşü giderek daha fazla hissedecekler. Dolayısıyla Hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücündeki düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarla daralma olabilir."

ORGANİZE PERAKENDE İÇİN FAHİŞ KİRA ARTIŞI TALEPLERİ EN ÖNEMLİ SORUN

Organize perakendenin güncel konularını da değerlendiren Sinan Öncel, fahiş kira artışı taleplerinin sektör için en önemli sorun olduğunu altını çizdi. Yüzde 400-500'e varan oranlarda kira artışı talebinin sadece mağazalar değil tüm işyerleri için geçerli olduğunu hatırlatan Öncel, "Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan kısa bir süre önce kiralarda 'akılla, mantıkla, ahlakla izah edilemeyecek artışlar' olduğuna dikkat çekti. Biz bu sorunu her fırsatta dile getiriyoruz. İşyeri kiralarına da en azından 2024 sonuna kadar TÜFE'nin yüzde 50-60'ını geçmeyecek şekilde sınırlama getirilmesini, mülk sahibinin kaybının da gelir ve kurumlar vergisi kolaylıkları ile telafi edilmesini öneriyoruz. Konutlarda olduğu gibi işyeri kiralarına da sınırlama getirilmesinin enflasyonla mücadelede pozitif katkı sunacağını bir kez daha tekrarlamak istiyorum" diye konuştu



08 EKİM 2023

TÜRKİYE’NİN MARKALARI ANITKA- BİR’DE ATATÜRK’ÜN MANEVİ HUZU- RUNDA BULUŞTU

Atatürk’ün idealindeki ‘müreffeh Türkiye’nin’ inşa edilmesine markalı ekonominin büyük katkısı olduğunu belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, “Bütün çalışmalarımızı bu bilinçle yürütürken Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün çizdiği vizyona bağlılığımızı bir kez de O’nun manevi huzurunda kayda geçirmek için Anıtkabir’i ziyaret ettik” dedi.

Türkiye’de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100’üncü yıldönümü nedeniyle bir dizi etkinlik planladı. Etkinlik programı, BMD Yönetim Kurulu üyeleri, markaların temsilcileri, çalışanlar ve ailelerinden oluşan yaklaşık bin kişinin Anıtkabir ziyareti ile başladı.

BMD Başkanı Sinan Öncel, beraberindekilerle birlikte mozaik çelenk bırakarak saygı duruşunda bulundu. Sinan Öncel, daha sonra Misak-ı Milli Kulesi’ne geçerek Anıtkabir Özel Defteri’ni imzaladı. Öncel, deftere şunları yazdı:

“Büyük Atatürk, bize emanet ettiğiniz Cumhuriyetimizin 100. yılında huzurunuzda olmanın büyük mutluluğunu yaşıyoruz. Hedef olarak belirttiğiniz ‘Muasır Medeniyet’ seviyesinin üzerine çıkmak için çok daha fazla çalışarak emin adımlarla ilerlemekteyiz. Üyelerimiz, yurt içinde ve yurt dışında, 100’den fazla ülkede yüksek başarı ile faaliyet göstererek ekonomimizi taçlandırmaktadır. Türk ulusuna emanet ettiğiniz kutlu mirasın ve vasiyetinizin bayrağını taşımanın ve bu aziz vatanın bir parçası olmanın gururuyla, Cumhuriyetimizin kuruluşunda büyük fedakârlık gösteren kahramanlarımızı huzurunuzda şükran ve minnetle anıyoruz.”

CUMHURİYET SADECE BİR SİYASAL REJİM DEĞİŞİKLİĞİ ANLAMINA GELMİYOR

Sinan Öncel, ziyarette ilgili yaptığı değerlendirmede de Cumhuriyet’in sadece siyasal bir rejim değişikliği anlamına gelmediğini söyledi. Cumhuriyet’in aynı zamanda vatandaşlığa geçişi, fırsat eşitliğini, aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, Türkiye’yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üzerine çıkarma vizyonunu ifade ettiğini vurgulayan Öncel, şunları söyledi:

“Gazi Mustafa Kemal, askeri ve siyasi zaferlerin iktisadi zaferlerle taçlandırılmadığı sürece kalıcı olamayacağını, temelleri sağlam bir demokrasi inşa edilemeyeceğini biliyordu. Bu bilinçle daha Lozan Antlaşması imzalanmadan ve Cumhuriyet ilan edilmeden önce İzmir İktisat Kongresi’ni topladı. Kongrede alınan kararlar uyarınca bir yandan milli sermayenin gelişmesinin önü açılırken diğer taraftan sanayileşme hamlesi başlatıldı. Atatürk’ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe kat ettik. Sayıları her geçen gün artan markalarımız, dünyanın dört bir yanında Türkiye’yi temsil ederek en değerli ihracat kalemlerini oluşturuyor. Organize perakende sektörünün büyümesine katkı sunmak ve markalı ekonominin gelişimine destek olmak için 2001’de kurulan BMD çatısı altındaki 202 üyemize ait 505 marka, 110 ülkede 17 bini aşkın mağaza ve satış noktası ile ülkemizin tanıtım elçileri gibi çalışıyor. Bütün çalışmalarımızı bu bilinçle yürütürken hedeflerimizi ve Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün gösterdiği hedeflere olan inancımızı bir kez de O’nun manevi huzurunda kayda geçirmek için Anıtkabir’i ziyaret ettik. Yönetim Kurulu üyelerimiz, markalarımızın temsilcileri, çalışanlarımız ve aileleri ile birlikte hem Atatürk’e hem de O’nun nezdinde tüm silah arkadaşlarına saygımızı ve minnetimizi bir kez daha dile getirdik.”

Sinan Öncel, Cumhuriyetin 100’üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde 24 Ekim’de İstanbul’da düzenleyecekleri özel programla ilgili hazırlıklarının da devam ettiğini bildirdi.



25 EKİM 2023

TÜRKİYE'NİN MARKALARINDAN CUMHURİYETİN 100. YILINA ÖZEL GÖRKEMLİ KUTLAMA

Türkiye’de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100’üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde planladığı etkinliklere devam ediyor.

Kutlama programı çerçevesinde üye markalarla basın ve iş dünyasının temsilcileri, Atatürk’ün direktifiyle 1924’te kurulan ve Türkiye’nin ilk ulusal bankası Türkiye İş Bankası’nın ana kredi kartı markası Maximum Kart ve Türkiye İş Bankası iştiraki olan e-ticaret sektörünün hızla büyüyen yenilikçi platformu Pazarama’nın ana sponsorluğunda düzenlenen etkinlikte bir araya geldi.

BMD Başkanı Sinan Öncel, etkinliğin açılışında yaptığı konuşmada Cumhuriyet’in sadece siyasal bir rejim değişikliği anlamına gelmediğini söyledi. Cumhuriyet’in aynı zamanda vatandaşlığa geçişi, fırsat eşitliğini, aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, Türkiye’yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üzerine çıkarma vizyonunu ifade ettiğini vurgulayan Öncel, şunları söyledi:

‘Her fabrika bir kaledir’ diyen Atatürk’ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe kat ettik. Sayıları her geçen gün artan markalarımız, dünyanın dört bir yanında Türkiye’yi temsil ederek en değerli ihracat kalemlerini oluşturuyor. Organize perakende sektörünün büyümesine katkı sunmak ve markalı ekonominin gelişimine destek olmak için 2001’de kurulan BMD çatısı altındaki 202 üyemize ait 505 marka, 110 ülkede 17 bini aşkın mağaza ve satış noktası ile ülkemizin tanıtım elçileri gibi çalışıyor. Bütün çalışmalarımızı bu bilinçle yürütürken Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün gösterdiği hedeflere olan inancımızı bir kez de O’nun manevi huzurunda kayda geçirmek için 7 Ekim’de Anıtkabir’i ziyaret ettik. Yönetim Kurulu üyelerimiz, markalarımızın temsilcileri, çalışanlarımız ve aileleri ile birlikte hem Atatürk’e hem de O’nun nezdinde tüm silah arkadaşlarına saygımızı ve minnetimizi dile getirdik. Bu akşam da markalarımızın temsilcileri ve iş dünyasından konuklarımızla özel bir etkinlikte buluştuk. Atatürk’ün bilime ve güzel sanatlara verdiği önemi hepimiz biliyoruz. Biz de Büyük Önder’i, tiyatro ve müziğin gücüyle anmak ve anlatmak istedik. Bu anlamlı etkinliğe destekleri için Maximum Kart’a, Pazarama’ya ve destekçi tüm üyelerimize teşekkür ediyorum.”



20 KASIM 2023

ORGANİZE PERAKENDENİN ADET SATIŞLARINDAKİ DARALMA EYLÜL’ÜN ARDINDAN EKİM AYINDA DA DEVAM ETTİ.

SONBAHARA ‘DARALARAK’ GİREN PERAKENDECI UMUDUNU ‘EFSANE CUMA’YA BAĞLADI

BMD Başkanı Sinan Öncel, düşüşle geçen Eylül’e göre adet satışlarının daha da azaldığı bir Ekim ayını geride bıraktıklarını bildirdi. Öncel, “Doğrusunu söylemek gerekirse bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralmaya paralel olarak vatandaşların önceliği zorunlu alışverişler oluyor” dedi.

Yaz sezonunu genel olarak verimli geçiren organize perakendenin adet satışlarında Eylül ayında başlayan daralma Ekim’de



de devam etti. Gıda dışı ürünlerin satışında üst üste iki aydır görülen küçülme, perakende çevrelerinde önümüzdeki dönem için alarm işareti olarak yorumlandı.

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı Ekim ayı anketinin sonuçları kamuoyu ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, sonuçları 2024 için 'erken uyarı' şeklinde algıladıklarını söyledi. Öncel, şöyle devam etti:

"Eylül ile karşılaştırdığımızda markalarımızın yüzde 54'ünün Ekim ayında adet satışları düşerken sadece yüzde 38'inin arttığı görülüyor. Ekim ayındaki daralma tek başına çok anlamlı olmayabilir. Ancak Eylül'de de üyelerimizin yüzde 71'i adet satışlarının düştüğünü beyan etmişti. Yani kötü geçen Eylül'e göre adet satışlarının daha da azaldığı bir Ekim'i geride bıraktık. Doğrusunu söylemek gerekirse bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralma nedeniyle insanlar giyim ve ayakkabı gibi zorunlu olmayan gıda dışı ihtiyaç alışverişlerinde kısıntıya gidiyor. Nitekim anketlerimizde bu sonucu net bir şekilde görebiliyoruz. Okul alışverişinin yapıldığı Eylül ayında hazır giyim markalarımızın yüzde 82'sinin adet satışları Ağustos'a göre düşmüştü. Eylül'deki bu büyük kan kaybına rağmen Ekim ayında da hazır giyim markalarımızın yüzde 70'inin satışlarında gerileme var. Ayakkabıda da hemen hemen benzer bir tablo ile karşı karşıyayız. Tabloyu perakende için bir 'erken uyarı' olarak algılıyoruz. İndirim kampanyaları sayesinde Kasım'ın ilk yarısında bazı kategorilerde kısmi bir hareketlilik gözlemledik. 'Efsane cuma' indirimlerinin başlayacağı ay sonunda daha büyük bir canlılık bekliyoruz. Yılbaşı alışverişi ile Aralık'ta da bir şekilde atlatırız ancak yılbaşı sonrası için perakendeciyi artan maliyet ve sabit giderler endişelendiriyor."

BMD ÜYELERİNİN YÜZDE 85'İ FAHİŞ KİRA ARTIŞI TALEPLERİNDEN ŞİKÂyetÇİ

Organize perakendenin güncel konularına da değinen Sinan Öncel, BMD üyelerinin yüzde 85'inin fahiş kira artışı taleplerinden şikâyetçi olduğunu vurguladı. 10. uzama yılını dolduran kontratlarda 6-7 kata varan kira artışı talepleriyle karşı karşıya kaldıklarına dikkat çeken Öncel, şöyle devam etti:

"Kira bizim için en büyük maliyet kalemlerinden biri. Enflasyonla topyekün mücadele için öncelikle kira dahil tüm maliyetlerdeki artışı dizginlemeliyiz. Bizim bu konudaki önerimiz belli. Tıpkı konutlarda olduğu gibi işyeri kiralalarının artış oranına da bir üst sınır getirilebilir. Bu oran yıllık enflasyonun yüzde 50-60'ı kadar olabilir. Mülk sahibinin kaybı da gelir ve kurumlar vergisi indirimiyle telafi edilebilir. Önerimizi Ticaret Bakanlığımız İstanbul'da STK başkanları ile yaptığı toplantıda bir kez daha dile getirdik. Biz çözüm konusunda umutluyuz. Aksi takdirde yılbaşından sonra fahiş kira artışı talep edilen verimsiz mağazaların kapatılması gibi bir durumla karşı karşıya kalabiliriz."



25 ARALIK 2023

MARKALARIN CAZİP İNDİRİM KAMPANYALARINA RAĞMEN TALEP KASIM AYINDA DA SINIRLI KALDI

BMD Başkanı Sinan Öncel, Kasım ayında üye markaların yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun gerilediğini bildirdi.

Organize perakendede birbirinden cazip indirim kampanyalarına rağmen talep Kasım ayında da beklentilerin altında kaldı. Talepte Eylül'den itibaren başlayan yavaşlama, Kasım ayında da devam etti.

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı Kasım ayı anketinin sonuçları kamuoyu ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, birçok marka için Kasım ayında satışların beklentilerin altında kaldığını söyledi. Öncel, şöyle devam etti:

"2023'ün genelinde 2022'ye göre adet satışlarında artış var. Cirolardaki fiyat kaynaklı artışlar ise baz etkisinden dolayı Eylül'den bu yana azalıyor. Adet satışlarında Eylül ve Ekim'deki ciddi düşüşün ardından indirim kampanyaları ile geçen Kasım ayından umutluyduk. Sonuç tam beklediğimiz gibi olmadı. Kasım'da üyelerimizin yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun geriledi. Ankete katılan üyelerimizin yüzde 12'sinin adet satışlarında yüzde 40'ın üzerinde artış var. Ancak birbirinden cazip indirimlerin yapıldığı bir ayda markalarımızın yüzde 39'unun satışlarında görülen düşüş talepteki daralmayı işaret ediyor. Öte yandan, Kasım sezonun da etkisiyle yabancıya satışın ciddi oranda düştüğü bir ay oldu. Kasım'da üyelerimizin yüzde 41'inin yabancıya adet satışları artarken, yüzde 59'unun azaldı. Gıda dışındaki perakendede talep beklentilerin altında

kalmakla birlikte markalarımız indirim kampanyaları ile Kasım ayında enflasyonla mücadelede önemli bir katkı sundu. Geçen ay TÜFE yüzde 3,28 artarken giyim ve ayakkabı grubunda fiyatlar yüzde 0,31 geriledi. Pek çok firmamız farklı oranlarda da olsa indirimlere devam ediyor. Dolayısıyla Aralık ayında özellikle giyim ve ayakkabı grubunda fiyatların gerileyeceğini ya da çok sınırlı bir artış olacağını söyleyebiliriz.”

ORTAK ALAN GİDERLERİNDE ŞEFFAF OLMAYAN UYGULAMALAR HÂLÂ DEVAM EDİYOR

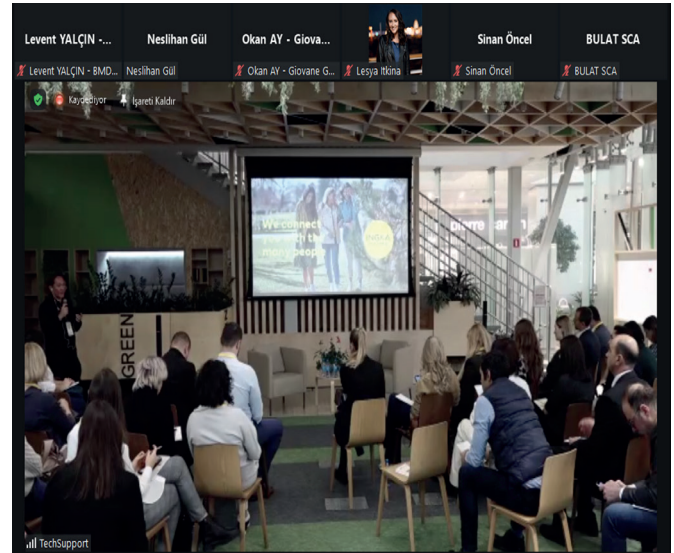
Organize perakendenin güncel konularına da değinen Sinan Öncel, fahiş kira artışı ve yasal düzenlemelere rağmen bir türlü şeffaflığın sağlanamadığı genel giderlerin öncelikli iki sorun olduğunu bildirdi. BMD üyelerinin yüzde 87'sinin fahiş kira artışı taleplerinden şikâyetçi olduğuna dikkat çeken Öncel, şunları söyledi:

“Organize perakende sektörü için kira en önemli maliyet kalemini oluşturuyor. 10. uzama yılını dolduran kontratlarda 6-7 kata varan kira artışı talepleriyle karşı karşıya kalıyoruz. Oysa enflasyonla topyekûn mücadele için öncelikle kira dahil tüm maliyetlerdeki artışı dizginlemeliyiz. Piyasa gerçekleriyle örtüşmeyen kira artış taleplerinin devam etmesi durumunda yılbaşından sonra verimsiz mağazaların kapatılması gibi bir duruma karşı karşıya kalabiliriz. Diğer taraftan yasal düzenleme yapılmasına rağmen pek çok AVM’de ortak alan ve enerji giderleri konusunda şeffaf olmayan uygulamalar hâlâ devam ediyor. AVM yönetimlerinden sağlıklı genel gider dökümü almayan üyelerimizden her ay çok sayıda şikâyet geliyor.”

Sinan Öncel, 2024’te organize perakendenin performansında kira ve personel giderleri gibi maliyet artışlarıyla tüketicilerin alım gücünün ve turist alışverişinin belirleyici olacağını sözlerine ekledi.

30 KASIM 2022 TARİHİNDE RUSYA, KAZAKİSTAN VE BELARUS ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BİRLİĞİ İLE BMD ÜYE MARKALARINI BULUŞTURAN HİBRİT TOPLANTI GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Yönetim Kurulu Başkanımız Sn. Sinan ÖNCEL, Rusya, Kazakistan ve Belarus Alışveriş Merkezleri Birliği Başkanı Sn. Bulat SHAKIROV ile birlikte açılış konuşmasını gerçekleştirdi. Toplantıda birçok üye markamız tanıtım ve sunum yaptı.



03 EKİM 2022 TARİHİNDE ÜYELERİ-MİZLE GÜNCEL SORUNLARIMIZI DE-ĞERLENDİRDİĞİMİZ ÜYE TOPLANTI-SI YAPILDI

Perakende sektörünün genel sorunlarını üyelerimiz ve toplantıya katılan değerli sektör temsilcilerimizden Tescilli Markalar Derneği Başkanı Sn. İzzet STAMATİ, Dayanıklı Tüketim ve Beyaz Eşya Perakendeciler Derneği Başkanı Sn. Ali YILDIZ, Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği Yönetim Kurulu Üyeleri Sn. Ünal DÖLEK ve Sn. Metin TATLIŞEN ve Enerji Tüketicileri Derneği Başkanı Sn. Bülent ÇEBİN ile görüştük. Hukuk Danışmanımız Avukat Ahu USLU YILMAZ yeni yasal düzenlemelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. InterContinental Otel’de düzenlenen toplantının son bölümünde ise soru-cevap oturumu düzenlendi.



SEÇİMLİ OLAĞANÜSTÜ GENEL KURUL TOPLANTISI 27 EKİM 2022 TARİHİNDE INTERCONTINENTAL OTEL’DE YAPILDI.

Derneğimizin Seçimli Olağanüstü Genel Kurulu’ 27 Ekim 2022 tarihinde InterContinental Otel’de gerçekleşti. Yönetim Kurulu Başkanımız Sinan Öncel, Genel Kurulda yaptığı sunum ile üyelerimizi “BMD Ailesine Katılan Yeni Üyeler”, “Gerçekleştirilen Faaliyetler”, “Planlanan Faaliyetler” ve “Üye Markaların Karşılaştığı Ortak Sorunlar” hususlarında bilgilendirdi. Divan Başkanlığını Doğaş Kelebek YK Başkanı Sn. Davut DOĞAN’ın üstlendiği genel kurulumuzda, yeni yönetim kurulu seçimi tamamlandı.

TİM Başkanı Sn. Mustafa GÜLTEPE konuşmasında yeniden

Başkan seçilen Sn. Sinan ÖNCEL’i tebrik ederek İHKİB ve TİM olarak her zaman markalarımızın yanında olduğunu belirtti.

Vakıf Katılım Pazarlama Birim Müdürü Lokman AVCI Vakıf Katılım’ın piyasaya ile yeni buluşturduğu Garantili Fon Transferi ile ilgili bilgilendirmede bulundu ve BMD üyelerine özel komisyon oranları olacağını iletti.

Üyemiz Derimod Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ümit Zaim, organize perakende sektörü hakkında bir konuşma yaptı.

Dilekler kısmında söz alan üyeler önümüzdeki dönem içinde yapılacak faaliyetlere ilişkin görüşlerini aktararak yönetim kuruluna başarılar diledi.

Başkan Sinan Öncel söz alarak katılan ve destek olan tüm üyelere teşekkür etti ve tüm üyelerin öneri, istek ve düşüncelerine açık olduklarını beyan etti.

Gündemde görülecek başka madde olmadığından Birleşmiş Markalar Derneği’nin Seçimli Olağanüstü Genel Kurul toplantısı sona erdi.



ÜYE ETKİNLİKLERİ



16 ARALIK 2022 TARİHİNDE TİCARET BAKANIMIZ SN. DR. MEHMET MUŞ'UN TEŞRİFİYLE ÜYE BULUŞMASI TOPLANTISINI GERÇEKLEŞTİRDİK.

Birleşmiş Markalar Derneği üyeleri ile bir araya gelerek üye-lerimizin karşılaştığı sorunları dinlemek için Ticaret Bakanı Sn. Dr. Mehmet MUŞ BMD ile İstişare Toplantısını gerçekleştirmiştir.





31 MAYIS 2023 TARİHİNDE PERAKENDE GÜNLERİ'NDEN ÜYELERİMİZİN KATILIMIYLA TRENDYOL ANA SPONSORLUĞU VE VAKIF KATILIM DESTEĞİ İLE BMD ÖZEL YEMEĞİ'Nİ GERÇEKLEŞTİRDİK



09 MAYIS 2023 TARİHİNDE ÜYELERİMİZİN KATILIMIYLA YÜKSEK ORANDAKİ KİRA ARTIŞLARI HAKKINDA DEĞERLENDİRME TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRDİK



ÜYE ETKİNLİKLERİ



CUMHURİYETİMİZİN 100. YILI KUTLAMALARI KAPSAMINDA ÜYELERİMİZİN ÇALIŞANLARI VE AİLELERİNDEN OLUŞAN YAKLAŞIK 1200 KİŞİLİK BİR HEYETLE ANITKABİR ZİYARETİ VE ATA'MIZIN MANEVİ HUZURUNDA SAYGI DURUŞU VE ÇELENK BIRAKMA TÖRENİ GERÇEKLEŞTİRDİK.



14 HAZİRAN 2023 TARİHİNDE TASD BAŞKANI SN. BERKE İÇTEN, AYSAD BAŞKANI SN. SAİT SALICI VE ÜYELERİMİZİN KATILIMIYLA DÜNYA AYAKKABI KONGRESİ TANITIM TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİRDİK.





17 KASIM 2023 TARİHİNDE LOGO YAZILIM İŞ BİRLİĞİ İLE PERAKENDENİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM YOLCULUĞU ETKİNLİĞİNİ ÇIRAĞAN SARAYINDA GERÇEKLEŞTİRDİK.

Birleşmiş Markalar Derneği ve Logo Yazılım iş birliği ile düzenlenen Perakendenin Dijital Dönüşüm Yolculuğu konulu toplantılar serisinin birincisi, Logo Yazılım'ın perakende çözümleri sunumu ve üyelerimizin Bilgi Teknoloji Yöneticilerinin katılımıyla 17 Kasım'da Çırağan Sarayında gerçekleşti.

21 KASIM 2023 TARİHİNDE 12 ÜYEMİZ İLE ÜYETOPlantısı GERÇEKLEŞTİRDİK

12 üyemizin katılımı ile derneğimizin toplantı salonunda gerçekleştirdiğimiz detaylı istişare toplantısında fahiş kira artış talepleri, şeffaf olmayan enerji faturaları ve ortak alan faturalarında devam eden sorunlar dile getirildi.



19 EYLÜL GAZİLER GÜNÜ

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Mustafa Kemal ATATÜRK'e, GAZİ" ünvanının verilmesinin 101.yıl dönümü olması vesilesiyle geçen yıl olduğu gibi bu yıl da 19 Eylül "GAZİLER GÜNÜ"nü ulusun nezdinde en müteber mertebeye ulaşan şehit ve gazilerimizin fedakarlıklarına ilişkin farkındalık yaratacak bir etkinlikle kutlamak amacıyla Birleşmiş Markalar Derneği'ni bu etkinlik kapsamında iş birliği yapacağı Sivil Toplum Kuruluşu olarak seçmiştir.

Bu kapsamda Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından, sadece 19 Eylül 2022 tarihine özel "Kahraman Şehitlerimizin Ailelerine ve Gazilerimize" alışverişlerinde ayrıcalık tanınması ve 19 Eylül "GAZİLER GÜNÜ" kapsamında "Şehitlik ve Gazilik"

makamının değeri hakkında farkındalık oluşturmak adına BMD üyelerinin bu anlamlı güne özel şehit yakınları ve gazilerimize indirim kampanyası düzenlemesi hususu derneğimize iletilmiştir.

BMD üyesi markalar tarafından gaziler ve şehit yakınları için özel bir kampanya düzenlenerek BMD üyesi 200'e yakın marka, gazi ve şehit yakınlarının 19 Eylül'de yapacakları alışverişlerde yüzde 10 – 50 arasında değişen oranlarda indirim yapmıştır.



BMD&TCMB TOPLANTISI (13 EKİM 2022)

TCMB ile yapılan toplantıda 2022 yılına ait gelişmeler ile 2023 yılına ait beklenti ve öngörüler paylaşıldı. Ayrıca perakende sektörünün karşılaştığı sorunlara yönelik çözüm önerileri yetkililere aktarıldı. Toplantıya Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sn. Serdar SUNAY, Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Mete SÖNMEZ, Boyner Group CFO'su Özgür TOKGÖZ ALTUN ve Genel Sekreter Levent YALÇIN katılım sağladı.



BMD HEYETİNİN EPDK BAŞKANI SN. MUSTAFA YILMAZ'I ZİYARETİ (07 KASIM 2022)

Yönetim Kurulu Başkanımız Sn. Sinan ÖNCEL, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız Sn. Serdar SUNAY, Yönetim Kurulu Üyelerimiz Sn. Mete SÖNMEZ ve Sn. Özgür ÇETİNKAYA'nın katılımıyla Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu Başkanı Sn. Sn. Mustafa YILMAZ Ankara'da ziyaret edildi.

Ziyarette perakende sektörünün son dönemde yaşamış olduğu enerji sorunları ve maliyetleri hakkında bilgilendirmeler yapılarak görüş alışverişinde bulunuldu.

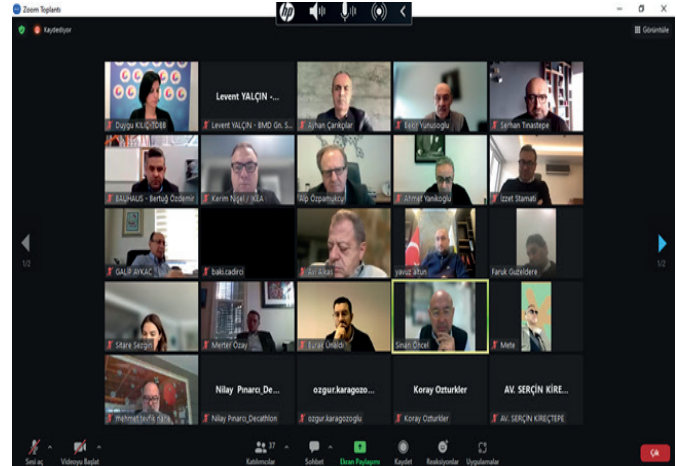
HAZİNE VE MALİYE BAKANI SN. NUREDDİN NEBATİ İLE GÖRÜŞME (19 KASIM 2022)

Hazine ve Maliye Bakanımız Sn. Nureddin NEBATİ Dolmabahçe Çalışma Ofisinde perakende sektörünün temsilcileri ile istişare toplantısı gerçekleştirdi. Toplantıya Yönetim Kurulu Başkanımız Sn. Sinan ÖNCEL, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılarımız Sn. Suzan TOPLUSOY ve Sn. Hüseyin ŞEYNOVA katılım sağladı. Toplantıda üyelerimizin ve perakende sektörünün sorunları paylaşıldı



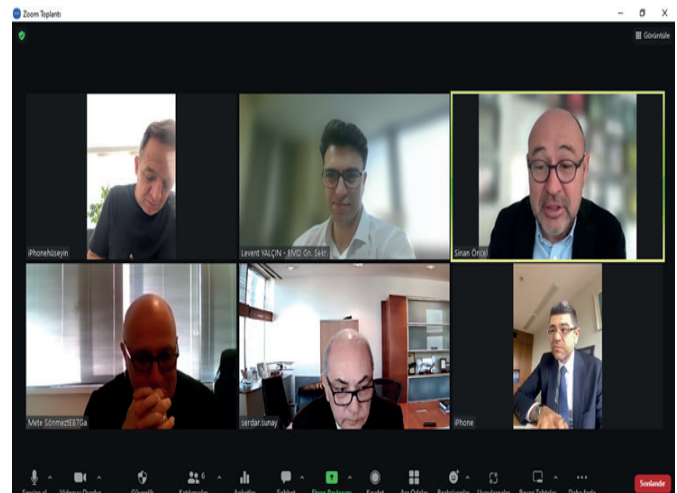
TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (21 ARALIK 2022)

Çevrim içi olarak gerçekleştirilen TOBB Perakendecilik Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı.



ENERJİ BAKANI DANIŞMANI SN. MURAT ZEKERİYA AYDIN İLE GÖRÜŞME (26 ARALIK 2022)

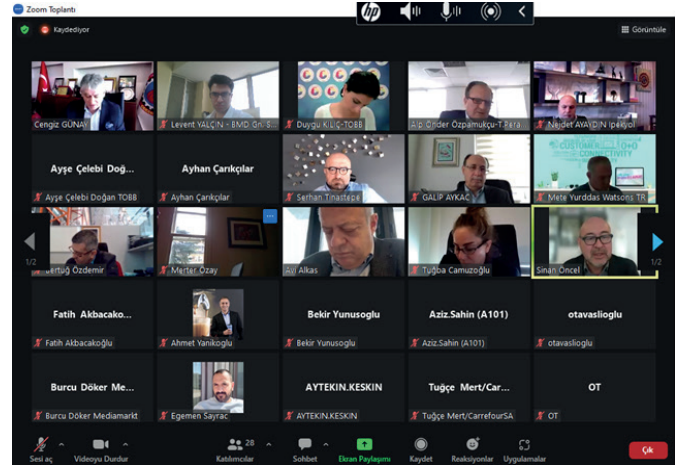
Alişveriş Merkezlerindeki yüksek enerji maliyetleri ile ilgili Enerji Bakanı Danışmanı Sn. Murat Zekerîya AYDIN ile görüşme gerçekleştirildi.



TOPLANTILAR, ZİYARETLER VE GÖRÜŞMELER

BMD & PWC GÖRÜŞMESİ (19 OCAK 2023)

Birleşmiş Markalar Derneği ve PwC iş birliğinde gelecek dönemde gündeme alınabilecek projeler hakkında görüşmeler yapıldı.

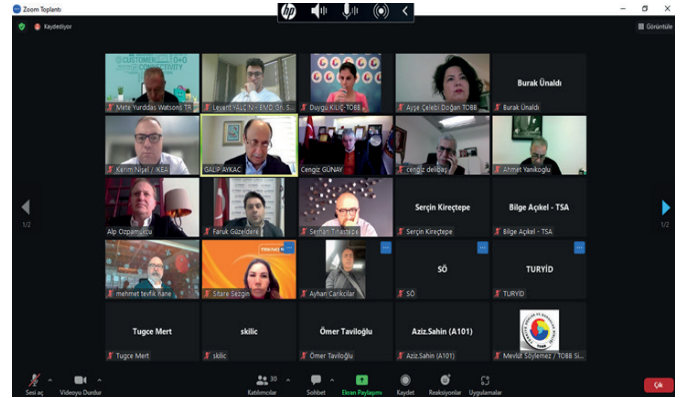


TOBB TOBB KONFEKSİYON VE HAZIR GİYİM MECLİSİ TOPLANTISI (12 NİSAN 2023)

Perakendecilik Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı.

AFET STK KOORDİNASYON VE PLANLAMA ARAMA KONFERANSI (11 ŞUBAT 2023)

Prof. Dr. Oğuz BABÜROĞLU moderatörlüğünde Pi-yalepaşa Han Spaces'ta birçok STK'nın katılımı ile STK Koordinasyon ve Planlama Konferansı gerçekleştirildi. Toplantıya YK Başkanımız Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreterimiz Levent YALÇIN katılım sağladı.



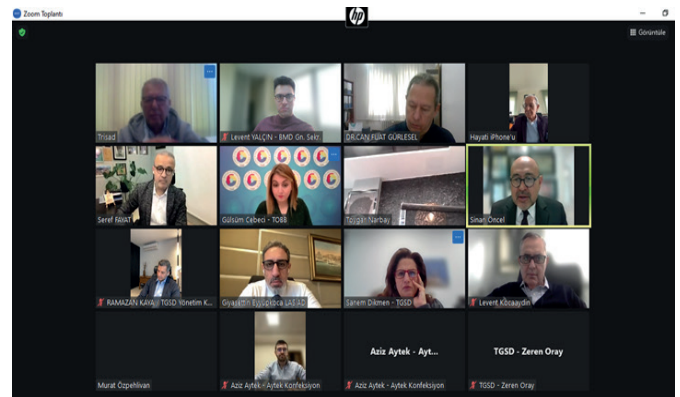
TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (22 MART 2023)

Perakendecilik Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı.



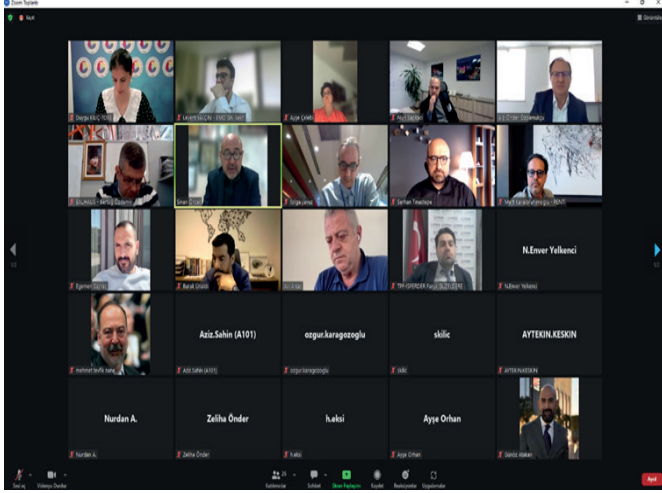
TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (22 ŞUBAT 2023)

Deprem ana gündemiyle çevrim içi olarak gerçekleştirilen TOBB Perakendecilik Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı.



TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (27 NİSAN 2023)

Çevrim içi olarak gerçekleştirilen TOBB Perakendecilik Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN , Genel Sekreter Sn. Gupse Ozlen Ozgür katılım sağladı.



MSG BAŞKANI SN.FERHAT GÖÇER VE MESAM BAŞKANI SN.RECEP ÖZGÜL İLE GÖRÜŞME (27 NİSAN 2023)

MSG Başkanı Ferhat Göçer ve MESAM Başkanı Recep Özgül derneğimizi ziyaret etti. Olası iş birlikleri hakkında görüşmeler yapıldı. Görüşmeye BMD Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, BMD YK üyesi Sn. Yiğit AKGÜN , Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN , Genel Sekreter Sn. Gupse ÖZGÜR katılım sağladı.



TİCARET BAKANI SN. ÖMER BOLAT İLE GÖRÜŞME (21 TEMMUZ 2023)

Ticaret Bakanı Sn. Ömer BOLAT'a hayırlı olsun ziyareti gerçekleştirildi. Yapılan görüşmede perakende sektörünün karşılaştığı sorunlara yönelik çözüm önerileri Bakanlık yetkililerine aktarıldı. Toplantıya Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sn. Serdar SUNAY, Yönetim Kurulu Üyeleri Sn. Yiğit AKGÜN, Sn. Mustafa KAMAR, Sn. Cüneyt GÜNEŞ ve Genel Sekreter Levent YALÇIN katılım sağladı.

TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (27 TEMMUZ 2023)

Çevrim içi olarak gerçekleştirilen TOBB Perakendecilik Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı.



TOPLANTILAR ZİYARETLER VE GÖRÜŞMELER

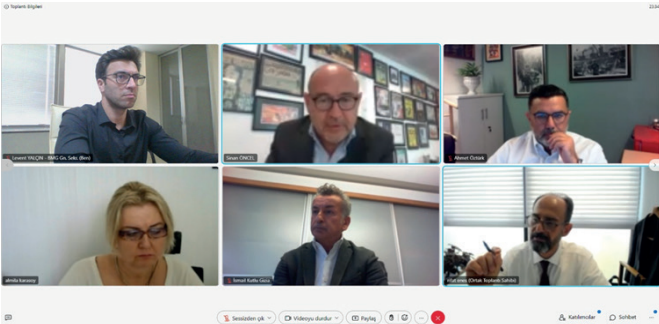
TİCARET BAKAN YARDIMCISI SN. MUSTAFA TUZCU İLE GÖRÜŞME (27 EYLÜL 2023)

Ticaret Bakanı Sn. Mustafa TUZCU ile perakende sektöründe yaşanan sorunlar ve BMD'nin çözümü önerileri üzerine görüşme gerçekleştirildi. Toplantıya Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, Derimod Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ümit ZAIM, Derimod Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Ali ZAIM, Lescon Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Aykut ERBAY ve Genel Sekreter Levent YALÇIN katılım sağladı.



TCMB İLE REEL SEKTÖRE İKTİSADİ MERCEK KONULU TOPLANTI (11 EKİM 2023)

TCMB ile her sene düzenli olarak çevrim içi olarak gerçekleştirilen Reel Sektöre İktisadi Mercek konulu toplantısında 2023 yılına ait gelişmeler ile 2023 yılına ait beklenti ve öngörüler paylaşıldı. Ayrıca perakende sektörünün karşılaştığı sorunlara yönelik çözüm önerileri yetkililere aktarıldı. Toplantıya YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, YK Başkan Yardımcısı Sn. İsmail KUTLU, YK Başkan Yardımcısı Sn. Serdar SUNAY ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı. Toplantıda perakende sektörünün yaşamış olduğu sorunlar yetkililerle paylaşıldı.



İSTANBUL VALİSİ SN. DAVUT GÜL VE EŞİ GÜLDEN GÜL'E NEZAKET ZİYARETİ (02 KASIM 2023)

İstanbul valisi Sn. Davut GÜL ve eşi Sn. Gülden GÜL'e nezaket ziyareti gerçekleştirildi. Görüşmede perakende sektörünün İstanbul özelinde karşılaştığı sorunlar ile çözüm önerilerimizi de paylaşıldı. Toplantıya Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcıları Sn. Serdar SUNAY, Sn. Suzan TOPLUSOY, Sn. İsmail KUTLU ve Genel Sekreter Levent YALÇIN katılım sağladı.



TOBB KONFEKSİYON VE HAZIR GİYİM SANAYİ (27 EKİM 2023)

TOBB İstanbul binasında fiziki olarak gerçekleştirilen TOBB Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclisi toplantısına YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Genel Sekreter Sn. Levent YALÇIN katılım sağladı.

İŞ DÜNYASI İSTİŞARE TOPLANTISI (13 KASIM 2023)

Ticaret Bakanlığı himayesinde gerçekleştirilen İş Dünyası İstişare Toplantısı'na Yönetim Kurulu Başkanımız Sn. Sinan ÖNCEL katılım sağlayarak markalı perakende sektörünün karşılaştığı sorunları paylaştı.



İSTANBUL VALİSİ SN. DAVUT GÜL VE ŞİŞLİ KAYMAKAMI AHMET GAZİ KAYA'NIN DERNEĞİMİZE İADEİ ZİYARETİ (14 ARALIK 2023)

İstanbul Valisi Sn. Davut GÜL ve Şişli Kaymakamı Sn. Ahmet Gazi KAYA bugün derneğimize iadeyi ziyarette bulundu. Ziyarette Abdi İpekçi Caddesinin Örnek Sokak Projesi kapsamına alınması ve perakende sektörünün güncel durumu görüşüldü. Görüşmeye YK Başkanımız Sn. Sinan ÖNCEL, YK Başkan Yardımcılarımız Sn. Serdar SUNAY, Sn. Hüseyin ŞEYNOVA, Sn. Suzan TOPLUSOY, YK Üyelerimiz Sn. Mete SÖNMEZ, Sn. Fulya GÜNDOĞDU ve Genel Sekreterimiz Sn. Levent YALÇIN katıldı.



ŞİŞLİ KAYMAKAMI SN. AHMET GAZİ KAYA İLE ÖRNEK CADDE ABDİ İPEKÇİ PROJESİ GÖRÜŞMESİ (07 ARALIK 2023)

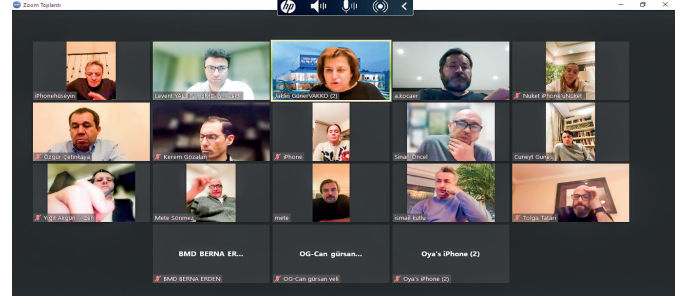
Şişli Kaymakamı Sn. Ahmet Gazi KAYA'yı makamında ziyaret ettik. Görüşmede Abdi İpekçi Caddesinin örnek cadde olması projesi ve projenin detayları konusu ele alındı. Toplantıya Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sn. İsmail KUTLU ve Genel Sekreter Levent YALÇIN katılım sağladı.



ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

BMD AFET DEĞERLENDİRME TOPLANTISI (08 ŞUBAT 2023)

Deprem sonrasında Birleşmiş Markalar Derneği olarak neler yapılabileceğinin değerlendirildiği Afet Değerlendirme Toplantısı gerçekleştirildi. Toplantıda BMD olarak bölgedeki barınma ihtiyacına destek verilmesinin önem arz ettiği ve projelerin barınma sorununa yoğunlaştırılması gerekliliği konusunda mutabık kalındı. Bu kapsamda üyelerimizin desteği ile bölgeye konteyner yardımı yapılmasına karar verildi.



YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI

BMD YÖNETİM KURULU TOPLANTISI BMD TOPLANTI SALONUNDA GERÇEKLEŞTİRİLDİ.(13 EKİM 2022)



BMD YÖNETİM KURULU TOPLANTISI FİŞEKHANE'DE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. (26 OCAK 2023)



BMD YÖNETİM KURULU TOPLANTISI INTERCONTINENTAL OTEL'DE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. (27 EKİM 2022)



BMD YÖNETİM KURULU TOPLANTISI ORTAKÖY THE HOUSE CAFE'DE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. (18 TEMMUZ 2022)



BMD YÖNETİM KURULU TOPLANTISI DERNEK MERKEZİNDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. (24 KASIM 2022)

12 EYLÜL 2022

YENİ ŞAFAK GAZETESİ YAZARI YAŞAR SÜNGÜ HAFTA SONU YAYIMLANAN YAZISINDA BMD'NİN TEMMUZ AYI ANKETİNİ KALEME ALDI

Yeni Şafak Gazetesi Yazarı Yaşar Süngü, pazar günü yayımlanan yazısında BMD'nin üyeleri arasında yaptığı temmuz ayı anketini kaleme aldı.

Avrupalılar çılgınlar gibi odun topluyor!

"Turist katkısı ve eşyada olukların açılması nedeniyle alışverişteki canlılık iki ay daha devam edecek. Ondan sonra sıkıntı var" diye perakende sektörü temsilcileri. Ticaret erbabına göre ekimin ikinci yarısından itibaren enerji harcamalarında artış, perakende harcamalarında ise daralma bekleniyor. Turist hareketliliği az olan ve gelir düzeyi düşük illerde temmuz satışları öncelikle aylara göre zayıflamış. Yaz aylarını yabancı turistlerle rahat geçiren organize perakende sektöründe Eylül ayı ile birlikte kış endişisinin başladığı görülüyor.



YASAR SÜNGÜ
yasar.sungu@yenisafak.com.tr

Ekonomik durumu ilgili tahminler. Birleşmiş Markalar Derneği BMD üyeleri arasında yapılan 'Temmuz Anketi'nin sonuçlarına şöyle yansımış: "Ciro artış temel olarak maliyetlerin sınırlı bir bölümünün fiyatlarla yansıtılmasından kaynaklanıyor. Fiyatlar özellikle dar ve orta gelirli yerli tüketici için yolsuzek olma riskiyle birlikte kur avantajı nedeniyle yabancılar için cazip geliyor. Turistik bölgelerdeki mağazalarda cironun en az yüzde 50'si yabancılar satıştan elde ediliyor. Yabancıların katkısı Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerinde de net bir şekilde görülüyor. BKM verilerine göre yılın ilk yarısında yabancı kartlarla yapılan ödemelerde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 300 artış var. Yabancı kartlarla ödemeler bu yıl 153 milyar TL'ye ulaştı. Bu hacim, söz konusu dönemde Türkiye'deki toplam kartlı ödemelerin yüzde 10,6'sına denk düşüyor. Ülkemiz en çok turist ziyaret ettiği 2019'da oran 8,4 düzeyindeydi. Turistlerin katkısına rağmen markaların büyük bölümü 2019'daki adet satışlarına ulaşamadı. 2019'da bir yarıya birçok markanın adet satışı salgın dönemi 2021 Temmuz undaki düzeyin altında kaldı.

Perakendecilerin satılarda eski 'adet'leri arar olduklarını ifade eden BMD Başkanı, anket sonuçlarını şöyle yorumluyor: "Firmalar için maliyet baskısı devam ediyor. Ankette katılanlar arasında yıllık maliyetin yüzde 80'in altında artan marka yok. Ortalama yüzde 120 civarında bir maliyet artış görünüyor. Salgın döneminden kalan stokların etkisi ile firmalar fiyatları bugüne kadar bir şekilde frenleyebildi. TÜİK verilerine göre temmuz itibarı ile ÖFE

ile TÜFE arasında fark 65 puana ulaştı. Önümüzdeki aylarda bu fark bir şekilde fiyatlara yansısak. Daha önce de dikkat çektiğimiz gibi kış sezonu ürünlerinde yıllık bazda yüzde 100'e varan fiyat artışları kaçınılmaz olacak. Dolayısıyla yerli tüketicinin alım gücü daralacak. Ekimden itibaren turist sayısının azalacağına hesaba katarsak birçok marka bugünkü adet satışlarını arıyacak gibi görünüyor. Sadece ülkemizde değil tüm dünyada perakendeciler bir kış bekliyor. Ülkemiz özellikle konumun gerektirdiği turizmi 12 ay boyunca mekanizmaları geliştirmemiz gerekiyor."

Bizdeki perakende sektörünün endişesi ve Avrupa'nın gündeminde ötümündeki kışla ilgili doğal gaz sıkıntısı o meşhur Kuziderili fikrainsı hatırlattı: "Kış başlamak üzere. Kuziderili topluluğu şefi etrafına toplanmış, kışın sert mi yoksa yumuşak mı geçeceğini öğrenmek istiyor. Celeneksel yeteneklerini dedelerinden bu yana çoktan kaybetmiş bulunan şef işi sağlama almak için kışın sert geçeceğini ve mümkün olduğunca fazla odun toplamalarını söyler kabilelerine. Akıllı bir adam olan şef birkaç gün sonra yakanlardaki meteoroloji istasyonuna telefon eder: "Bu kış nasıl geçecek sizce?" Meteorolog cevap verir: "Oldukça sert geçecek benziyor". Bu cevabı alan şef derhal kabilelerine döner ve kışın çok sert geçeceğini, daha çok odun parçası toplamaları gerektiğini söyler. Bir süre sonra büyük şef, meteoroloji istasyonunu tekrar arar ve sorar: "Kış ne kadar soğuk geçecek sizce?" Karşılık: "Oldukça soğuk geçecek benziyor". Şef kabilelerine döner ve sadece odunları değil bulabildikleri her çalı çırпы toplamalarını ister. Birkaç gün sonra meteoroloji istasyonuna tekrar arar büyük şef emin olmak için: "Kışın sert geçeceğini beklediğin emin misiniz?" diye sorar. Adam: "Kesinlikle. Bugüne dek yaşanan en sert kışlardan birini yaşayacağız gibi görünüyor". der. "Nasıl bu kadar emin olabiliyorsunuz?" diye sorar büyük şef. Meteoroloji istasyonundaki görevli adam cevaplar: "Kuziderililer çılgınlar gibi odun topluyor!"

Giyimde erken kış!



Yabancı alışveriş ortamında yaşanan artış, kışkıların bu yıl iki ay erken vitrinlere çıkmasını yol açtı. Geçen kışa göre yüzde 30 fiyat farkıyla tüketiciler ile buluşan ürünlerde, fiyatlar yeniden artarak korkusu, alışverişine öne çekilmesine yol açtı. Fiyat hassasiyeti nedeniyle segmentler arası geçiş hızlanırken, bazı markalar daha düşük maliyetli ürünlerle tedariği gündeme aldı.

LC Waikiki tedariki Asya'ya kaydırmayı değerlendiriyor

Türkiye'nin en büyük AB'nin 6. büyük perakendecisi olan LC Waikiki bu yıl için sezonun erken açan markalarından biri. Markanın Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Kılıç, kışkı ürünleri garibetler ve yabancı tüketiciler menkıbesine dönmekten kaçınarak senelerle göre daha erken raflara koyulmasını arzu etti. Ocak alışverişine birlikte bu alanda da önemli bir hareketlilik yaşanıyor. Kışkı, "Ancak müşteriye kışkı için fiyatları almaya çalışıyor. Genel hammeden önce neden ile daha fazla almak, genel enerji maliyetleri gibi etkenler nedeni ile geçen seneye göre önemli bir fiyat farkı var. Müşteri fiyatları almaya çalışıyor. Arzu tutum bölgelerinde yavaşlık devam ediyor. Daria (İzmir) yılında yüzde 15'ten fazla yabancı alışveriş oranı ortalamada hal hazırda yüzde 20'lerin üstüne çıktı" dedi. Kışkı, diğer alan gücü nedeni ile oluşan fiyat hassasiyetine kendilerini en fazla yoğunlaşarak odaklanıyor diyor. "Fiyatları nasıl bir daha uygun yerlere getirebiliriz diye düşünüyoruz. Bu noktada da önemli kayımları göğüslerken önüne geçiyor. Bir genel politika izlemeye çalışıyoruz. Bir ürünün işine gelmiyor ama rekabet bizi zorluyor. Arzu (İstanbul) üretim yapma, sipariş bir kısmı oraya kaydırma gibi seçenekler değerlendiriyor. İngiltere, Maci, Özbekistan ve Hindistan gibi ülkeler hammede konusunda daha uyumlu fiyatlar sunuyor. Rakipler o kadar tedariği eylemler sona bulmuş yavaşlıkta rekabetçiliğimiz olumsuz etkileniyor" ifadesini kullandı.

Tedariği sıkıntı yaşanabilir

Sektörde talep baskısı bir diğer konu ise önümüzdeki dönemde kışkı ürünleri yönelik tedariği ile ilgili sıkıntı yaşanacağı yönünde. Örneğin, bu konuda ise, "Her ne kadar il piyasada satışlar büyük oranda peşine dönüyor olsa da yine de vadeli çalışanlar da var. Bu da markaların, üreticilerin yurtdışı tedariği stratejilerini değiştirebilir. Bu nedenle de markalar kışkı ürün tedariğinde sıkıntı yaşamayazı. Binde de turist harcamaları azalmasıyla birlikte kışkı ürünleri de azalabilir. Bu nedenle önümüzdeki döneme

Damat'ta kışkıların yüzde 40'ı bitti

Bünyesinde Damat Tween ve D'S Damat markalarını bulunduran Orka Holding, alıcısı gibi vitrinlere yerli alan kışkıları bu yıl hazırlara rafına koydu. Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Özalp, "Türkiye'nin en büyük perakendecisi LC Waikiki'nin bu yıl için sezonun erken açan markalarından biri. Markanın Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Kılıç, kışkı ürünleri garibetler ve yabancı tüketiciler menkıbesine dönmekten kaçınarak senelerle göre daha erken raflara koyulmasını arzu etti. Ocak alışverişine birlikte bu alanda da önemli bir hareketlilik yaşanıyor. Kışkı, "Ancak müşteriye kışkı için fiyatları almaya çalışıyor. Genel hammeden önce neden ile daha fazla almak, genel enerji maliyetleri gibi etkenler nedeni ile geçen seneye göre önemli bir fiyat farkı var. Müşteri fiyatları almaya çalışıyor. Arzu tutum bölgelerinde yavaşlık devam ediyor. Daria (İzmir) yılında yüzde 15'ten fazla yabancı alışveriş oranı ortalamada hal hazırda yüzde 20'lerin üstüne çıktı" dedi. Kışkı, diğer alan gücü nedeni ile oluşan fiyat hassasiyetine kendilerini en fazla yoğunlaşarak odaklanıyor diyor. "Fiyatları nasıl bir daha uygun yerlere getirebiliriz diye düşünüyoruz. Bu noktada da önemli kayımları göğüslerken önüne geçiyor. Bir genel politika izlemeye çalışıyoruz. Bir ürünün işine gelmiyor ama rekabet bizi zorluyor. Arzu (İstanbul) üretim yapma, sipariş bir kısmı oraya kaydırma gibi seçenekler değerlendiriyor. İngiltere, Maci, Özbekistan ve Hindistan gibi ülkeler hammede konusunda daha uyumlu fiyatlar sunuyor. Rakipler o kadar tedariği eylemler sona bulmuş yavaşlıkta rekabetçiliğimiz olumsuz etkileniyor" ifadesini kullandı.

Tüketici alışverişte segmenti değiştirdi

Kışkı Yönetim Kurulu Başkanı Hilal Süer, bu yıl için garibet hem de glams turat gürlüğü nedeni ile mağazalarında kışkı ürünleri temmuz itibarı ile vitrinlerde yerli aldığını söyledi. Süer, "Tüketici etkisiyle değeriyle ve yabancıların hem fiyat hem de kalite anlamında bizi tercih etmesini öddi anlamında faydasını gördük. Fiyatları artırmak mümkün olduğu kadar düşük tutmaya çalıştık. Enflasyonun yanı sıra kışkı almam. Yabancılar da bu şekilde son dönemde tüketicilerin markaların bizi doğru bir kışkı var. Hem ürünlerden hem de fiyatlarından memnundur. Bize de var olan müpteleri daha alt segmente kaydırarak iş kampanyası ve outlet mağazalarımız ile fiyatları sunuyor" dedi. Bu noktada dağılımları ve stratejilerin öneminde dikkat çeken Süer, şöyle devam etti: "Üniversite piyasada bilindik de yabancıların tedariğinde önemli bir etken oldu. Örneğin ürün bulmak da zorlaş son dönemde. Üretimde AB'nin bizi tercih etmesi markaların sıkıntıya soktu. İş organize olan, tedariçilerini iyiyen şirketler zorlanmadılar. Buradan bizi de bizi. Tedariçilerini parçaları zamanında bile destekledi. Şimdi de ordu bizi destekliyor. Hem fiyat hem de fiyatı zamanında ürün yetirebiliyoruz" diye konuştu. Hal hazırda kışkı satılarda içinde kışkı ürünleri de var. Süer, "Maddi perakendecilerde glams, kışkı ürün alan kazanıyor. Buradan sonraki dönemde alan gücünü etkileyecek fiyat artışları olacağına düşünmüyoruz. Zaten indirim dönemine de yaklaşıyor" değerlendirmesinde bulundu.

20 bin 352'ye çıktı

İstanbul Ekonomik ve Konfederasyonları Birliği verileri de bu duruma destekliyor. Birlik'in internet sitesinde yer alan bilgilere göre birliğe kayıtlı üyelerin sayısı bu yılın başından 19 bin 148 kişiye ulaşmış durumda. 20 bin 352'ye ulaşmış durumda.

15 EYLÜL 2022

ENFLASYON ENDİŞESİ GİYİMDE KIŞLIK ALIŞVERİŞİ ÖNE ÇEKTİ

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: YURT İÇİNDE KIŞLIK ÜRÜN TEDARİKİNDE SIKINTI YAŞANABİLİR

Yabancı alışverişindeki artış nedeniyle hazır giyimde kışlık ürünler iki ay önceden vitrine çıktı. Geçen kışa göre yüzde 30 fiyat farkı ile tüketici ile buluşan ürünlerde fiyatların daha da artarak beklentisi ile alışverişin öne çekilmesi kışlık ürün tedariğinde sıkıntı yaşanma endişesini de beraberinde getirdi. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Her ne kadar iç piyasada satışlar büyük oranda peşine dönmüş olsa da yine de vadeli çalışanlar var. Bu da markaların, üreticilerin yurtdışını tercih etmesine neden oluyor. Bu şekilde kur riskinden korunmuş oluyorlar. Bu nedenle markalar kışlık ürün üretirmede sıkıntı yaşayabilir. Perakendede de turist harcamasının ağırlığından bahsediliyor. Bu nedenle önümüzdeki dönemde yurt içinde kışlık ürün tedariğinde sıkıntı yaşanabilir" dedi.

21 EYLÜL 2022

BAZI BANKALAR MIR ÖDEME SİSTEMİNDE ÇIKSA DA İŞİNSANLARI RUSYA PAZARINDAN MEMNUN

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: RUSYA İLE TİCARİET DEVAM EDECEK

ABD'nin TÜSIAD, TOBB gibi meslek örgütlerini uyaran mektubundan sonra İş Bankası ve Denizbank'ın Rusya ile sürdürülen MIR ödeme sistemini dondurması iş dünyasında tedirginlik yarattı. Ancak turizmci, sanayici ve perakendeci Rus pazarından vazgeçmek istemiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, Rusya ile ticaretin devam edeceğini belirtti. Avrupalı büyük şirketlerin Türkiye üzerinden Rusya'ya çok büyük satışlar yaptığını söyleyen Öncel, "O şirketler de satış için hükümetlerine baskı yapıyor. Zaten çok büyük bir resesyon tehdidi altındalar. Onlar da istemez satışların durmasını. Burada ABD büyük baskı yaratıyor zaten bu savaşın en büyük kazananı ABD ve Rusya oldu" diye konuştu.

Bankalar MİR ödeme sisteminden çıksa da iş insanları pazardan oldukça memnun

Sermaye Rusya'da ısrarcı

Batı yaptırımlarının İran'a uygulandığı kadar katı olmadığını belirten Türk iş dünyası, Avrupalı markalardan kalan boşluğu kapatma konusunda kararlı.

Ukrayna-Rusya savaş sekte-ri ayını doldururken Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yaptırımları da sertleşerek devam ediyor. ABD'nin geçen haftalarda Türkiye'ye TİSAD, TORB gibi meslek örgütlerini uyararak mektubundan sonra iş Bankası ve Denizbank'ın Rusya ile sürdürülen MİR ödeme sistemini dondurmaya iş dünyasında tedirginlik yarattı. Ancak turizmci, sanayici ve perakendeciler Rus pazarından vazgeçmek istemiyor.

Savaş devam ederken birçok Avrupalı şirket Rusya operasyonlarını durdurup pazardan çekildi. Rusya pazarında oluşan bu açığı ise Türk markaları ve şirketleri doldurmaya başladı. Avrupalı firmaların da Türk şirketleri kanalıyla Rusya'da faaliyet göstermesi üzerine ABD, bu duruma rahatsızlığını yaptırım ve cezalarla takvi etkilere açıklamasına la ile getirdi.

İş Bankası ve Denizbank'ın Rusya'nın ödeme sistemi MİR'den çekildiğini açıklaması işte bu rahatsızlığın yansımaları olarak yorumlanıyor.

Türkiye'de kamu bankaları hala bu sistemi kullanmaya devam ederken Rus Moscow Times gazetesinin haberine göre Rusya Tur Operatörleri Birliği, öncelikle gün Türkiye'ye göçen Rusya vatandaşlarına yönelik olarak kit para belirsizliklerini uyarısı yaptı. Halkın, Rusya Merkez Bankası'nın geçen hafta yaptığı "yabancı bankaların yaptırımlardan korktukları için MİR sisteminde katılmakta isteksiz oldukları" açıklaması hatırlanıyor. Bununla birlikte Rusya'dan Rusya'ya mal satan şirketler bu pazarın kirliliğinden memnun olduklarını da getirerek yaptırım riskinin ciddi olmadığını belirttiler.

Erdogan'ın kızdıracak
İş Bankası ve Denizbank dışında bir bankanın bu sistemden çıkması beklemediğini söyleyen di- ticaret analisti Aydın Sezer, şu yorumu yaptı: "Bu iki bankanın Rusya'da da operasyonları var. Türkiye'deki yapım- da çok oradaki yaptırımları yerine getirecek endişesiyle hareket ettiler. Yoksa Türkiye'ye yönelik bir yaptırım olması beklenmiyor. Zaten yaptırımlar konusu da karşılıklı. ABD,



İngiltere ve AB aynı yaptırımları uyguluyor. Bir oligark ABD'de ya- saklı iken AB'ye girebiliyor gibi."

Bankaların bu kararının Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın karlı- rağını da söyleyen Sezer, "Türkiye, Rusya'ya ruble ile ödeme yapma hazırlığında. Bu bankaların MİR'i askıya alması ruble girişiminin yayılayacağı anla- mında da gelir" diye ko- nuşt.

laleli Sanayici ve İş- sanlar Derneği Başkanı Gya- sedin Eyyüpkoca, MİR sisteminin daha çok turizmde kullanıldığını ba- rıtarak havatı ticaretine çok etki- olacağını söyledi. Yaptırım ris- kine karşı kamunun alacağı önlemleri izlediklerini söyleyen Eyyüpkoca, Rusya pazarından vazgeçmeyecek-

MİR NEDİR?
Rusya'nın 2014 yılında yaptırımları ABD merkezli Mastercard ve Visa ile yapılan işlemleri en- gellenebileceği korkusuyla oluşturduğu. Rusya'da "Döviz" ve- ya "Bani" anlamına gelen kendi kartı ödeme sistemidir.

lerini belirterek "Orası en büyük pa- zarmız şu anda. İşileyle de dos- tuzmeden ticaret yapmayalım ki?" dedi. Birleşmiş Markalar Der- neği Başkanı Sinan Öncel de Rusya ile ticare- tin devam edeceğini belirtti. Avru- pa'nın bir şirketin de Türkiye üze- rinden Rusya'ya çok büyük satışlar yaptığını söyleyen Öncel, "O şirketler de hükü- metlerin baskı yapması satış yapmak için. Zaten çok büyük bir re- sesyon tehdidi altındalar. Onlar da in- cesiz satışlarını durdusunu. Burada ABD büyük baskı yaratıyor zaten bu satışın en büyük kazananı ABD ve Rusya oldu. Avrupa ve Ukrayna halkı kaybetti" diye konuştu.

29 EYLÜL 2022

MİR'İN YERİNİ NAKİT ALDI

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: SIKINTI OLACAĞINI SANMIYORUM

İş Bankası ve Denizbank'ın ardından kamu bankalarının da Rus ödeme sistemi Mir'den çıkması turizm başta olmak üzere perakende ve yeme içme sektörlerinde yakından takip ediliyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, Rus turistin yaptığı harcamada Mir'in payını bilmediklerini söyledi. Öncel, "Sektör etkilendir ya da etkilenmez demek doğru olmaz. Mir'in payının yüksek olduğunu düşündüğümüzde bile sıkıntı olacağını sanmıyorum; Rus turistler bundan sonra 20 yıl öncesinde olduğu gibi nakit taşıyacaktır" dedi.

MİR'İN YERİNİ NAKİT ALACAK

Kamu bankalarının Rus ödeme sistemi Mir'den çıkış haberleri ve referandum süreciyle birlikte Rusya cephesinde tansiyon yine yükseldi. Turizm sektörü Mir'e ilgili, 20 yıl öncesinde olduğu gibi Rus turistlerin sadece nakitle Türkiye'ye gelmeye başlayacağını ve sektörün olumsuz etkileneceğini belirttikten; yeme-içme ve perakende sektöründen gelen açıklamalarda bir kayıp görülmeyeceği kaydedildi. Referandum nedeniyle işlerin tamamen kesildiği Laleli piyasasındaysa yıl sona hedeflerinin gerisinde kalılabileceği kaydedildi.

Gazme SEZER

GERÇİĞİMEZ günlerde iş Bankası'nın ve Denizbank'ın Rus ödeme sistemi Mir'den çıktığını da açıkladılar. Bu kararın da Mir'den çıkışa beklendiğini söyleyen di- ticaret analisti Aydın Sezer, şu yorumu yaptı: "Bu iki bankanın Rusya'da da operasyonları var. Türkiye'deki yapım- da çok oradaki yaptırımları yerine getirecek endişesiyle hareket ettiler. Yoksa Türkiye'ye yönelik bir yaptırım olması beklenmiyor. Zaten yaptırımlar konusu da karşılıklı. ABD,

REFERANDUM LALELİ ESNAFINI KÜTÜ ETKİLEDİ

SAKIN esnafı etkileyeceği değişen piyasa şartları ve Mir tarafındaki gelişmeler Laleli'de hissedilmeye referandumun etkisi bölgede büyük oranda görülüyor. Ukrayna topraklarında düzenlenen referandumda Luhansk bölgesinde halkın yüzde 98,42'si, Heron'da halkın yüzde 87,05'inin ve Zaporizya'da halkın yüzde 92,11'inin Rusya'ya katılmasına "evet" dediği açıklandı. Laleli Sanayici ve İşinsanlar Derneği (LASİAD) Başkanı



Gyasettin Eyyüpkoca, bu dönemde asıl etmesinin ardından uygulanıyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel de Rusya ile ticaretin devam edeceğini belirtti. Avrupa'nın bir şirketin de Türkiye üzerinden Rusya'ya çok büyük satışlar yaptığını söyleyen Öncel, "O şirketler de hükümetlerin baskı yapması satış yapmak için. Zaten çok büyük bir re- sesyon tehdidi altındalar. Onlar da in- cesiz satışlarını durdusunu. Burada ABD büyük baskı yaratıyor zaten bu satışın en büyük kazananı ABD ve Rusya oldu. Avrupa ve Ukrayna halkı kaybetti" diye konuştu.

NAKİT VURGUSU
Turizmci ve Restoran Yatırımcıları ve Gastroenterolog Derneği (TURİYD) Başkanı Kaya Demirel ise konunun hala karşılık olduğunu belirterek, "Büde henüz başlamış yok, alternatif bir zaman olacaktır. Kamu bankalarının 'çıkıyor' demesinin bir kayıp yaratmasını engelliyoruz" dedi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel de "Rus turistin yaptığı harcaması içinde Mir'in payını biliyoruz. Bu yüzden 'viki'leri ya da etkilenmez" demek doğru olmaz. Mir'in payının yüksek olduğunu düşündüğümüzde bile sıkıntı olacağını sanmıyorum; Rus

10 EKİM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: DALGALI BİR YIL OLDU, BİLİNMEZLİKLER KAPIDA

BMD Başkanı Sinan Öncel Uludağ Ekonomi Zirvesi'nde yaptığı konuşmada, enerji ve doğalgazdaki belirsizliğe dikkat çekti. Zirve'de "Perakendede Dönüşümün Geleceği" başlıklı oturumda konuşan Öncel, sektör için epey dalgalı bir yıl geçirdiklerinin altını çizdi. Öncel, özetle şunları söyledi:

"Önümüzdeki günlerde enerji ve doğalgaz konusunda çok önemli bir bilinmezlik karşımıza çıkacak ve sonuçları da çok önemli olacak. Görevimiz sektörün sorunlarını saptayıp siyasi otoriteyle paylaşmak. Ham maddesiz kalmayalım, fiyatlar hiç umulmadık şekilde artacak diye düşünürken, imalatçılar olarak stok yaptık ki fabrikalarımız durmasın. Ondan sonra baktık ki ham madde fiyatlarında gevşeme meydana geldi. Kazandığımızı düşünürken kaybettiğimizi görmeye başladık ama öte yandan yurt dışı siparişlerimizden inanılmaz artış meydana geldi" dedi.

14 EKİM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ORTAK ALAN GİDERLERİYLE İLGİLİ UYGULAMADAN ÜYELERİMİZİN YÜZDE 90'I ŞİKÂyetÇİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, ağustos ayında değişen yönetmeliğe rağmen AVM'lerin ortak alan uygulamaları konusunda üyelere çok fazla şikâyet aldıklarını bildirdi. Öncel, "Üyelerimizin yüzde 90'ı şikâyetçi. Düzenleme yapıldı ama hesap vermiyorlar, AVM yönetimlerinden detay alamıyoruz" dedi.

Markalar ve AVM'ler yine karşı karşıya

Enerji giderlerinde iki konuya dikkat çeken Sinan Öncel, "Birincisi biz kendi iç tedbirlerimizi artırıyoruz ama öte yandan çıkan AVM'lerde ortak giderlerden biri de enerji ve ağustos ayında değişen yönetmeliğe rağmen AVM'lerin uygulamalarıyla ilgili çok fazla şikâyet alıyoruz üyelerimizden. Yüzde 90'ı şikâyetçi. Düzenleme yapıldı ama hesap vermiyorlar, detay alamıyoruz. Mağaza elektriği ile ortak alan elektriği ayrılmaz bir parçadır" diye konuştu.

26 EKİM 2022

MARKALARIN BAZI AVM MAĞAZALARINDAKİ ELEKTRİK MALİYETİ İKİNCİ BİR KİRAYA DÖNÜŞTÜ

Son bir yılda katlanarak artan elektrik maliyetleri bazı AVM'lerdeki mağazalar için ikinci bir kira giderine dönüştü. Enerji fiyatlarının firmalar üzerinde giderek artan bir maliyet yükü oluşturması üzerine harekete geçen BMD, konu ile ilgili çözüm önerisini Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'na (EPDK) iletti. BMD Başkanı Sinan Öncel, mevcut ulusal tarifeyle aylık tüketimi 900 kilovat saatin altında olan cadde mağazalarına elektriğin birim fiyatının KDV dahil 3,33 TL'den faturalandırıldığını hatırlattı. Yıllık tüketimi bir milyon kilovat saatin üzerinde olan iş yerlerine ise elektriğin daha yüksek fiyattan satıldığını bildiren Öncel, "Bazı AVM'lerde tüm elektrik harcaması ortak sayıya giriyor ve kümülatif faturalandırma yapıldığı için yıllık tüketim bir milyon kilovat saati aşıyor. Dolayısı ile bu AVM'lerdeki mağazalarda elektriğin maliyeti 5,50, hatta bazı durumlarda 6 TL'nin üzerine çıkıyor" dedi.

"ELEKTRİK MALİYETİ İKİNCİ KİRAYA DÖNÜŞTÜ"

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, elektrik maliyetlerinin bazı AVM'lerdeki mağazalar için ikinci bir kira giderine dönüştüğünü ifade etti.



AVM'lerde tüm elektrik harcamasının ortak sayıya girildiğini ve kümülatif faturalandırma yapıldığı için yıllık tüketimin 1 milyon kilovatsaatı geçtiğini belirterek, şunları kaydetti:

"EN YÜKSEK TARİFEDEN FATURA ÖDÜYORLAR"

"Dolayısı ile bu AVM'lerdeki mağazalar en yüksek tarifeyle elektrik faturası

ödemek zorunda kalıyor. Veriler üzerinden konuşmak gerekirse ortak sayıya kullanılan AVM'lerdeki mağazalarda 1 kilovatsaatlık elektriğin maliyeti 5,50, hatta bazı durumlarda 6 liranın üzerine çıkıyor. Yani mağazalar elektriği ulusal tarifeyle göre neredeyse iki kat pahalıya kullanıyor. Haklarıyla bağdaşmayan uygulama nedeniyle mağazalarımız için elektrik maliyeti ikinci bir kiraya dönüştü buluyoruz."

Ekonomik gidişat ve enflasyon çalışanları mutsuz ediyor

SATIŞ ARDAKI DÜŞÜŞ MAĞAZALARI VURDU

Perakende sektörü ciraralarda yakaladığı artışı aditelerde yakalayamıyor. Sektörde satış adetleri 2019'un gerisinde kalırken, çalışanlar ise yüksek enflasyon ve düşen alım gücü nedeniyle iş mutsuz



PERAKENDE sektöründe yüksek enflasyon ortamında devreye giren fiyat artışları şirketlerin cirolarını artırmak, pandemi öncesi seviyeye getirmek için yakalayamıyor. Sektörde satış adetleri 2019'un gerisinde kalırken, çalışanlar ise yüksek enflasyon ve düşen alım gücü nedeniyle iş mutsuz



AVM mağazaları için bireysel fatura talebi

YÜKSEK elektrik faturalarının bazı mağazalarda ikinci bir kira haline gelmesi ile harekete geçen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile ilgili bir yazılı açıklamada BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bazı AVM'lerde tüm elektrik harcaması ortak sayıya giriyor ve kümülatif fa-

29 EKİM 2022

SINAN ÖNCEL YENİDEN BMD BAŞKANI SEÇİLDİ

Türkiye'nin önde gelen 473 markasını çatısı altında bulunduran BMD'nin başkanlığına Sinan Öncel yeniden seçildi. BMD'nin Olağanüstü Genel Kurulu'nda Sinan Öncel'in hazırladığı tek liste oylandı. Genel Kurul'un ardından toplanan yeni yönetim kurulu üyeleri kendi aralarında görev dağılımı yaptı. Toplantıda Yönetim Kurulu Başkanı seçilen Sinan Öncel, BMD'ye üye marka sayısının görev yaptıkları dönemde 320'den 473'e çıktığını bildirdi. Öncel, "Yeni katılan üyelerimizle birlikte AVM'lerde temsil gücümüz ortalama yüzde 52'ye ulaştı. Bazı AVM'lerde bu oran yüzde 65'e kadar çıkıyor. Hazır giyim, ayakkabı, spor, kozmetik, restoran, mobilya ve tüm sektörlerden markalarla temsil kabiliyetimiz daha da güçlendi. Yeni dönemde birlik ve beraberlikten ödün vermeden sorunlarımızın çözümü ve yeni projelerin geliştirilmesi konusunda çok verimli çalışmalar yapacağımıza inanıyorum" dedi.

31 EKİM 2022

SINAN ÖNCEL: AVM MAĞAZALARINDA ELEKTRİĞİ CADDELERE GÖRE YÜZDE 60-70 DAHA PAHALIYA KULLANIYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, AVM mağazalarındaki elektrik maliyetinin ikinci bir kiraya dönüştüğünü söyledi. Öncel, AVM mağazalarında caddelerdekine göre elektriği yüzde 60-70 pahalı kullandıklarını söyledi.

SINAN ÖNCEL YENİDEN BMD BAŞKANI SEÇİLDİ

Türkiye'nin önde gelen 473 markasını çatısı altında bulunduran BMD'nin başkanlığına Sinan Öncel yeniden seçildi. Sinan Öncel Genel Kurul'dan sonra yaptığı açıklamada BMD'ye üye marka sayısının görev yaptıkları dönemde 320'den 473'e çıktığını bildirdi. Öncel, "Yeni katılan üyelerimizle birlikte AVM'lerde temsil gücümüz ortalama yüzde 52'ye ulaştı. Bazı AVM'lerde bu oran yüzde 65'e kadar çıkıyor" dedi.

Sinan Öncel yeniden BMD Başkanı seçildi

Türkiye'nin önde gelen 473 markasını çatısı altında bulunduran Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) başkanlığına Sinan Öncel yeniden seçildi.



HABER MERKEZİ

İSTANBUL - Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ile sektör derneklerinin başkanlarının da katıldığı BMD'nin Olağanüstü Genel Kurulu'nda Sinan Öncel'in hazırladığı tek liste oylandı. Genel Kurul'un ardından toplanan yeni yönetim kurulu üyeleri kendi aralarında görev dağılımı yaptı. Toplantıda Yönetim Kurulu Başkanı seçilen Sinan Öncel, güven ve destekleri için üye markalara teşekkür etti. BMD'ye üye marka sayısının görev yaptıkları dönemde 320'den 473'e çıktığını hatırlatan Öncel, şunları söyledi:

BAZI AVM'LERDEKİ TEMSİL GÜCÜMÜZ YÜZDE 65'E ULAŞTI

"Yeni katılan üyelerimizle birlikte AVM'lerde temsil gücümüz ortalama yüzde 52'ye ulaştı. Bazı AVM'lerde bu oran yüzde 65'e kadar çıkıyor. Hazır giyim, ayakkabı, spor, kozmetik, restoran, mobilya ve tüm sektörlerden markalarla temsil kabiliyetimiz daha da güçlendi. Çok geniş katılımı bir yönetim kurulu oluşturduk. Her sektörden bir ya da iki temsilcinin yönetimde yer almasına özen gösterdik. Özellikle yüksek enerji maliyeti tüm markalar tarafından çözülmesi gereken en önemli mesele olarak kabul ediyor. Yeni dönemde birlik ve beraberlikten ödün vermeden sorunlarımızın çözümü ve yeni projelerin geliştirilmesi konusunda çok verimli çalışmalar yapacağımıza inanıyorum."

Sinan Öncel, BMD üyesi markaların toplamda 450 bine ulaşan istihdamda da artırmaya devam edebileceklerini sözlerine ekledi.

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de konuşmasında markalı üretim ve ihracatın Türkiye ekonomisi için önemini vurguladı. Gültepe, TİM'in alanına giren tüm konularda markalara her türlü desteği vermeye hazır olduklarını da altını çizdi.

02 KASIM 2022

GIYİMDE STOK BİRİKTİ, TEDARİK ZİNCİRİ GERGİN

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: GIYİMDE SABİT MALİYETİN PAYI ARTMAYA BAŞLAYACAK

Giyim ve aksesuar harcamaları ekimde son 4 ayın en düşük seviyesine geriledi. Mevsim etkisiyle turist harcamasının azalması ve yerli tüketicinin alım gücünün azalması nedeniyle giyim markalarının stok yükü arttı. BMD Başkanı Sinan Öncel, turist sayısındaki azalmaya bağlı olarak satışlarda düşüşün kaçınılmaz olduğunu vurguladı. Öncel, "Alım gücünün düşmesi ve fiyat artışları en olumsuz etkenlerin başında geliyor. Stok önemli bir maliyet ama mal yaptırmak da zor. En önemli sorun üretim bandında olacak. Üretim yavaşlayacak. Bu da başka bir kısır döngüyü beraberinde getirecek. Ürünün üzerine binen sabit maliyetin payı artmaya başlayacak" dedi

Markalarda stok alarmı

Turist alışverişinin azalması, yerlide ise artan fiyat hassasiyeti, markalarda stok yüküne yol açtı. Siparişler ötelenirken, stokları eritmek için indirimlere start verildi. Öte yandan giyim alışverişi son 4 ayın en düşük seviyesine geriledi.

PERAKENDE DÜNYASI

YENER KARADENİZ

Turist alışverişinin azalması, yerli tüketici ise diğer alım gücüne bağlı olarak artan fiyat hassasiyeti, giyim seviyesi ürün yapan markalar başta olmak üzere stokların artmasına yol açtı. Büyük markaların depolarının dolduğu ve buna bağlı olarak yeni taleplerin ise durdurulduğu belirtiliyor. Sektör temsilcilerinden aldığımız bilgiye göre herkes bir önceki tedarikçisine en az sıkıntı yaratan şekilde tedariklerini iletmeyle başlamış durumda. Hatta yine bazı büyük markaların kesilmemiş hammaddeleri, bedeni ödeyerek 'konfeksiyon yapmasını, 6 ay ya da bir sezon sonra teslim' dediği sadakan gelen haberler arasında. Bekle-gör politikasının uygulayan markalar, mevcut stoğu eritmeye yönelik erken indirim dönemine girdi. Yabancı markalarda durum daha da vahim olduğunu anlatan iş insanları, fast fashion devlerinin iyide aksesuar ve kumaşın alınmasında yaşanan üretimi durdurduklarını anılttı.

İndirimlere erken alındı

Geçen hafta Adidas ve Nike, yavaş hareket eden envanter nedeniyle indirim sinyali vermiş, yeni sipariş ve stok yenileme için ise tatil sonrası sipariş etmişti. Benzer durum bu yıl ikinci kez indirim giden Amazon için de görüldü. Geçen ay 48 saat süren erken indirim kampanyası başlatılan online ticaret devi, 15 ülkede uygulan



Sabit maliyetin payı artıyor

Geçen hafta gerçekleştirilen genel kurulda güven tazeleyerek yeniden Birleşmiş Markalar Derneği başkanlığına seçilen Sinan Öncel, turist sayısındaki azalmaya bağlı olarak satışlarda düşüşün kaçınılmaz olduğunu vurguladı. Öncel, "Alım gücünün düşmesi ve fiyat artışları, en olumsuz etkenlerin başında geliyor. Stok önemli bir maliyet ama mal yaptırmak da zor. En önemli sorun üretim bandında olacak. Üretim yavaşlayacak. Bu da başka bir kısır döngüyü beraberinde getirecek. Ürünün üzerine binen sabit maliyetin payı artmaya başlayacak" açıklamasında bulundu.

Küçük işletmeler çok daha zor durumda

Gelişmelerin en sert etkileri sektörün üretim kısmında görüldü. Halihazırda düşük sipariş nedeniyle kapasite kullanılamazken ekim ayında tekliflerde yüzde 72,1, hazır giyimde ise 81,6'ya kadar gerileyerek son bir yılın en düşük seviyelerini gördü. İstanbul tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı Ahmet Özül,

"Yeni markaların ithalatı yavaşlarken durumun vahimliği ortaya koyuyor. Türkiye'de kapasitelerde çok büyük boşluk var. Facon çalışan küçük işletmelerde durum çok daha vahim. Öneri hemen boş kalıyor. Müşterisi olan kapasite yüzde 15-20 düşerken bir yekilde devam ediyor ama küçüklerin böyle bir şans yok" diye konuştu.

Aylara göre kredi kartı ile yapılan giyim harcaması (Milyar TL)

Ocak	10,6
Şubat	12,8
Mart	12,8
Nisan	21,5
Mayıs	18,6
Haziran	19,6
Temmuz	25,6
Ağustos	20,8
Eylül	30,3
Ekim	20,6

nan kampanyası kapsamında 5,7 milyar dolarla beklenenden daha düşük satış geliri elde etmiş, ancak e-ticaretin 'stokları eritme' amacı taşıdığı belirtilerek başanlı bir kampanya

olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de de kasım ayına girer girmez indirimler başladı. Giriş seviyesi ürün yapan markaların başında gelen LC Waikiki, din itibarı ile bambaşka indirimler ad altında indirim dönemine start verdi. Marka son dönemde yitirerek yurtdışı üretim maliyetleri nedeniyle yurtdışı tedarikçileri artıracaklarını açıklamıştı. Alman bilgiye göre, bu kapsamda daha önce yüzde 90 olan yerlilik oranı LC Waikiki'de yüzde 90'a kadar gerilemiş durumda.

Giyimde 4 ayın en düşük harcaması
Tüketicilerde yaşanan düşük kredi kartı harcamalarına da yansıyor. Merkez Bankası verilerine göre giyim ve aksesuar harcaması miktarı ekim ayında 20,6 milyar TL seviyesine geriledi.

Alımlar öteleniyor

TÜRKİYE Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Sinan Öncel, hazır giyimdeki fiyat artışlarını temel sebepleri arasında enerji ve işçilik maliyetleri yer aldığını söyledi. Kaya, işçilik maliyetinin son bir yılda yüzde 85, enerji maliyetinin ise yüzde 400 arttığını ve bu maliyetlerdeki artışın sürecini belirterek, "Hazır giyimde yüzde 150'lere varan fiyat artışlarıyla karşı karşıya kaldık. Geçen sene 100 lira olan bir ürünün bugün en az 200-250 liraya satılıyor" dedi. Kaya özellikle yalıtım ve enerji maliyetleri konusunda da sıkıntı yaşadığını belirtti. "Herkes dışarıya bir önceki tedarikçisine en az rakıta yatacağı şekilde ödeme yapıyor. Bize markalar kesilmemiş hammaddeleri bedeli ödeyerek konfeksiyon yaptırıyor 6 ay ya sonra alacak" diye notlarını ekledi. "Herkes dışarıya bir önceki tedarikçisine en az rakıta yatacağı şekilde ödeme yapıyor. Bize markalar kesilmemiş hammaddeleri bedeli ödeyerek konfeksiyon yaptırıyor 6 ay ya sonra alacak" diye notlarını ekledi.

Hangi ayınadaya orada bekle-gör durumundadır. Mevcut stoğu eritip gelişmelerin göre karıştı, hangi sektörde kaçınılmaz karar vererek, keredeki baharatların süreni deydirdi. Kaya, hazır giyimde ise fiyat hassasiyetinin artarak devam ettiğini anlatan görüşlere, acil ihtiyaç dışındaki ürün alımlarının ertelenmesine dikkat çekti. Bu durum imalat da yansımaya başladı. Konfeksiyon atölyelerinden işlik fabrikalarına kadar stoklar dolu bir kapasite kullanım oranları da son yılların en düşük seviyesine gerilediği görüldü.

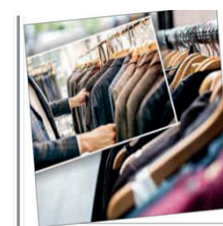
eklediğimizde bu karşımıza 'enflasyon tsunamisi' olarak çıkıyor. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'na yazı yazarak, AVM mağazalarındaki elektriğin de cadde mağazalarındakiyle aynı tarifeye geçirilmesini istedik. Yılbaşında çalışanlara yapılacak ücret artışı da maliyetler için önemli bir baskı oluşturacak. Biz çalışanları enflasyona ezdirmek istemiyoruz. Devletimiz de SGK maliyetlerinde indirim yapacaktır diye ümit ediyorum" dedi.

Sinan Öncel turizm mevsiminin kapanması ve havanın iyi gitmesi nedeniyle markaların oluşan stoku önümüzdeki günlerde indirimlerle eritmeye çalışacağını ancak maliyetler yüksek olduğu için yeni ürünlerde indirimin sınırlı kalacağını sözlerine ekledi.

7 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: HAZIR GIYİM FİYATLARI SÜREKLİ GÜNCELLENİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel hazır giyim ürünlerinde fiyatların son bir yılda ortalama en az ikiye katlandığını söyledi. Enflasyon nedeniyle hazır giyimde fiyatların sezonluk değil, tüm yıla yayılan zamlarla belirlendiğini belirten Öncel, "Herkes bu maliyet ortamında, tipik bir enflasyonist dönem davranışı olarak; ürününün maliyetini sürekli kontrol altında tutarak satıyor. Her yeni gelen ürün, maliyete paralel olarak fiyatı artırılarak satışa sunuluyor" diye konuştu.



Kış zamları daha soğuk geçecek

TÜRKİYE Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Sinan Öncel, hazır giyimdeki fiyat artışlarını temel sebepleri arasında enerji ve işçilik maliyetleri yer aldığını söyledi. Kaya, işçilik maliyetinin son bir yılda yüzde 85, enerji maliyetinin ise yüzde 400 arttığını ve bu maliyetlerdeki artışın sürecini belirterek, "Hazır giyimde yüzde 150'lere varan fiyat artışlarıyla karşı karşıya kaldık. Geçen sene 100 lira olan bir ürünün bugün en az 200-250 liraya satılıyor" dedi. Kaya özellikle yalıtım ve enerji maliyetleri konusunda da sıkıntı yaşadığını belirtti. "Herkes dışarıya bir önceki tedarikçisine en az rakıta yatacağı şekilde ödeme yapıyor. Bize markalar kesilmemiş hammaddeleri bedeli ödeyerek konfeksiyon yaptırıyor 6 ay ya sonra alacak" diye notlarını ekledi. "Herkes dışarıya bir önceki tedarikçisine en az rakıta yatacağı şekilde ödeme yapıyor. Bize markalar kesilmemiş hammaddeleri bedeli ödeyerek konfeksiyon yaptırıyor 6 ay ya sonra alacak" diye notlarını ekledi.

nasak mağazaların aydınlatma ve istima maliyetlerinin artacağını söyleyerek, yeni zamların 'kacmaz' olduğunu değerlendiriyor. "Hazır giyimdeki fiyat artışları piyasada kademeli olarak yapılıyor. Artık yüzde iki deki kademeli artışın, sezon başında fiyatı koruyan, sezon sonuna kadar fiyatı aynı kalan ve sezon sonunda da indirimle girilen alışkanlığı kalmış." Haber Merkezi



Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz büyük firmaların bile krediyi ulaşımını zorlaştıran internet alışveriş siteleri enflasyon karşısında alım gücü tükenen vatandaşlara mont kredisi bile kullandırmaya başladı. Çevrimiçi platformlarda bot, kumaş gibi kışlık gereksinimler için uzun vadeli seçenekleri sunuluyor, bir kaban "36 ay vadeli banka kredilerine uygun" olarak satılıyor. BBC Türkçe'den Fundanur Öztürk'ün haberine göre bazı online alışveriş platformlarında kredi kartına vadeli satışlardan farklı olarak, doğrudan bankalarla anlaşarak krediyle uzun vadeli "alış-veriş kredisi" uygulaması getirildi. "Krediyi uygun" ifadesiyle satış sunulan giysiler uzun vadeli kredi seçenekleriyle pazarlanıyor, örneğin orta kalite bir kışlık mont "36 ay vadeli" alışveriş kredisi kapsamında alınabiliyor. BBC Türkçe'nin konuştuğu sektör temsilcileri, bu yeni ödeme seçeneklerinin piyasadaki durumuna işaret ettiğini değerlendiriyor. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Sinan Öncel, "Mallar satılmadığı zaman böyle yöntemler bulunuyor. Kışlık ürünler mağazalara girdi ama çok ciddi talep eksikliği var" diyor. Kredi kartında taksit sınırı olduğunu hatırlatan Kaya bu yöntemle taksit sayısının artırıldığını ve böylece malların stok maliyetinden kurtulmanın hedeflendiğini söyledi. Birleşmiş Markalar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel, "Son bir yılda tüm hazır giyim fiyatları ortalama en az ikiye katlandı" diyor ve enflasyon sebebiyle artık hazır giyimde fiyatların sezonluk değil, tüm yıla yayılan zamlarla belirlendiğini belirtiyor. Hazır giyimde ve tekstil sektöründe yaşanan durgunluk sebebiyle, pek çok bölgede tekstil atölyelerinin kapandığı ve işten çıkarmaların başladığı ifade ediliyor.

3 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ENERJİ MALİYETLERİ FİYATLARA ÇOK OLUMSUZ YANSIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel enerji ve işçilik maliyetlerindeki artışın fiyatlarla çok olumsuz yansıdığını bildirdi. NTV'nin canlı yayınında gelişmeleri değerlendiren Öncel, "AVM'deki bir mağazada elektrik faturası için caddelere göre yüzde 70-80 daha fazla ödeme yapıyoruz. İşçilik ve diğer maliyet kalemlerini de

11 KASIM 2022

PERAKENDEDE KASIM AYINA ÖZEL ALIŞVERİŞ GÜNLERİ BAŞLADI

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜKETİCİLER İÇİN ÖNEMLİ BİR FIRSAT

Perakendede kasım ayına özel alışveriş günleri başladı. BMD Başkanı Sinan Öncel, "E-ticaret tarafında ve fiziksel perakendede büyük bir artış bekleniyor. E-ticarette bir önceki aya göre en az yüzde 50'lik artış olacak. Tüketiciler için de önemli bir fırsat" dedi.



100 milyar TL'lik alışveriş dopingi

Perakendede özel alışveriş günleri başlıyor. İlk bugün Bekarlar Günü 11.11 olarak kutlanıyor. Daha sonra 25 Kasım Kara Cuma, sonrasında ise 28 Kasım Siber Pazartesi. İndirimlerin ise bütün aya yayılması bekleniyor. Bu yıl kampanya döneminde 100 milyar TL'lik alışveriş yapılacağı tahmin ediliyor.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmeççi, özel alışveriş ve kampanya dönemleri nedeniyle perakende sektöründe büyük bir hareketlilik beklentisiyle, "Bu yılda kampanya dönemlerinde online ve fiziksel satışların yüzde 100 artmasını ve yaklaşık 100 milyar TL'lik doping sağlanmasını bekliyoruz" dedi.

Avantajlı fiyatlar

Geçen yıllarda olduğu gibi bu yıl da kampanya dönemlerinde giyim, kozmetik, teknoloji ve mobilya sektörlerinin öne çıkacağını dile getiren Ekmeççi, "Bir yıl boyunca yüksek tutarlı alışverişler için bu özel dönemleri bekleyen tüketiciler yine perakende sektörüne hareketlilik getirecek. Tüketiciler yüksek bütçeli harcamaları için özel kampanya dönemlerini sabırsızlıkla bekliyor. Özellikle teknoloji, beyaz eşya ve mobilya gibi alanlardaki alışverişlerini bu kampanya dönemlerinde yapıyorlar. Pazar yerleri rekabetin de etkisiyle tüketimin faydasına olacak kampanyalar düzenliyor. Tüketiciler kampanya detaylarını yakından takip ettiklerinde avantajlı fiyatlarla alışveriş yapabiliyorlar" dedi.

Ekmeççi, perakende sektörünün tüm temsilcilerinin de kampanya dönemlerine hazırlandığını aktararak, şunları söyledi: "Tüketiciler e-ticarete çok alıştı. Güvenleri arttı. Kampanya dönemlerinde e-ticaret alanındaki pazar yerleri, markaların web siteleri ve uygulamalar üzerinden rekabetçi indirim oranları uyguluyor. Geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi bu yıl da kampanya dönemlerinde online satış kanallarının öne çıkacağını öngörüyoruz."

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, sektörün kasım ayındaki alışveriş kampanyalarından iyi bir beklenti içinde olduğunu belirterek, "E-ticaret tarafında ve fiziksel perakende de büyük bir artış bekleniyor. E-ticarette bir önceki aya göre en az yüzde 50'lik artış olacak. Tüketiciler için de önemli bir fırsat. Daha indirimli alışveriş yapabilececekler. Kasım ayındaki özel alışveriş günü bütün sektörleri etkileyecek ancak en çok hazır giyim, teknoloji gibi alanları öne çıkarması bekleniyor" ifadelerini kullandı.

Kasım alışveriş ayı oldu

TOBB E-ticaret Meclisi Üyesi ve Ticimax Kurucusu Cenk Çiğdemli de, e-ticarette Bekarlar Günü, Efsane Cuma ve Siber Pazartesi'nin etkisinin görüleceğini aktararak, şu değerlendirmeyi yaptı: "Kasım ayı alışveriş ayına dönüştü. Aralık ayında da sektör hız kesmeden yeni yıl kampanyalarıyla devam edecek. Satıcılar ve e-ticaret siteleri bu dönemde satışlarını katlayacak. Yılın son iki ayında Türkiye genelinde ciro beklentisi 500 milyar TL olacak."

AVM'lere giriş arttı

Alışveriş Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hüseyin Altaş, özel alışveriş günlerinin AVM'lere girişi yüzde 5-10 arasında arttığını aktararak, "Şu anda AVM'lere günlük giriş sayısı 7 milyona yaklaştı. Bu rakama yüzde 5 artar. Kış sezonu geldi özel alışveriş günlerinde hazır giyim, çocuk giyim, kişisel bakım gibi kategorilere talep artar" dedi.

14 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İNDİRİM KAMPANYALARINDAN HEM MARKALARIN HEM DE TÜKETİCİLERİN AZAMI FAYDAYI SAĞLAYACAĞINA İNANIYORUM

BMD Başkanı Sinan Öncel, kasım ayındaki indirimlerden hem markaların hem de tüketicilerin azami faydayı sağlayacağına inandığını söyledi. Markaların çok tutulmayan ya da serisi kırılan ürünlerde yüksek oranlı indirimler yaptığını belirten Öncel, "Kasım sonundaki 'Efsane Cuma' kampanyasının da çok verimli geçeceğini tahmin ediyorum. İndirimlerin enflasyonla mücadeleye de katkısı olacak" dedi.

16 KASIM 2022

AVM'LERDE ŞİMDİ DE TRAFÖ YATIRIMI KRİZİ

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: AVM'LERDE BİREYSEL SAYAÇ ZORUNLU TUTULSUN

AVM yatırımcılarıyla perakende markaları bu kez de enerji faturaları üzerinden anlaşmazlığa düştü. Elektrik AVM mağazalarında caddeye göre yüzde 70 daha pahalıya kullanan markalar, bireysel aboneliğe geçmek istiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Trafo yatırımlarıyla ilgili görüş ve mağduriyetimizi EPDK ve ilgili bakanlığa ilettik. Caddede ne tarifieden ödüyorsak AVM'de de aynısını ödeyelim. AVM'lerde bireysel sayaç zorunlu tutulsun" dedi.

ARTAN ENERJİ GİDERİ GERGİNLİĞE NEDEN OLDU

AVM'lerde şimdi de trafo yatırım krizi

Yüksek kiralardan yanı sıra ortak alan gideri üzerinden sıklıkla karşı karşıya gelen AVM yatırımcılarıyla perakende markaları, bu kez de enerji faturaları üzerinden anlaşmazlığa düştü. Caddede mağazalarıyla aynı miktarda enerji kullanımlarına rağmen AVM mağazalarında maliyetin yüzde 70 daha yüksek olması nedeniyle bireysel aboneliğe geçmek isteyen markalar, geçiş için gerekli trafo yatırımını AVM'lerin üstlenmesini talep ederken AVM yönetimleri yüksek maliyet nedeniyle talebi karşılamaya yanaşmıyor.

YENER KARADENİZ/10

"Bireysel sayaç zorunlu tutulsun"

BMD Başkanı Sinan Öncel, trafo yatırımıyla ilgili görüş ve mağduriyetlerini EPDK ve ilgili bakanlığa ilettiklerini belirterek, "Caddede ne tarifieden ödüyorsak AVM'de de aynısını ödeyelim. Bireysel sayaç AVM'lerde zorunlu olsun" dedi. AYD Başkanı Hüseyin Altaş ise sorunun çözümü için dağıtım şirketlerinden kolaylık beklediklerini kaydetti.

17 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: AVM MAĞAZALARINDA ELEKTRİK İÇİN YILLIK 10 MİLYAR TL EKSTRA ÖDEME YAPIYORUZ

GENEL GİDERLERİ 2023'TEN İTİBAREN BİR SORUN OLARAK KONUŞMAYACAĞIZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, markaların mevcut elektrik tarifesini nedeniyle AVM mağazalarında yıllık toplam 10 milyar TL ekstra ödeme yaptığını söyledi. Caddelere göre AVM mağazalarında elektrik yüzde 60-70 daha pahalı kullandıklarını bildiren Öncel,

cel, "Aynı cadde üzerindeki mağazaya aylık 10 bin TL fatura gelirken AVM'deki aynı metrekaresine mağaza için 16 bin TL elektrik faturası ödüyoruz. AVM'lerdeki mağazalara elektrik için toplamda yıllık 10 milyar TL ekstra ödeme yapıyoruz. Markalarımız için ciddi mali yük olan bu sorun tarife değişikliği ile hızlı bir şekilde çözülebilir. Talebimizi Enerji Bakanlığımıza bir yazı ile ilettik. 100 bine yakın mağazayı ilgilendiren bu konuda Bakanlığımızdan bir kolaylık bekliyoruz" diye konuştu.

AVM'lerdeki ortak alan giderleri ile ilgili son durumu da değerlendiren Öncel, Ağustos ayında yürürlüğe giren yönetmelikle giderlerde şeffaflık sağlandığını söyledi. Yönetmeliğe uymayanlara ağır para cezası öngören düzenlemenin de geçen hafta yürürlüğe girdiğini hatırlatan Öncel, "2023'ten itibaren genel giderleri bir sorun olarak konuşmayacağız" dedi.

21 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ASGARI ÜCRETE DEVLET DESTEĞİ ŞART

BMD Başkanı Sinan Öncel, asgari ücret artışının resmi enflasyonun altında kalmaması gerektiğini söyledi. Öncel, "Ancak devlet desteği şart. İstihdamda kayıp olmaması için, vergi dilimlerinde bir düzeneleme gerekiyor. Vergi dilimlerinde yapılacak düzenleme işverenim yükünü hafifleteceği için tüketici fiyatlarına da olumlu yansır" dedi.

26 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: HERKEŞ İÇİN 'GÜLÜMSETEN BİR CUMA' OLDU

'Muhteşem Cuma' indirimlerinden yararlanmak isteyenler dün mağazaların önünde uzun kuyruklar oluştu. Enflasyon nedeniyle hızla artan fiyatların bu hafta önemli oranda düştüğünü bildiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bu durum canlılığı getiriyor ve tüketiciye nefes aldırıyor. Herkes için 'gülümseten bir cuma' olduğunu düşünüyorum" dedi.



EN UZUN ALIŞVERİŞ

İndirim kampanyalarının yapıldığı geleneksel 'Muhteşem Cuma' dün başladı. AVM'lerin önü, açılışa daha saatler varken uzun kuyruklarla doldu. Birleşmiş Markalar Demneği Başkanı Sinan Öncel, "Herkes için gülümseten bir cuma oldu" dedi. İstanbul'daki AVM'leri doldurdu. >> ÖZGE ESEN >> 7

Yoğunluk, ödeme yapılan kasalarda da saatlerce beklemeye neden oldu.

29 KASIM 2022

'MUHTEŞEM CUMA' İNDİRİMLERİNDE SEPET İHTİYACIN DA ÜZERİNDE DOLDURULDU

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜKETİCİLERİN KIŞLIK ÜRÜNLERDE İNDİRİM BEKLENTİSİ KARŞILANDI

BMD Başkanı Sinan Öncel, 'Muhteşem Cuma' indirimlerinin tüketicinin beklentisini büyük ölçüde karşıladığını, ABD'de olduğu gibi Türkiye'de de bir alışveriş rekoru beklediklerini söyledi.

Öncel, "Başta marketler olmak üzere perakende firmalarının hemen hemen tamamı indirim yaptı. Hatta zincir marketlerde bir alana bir bedava verildi. Hızlı tüketim ürünlerinde yüzde 50 indirim yapılması insanları ihtiyacın üzerinde alışverişe yönlendirdi. Marketlerde inanılmaz indirimler vardı. Kasım başından bu yana tüketiciler özellikle kışlık ürünlerde indirim bekliyordu bu beklenti de bu dönemde karşılandı. Fiyat artışları çok yüksek, indirime rağmen sorun yaşayan tüketiciler de az değil, bunu da söylememiz gerek. Ciroasal anlamda resmi enflasyonun çok üzerinde artış var. Adetisel anlamda pozitif bir tablo çizebilir miyiz, emin değilim" dedi.



Hürriyet Ekonomi 5 Kasım 2022

DOLAR 18.6180
EURO 19.4500
ENFLASYON 85.51
PETROL 81.03
BENZİN 20.16 TL
907.2 TL

'Muhteşem Cuma' döneminde sepeti ihtiyacın üzerinde doldurduk

'BU ALIŞVERİŞ REKOR GETİRİR'

ABD'DE ONLINE SATIŞLARDA REKOR

TESİSİN TALEBİ PATLADI

MÜNFERİT KREDİ ALACAKININ DEVİR VE SATIŞ İHA

30 KASIM 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İNDİRİM KAMPANYALARIN KASIM AYI ENFLASYONUNU AŞAĞIYA ÇEKECEK

Kasım ayında art arda gelen indirim kampanyaları hem organize perakende sektörü hem de tüketici için fırsata dönüştü. Cazip indirim kampanyaları ile markalar stoklarını eritirken tüketiciler de çok uygun fiyatlarla ihtiyaçlarını giderme imkânı buldular. BMD Başkanı Sinan Öncel, hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendiğini hatırlattı. Öncel,

"İhtiyaç sahipleri için fırsata dönüşen indirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız

yoğun alışveriş trafiğine sahne oldu. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, kasım ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz" dedi.



DHA photo

Legendary Friday gives huge boost to online shopping

İSTANBUL

Online shopping volume soared nearly 147 percent during the Legendary Friday sales, data from Iyzico have shown.

The number of transactions also rose more than 27 percent from a year ago.

They are expecting record sales this year, said Sinan Öncel, the president of the United Brands' Association (BMD).

"Almost all retailers, including supermarkets, offered large discounts, like their peers in the U.S. Even some supermarkets offered "buy one get one free" deals. People bought more than what they actually needed due to 50 percent discounts on fast-moving consumer goods," Öncel said.

Consumers had been expecting big sales since the start of November, and their expectations were met, Öncel added.

The increase in turnover during this period was well above the official inflation rate, according to Öncel. The average spending grew by 93 percent, from 337.5 Turkish Liras to 652 liras. Credit card spending increased by 7.5 percent, with some 73 percent of consumers choosing single payment while 27 percent going for installments.

Some 60 percent of payments were made with credit cards.

The largest spenders were in Istanbul, the country's commercial and financial center. İzmir recorded the highest increase in the number of transactions from

a year ago at 77.9 percent.

Meanwhile, the Turkish Statistical Institute (TÜİK) reported yesterday that the economic confidence index declined 0.2 percent month-on-month to 96.9 in November after advancing 3 percent in October.

Any figure above the 100 mark indicates an optimistic outlook regarding the general economic situation. The consumer confidence index, which increased 5.3 percent last month, rose 0.6 percent, while the gauge of the real sector confidence fell 0.7 percent.

In the retail industry, confidence was up 2.1 percent, while the sub-index for the construction sector confidence rose 1.2 percent.

Stoklar indirimlerle eridi

BMD Başkanı Sinan Öncel, Kasım ayı e-ticaret cirolarının 2021'e göre yüzde 165 artış gösterdiğini bildirerek, "Bu yıl 'Efsane Cuma'nın denk düştüğü 25 Kasım cirolarında 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki haftaya göre yüzde 132 oldu. Böylece markalar stoklarını eritti" dedi

YENİ MESAJ / İSTANBUL

Kasım ayında art arda gelen indirim kampanyaları hem organize perakende sektörü hem de tüketici için fırsatı dönüştü. Cazip indirim kampanyaları ile markalar stoklarını eritirken tüketiciler de çok uygun fiyatlarla ihtiyaçlarını giderme imkânı buldu.

Enflasyona olumlu yansiyabilir

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik

başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-



sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

01 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İNDİRİMLERİN ETKİSİYLE GIDA DIŞI PERAKENDE İÇİN KASIM AYI ENFLASYONUNDA DÜŞÜŞ BEKLİYORUZ

ELEKTRİK VE DOĞALGAZ FİYATLARI BİR YILDA YÜZDE 554 ARTTI

ENERJİ MALİYETLERİ İLE İLGİLİ ÇÖZÜM ÖNERİMİZİ KARAR VERİCİLERE İLETİYORUZ, BİR AN ÖNCE ÇÖZÜLMESİNİ BEKLİYORUZ

E-TİCARET YASASI'NIN KOBİ'LERE GETİREBİLECEĞİ İLAVE MALİYETLER, ÜRÜNLERE ZAM OLARAK YANSIYABİLİR

BMD Başkanı Sinan Öncel, indirimlerin etkisiyle gıda dışı perakende için kasım ayı enflasyonunda düşüş beklediklerini söyledi. Habertürk'te Ebru Baki'nin sunduğu Para Gündem Programına konuk olan Öncel, özetle şunları söyledi:

"Markalar ve zincir marketler kozmetik, temizlik, hazır giyim elektronik başta olmak üzere gıda dışı hemen tüm kalemlerde çok ciddi indirimler yaptı. Tüketici için fırsata dönüşen indirimlerin etkisiyle gıda dışı perakendede kasım enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz.

İndirim kampanyaları perakende cirolarına da olumlu yansıdı. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, kasım ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Ancak sadece cirolar değil perakendecinin ödemelerinde de çok büyük artış

İndirim kampanyaları enflasyonu düşürecek



Kasım ayında art arda gelen indirim kampanyaları hem organize perakende sektörü hem de tüketici için fırsata dönüştü. 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

SİNAN ÖNCEL

Kasım ayı e-ticaret cirolarının 2021'e göre yüzde 165 artış gösterdiğini bildirerek, "Bu yıl 'Efsane Cuma'nın denk düştüğü 25 Kasım cirolarında 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki haftaya göre yüzde 132 oldu."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Spekülatif fiyatlamaya karşı iki bakanlık saha denetiminde

EKONOMİ SERVİSİ

CARSI pazarda fiyat artışları sürüyor. Enflasyonla mücadelede bu fiyatların düşürülmesi gerekiyor. Fiyatlar önceki döneme göre daha az oranda artıyor fakat yine de artıyor. Son günlerde petrol fiyatlarındaki düşüşle birlikte daha önce 30 liraya gidecek diye beklenen akaryakıt fiyatlarında gevşeme oldu. Motorine olan ihtiyacı 52 kuruş indirim yapıldı. Benzinin de geçen günlerde indirim yapıldı. Böylece benzinin litresi 20 lira 50 kuruş, motorinin litresi de 23 lira 50 kuruş oldu. Ancak geçen süreçte gelen enerji zamları yüzünden sanayiye artan kademiye olarak ni-hai ürünlere yansıyor bu nedenle fiyat artışları devam ediyor. Yeni yıla gelinceye kadar enerji zamları da sonraki aylarda ürünlere yansayacak. Fiyatlarındaki artış yüzünden sipermarketler ise hedefte.

HER İDDIA DOĞRU ÇIKMIYOR

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'ın, Enflasyonla mücadelede ciddi bir düşüş sürecine gireceği bir dönemde esigindiyiz. Tam da bu kritik günlerde zincir marketlerde satılan kını ürünlerin fiyatlarının makul seviyelerde olduğunu yeni bir kampanya alevlendirildiğini ne yazık ki görüyoruz" dedi. Bu çerçevede or-

taya konan ihdamları, Ticaret Bakanlığı ile Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yakından takip edil-digi, ocak-ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL



Enflasyonda kampanya etkisi görülebilir

RAF VE KASA FİYATI FARKLI

Tüketici Örgütleri Konfederasyonu Genel Başkanı Fuat Engin, "Etilette her iddia doğru çıkmamaktadır ancak kamuoyunda huzursuzluğa yol açan her rahatsızlığın üzerine gitmek bizim vazifesidir. Ticaret Bakanlığımız bu çerçevede yaptığı huzurlarlar doğrudan doğruya önümüzdeki günlerde yeni uygulamaları devreye alacaktır" ifadelerini kullandı.

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Markalarımız kasım indirimleri ile enflasyonla mücadelede de önemli bir katkı sundu. İndirimler sayesinde gıda dışı perakende Kasım ayı enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz."

ÖNCEL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ocak-Ekim döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist de katkısı ile organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi

Organize perakende sektörünün verimli bir 10 ay geçirdiğini bildirdi. Turist sayısının azaldığı Kasım ayının da indirim kampanyaları sayesinde hareketli geçtiğini belirtti Öncel, şöyle devam etti: "Hazır giyim, kozmetik, ev eşyası ve elektronik başta olmak üzere birçok kategoride Kasım ayı boyunca çok cazip indirim kampanyaları düzenlendi. Marketler özellikle kozmetik ve temizlik ürünlerinde 'bir alana ikincisi bedava' uygulamaları ile tüketicilere kolaylıklar sağladı. İndirimler sayesinde kasım ayının büyük bölümünde hem fiziki hem de online mağazalarımız yoğun bir alışveriş trafiğine sahne oldu. Kasım ayı cirolarında önemli ölçüde büyümeye kaydeden markalarımızın satış adetlerinde de artış oldu. Kasım'daki alışveriş yoğunluğu online satışlarla ilgili aldığımız ilk verilerde de net bir şekilde görüldü. BMD üyesi AKINON'un 124 markamızın online satışları üzerinden derlediği verilere göre, Ka-

sim ayında e-ticaret ciroları 2021'in aynı ayına göre yüzde 165 artış gösterdi. Bu yıl 'Efsane Cuma' 25 Kasım'a denk geldi. 25 Kasım Cuma günü ciroları

da 18 Kasım Cuma'ya göre yüzde 184 artış kaydedildi. 'Efsane Cuma' haftasındaki artış ise bir önceki yıla göre yüzde 132 oldu. Özetle söylemek gerekirse Kasım ayı indirimleri hem stoklarını eritmek isteyen markalar hem de ihtiyaçlarını daha düşük bütçelerle gidermek isteyen tüketiciler için büyük bir fırsata dönüştü. Mark

oluyor. Resmi verilere göre son bir yılda elektrik ve doğalgaz fiyatı yüzde 554 arttı. Bu artışa ilave olarak AVM'lerde elektriği cadde mağazalarımıza göre yüzde 60-70 daha yüksek tarifieden ödüyoruz. 475 markayı temsil eden bir dernek olarak çözüm önerilerimizi karar vericilere iletiyoruz. EPDK'ya gittik, Enerji Bakanlığımıza yazı yazdık. Hazine ve Maliye Bakanımıza konuyu ilettik. Sorunun bir an önce çözülmesini bekliyoruz."

E-ticaret Yasası'nı da değerlendiren Öncel, ocak ayında yürürlüğe girecek düzenlemenin KOBİ'lere getirebileceği ilave maliyetlerin ürünlere zam olarak yansıyabileceğini söyledi.

03 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: STK OLARAK GÖREVİMİZ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİ YETKİLİLERLE PAYLAŞIP HEM SEKTÖRE HEM DE VATADAŞA OLAN OLUMSUZ ETKİLERİ AZALTMAYA ÇALIŞMAK.

ŞİKAYET EDEN POZİSYONDAN ÇIKARAK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ GETİREN KONUMDA DURMAYI HDEFLİYORUZ.

ENFLASYONA NEDEN OLAN SORUNLAR KAYNAĞINDA ÇÖZÜLMELİ

YENİ ASGARİ ÜCRETE ÖZELLİKLE İLK ALTI AY VERGİ DESTEĞİ VERİLMELİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, STK olarak görevlerinin karşılaşılan sorunları ve çözüm önerilerini yetkililerle paylaşıp hem sektöre hem de vatandaşa olan olumsuz etkileri azaltmak olduğunu, şikayet eden pozisyonlardan çıkarak çözüm önerileri getiren konumda durmayı hedeflediklerini ve enflasyon ile mücadele için maliyet artışına neden olan sorunların kaynağından çözülmesi gerektiğini söyledi. TÜİK verilerine göre elektriğin bir yılda yüzde 554 zamlanıldığını bildiren Öncel, "AVM'lerde elektriği bu zamlı fiyattan da yüzde 70-80 pahalıya kullanıyoruz. Diğer taraftan yönetmelik değişikliği ve uymayanlara ağır para cezası getiren düzenlemeye rağmen ortak alan giderleri ile ilgili şeffaflık sorunu devam ediyor. Üyelerimizin yüzde 85'i ortak alan giderlerinin hâlâ şeffaf olarak paylaşılmadığını belirtiyor" dedi.

Markaların üzerinde çok ciddi maliyet baskısı olduğunu vurgulayan Öncel, asgari ücrete özellikle ilk altı ay vergi desteği verilmesini, aksi takdirde istihdamın olumsuz etkilenebileceğini kaydetti.

05 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜKETİCİ ONLINE ALIŞVERİTE KARGO MASRAFI VERMİYOR GİBİ GÖRÜNSE DE LOJİSTİĞİ DE KENDİ ÖDÜYOR

YENİ E-TİCARET YASASINDA İADE SINIRLANDIRILIYOR

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden 'ihtiyacı olmadığı halde' aynı ürünün farklı versiyonlarını satın alıp, beğenmediğini iade etmesi, yine tüketicinin cebini ve çevreyi etkiliyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, bu yöntemin genellikle pahalı ürünlerde

kullanıldığını söyledi. Öncel, "Aslında tüketici kargo masrafını vermiyor gibi görünse de lojistiği de kendi ödüyor. Bir ayda gelen iadeler hesaba katıldığında, lojistik ve ambalaj masrafları da eklendiğinde üründen kâr edemeyen üretici, enflasyon sıfır dahi olsa, bir sonraki ay ürünü 100 TL'ye değil 120 TL'ye satıyor. E-ticarete on binlerce mikro girişimci var, bu durum onlar için de ciddi sorunlar yaratabilir. Yeni e-ticaret yasasında iade sınırlandırılıyor" dedi.



E-TİCARETE MALİYETİ ARTTIRAN YÖNTEM İADENİN FATURASI AĞIR

Tüketicilerin 'ihtiyacı olmadığı halde' aynı ürünün farklı versiyonlarını satın alıp, beğenmediklerini iade etmesi, yine tüketicinin cebini ve çevreyi etkiliyor. ABD'de bu sistemi tercih edenlerin oranı yüzde 63'e çıkarken; Türkiye'de lojistik maliyetinin de dolaylı olarak vatandaşa kalabileceği belirtiliyor.

GAMZE SENER

ALIŞVERİŞ yapanların online platformlarda "bracketing" yani aynı ürünün farklı bedellerini veya renklerini alıp, beğenmediği ürünü seçtikten sonra diğerlerini iade ettiği sistem, perakendeciler için lojistik ve finansal açıdan sorunlar yaratırken, çevreyi de olumsuz etkiliyor. ABD'de Narvar tarafından 200 perakendeciye yapılan araştırmaya göre, bu yöntemi kullananların oranı yüzde 63'e ulaşırken; sadece geçen yıl iade edilen ürünlerin toplam değeri 761 milyar dolar oldu. 2017'de aynı şirketin 677 kişiyle yaptığı araştırmada bu oran yüzde 40, 2021'de ise bin 4 kişiyle yapılan araştırmada oran yüzde 58'e çıkarken, artan e-ticarete birlikte bu trende uyanların sayısının da her geçen yıl yükseldiği görülüyor.

MÜSTERİ MEMNUNİYETİ
Araştırma, tüketicilerin yüzde 90'ının "çok kolay" ya da "kolay" iade politikası olan şirketlerden tekrar alışveriş yapabileceğini gösteriyor. Narvar CEO'su Amit Sharma, "Sonuçlara baktığımızda, tüketicilerin perakendecilerin cömert iade politikalarından yararlandığını

görüyoruz. Gelişen teknoloji iade ve geri ödeme sürecini çok daha kolaylaştırıyor, bu da müşteri memnuniyetini artırıyor" açıklamasını yapıyor. İadeler tüketiciler için ücretsiz olsa da perakendeciler için yarattığı sorunların yanında çevresel olumsuzlukları da beraberinde getiriyor. Çünkü lojistik masrafların yanı sıra iade edilen bazı ürünlerin tekrar kullanılmadığı ve sonunun çöp olduğu belirtiliyor.

ÖNCELİK PAHALI ÜRÜNLER

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, genellikle pahalı ürünlerde bu yöntemin kullanıldığını belirterek, "Tüketici örneğin 5 bin TL'lik kazaaktan 2 tane alıyor. 200 TL'lik bir terlik alıyor, uymasa bile iadeyle uğramak istemiyor ve bir tanesini kullanıyor. Aslında tüketici kargo masrafını kendisi vermiyor gibi görünse de lojistiği de kendi ödüyor. Bir ayda gelen iadeler hesaba katıldığında, lojistik ve ambalaj masrafları da eklendiğinde üründen kâr edemeyen üretici, enflasyon sıfır dahi olsa, bir sonraki ay ürünü 100 TL'ye değil 120 TL'ye satıyor. E-ticarete 10 binlerce mikro girişimci var, bu durum onlar için de ciddi sorunlar yaratabilir. Yeni e-ticaret yasasında da iade sınırlandırılıyor" açıklamasını yaptı.

'MARKALARA SORUMLULUK DÜŞÜYOR'

BÜ süreçte markalara büyük sorumluluk düştüğünü kaydeden Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakoçoğlu ise şunları söyledi: "Müşterileri alkış ve şükretilebilir alışverişe yönlendirecek hizmet sunmak ve doğru bilgilendirmeler yapmak, lojistik ve finansal masrafların önüne geçmek için önem taşıyor. Markalarımızın online satışlarında iade oranı yüzde 13, mağazacılık satışlarında da bu oran yüzde 5'i geçmiyor. Satış danışmanları arkadaşlarımız eğitimi, ürünleri ve kataloğu çok iyi tanıması ve aynı şekilde bu bilgi ve tecrübeyi müşterilerimize aktarması, bu oranların düşük kalmasında pay sahibi. Online satışlarda kargo ve bedellerimizde müşterilerimizin vücut ölçüsünü aramada koordinasyon sağlamanın bir sistem ve alışveriş habittir."

'SORUN YASAYABİLİRDİK'

LCW Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük ise iade oranlarında geçen seneye kıyasla artış gözlemlenmediğini belirterek, "İade oranlarımız yüzde 10'un altında. Bu açıdan kendi markamız adına bu davranışa gözlemlediğimizi söyleyemeyiz. Eğer iade oranları artmış olsaydı, iadeyi ücretsiz gerçekleştirdiğimizden dolayı hem iade kargo bedelinin artması, hem de iade edilen ürünlerin oluşturduğu ek depo faaliyetleri açısından finansal ve lojistik açıdan sorun yaşıyor olurduk" değerlendirmesini yaptı.

06 ARALIK 2022

KASIM ENFLASYONUNU GİYİM VE AYAKKABI SINIRLADI

Enflasyon kasım ayında yüzde 2,88 ile beklentilerin altında arttı. Kasımda indirimlerin etkisiyle giyim ve ayakkabı grubunda yüzde 1,42 düşüş oldu. haberturk.com, giyim ve ayakkabı grubunda fiyatların düşmesi üzerine BMD Başkanı Sinan Öncel'in geçen hafta yaptığı "indirimler sayesinde gıda dışı perakendede kasım enflasyonunun düşeceğini öngörüyoruz" açıklamasını hatırlattı.

14 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MALİYET ENFLASYONU PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN EN ÖNEMLİ SORUNUNU OLUŞTURUYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, maliyetlerden kaynaklanan enflasyonun perakende sektörünün en önemli sorunu olduğunu söyledi. Organize perakende sektöründe ilk üç maliyet kalemini kira, genel gider ve enerjinin oluşturduğunu vurgulayan Öncel, "Biz AVM'lerde elektriğin ulusal tarifieden faturalandırılmasını istiyoruz. Yönetmelik değişikliğine rağmen genel giderler hâlâ şeffaf değil. Kiralarda TÜFE ortalamasına göre yüzde 70 artış yaptığımız ve ciro kirası ödediğimiz halde yüzde 100, hatta daha

26 ARALIK 2022

PERAKENDECİNİN GÜNDEMİ AVM'LERDEKİ ELEKTRİK FATURALARI

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: AVM'LERDE KULLANDIĞIMIZ ELEKTRİĞİN CADDELERDEKİ İLE AYNI TARİFEDEN FATURALANDIRILMASINI İSTİYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, 2023'e girerken perakende sektörü için AVM'lerde ikinci bir kiraya dönüşen elektrik faturalarının en öncelikli sorun olduğunu söyledi. AVM'lerde yüzde 60-70 daha pahalıya kullanılan elektriğin cadde mağazalarındakiyle aynı tarifieden faturalandırılmasını istediklerini belirten Öncel, "2023'te bu sorunun da çözüme kavuşturulacağını ümit ediyoruz" dedi.

YILBAŞI ALIŞVERİŞİ ÇARŞI PAZARA HAREKET GETİRDİ

Yeni yıla sayılı günler kala hız kazanan yılbaşı alışverişi çarşı pazara hareketlilik getirdi. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Tüm özel günler bazı sektörlerde alışveriş trafiğini artırır ama yılbaşı tüm çarşı pazara hareketlilik getiriyor. Bu haftadan da beklentimiz hayli yüksek" diye konuştu.

27 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: YILIN SON HAFTASINDA PERAKENDE SATIŞLARI ORTALAMA YÜZDE 40-50 ARTIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, yılbaşı alışverişinin hemen hemen bütün kategorilerde alışveriş canlılık getirdiğini söyledi. Öncel, "Hediyelik ve yılbaşı alışverişinin etkisi ile yılın son haftasında perakende satışları ortalama yüzde 40-50 artıyor. Bazı kategorilerde oran yüzde 100'ün üzerine çıkıyor" dedi.

Çarşı pazar hareketli

Alışveriş merkezleri, e-ticaret siteleri ve çarşıyı yılbaşı alışverişi heyecanı sarı. Bu dönemde sadece sanal alışverişin yüzde 110 oranında artması bekleniyor. AVM'lerde de giriş sayısı artarken en çok hediyelik eşya ürünleri bu alışverişten pay alıyor.

Birleşik Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, yılın son haftasında perakende satışlarının ortalama yüzde 40-50 oranında arttığını belirterek, "Özel günler belli kategorilerde alışveriş artarken yılbaşı hemen hemen bütün kategorilerde alışveriş canlılık getiriyor. Hediyelik ve yılbaşı alışverişinin etkisi ile yılın son haftasında perakende satışları ortalama yüzde 40-50 artıyor. Bazı kategorilerde oran yüzde 100'ün üzerine çıkıyor. 31 Aralık en çok alışveriş yapılan günler arasında ilk üçte yer alıyor" dedi.

Hediyeler sanaldan
Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Emre Ekmeççi, e-ticaretteki artışın devam edeceğini ve enflasyonla da etkisiyle 2022 yıl sonu cironun 700 milyar TL'ye ulaşacağını öngördüklerini söyledi.

Yılbaşı döneminde online alışverişin geçen yıla oranla ciro olarak yüzde 110 oranında bir artış beklediklerini belirten Ekmeççi, sunları söyledi: "Yeni yıl alışveriş ve hediyeliklerle birlikte e-ticaretin planlanan tüketici için yılbaşı alışverişlerinde temel data ihtiyacı, atıştırmalık gibi ürünlere yoğunlaşmasını, aynı zamanda e-ticaretin yavaşlayan kasa oyunlarına yönelik de alışveriş yapmalarını bekliyoruz."

LC Waikiki E-Ticaret Genel Müdürü Ömer Barbaros Yiş, yeni yıl alışverişinin sanaldan özellikle en uzun geçiş olan 21 Aralık itibarıyla iyice hızlanmaya başladığını kaydetti. Yiş, sözlerini şöyle sürdürdü: "En çok tercih edilen ürünümüz yeni yıl hediyeleri olarak özel üretilen battaniyeler. Online da yeni başladığımız hediye paketi uygulamamız da çok tercih ediliyor. Hediye paketi içine en fazla konulan ürünümüz ise pijama. Yeni yıl yaklaşması ile beraber markalar yeni yıl hediyelerine özel mikro stikerleri de hayata geçiriyor. Bu, alışveriş çok rahat hale getiriyor."

AVM'lerde yoğunluk arttı
Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği (AYD) Başkanı Hüseyin Altas, her özel gün öncesinde olduğu gibi bu dönemde de AVM'lerde yoğunluğun arttığını dile getirecek, sunları söyledi: "AVM'lerde giriş sayıları 7 milyon buldu. Biz bunu Mart 2023'te bekliyorduk. Öncesinde elde ettik. AVM'lerde alışveriş yoğunluğu var. Son hafta daha fazla olmasını bekliyoruz. Hediyelik uygun sektörler olan, parfüm, çocuk ve kadın giyim, atıştırmalık, kuruyemiş, hediyelik eşya gibi kategorilerde en çok artış görüldü."

28 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜ İÇİN 2022 GENEL OLARAK VERİMLİ GEÇTİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Organize perakende sektörü için 2022'nin genel olarak verimli geçtiğini söyledi. Öncel, "Ocak-Ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist kartlarla yaptığı harcama, geçen yıla göre yaklaşık yüzde 300 artış gösterdi. Ağırlıklı olarak maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisi ve turist alışverişinin katkısıyla markalarımızın cirolarında geçen yıla göre ortalama yüzde 100 artış kaydedildi" dedi.

Patronların ve yöneticilerin gözünden

"Fiyatlardaki artış hızı yeni yılda yavaşlar"

Son yıllarda sektörümüze yön veren hızlı dinamik değişimleri ve belirsizlikler, 2022 yılını da şekillendirdi. Tüm dünyada gıda emtia fiyatlarındaki artışlara ek olarak bizim maruz kaldığımız kur artışları, hammaddeler fiyatlarımızı ve dolayısıyla maliyetlerimizi ciddi ölçüde artırdı. Dünya tedarik zincirlerindeki aksamlar, enerji ve petrol kaynaklı ulaşım maliyet artışları, üretim maliyetlerimizde ciddi yükselişlere neden oldu. Ülkemizde üretici ve tüketici enflasyon rakamlarından da anlaşılacağı üzere biz sanayiciler, bu maliyetleri rafta yansıtmadık. Yılın hemen başında patlak veren Rusya-Ukrayna savaşı, gıda maddeleri ve ihracatımız açısından öngörülmediği kadar hayatı bir sıkıntı yaratmadı. Halihazırda sektörümüzün ham maddelerini sağlayan tarım sektörünün girdilerinde özellikle kur artışının sınırlanması sayesinde burada fiyat artışları yavaşlamış bulunuyor. Gıda ve içecek fiyatlarında 2022'de görülen artış hızının, 2023'ün ilk yarısında yavaşlayacağını ümit ediyoruz.

Demir SARIMAN / Türkiye Gıda ve İçecek Sanayici Dernekleri Federasyonu Başkanı

"Çiğ süt arzı azaldı"

Ülkemiz süt ve süt ürünleri sektörünün dünyada geliştiği noktaya değerlendirecek olursak, Türkiye 23 milyon tonun üzerindeki çiğ süt üretimiyle dünyanın en büyük 8, Avrupa'nın ise en büyük 3. süt üreticisi konumunda yer alıyor. Ülke olarak sahip olduğumuz siğir varlığımız son 10 yılda yüzde 44 oranında artarken sağılan inek sayımız ise aynı dönemde yaklaşık yüzde 60 oranında arttı. Hayvan sayımıza paralel olarak toplam süt üretimimizi yine son 10 yılda yüzde 68 oranında artırdık. Ancak geliştiğimiz noktada, yansıtamadık. Yılın hemen başında patlak veren Rusya-Ukrayna savaşı, gıda maddeleri ve ihracatımız açısından öngörülmediği kadar hayatı bir sıkıntı yaratmadı. Halihazırda sektörümüzün ham maddelerini sağlayan tarım sektörünün girdilerinde özellikle kur artışının sınırlanması sayesinde burada fiyat artışları yavaşlamış bulunuyor. Gıda ve içecek fiyatlarında 2022'de görülen artış hızının, 2023'ün ilk yarısında yavaşlayacağını ümit ediyoruz.

Harun ÇALLI / Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği Başkanı

"Üretilen süt miktarı düştü"

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'de 2020 yılı itibarıyla 23,5 milyon ton süt üretilmişti. 2021 yılında ise üretilen süt miktarı, 2020 yılına göre yüzde 1,3 azalarak 23,2 milyon ton oldu. Üretilen süttün yüzde 92'sini inek, yüzde 4,9'unu koyun, yüzde 2,7'sini keçi, yüzde 0,3'ünü ise manda sütü oluşturuyor. TÜİK verilerine göre 2022 yılının dokuz ayında 7 milyon 479 bin ton inek sütü, sanayi işletmelerince toplandı. Toplanan inek sütü, 2021 yılının aynı dönemine göre yüzde 2,7 azaldı. Ülkemizde son bir yılda, enerji fiyatları

yüzde 194, hayvan yemi fiyatları yüzde 146, tarımsal ilaç fiyatları yüzde 111, gübre fiyatları yüzde 227 ve tarımsal girdi fiyat endeksi yüzde 132 arttı. Yaşanan bu artışlar, tarımsal üretim maliyetlerinin yükselmesine sebep oldu. Kırmızı et, süt ve yem, Türkiye'de ve dünyada birbirinden ayrılmaz sektörlerdir. Her iç sektörün, hayvancılık ve hayvancılığa dayalı bütünsel üretimi de göz ardı etmeden birlikte değerlendirilmesi gerekir.

İsa COŞKUN / Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği Başkanı

"Cirolarda ortalama yüzde 100 artış kaydedildi"

Ülkemizdeki fiyatlar, özellikle Avrupa ve Körfez ülkelerinden gelen turistler için cazip bir alışveriş fırsatı yarattı. Ocak-Ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turist kartlarla yaptığı harcama, geçen yıla göre yaklaşık yüzde 300 artış gösterdi. Ağırlıklı olarak maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisi ve turist alışverişinin katkısıyla markalarımızın cirolarında geçen yıla göre ortalama yüzde 100 artış kaydedildi. Adet satışlarında ise henüz istediğimiz düzeye gelemediğini söyleyemem. Ortak alan giderlerinde 'geffalık' konusu

çözüm yoluna girmekle birlikte AVM'lerdeki elektrik faturaları markalarımız için ikinci bir kiraya dönüşmüş bulunuyor. Markalarımız AVM mağazalarında elektrikli caddelelere göre yüzde 60-70 daha pahalıya kullanıyor. 2023'te bu sorunun da çözüme kavuşturulacağını ümit ediyoruz. 2023 aynı zamanda Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yıldönümü olması nedeniyle bizim için ayrı bir anlam taşıyor. Küresel pazarlarda da yavaşlama beklentisi olsa da organize perakende sektörü için yine hareketli bir yıl geçireceğimize inanıyoruz.

Sinan ÖNCEL / Birleşik Markalar Derneği Başkanı

PERAKENDE PAZARI BÜYÜK TURİST ÇEKTİ

Organize perakende sektörü için 2022 genel olarak verimli geçti. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, ülkemizdeki fiyatların özellikle Avrupa ve Körfez ülkelerinden gelen turistler için cazip bir alışveriş fırsatı oluşturduğunu söyledi.



2023 AVM YILI OLACAK

2023 yılı sonunda Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100'üncü yıldönümü olması nedeniyle bizim için ayrı bir anlam taşıyor. Küresel pazarlarda yavaşlama beklentisi olsa da ben ülkemizde organize perakende sektörü için yine hareketli bir yıl geçireceğimize inanıyorum. Turistlerin de bu yıl olduğu gibi 2023'te de yine alışverişe önemli bir canlılık katacaklarını öngörüyoruz.

CİROLARDA YÜZDE 100 ARTIŞ

Ocak-ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turistin kartlarla yaptığı harcama, geçen yıla göre yaklaşık yüzde 300 artış gösterdi. Ağırlıklı olarak maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisi ve turist alışverişinin katkısıyla markalarımızın cirolarında geçen yıla göre ortalama yüzde 100 artış kaydedildi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel'in verdiği bilgiye göre; markaların bir kısmı adet satışında pandemi öncesinin üzerine çıkmakla birlikte, bazıları henüz o seviyeyi yakalayamadı. Sinan Öncel'in açıklamalarından öne çıkan detaylar şöyle:

YENİ YÖNETMELİK İLAÇ OLDU
"BMD üyeleri için uzun zamandır şikayet konusu olan AVM'deki ortak alan giderleriyle ilgili sorun da 2022'de çözüm yoluna girmiş bulunuyor. Ticaret Bakanlığımız tarafından hazırlanan ve BMD'nin taleplerini büyük ölçüde karşılayan ortak alan yönetmeliği ağustosta yürürlüğe girdi. Yönetmeliğe aykırı hareket eden AVM yönetimlerine uygulanacak ceza yaptırımları ilgili düzenleme de kasımda tamamlandı. Mevcut düzenlemelere rağmen yaptığımız anketlere göre 'şeffaflık' konusunda şikayetler devam etse de 2023'te sorunun büyük ölçüde ortadan kalkacağına inanıyorum."



Sinan Öncel

30 ARALIK 2022

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MARKALARIMIZIN 2022 CİROLARI ORTALAMA YÜZDE 100 ARTTI

BMD Başkanı Sinan Öncel, 2022'de perakende cirolarının turist alışverişinin de katkısıyla ortalama yüzde 100 arttığını bildirdi. Öncel, adet satışlarında ise henüz istenen düzeyin yakalanamadığını söyledi.



Perakendeci ciroları katladı

İç pazarda enflasyon ve fiyat endişesi ile öne çekilen taleple hareketlenen perakende sektörü turist alışverişleri ile cirolarda büyük artış kaydetti. 2022'de reel olarak önemli bir büyüme elde ettiklerini aktaran Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Ramazan Kaya, "Hazır giyim iç pazar harcamalarının yıl sonunda geçen yıla göre yüzde 110 artışla 560 milyar TL'ye ulaşacağını öngörüyoruz. Bu miktarın yaklaşık 100 milyar TL'lik bölümünü turist harcamaları oluşturuyor" bilgisini vererek, gelecek yıl turistlerin sadece hazır giyim harcamalarının en az 6 milyar dolara

ulaşacağını öngördüğünü belirtti. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel ise 2022'de Türkiye'deki fiyatların özellikle Avrupa ve Körfez ülkelerinden gelen turistler için cazip bir alışveriş fırsatı yarattığını işaret etti.

YÜZDE 100 ARTIŞ

Öncel, "Markalarımızın cirolarında geçen yıla göre ortalama yüzde 100 artış kaydedildi. Adet satışlarında ise henüz istediğimiz düzeye geldiğimizi söyleyemem. Markalarımızın bir kısmı adet satışında pandemi öncesinin üzerine çıkmakla birlikte, bazıları henüz o seviyeyi yakalayamadı" dedi.

29 ARALIK 2022

AVM MAĞAZALARININ EN BÜYÜK PROBLEMİ ENERJİ MALİYETLERİ

Organize perakende sektörünün çatı kuruluşlarından BMD her geçen gün hem üye sayısını hem de AVM'lerdeki temsiliyet oranını artırıyor. BMD Başkanı Sinan Öncel bazı AVM'lerde temsiliyet oranlarının yüzde 65'e ulaştığını söyledi. Öncel, AVM mağazalarında yüksek enerji maliyetleri ile ilgili sorunun yeni yılda çözüleceğini umduğunu söyledi.

İŞDÜNYASI | SİYASİ TOPLUM

AVM MAĞAZALARININ EN BÜYÜK SORUNU ENERJİ MALİYETLERİ

Organize perakende sektörünün çatı kuruluşlarından olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), her geçen gün hem üye sayısını hem de AVM'lerdeki temsiliyet oranını artırıyor. Bazı AVM'lerde temsiliyet oranlarının yüzde 65'e ulaştığını söyleyen BMD Başkanı Sinan Öncel, derneğe üye markaların toplamda 450 bin kişiye istihdam sağladığını belirtti. En büyük sorunlarının enerji maliyetleri olduğunu belirten Öncel, yeni yılda bu problemin de çözüleceğine inandığını altını çiziyor.



SİNAN ÖNCEL
Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı

Yeni dönemdeki hedefleriniz neler?

Birleşmiş Markalar Derneği organize perakende sektöründe temsil gücü en yüksek sivil toplum kuruluşları arasında başı çekiyor. Temsil kapasitemizi her geçen yıl artırıyoruz. Derneğimizin üye marka sayısını geçen yılın 320'inden 474'e çıkardık. AVM'lerde temsil gücümüz ortalama yüzde 52'ye ulaştı. Bazı AVM'lerde bu oran yüzde 65'e varıyor. Hazır giyim, ayakkabı, spor, kozmetik, restoran, mobilya ve tüm sektörlerden markalarla temsil kabiliyetimiz daha da güçlendi. Ekim ayındaki genel kurulumuzda çok geniş katılımı bir yönetim kurulu oluşturduk. Her sektörden bir ya da iki temsilcinin yönetimde yer almasına özen gösterdik. Yeni dönemde birlik ve beraberlikten ödün vermeden sorunlarımızı çözümleri ve yeni projelerin geliştirilmesi konusunda çok verimli çalışmalar yapacağımıza inanıyoruz. Üye markalarımız toplamda 450 bin kişiye istihdam sağlıyor. Yeni dönemde istihdamı artıracak çalışmalar da devam edeceğiz.

Sektörün pandemi sonrası yaşadığı ıhmeden ve yılın nazil kapatacağından bahsedebilir misiniz?

Organize perakende sektörü açısından 2022'nin genel olarak verimli geçtiğini söyleyebiliriz. Fiyatlar daha da artarak enflasyon ile imkân olanlar ihtiyaç alışverişlerini öne çekiyor. Ocak-Ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turistin de kart ile giyim, ayakkabı, kozmetik, elektronik gibi sektörlerde yüzde 100 ve üzerinde ciro artışları elde edildi. Bazı markalarımız adet satışlarında pandemi öncesi sayılara ulaştı. Ancak birçok markamız henüz 2019'daki adetlere erişemediklerinin de altını çizmem gerekiyor.

Enerji giderleri sektörün en önemli sorunlarından biri haline geliyor. Bu sorun sizce nasıl çözüme kavuşturulabilir?

Perakende markaları bir yoldan uzun bir süredir aynı bir maliyet baskısı ile karşı karşıya bulunuyor. Özellikle AVM mağazalarındaki enerji maliyetleri markalarımız için neredeyse ikinci bir kira kadar yükü oluşturmaya başladı. Markalarımıza AVM'lerde cıddı mağazalarına göre yüzde 60-70 daha yüksek elektrik faturası geliyor. Kışın evi kullandıkları kaynaklı odemlerle enerjiyi pahalı olması tüm dünyada yaşanan bir gerçek.



Yeni yılda turistlerin sadece hazır giyim harcamalarının en az 6 milyar dolara ulaşacağı bekleniyor

Perakendecinin yüzünü turistlerin alışverişi güldürdü

Perakende sektöründe turist alışverişleri cirolarda büyük artışa neden oldu. 2022'de reel olarak önemli bir büyüme elde ettiklerini açıklayan Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Ramazan Kaya, "Hazır giyim iç pazar harcamalarının yıl sonunda geçen yıla göre yüzde 110 artışla 560 milyar TL'ye ulaşacağını öngörüyoruz. Bu miktarın yaklaşık 100 milyar

TL'lik bölümünü turist harcamaları oluşturuyor" dedi. Kaya, ayrıca gelecek yıl turistlerin sadece hazır giyim harcamalarının en az 6 milyar dolara ulaşacağını belirtti. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel ise 2022'de Türkiye'deki fiyatların özellikle Avrupa ve Körfez ülkelerinden gelen turistler için cazip bir alışveriş fırsatı yarattığını vurguladı.

2 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ORGANİZE PERAKENDE İÇİN 2022 GENEL OLARAK VERİMLİ GEÇTİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için 2022'nin genel olarak canlı geçtiğini söyledi. Öncel, "Ocak-Ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turistin kartlarla yaptığı harcama, geçen yıla göre yaklaşık yüzde 300 artış gösterdi. Ağırlıklı olarak maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisi ve turist alışverişinin katkısıyla markalarımızın cirolarında geçen yıla göre ortalamada yüzde 100 artış kaydedildi. Adet satışlarında ise henüz istediğimiz düzeye geldiğimizi söyleyemem" dedi.

'Hazır giyim ve perakende için verimli bir yıl oldu'

Hazır giyim ve perakende sektörü 2022 yılını verimli geçirdi. Hazır giyim ihracatı yılı 21 milyar dolara kapandı. Pandemiyle geçen iki yılın ardından organize perakende sektörü için de 2022 yılı verimli oldu. Turist alışverişindeki artış sektöre hareket kattı.

Hazır giyim perakende sektörü her geçen yıl büyüyor. Hazır giyim ihracatı yılı 21 milyar dolara kapandı.

Türkiye İhracatçıları Meclisi ve İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Mustafa Güllüce, hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün pandemi sürecinde istikrarlı bir şekilde geliştiğini ve turizm faaliyetlerinin 5-4 kat artmasıyla da etkili bir şekilde ihracatı 2022'de 21 milyar dolar seviyesine ulaştığını söyledi. Güllüce, "2022 yılını yakışıklı bir şekilde ve pozitif beklentilerle başladık. Bu yılın 22-23 milyar dolar ihracatı kapattığımızı düşünüyoruz. Bu yıl beklentilerimiz doğrultusunda gitti. İhracatımız 745 bin kumaş çıktı. Ancak turizm faaliyetlerinin normale dömesi ve formasyonun artması maliyetler nedeniyle fiyat tutarında zorlanmamızı nedeniyle pandemi sürecinde ülkemizi gelen ziyaretleri bir kez Hindistan, Pakistan, Bangladeş gibi ülkeleri tercih. Turistlerin perakende sektörüne de olumsuz etkisiyle ihracatımız arttı bu yıl, özellikle ikinci yarısında görülen gelişmelerle, 11 ayda ihracatımız yüzde 5,8 arttı. Ocak-Kasım döneminde 19,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirdik. 19,2 milyar dolar seviyesinde tamamlayacağımızı düşünüyoruz" dedi.

Ençer ve iştirakleri olmak üzere artan maliyetlerin yanı sıra döviz kurlarının hareketliliği ve emtia fiyatları da rekabetçiliklerini olumsuz etkilediği ile ilgili olarak, Güllüce, şunları söyledi: "Kartların az kullanılması nedeniyle ihracatın BMD başkanının açtığı büyük önem taşıyor. Bu hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının her yıl en az yüzde 10 artması bekleniyor. Ancak küresel ekonomiler 2022'de enerji krizi ve rezervasyonları ile ilgili. 2022 yılında ilk çeyreğin belirsizlikleri nedeniyle geçen yılın her yıl olacak. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü her yıl artıyor. Pazarlardaki durumdan dolayı, etkilenen sektörlerden bir olan hazır giyim, yılın ikinci yarısında küresel pazarların normale dömesiyle birlikte hızla toparlanacağını ve ihracatı 23 milyar dolar seviyesine ulaştığını söyledi.

Turizm etkisi

Beklenen Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, pandemiyle geçen yılın ardından organize perakende sektörü için 2022'nin genel olarak verimli geçtiğini söyledi. Öncel, "Ocak-Ekim döneminde ülkemizi ziyaret eden yaklaşık 40 milyon turistin kartlarla yaptığı harcama, geçen yıla göre yaklaşık yüzde 300 artış gösterdi. Ağırlıklı olarak maliyete bağlı fiyat artışlarının etkisi ve turist alışverişinin katkısıyla markalarımızın cirolarında geçen yıla göre ortalamada yüzde 100 artış kaydedildi. Adet satışlarında ise henüz istediğimiz düzeye geldiğimizi söyleyemem. Markalarımızın her geçen yıl satışlarında pandemi sürecinde faaliyetler oldukça hızlı bir şekilde normal seviyeye döndü. 2022 yılını tamamladık. Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yıldönümü olan seneye de aynı bir anlam taşıdığını vurgulayan Öncel, "Küresel pazarlarda yaşanan belirsizlikler olmasa da bu ilkimizde organize perakende sektörü için yılın her geçen yıl geçtiğini düşünmüyorum. Turistlerin de bu yıl olduğu gibi 2023'te de yine alışverişini emsal bir şekilde yapacaklarını düşünüyoruz" şeklinde konuştu.

5 OCAK 2023

AMBARGOLU RUSLAR VE AMBARGOSU KALKAN SUUDİLER ALIŞVERİŞİ UÇURDU

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: 2022'DE TURİST ETKİSİYLE CİDDİ REEL BÜYÜME YAŞADIK

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Yazarı Necla Dalan bugünkü yazısında perakende satışlarında turist etkisini kaleme aldı. Türkiye'nin turistler için alışveriş cennetine döndüğünü hatırlatan Dalan, TÜİK verilerine göre ocak-eylül döneminde yabancıların sadece giyim ve ayakkabıya 4,5 milyar dolar harcadığını bildirdi. Dalan yazısında BMD Başkanı Sinan Öncel'in, "Perakende sektörü 2022'de turistlerin etkisiyle ciddi reel büyüme yaşadı" sözlerine de yer verdi.

11 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MARKALAR ENFLASYONLA TOPYEKÛN MÜCADELEDE HER ZAMAN DEVLETİN VE VATANDAŞLARIN YANINDA YER ALDI

BMD Başkanı Sinan Öncel, markaların enflasyonla topyekûn mücadelede her zaman devletin ve vatandaşların yanında yer aldığını söyledi. Öncel, "Ekim 2018'de Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın başlattığı Enflasyonla Topyekûn Mücadele Kampanyası'na tüm üye markalarla tam destek verdik. Bundan sonra da tüm kampanyalara markaların tam destek vereceğinden şüphe duymuyoruz. Marketlerin fiyat sabitlemesi ve gıda dışı perakendede sezon indirimlerinin özellikle ocak ayında enflasyonla mücadeleye çok olumlu katkısı olacağına inanıyoruz" dedi.

BMD Başkanı Öncel: "Sezon indirimleri enflasyonla mücadeleye olumlu katkı sağlayacak"

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Marketlerin fiyat sabitlemesi ve gıda dışı perakendede sezon indirimlerinin özellikle ocak ayında enflasyonla mücadeleye çok olumlu katkısı olacağına inanıyoruz" dedi.

Elif Ferhan Yeşilyurt | 10.01.2023

12 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: HAZIR GİYİM PERAKENDESİNDE FİYAT SABİTLEMEDEN ÖTEYE YÜKSEK ORANLI İNDİRİMLER VAR

BMD Başkanı Sinan Öncel, hazır giyim perakendesinde fiyat sabitlemesinden de öteye yüksek oranlı indirimler olduğunu söyledi. Organize perakendenin ve özellikle hazır giyimde kasım ayından itibaren indirimlerin başladığını hatırlatan Öncel, "Sezon sonu olması nedeniyle stoklarını eritmek isteyen markalar yüksek oranlı indirimler uyguluyor. Marketlerin belli ürünlerde fiyat sabitlemesi ve gıda dışı perakendedeki indirimlerin ocak ayında enflasyonla mücadeleye çok olumlu katkısı olacağına inanıyoruz" dedi.

14 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KİRA, ORTAK ALAN GİDERİ VE ELEKTRİK EN ÖNEMLİ ÜÇ MALİYET KALEMİMİZİ OLUŞTURUYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, Habertürk TV’de Ebru Baki’nin sunduğu Para Gündem programında organize perakende ile ilgili güncel gelişmeleri değerlendirdi. Kira, ortak alan gideri ve elektriğin organize perakende için en önemli üç maliyet kalemini oluşturduğunu bildiren Öncel, “Cadde ve AVM’lerde yasal oranın 4-5 katı kira artışı talebiyle karşılaşıyoruz. Yeni yönetmeliğe rağmen ortak alan giderlerinde hâlâ şeffaflık sağlanmadı. Kirası 100 bin TL olan bir mağazaya 150 bin TL elektrik faturası gelebiliyor” dedi.

19 OCAK 2023

AVM'LERDEKİ ORTAK GİDERDE HUKUK KONUSACAK

Nasıl Bir Ekonomi Yazarı Necla Dalan bugünkü yazısında AVM'lerdeki ortak alan giderleriyle ilgili tartışmayı yazdı. Dalan, ortak giderlerle ilgili düzenlemeleri de içeren yasa teklifinin TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu'nda kabul edildiğini bildirdi. Düzenlemenin önümüzdeki hafta TBMM Genel Kurulu'na gelmesinin beklendiğini belirten Dalan, BMD Başkanı Sinan Öncel'in teklifle ilgili, "İnaniyoruz ki yeni kanunla ortak giderler konusu bir daha konuşulmamak üzere bitecek" şeklindeki değerlendirmesine de yer verdi.

AVM'lerdeki ortak giderde 'hukuk' konuşacak



Geçtiğimiz hafta Ekonomi Kulisleri'nde Rönesans Gayrimenkul Yatırım'ın yönetimini yaptığı diğer merkezlerindeki perakendecilere yuirtüttüğü 'ortak gider' diplomasını kaleme almıştım. Rönesans yönetiminin, kira sözleşmesinde belirlenen oranlarla fatura edilen ortak gider bedeli katılım payları ile Yönetimlik uyarınca belirlenen ortak gider katılım payları arasında ki farkı ortak üstenlemeyeceğini ve fatura edeceğini AVM'lerinde perakendecilere bildirdiğini yazmıştım. Sektörde diğer alışveriş merkezlerinin de bu yolu izleyece-

ne konuşmaya başladın. Ancak bu gelişmeler algıyı ancak işyeri merkezleri ile perakendecilerin bismilek bilmeyen ortak giderler sorununa ilişkin düzenlemelerle çözen kararın teklifi önceki gün TMMB Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu'nda görüşüldü. Komisyon'daki hafta Meclis Genel Kuruluna gelmesi beklenen kararın tabii yerinde perakendecilerin elini güdendirdi. Zira komisyon kabul edilen kararın teklifi ne göre, ortak kullanımlarına ilişkin elektrik, su, doğalgaz, yemir, ısıtma, soğutma, bakım ve onarım, güvenlik ve temizlik giderleri gibi alışveriş merkezinin ayırma ilişkin olmayan giderlerini alışveriş merkezinde fiilen çalışan bordrolu yönetim personeline göreyle ilgili giderler ortak gider olacak. Alışveriş merkezindeki perakende işletmelerden yalvarış, tahsil edilebilecek. Reklam, pazarlama ve danışmanlık gibi ortak gider niteliğine haiz olmayan gider-

ler ile belirlenemeyen giderler için herhangi bir bedel tahsil edilemeyecek. Alışveriş merkezi maliki veya yönetimi, her yıl bir önceki yıla ilişkin ortak gelir ve gider raporunu hazırlayarak alışveriş merkezindeki perakende işletmelerle gönderecek. Raporlarda ortak gelir ve giderlerin tür ve tutarları, her bir perakende işletmeden tahsil edilmesi gereken ve tahsil edilen ortak gelir katılım payları ile ilgili bakanlıkça gerekli görülen diğer bilgilere yer verilecek.

‘Bu konu 2023 yılında tamamen kapanacak’
Son gelişmeleri konuştuğu-
nuz Birleşmiş Markalar Derneği
(BMD) Başkanı Sinan Öncel, ka-
nun teklifi sayesinde ortak gider
sorununun bir daha konuşulma-
mak üzere biteceğini söyledi. Öncel,
sözlerine şöyle devam etti: ‘Or-
tak giderler konusunda asıl sorun
bizim, ne harcandığını göremeye-
miz. Çünkü ortada bir hesap yok.
Ekonomik şartlar ortada, biz de
kimse mağdur olmasını diyoruz.

Biz de aynı masrafların farkında-
yız. Ama 2023 yılı hesapları daha
2023 Mart'ında alacağız. Oyu da
detaylı almıyoruz. Çünkü detaylı
fatura bizimle paylaşılıyor. Do-
layısıyla ya bizimle olan önemli konu-
lar sefaflık ve masrafları doğru-
yolnetmek. Bir yörneyeyle yapılabi-
lecek. Bu masrafların yüzde 50'si
masraf da oyu göre katılır. Şu da-
var, bütün bunların sonucu hep
maliyet, maliyetin sonucu da hep
enfilyasyon. Bunun unutmayalım. Az
arttı, çok arttı hiç bizim girmio-
yuz. Bir lira daha oyu buların
ödemeyiz, biz pıyuzma dışıgeni
ödeyemeyiz. Bu masrafların
enfilyasyonu köyün dışıdır. Amac-
ımız suluhele sorunların tiketle-
yi yansımada çözölmek. Kanun
teklifi komisyonında geyi. Bu tek-
lif yasaışaışında perakendeinde
dahi da da gölömecek. Kanun
perakende hukukun kanun getiri-
di yaptırılmıyala beraber her türlü
yeni kanunla artı giderler kon-
2023 yılında bir daha konusul-
mamak üzere bitecek."

**İndirim kampanyalarına
perakendeci böyle yanıttı:**

**İndirim kampanyalarına
perakendeci böyle yanıt verdi:**

FİYATLARI SABİT TUTMAK MÜMKÜN DEĞİL

Bakan Nebati'nin giyim ve ayakkabı sektörlerine yaptığı indirim ve sabit fiyat çağrısını değerlendiren Şeref Fayat "Fiyatları sabit tutmak maalesef mümkün değil" dedi

TÜRKİYE'nin düşük faiz politikası ile enflasyonla mücadele etme şeklinde alışılmışın dışındaki ekonomi politikasında yeni aşama perakende sektöründen fiyat indirim desteği talebi olurken, söz konusu adımların sürdürülebilirliği ve enflasyona nihai etkisi ise soru işareti olarak kalmaya devam ediyor.

BU DÖNEMDE ZOR

Türkiye Dışişleri ve Borsa lar Birliği (TOBB) Hazırladığı ve Konfeksiyon Sektör Meclisi Başkanı Şeref Fırat, çok ayırdaki geleceksiz indirim, fiyat indirimin arından yeni sezon fiyat indiriminin mümkün görünmediğini belirtti. Fiyat, "Seçim saatı mailine girdiğimiz yıl ilk yarısında, parasal gelişmelerin her kademesinde olduğu bir dönemde asgari ücret artış, emeklilikte yaş takasları (EYT), enflasyon artışları sonuçlularını fiyatları nı sabit tutmak maalesef mümkün değildi". Değ. Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati, gıda perakendecilerinden arından fiyatları ayırdaki sektörlerine de indirim çağrısı yaptı. Perakende sektörü temsilcileri indirim ve fiyat sabitleme kampanyalarının önümüzdeki aylarda devam edebileceğini kur ve gıda maliyetleri gibi unsurlara bağlı olduğunu belirtti. Ötlenen alışverişin yapılması



'İndirim için maliyet düşmeli'

AYAKKABI Sanayicileri Derneği Başkanı Berke Icten, hazır giyim ve ayakkabı sektörünün zaten maliyet artışıyla fiyatlarla yansımadığını, daha fazla indirim için girdi maliyetlerinde düşüş olması gerektiğini söyledi. Icten, "Asgari ücrette, enerji maliyetlerinde artış var. Emtia fiyatları dünya çapında gerilerken, bizim hammaddede tedarik fiyatlarımız makul seviye de oranda gerilerimiy" dedi. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel de yazlık ürünlerle ilgili maliyet artışları nedeniyle fiyatların nisbaten irtibaten yukarı seyrini gösterebileceğini söyledi.

başlanmasıyla birlikte üreticilerin daha önce yapmadığı zamların hayata geçeceğini biliren Şeref Fayat, "Giyim sektörü için ocak zaten indirim ayı. Ancak şubat ile birlikte, mağaz artışıların ötelenen alışverişleri harekete geçirmesiyle alt ve orta fiyat grubunda bulunan indirim olmasını, aksine enflasyona olumsuz yönde katkı yapmaya başlayacak bir hazırlık sektörü bekliyorum" diye konuştu.

25 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: CİDDİ BİR FİNANSMAN YÜKÜ GETİRECEK EYT DÜZENLEMESİ İÇİN FİRMALARA UZUN VADELİ VE DÜŞÜK FAİZLİ KREDİ VERİLMELİ

İHRACATTA FİYAT AVANTAJINI KAYBEDEN FİRMALARA KURUMLAR VERGİSİ VE SGK ÖDEMELERİNDE KOLAYLIK SAĞLANMALI

AVM MAĞAZALARINDA PAHALI ELEKTRİK KONUSU ÇÖZÜME KAVUŞTURULMALI

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bloomberg HT'de Zeliha Saraç'ın sunduğu '60 Dakika' programında perakende sektöründeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu.

EYT düzenlemesinin işletmeler için ciddi bir finansman gideri oluşturacağına dikkat çeken Öncel, firmaların uzun vadeli ve düşük faizli KGF kredisi ile desteklenmesi gerektiğini söyledi. Öncel, ihracatta fiyat avantajını kaybeden firmalara da kurumlar vergisi ve SGK ödemelerinde kolaylık sağlanmasını önerdi. Markalar için AVM mağazalarındaki elektrik faturalarının ikinci bir kiraya dönüştüğünü hatırlatan Öncel, "Pahalı enerji konusunun da bir an önce çözüme kavuşturulması lazım" diye konuştu.

23 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: YAZLIK ÜRÜNLERDE FİYATLAR NİSANDAN SONRA YUKARI SEYİR GÖSTEREBİLİR

BMD Başkanı Sinan Öncel yazlık ürünlerle ilgili maliyet artışları nedeniyle fiyatların nisandan itibaren yukarı yönlü seyir gösterebileceğini söyledi.

KIŞLIK ÜRÜNLER RAFTA KALDI

Mevsim normallerinin üzerinde seyreden hava sıcaklıklarından giyim sektörü de olumsuz etkileniyor. Kışlık ürün satışlarında geçen yıla göre yüzde 20 düşüş yaşandığı bildiriliyor.

BMD Başkanı Sinan Öncel, havanın sıcak gitmesi nedeniyle indirimlere rağmen, kışlık ürün satışlarının zayıf kaldığını söyledi.

Kışlık ürünler rafta kaldı, perakendeci kar bekliyor

Türkiye'nin yanı sıra Avrupa'da da son yıllarda sıcak koşulların yaşanması, kışlık ürün satışlarının düşmesine yol açtı. Geçen yıl oranın söz konusu kategoride satışların yüzde 20 düştüğü belirtilirken markalar söz konusu kategorideki ürünlerini azaltıp yerli her mevsim giyilebilecek zamansız ürünlerin payını artırdı. Öte yandan sıcak giden havalar, yazlık yeni sezon ürünlerinin bu yıl geçen yıla göre çok daha erken vitrinlerde yerini almaya başladı.



Kışkılların yerini zamansız ürünler aldı

Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakoğlu da tüm dünyada küresel ısınmanın etkisi ile üretimde değişimler yaşandığını, kışlık ürünlerin yerine daha çok mevsimsel ürünlere yönelim olduğunu söyledi. Orakoğlu, "Küresel ısınmanın etkisiyle mevsimler kaydı. Eskisi gibi kalın kış kıyaklar çok talep ediliyor. Bu nedenle her mevsiminde giyecek zamansız ürünlere yönelim arttı. Bu da müşteri için bir avantaj aynı zamanda. Ancak yine de havaların sıcak gitmesi nispeten kalın ürünlere talebi etkiledi. Rafarda vitrinlerde zamansız ürünleri artırmak lazım" şeklinde konuştu.

Karşılık markalara da buluştu

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, sektörde işlerin birçok kategoride indirimlerin de etkisi ile hem adet hem de ciro anlamında gayet iyi gittiğini ancak markaların genel itibarı ile geçen yıla oranla düşük seyretiltiğini anlattı. Öncel, tekele ile başlayıp hazır giyim üreticilerine sırayla eden karlılık sorununun markaların da etkilemeye başladığını ifade ederek, "Karlılık sorunu ile karşı karşıyayız" dedi. İndirimlere rağmen

havanın sıcak seyretilmesi nedeni ile kışlık ürün satışlarının çok iyi gitmediğini ifade eden Öncel, "Hava sıcaklıklarında düşüş bekliyoruz. Perakendeci kar yağacağını bekliyor" dedi.

Kışkıllar soğuk

ülkelere sevk ediyor

Erkek giyimini önceli markalarından Kışkıllı Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Hilal Suerdem de genel itibarı ile sektörde kışlık ürün talebinde yüzde 20 düşüş yaşandığını aktardı. Suerdem, "Biz bunu öngörmüştük. Buna yönelik daha mevsimsel ürünler koymuştuk mağazalara. Kalın ürünlerde yüzde 20 düşüş var. Kışkıllı her mevsim bitmediğini hala şansız olduğunu düşünüyoruz. Başka bir formül de bu tarz ürünleri havaların daha soğuk seyretilmesiyle yurt dışı mağazalarımıza yönlendirmek. Başta Rusya olmak üzere kuzey ülkelerinde bu tarz ürünler değerlendirilebilir" ifadelerini kullandı.

LÜKSÜN ADRESİ TÜRKİYE OLDU

Ukrayna-Rusya çatışması nedeniyle lüks markalar Moskova'dan çekilince zengin Rusların adresi Türkiye oldu. Yabancıların toplam alışverişteki payı yüzde 10'a ulaştı. Ruslar bir numaraya yerleşti.



366 MİLYAR TL HARCADILAR

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, geçen sene turist alışverişlerinin yüzde 245 arttığını söyledi. Aynı yılda banka kartlarıyla yapılan 3,7 trilyon lira toplam harcamanın 366,4 milyar TL'si yabancılarla oldu. En fazla alışveriş yapan Ruslar, Suudi Arabistan, Kuveyt, İran, Mısır ve İsraililer takip etti.

KAPILARINDA KUYRUK VAR

Rusların Avrupa'daki lüks markalara erişiminin kısıtlanmasıyla Türkiye'nin önemli adres haline geldiğini belirten Öncel, "Türkiye kolay vizeyle seyahat edilebilen, ulaşım avantajları yüksek bir ülke. İstanbul ve Antalya'da lüks markaların kapılarında kuyruk var. Dünya devleri tek tek Türkiye operasyonlarını büyütüyorlar" dedi. 8. sayfa

MÜGEVHER İLK SIRADA

BMD Başkanı Sinan Öncel, yabancıların Türkiye'de alışveriş yaparken ilk sırada Mügehan Arslan'ı tercih ettiğini söyledi.

16 ŞUBAT 2023

BMD YÖNETİM KURULU ÜYELERİNDEN 'TÜRKİYE TEK YÜREK KAMPANYASI'NA DESTEK

BMD Yönetim Kurulu üyeleri dün akşam televizyonların ortak yayınında düzenlenen 'Türkiye Tek Yürek' kampanyasına 7 milyon lira bağışta bulundu. BMD Başkanı Sinan Öncel, üye markaların deprem bölgesine yüzlerce kamyon dolusu gıyecek ve gıda yardımı gönderdiğini bildirdi. 30 milyon TL'lik konteyner kampanyasının da devam ettiğini anlatan Öncel, "Yönetim Kurulu üyelerimiz, 'bu kampanyada da yer almamız gerekiyor' dediler. Vakko, Chakra, Yataş ve Roman birer milyon lira, Akinon, Rebul, Sportive, Gizia, Çift Geyik Karaca ve Twggy olarak 500'er bin TL bağışlıyoruz" dedi.

28 ŞUBAT 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ÜYELERİMİZ DEPREMZEDELERİN BARINMA SORUNUNUN ÇÖZÜMÜ İÇİN ÇOK ÖNEMLİ BAĞIŞLAR YAPTI, BİZ DE ORGANİZE ETTİĞİMİZ KONTEYNERLERİ ANTAKYA'YA GÖNDERMEYE BAŞLADIK

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bloomberg HT'nin canlı yayınında deprem bölgesi için yaptıkları yardım çalışmaları hakkında bilgi verdi. Pek çok STK gibi BMD üyelerinin de depremin hemen ardından yardım için bölgeye koştuğunu belirten Öncel, "İlk aşamada gıda ve giyim malzemelerini depremzedelere ulaştırdık. Barınma sorununun çözümü konusunda da üyelerimiz çok önemli bağışlar yaptı. Konteynerler için AFAD bize Antakya'da yer gösterdi. Biz de organize ettiğimiz konteynerleri Antakya'ya göndermeye başladık. Öte yandan, BMD'nin 202 üyesinin tamamı gönüllülük temelinde yardım çalışmalarında yer alıyorlar, almaya da devam edecekler" diye konuştu. Öncel, depremlerde

26 OCAK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KIŞLIK ÜRÜNLERDE ORTALAMA YÜZDE 20-30 SATIŞ KAYBI VAR

BMD Başkanı Sinan Öncel, hava sıcaklığının mevsim normallerinin üzerinde seyretilmesinin kışlık ürün satışlarına olumsuz yansıdığını söyledi. Öncel, kışlık ürünlerde ortalama yüzde 20-30, kaban, palto ve botta yüzde 40'a varan satış kaybı olduğunu bildirdi.

06 ŞUBAT 2023

ZENGİN RUSLARIN LÜKSLE BULUŞMA NOKTASI TÜRKİYE OLDU

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: 2022'DE 3,7 TRİLYON LİRA OLAN KARTLI HARCAMANIN 366,4 MİLYAR TL'SİNİ YABANCILAR YAPTI

RUSLAR EN ÇOK ALIŞVERİŞ YAPANLAR ARASINDA İLK SIRADA YER ALIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, 2022'de Türkiye'de turist alışverişinin yüzde 245 arttığını bildirdi. Geçen yıl 3,7 trilyon lira olan kartlı harcamanın 366,4 milyar TL'sinin yabancılar tarafından yapıldığını belirten Öncel, "Türkiye'de en çok harcamayı Ruslar yapıyor. Lüks markalar Moskova'dan çekildi. Alışveriş için Avrupa'ya gidemeyen Ruslarla İstanbul ve Antalya'da buluşabilen lüks markaların kapılarında kuyruk var. Dünya devleri Türkiye operasyonlarını büyütüyorlar" dedi.

Bölgedeki mağazaların yarısı kapalı durumda

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, depremlerde BMD üyesi markaların çalışanlarından 143'ünün hayatını kaybettiğini, 242'sinin yaralandığını açıkladı. Afetten etkilenen bölgede faaliyet gösteren üye markaların yaklaşık 1500 mağazasından yarısının da halen kapalı olduğunu bildiren Öncel, Türkiye genelindeki perakende durumunu periyodik anketleri üzerinden şöyle değerlendirdi:



"Ankete göre ocak ayına oranla şubatta üyelerimizin yüzde 94'ünün müşteri sayısı azaldı. Yine aynı dönemde üyelerimizin yüzde 86'sının adet satışlarında, yüzde 87'sinin de cirolarında gerileme oldu. Ortalamada yüzde 20-25 civarındaki ciro kaybının mart ayında kısmen toparlandığını söyleyebiliriz."

● **Ekonomi Servisi**

Şubatta cirolar eridi

Kahramanmaraş merkezli depremler organize perakende markalarının şubat ayı cirolarını da vurdu. Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 87'sinin şubat ayı cirosu ocak ayına göre geriledi. BMD Başkanı Sinan Öncel, şu bilgileri verdi: "Markalarımız

bir yandan afetzedelere yardıma odaklanırken bir yandan da kapanan mağazaların yeniden faaliyete geçirilmesi için çalışıyorlar. Deprem etkisiyle şubatta ortalamada yüzde 20-25 civarındaki ciro kaybının mart ayında kısmen toparlandığını söyleyebiliriz."

6 NİSAN 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: DÖVİZ KURLARI BASKILANINCA FİYATLAR TURİST İÇİN DE YÜKSEK KALDI

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar, bugünkü yazısında Keşanlı Yönetici ve İş adamları Derneği'nin (KEYİAD) iftar programından izlenimlerine yer verdi. Munyar, iftar programına katılan BMD Başkanı Sinan Öncel'in, "Geçen yıl perakende sektörünü turistler kurtardı. Fiyatlar turistler için çok uygundu. Turizm de canlıydı. Döviz kurları baskılanınca fiyatlar turist içinde yüksek kaldı" şeklindeki sözlerine de yer verdi.

6 NİSAN 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: DÖVİZ KURLARI BASKILANINCA FİYATLAR TURİST İÇİN DE YÜKSEK KALDI

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar, bugünkü yazısında Keşanlı Yönetici ve İş adamları Derneği'nin (KEYİAD) iftar programından izlenimlerine yer verdi. Munyar, iftar programına katılan BMD Başkanı Sinan Öncel'in, "Geçen yıl perakende sektörünü turistler kurtardı. Fiyatlar turistler için çok uygundu. Turizm de canlıydı. Döviz kurları baskılanınca fiyatlar turist içinde yüksek kaldı" şeklindeki sözlerine de yer verdi.



İhracatımızın ne kadarını markalı yaptığımızı bilmiyoruz

KEŞANLI Yönetici ve İş adamları Derneği (KEYİAD) Başkanı **Ahmet Eler** organize etti, Turcas Petrol A.Ş. CEO'su **Batu Aksoy**'ün ev sahipliğinde bir grup iş dünyası temsilcisi ve akademisyen iftarda buluştu.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı **Sinan Öncel**, sektördeki durumu şöyle özetledi:

- Geçen yıl perakende sektörünü turistler kurtardı. Fiyatlar turistler için çok uygundu. Turizm de canlıydı.

Döviz kurları baskılanınca perakende fiyatlar turistler için de yüksek kaldı.

Söz markadan açılınca Arzum Yönetim Kurulu Başkanı **Murat Kolbaşı**, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) önceki Başkanı **İsmail Gülle**'ye döndü:

- Bir "Marka Konseyi" kurulmuştu ama arkası gelmedi. Şu anda ihracatımızın ne kadarı markalı gerçekleşiyor bilmiyoruz.

Sinan Öncel'e sordum: - Gerçekten markalı ihracatın ne

kadar olduğunu bilmiyor musunuz?

Öncel yanıtladı:

- Maalesef aynı bir kayıt tutulmuyor.

İsmail Gülle araya girdi: - Markalı ihracat kaydının ayrıca tutulması konusunda çaba harcadık. İlgili Bakan Yardımcısı ile görüşmeler yaptık. Ancak hayata geçiremedik.

Bir yandan dünya markaları çıkarma iddiasını ortaya koyup, diğer taraftan aynı kayıt tutmamanın altında yatan gerekçe nedir acaba?

7 NİSAN 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜRK MARKALARI BÖLGEDE AŞK MARKASI-NA (LOVE MARK) DÖNÜŞÜYOR

Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi yazarı Necla Dalan, bugünkü yazısında Türk markalarının Irak'taki yatırımlarını ele aldı. Türk markalarının özellikle Irak'ın Kuzeyinde hızla büyüdüğünü anlatan Dalan, yazısında BMD Başkanı Sinan Öncel'in, "Bölge insanını en iyi tanıyan bizim markalarımız. Sadece Irak'ta değil bölgede çok hızlı büyüyor. Rusya'ya ambargo nedeniyle orada büyük bir fırsat kapısı açıldı, ciddi bir büyüme var. Körfez ülkeleri keza öyle... Artık bölgede Türk markaları ihtiyaç markası değil Aşk Markasına (Love Mark) dönüşüyor" şeklindeki değerlendirmesine de yer verdi.

TÜRK MARKALARI IRAK PAZARINDA BÜYÜYOR

Erbil'de yeni açılan iki büyük alışveriş merkezine Türk damgası



HİKAYELER&LİDERLER
Necla Dalan
necla.dalan@nbe.com.tr

Türkiye ile Irak Kürdistan Bölgesel Yönetimi arasındaki petrol krizi son günlerde en çok konuşulan konulardan biri oldu. Yönetimin Türkiye'ye petrol akışını durdurması sadece ülkemizde değil uluslararası arenada da gündemin ilk sıralarında yer aldı. Petrol tarafında bu gelişme yaşanırken perakende tarafında Irak, Türk markalarının hızlı büyüdüğü bir pazar olmaya devam ediyor. Öyle ki Erbil'de yeni açılan iki büyük alışveriş merkezindeki markaların yarısı yakınına giyimden kozmetiğe, ev tekstilinden mücevhere Türk markaları oluşturdular.

Bu alışveriş merkezlerinden ilki Grand Majidi Mall. Alışveriş merkezinden söz etmeden önce yatırımcısı Hewa Holding'den kısaca söz edeyim. Ahmed Qadir İsmail Al Majidi'nin başkanlığını yaptığı holding inşaat ve perakende dışındaki emtia ticareti yapıyor. Eğlence parkları, akaryakıt istasyonları da olan grubun Türkiye'de de gayrimenkul yatırımları bulunuyor.

'Bölgede en sevilen markalar LC Waikiki ve Defacto'
Hewa Holding'in Majidi Mall markasıyla Erbil'de iki, Süleymaniye'de bir alışveriş merkezi faaliyette. Süleymaniye Majidi Mall'un Genel Müdürü Enver Kalkan, diğer iki alışveriş merkezinin de kiralama faaliyetlerini üstlenmiş. Erbil'de 2009'da açılan bir Majidi Mall var ancak ihtiyaca karşılık veremeyince ikinci alışveriş merkezi olan Grand Majidi Mall hayata geçirildi. Mart ayında resmi açılışını yapan Grand Majidi Mall'da 110 bin metrekare kiralanabilir alan var.

Enver Kalkan, Kuzey Irak'ta Türk markalarının çok sevildiğini söylüyor. 375 mağazanın olduğu Grand Majidi Mall'da da Türk markalarının ağırlıkta olduğunu anlatan Kalkan, devam ediyor: "Bölgede en sevilen Türk marka-

■ BMD üyelerinin yurt dışındaki mağaza ve satış noktası sayısı 20 bine koşuyor

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel'e de Irak pazarındaki Türk markalarının mağaza sayısını sordum. Öncel'in verdiği bilgiye göre 2022 sonu baz alındığında 480 BMD üyesinin yurt dışında 17 bin mağazası ve satış noktası var. Irak'ta ise 336 mağaza ve 430 satış noktası bulunuyor. Bu yıl sonuna kadar yurt dışında Türk markalarının 1000-1500 arasında yeni

mağaza ve satış noktası açmasının beklendiğini kaydeden Öncel, devam ediyor: "Bölge insanları en iyi tanıyan bizim markalarımız ve markalarımız sadece Irak'ta değil bölgede çok hızlı büyüyor. Rusya'ya ambargo nedeniyle orada büyük bir fırsat kapısı açıldı, ciddi bir büyüme var. Körfez ülkeleri keza öyle... Artık bölgede Türk markaları ihtiyaç, markası değil Love Mark'a dönüşüyor."



■ Huqabaz ve Mevlana Restaurant açıldı, CZN Burak da restoran açmaya hazırlanıyor

Erbil'deki Grand Majidi Mall ve Gulan Mall'da yeme içme anlamında da Türk markaları yer almaya başlamış. Gulan Mall'da Mevlana Restaurant hizmet veriyor. Grand Majidi Mall'da ise Huqabaz, Kahve Diyan ve People's Cafe var. CZN Burak da yakında burada restoran açmaya hazırlanıyor.



ları LC Waikiki ve DeFacto. Bizim alışveriş merkezlerimizde de bu markalar var. Madame Coco, Lufian, Avva, İpeköl, English Home, Penti, Colin's, Damat Tween, Dağı, Jimmy Key yeni alışveriş merkezimizdeki Türk markalarından sadece sadece birkaçı."

Gulan Mall'da 30 Türk markasının mağazası var

Bu arada alışveriş merkezinde Brioni ve Zegna gibi iki lüks moda devinini de mağazası yer alıyor. Bu markaları Hewa Holding'in kendisi getirmişti...

Erbil'de yeni açılan ikinci alışveriş merkezi Gulan Mall. Projenin yatırımcısı Darin Group. Grup alışveriş merkezi dışında hastane, yol, terminal, otel ve eğlence merkezleri inşa ediyor. Ayrıca telekom hizmetleri, çelik, asfalt, un, dondurma fabrikaları gibi farklı alanlarda yatırımları

bulunuyor. Gulan Mall'un 32 bin metrekare kiralanabilir alanı var. 80 markanın yer aldığı alışveriş merkezinin kiralama ve yönetim danışmanlık süreçlerini Türkiye'den bir şirket, MallMark yürütüyor. MallMark'ın Genel Müdürü Aytaç Özçipek, "Türkiye ve yurt dışında birçok bölge ve ülkede alışveriş merkezi yönetiyor, kiralama süreçlerini gerçekleştiriyor ve konsept danışmanlığı veriyoruz" diyor. Gulan Mall'da 30 Türk markasının olduğunu kaydeden Özçipek'in verdiği bilgiye göre, bu markalar arasında LC Waikiki, DeFacto, Mavi, English Home, Penti, Loft, Colin's, Greyder, Ramsey, Zen Diamond, B&G ve Süvari gibi markalar var... Yine Özçipek'in verdiği bilgiye göre alışveriş merkezinde Avrupa'dan 17, ABD'den 10, Dubai'den sekiz, Lübnan ve Güney Kore'den birer marka bulunuyor.

HÂLÂ ŞEFFAFLIK SAĞLANAMADI

BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonla mücadeleye katkı için iş yeri kira artışlarının bir yıl süreyle TÜFE ortalamasının yüzde 60'ı ile sınırlandırılmasını önerdi. Bloomberg HT'nin canlı yayınına konuk olan Öncel, "Markalarımız için kira en önemli maliyet kalemini oluşturuyor. Mart ayı itibarıyla TÜFE yüzde 50 olmasına rağmen kira artış oranı yüzde 70. Biz daha önce de gündeme getirdiğimiz gibi bir yıl süreyle kira zammının en fazla TÜFE'nin yüzde 60'ı ile sınırlandırılmasını öneriyoruz. Mülk sahibinin kaybı da vergi avantajı sağlanarak devlet tarafından karşılanabilir" dedi.

Sinan Öncel yasal düzenleme yapılmasına rağmen AVM'lerdeki genel giderlerle ilgili şeffaflık sorununun da devam ettiğine dikkat çekti. Gider kalemlerinin açıklanmaması nedeniyle harcamaların ne kadar verimli kullanıldığını göremediklerini anlatan Öncel, "Yüksek genel gider maliyetlerimizi artırıyor ve bu da sonuç olarak enflasyonla mücadeleyi olumsuz etkiliyor" diye konuştu.

17 NİSAN 2023

YERLİ MÜŞTERİ MARTTA ALIŞVERİŞE DÖNDÜ, YABANCIDAN BEKLENEN KATKI GELMEDİ

Organize perakende sektöründe Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle şubat ayında gerileyen cirolar, martta yeniden yükselişe geçti. BMD Başkanı Sinan Öncel, mart ayında yerli müşteri için alışverişin yeniden normale döndüğünü bildirdi. Öncel, "Mart ayı anketimize göre üyelerimizin yüzde 70'inin adet satışlarında şubat ayına göre artış olduğu görülüyor. Aynı dönemde cirosunu artıran üyelerimizin oranı ise yüzde 84'ü buluyor. Yerli müşteri alışverişe dönmekle birlikte turiste satışlar geçen yıla göre daha zayıf gidiyor" dedi.

Yerli müşteri alışverişe döndü yabancı bekleneni vermedi

Organize perakende sektöründe Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle şubat ayında gerileyen cirolar, martta yeniden yükselişe geçti. Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 84'ünün mart ayı cirosu şubata göre artış gösterdi.

BMD Başkanı Sinan Öncel, deprem etkisiyle şubat ayında mağazaların hem müşteri trafiğinde hem de cirolarda ortalama yüzde 20 düşüş olduğunu hatırlattı. Mart ayıyla birlikte yerli müşteri için alışverişin yeniden normale döndüğünü bildiren Öncel, şunları söyledi:

"Adet satışı ve cirolarda mart ayındaki toparlanma



üyelerimiz arasında yaptığımız ankete de net bir şekilde yansıyor. Ankete katılan üyelerimizin yüzde 70'inin adet satışlarında şubat ayına göre artış olduğu görülüyor. Aynı dönemde cirosunda artış olan üyelerimizin oranı ise yüzde yüzde 84'ü buluyor. Marttan marta bir yıllık değişime baktığımızda ise adet satışları ortalamada aynı kalırken, maliyete bağlı fiyat artışlarının

etkisiyle cirolarda yüzde 60-80 düzeyinde artış dikkat çekiyor. Yerli müşteri alışverişe dönmekle birlikte turiste satışlar geçen yıla göre daha zayıf gidiyor. Mart ayında yabancıya yapılan adet satışlarında geçen yılın aynı dönemine göre düşüş dikkat çekiyor. Oysa turist alışverişinin perakende ciroları için büyük önemi bulunuyor. 2022'de toplam kartlı ödemelerin yaklaşık yüzde 10'unu yabancılar yapmıştı."

Bayramdan % 25 katkı

Öncel, bayram alışverişinin perakende cirolarına ortalamada yüzde 20-25 oranında katkı yapmasını beklediklerini sözlerine ekledi.

13 NİSAN 2023

BLOOMBERG HT'NİN CANLI YAYININA KONUK OLAN BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL:

KİRA ARTIŞI BİR YIL SÜREYLE TÜFE ORTALAMASININ YÜZDE 60'İ İLE SINIRLANABİLİR, MÜLK SAHİBİNİN KAYBI VERGİ İSTİSNALARI İLE TELAFİ EDİLEBİLİR

KANUN ÇIKARILMASINA RAĞMEN ORTAK ALAN GİDERLERİ KONUSUNDA



Turnover rises in organized retail sector, says association

İSTANBUL

Turnover in Türkiye's organized retail sector started to increase in March after falling in February in the wake of the devastating earthquakes in the country's southern provinces, said Sinan Öncel, the president of the United Brands Association (BMD).

Both turnover and the number of visits by shoppers declined 20 percent in February due to the adverse effects of the earthquakes, Öncel said.

Surveys conducted among BMD member companies pointed to a recovery in March, he added.

"Some 70 percent of participants said that their unit sales grew in March compared with February, while 84 percent said their turnover had increased."

Turnover grew between 60 percent to 70 percent from March 2022, which is due to the price increases linked to higher costs, business daily Dünya quoted Öncel as saying.

"Local shoppers are back, but sales to foreigners still remain weak. Sales to foreign shoppers fell compared with March last year. Shopping by visiting tourists is important [for the industry]. Foreigners accounted for 10 percent of purchases made with credit

cards last year."

Öncel also said that the Eid al-Fitr shopping is expected to boost retailers' turnover between 20 to 25 percent.

The data from the Turkish Statistical Institute (TÜİK) showed earlier this month that the increase in sales volume in the retail sector eased from 34 percent in January to 21.5 percent in February.

Retail sales fell 6.5 percent month-on-month in February after rising 5.7 percent in January. Turnover in the sector grew by 93.4 percent from February 2022, with turnover of non-food retailers rising nearly 100 percent.

20 NİSAN 2023

YENİ ŞAFAK GAZETESİ YAZARI ALİ SAYDAM, BUGÜNKÜ YAZISINDA BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL'İN MART AYI ANKETİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMESİNE YER VERDİ

Yeni Şafak Gazetesi Yazarı Ali Saydam, bugünkü yazısında BMD Başkanı Sinan Öncel'in Mart ayı anketi ile ilgili değerlendirmesine de yer verdi.

Gözümüze takılanlar...

■ Yarın idrak edeceğimiz **Mübarek Ramazan Bayramı**'nın sağlık, huzur ve esenlikler getirmesini dilerim...

■ **FLO**, yeni reklam filmini, **BlindLook** iş birliği ve **Sesli Betimleme Derneği**'nin desteğiyle görme engelliler için erişilebilir hâle getirmiş.

Markanın, sesli simülasyon teknolojisi aracılığıyla görme engelli müşterilerinin flo.com.tr ve FLO mobil uygulamasını kolay kullanması için atığı adımı Ekim ayında bu köşeye taşımıştık. **Kurumsal sosyal sorumluluk** çalışmaları, ancak istikrarla sürdürülürse hedef kitle üzerinde etkili ve anlamlı sonuçlar doğuruyor. (Serap Öztürk, Medyaevi)

■ **Lenzing Grubu**'nun botanik kökenli elyaf markası **TENCEL**, 22 Nisan Dünya Günü'nde sürdürülebilir modaya dikkat çekmek için **#iyiolanıbul** kampanyasını başlatmış. Tüketicileri, etiket okuyarak moda ve tekstil ürünlerinin içerikleri hakkında bilinçlenmeye davet ediyorlarmış. Bilinçli tüketici, nitelikli üretici demektir; bu da dünyaya 'iyi gelir'. (Bircem Kartal, Excel)

■ **Securitas Alarm**, bayramda tatile gideceklerin almalan gereken güvenlik önerilerini 6 maddede özetlemiş. Firma, "Seyahat planlarınızı gizli tutun, yolculuk öncesinde

fırınınızı ve bacanızı inceleyin, doğru kilitleri kullanın, aydınlatma en güçlü caydırıcılardan, güçlü bir ev alarm sistemi hırsızların en büyük kabusu, tatil gönderilerini paylaşmak için acele etmeyin" demiş. **'Konu yönetimi'** bağlamındaki benzer iletişim çalışmalarının yalnızca iş hedeflerine değil, markaların itibarının bel kemiği olan **varoluş nedenine** de dayanması en idealidir. (Reyhan Özdemir, Publica)

■ **Birleşmiş Markalar Derneği** (BMD) Başkanı **Sinan Öncel**, depremin etkisiyle Şubat ayında mağazaların hem müşteri trafiğinde hem de cirolarda ortalama yüzde 20 düşüş olduğunu, Mart'la birlikte yerli müşterinin **alışveriş alışkanlıklarında** normale döndüğünü açıklamış. Derneğe üye markaların yüzde 84'ünün Mart ayı cirosu Şubat'a göre artmış. **Turizm** sezonunun en az 2022'deki kadar canlı geçmesini beklediklerini belirten Öncel, **"bayram alışverişinin perakende cirolarına ortalamada yüzde 20-25 oranında katkı yapacağını öngörüyoruz"** demiş. Acımızı, yasımızı, afetzedelerimizi unutmadan normalleşmek, hepimizin maddi ve manevi gücünü toparlamasına, böylece kendisine ve çevresine daha faydalı olmasına yarayacaktır. (Yıldırım Özcan, Time)



BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, Şubat'taki deprem etkisinin ardından Mart'la birlikte yerli müşteri için alışverişin normale döndüğünü belirterek, bu hafta alışverişte önemli bir canlılık beklediklerini söyledi. Öncel, "Özellikle 20 Nisan günü çarşı-pazarda büyük canlılık olacağını söyleyebiliriz. Bayramın perakende cirolarına ortalamada yüzde 20-25 oranında katkı yapmasını bekliyoruz" ifadesini kullandı.

10 MAYIS 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: AÇIKLANAN GİYİM ENFLASYONU PİYASA GERÇEĞİNDEN UZAK

BMD Başkanı Sinan Öncel, TÜİK tarafından açıklanan yıllık yüzde 13,82'lik giyim ve ayakkabı enflasyonunun piyasa gerçeklerinden uzak olduğunu söyledi. Perakende sektöründe maliyetlerin son bir yılda yüzde 100-400 arasında değiştiğini vurgulayan Öncel, "Markalara göre değişim göstermekle birlikte, yazdan yaza fiyat farkı yüzde 50-70 arasında" diye konuştu.

PERAKENDEDE ANNELER GÜNÜ HAREKETLİLİĞİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Anneler Günü için hediyelik alışverişinin perakende cirolarına olumlu yansıdığını söyledi. Öncel, annelere hediyelik için en çok mücevher, takı, aksesuar, hazır giyim ve elektronik ürünlerin tercih edildiğini bildirdi.

BMD BAŞKANI ÖNCEL:

Açıklanan giyim enflasyonu piyasa gerçeğinden uzak

Giyim enflasyonuna itiraz: Piyasa gerçeğinden uzak

TÜİK tarafından açıklanan yüzde 13,82'lik nisan ayı giyim ve ayakkabı enflasyonunun piyasa gerçeklerinden uzak olduğunu söyleyen BMD Başkanı Sinan Öncel, gerçeğe yakın bir yüzde 45'lik kademeli enflasyonla maliyetlerin yüzde 100'e kadar arttığını söyledi. "Yazdan yaza giyim fiyatlarında yaşanan artış yüzde 50-70 arasında" dedi.



Tük verilerine göre giyim ve ayakkabı enflasyonunun bir yıllık ortalaması (Yıllık)

Bankalar tedarik kredisine frene bastı, maliyetler sabitlenemiyor

Maliyetler yüzde 100-400 arasında arttı. BMD Başkanı Sinan Öncel, perakende için en önemli maliyetlerin son bir yılda yüzde 100-400 arasında arttığını söyledi. "Bankaların tedarik kredisine frene bastığı ve maliyetlerin sabitlenememesi" nedeniyle perakende sektöründe fiyatların arttığını belirtti.

Giyim ve ayakkabı enflasyonu yüzde 13,82. BMD Başkanı Sinan Öncel, TÜİK tarafından açıklanan yıllık giyim ve ayakkabı enflasyonunun yüzde 13,82 olduğunu söyledi. "Piyasa gerçeğinden uzak" dedi.

Perakendede "Anneler Günü" hareketliliği

Yaklaşan Anneler Günü için tüketicilerin yüzde 70-75'i kuyumculuk ürünlerini tercih ederken, giyim ve aksesuar ile elektronik eşya da yüzde 25-30 civarında ilgi görüyor. Organize perakende sektöründeki genel hareketlilikle birlikte kargo şirketlerinde 10 gün önceden verilmeyle bağlanan siparişler, yoğunluğun göstergesi olarak değerlendiriliyor.

Mehtap HALICI
mehtap.halici@denyem.com

Anneler Günü hareketliliği başladı. Her yıl mayıs ayının ikinci haftası kutlanan Anneler Günü'nde özellikle hazır giyim ve elektronik eşya perakende sektöründe genel bir hareketlilik olduğu gözlemlenmektedir. 10 gün önceden siparişlerle verilmeye başlanıyor. Hediyelik ürünlerin perakende sektöründe en çok tercih edilen ürünler arasında hazır giyim ve elektronik eşya yer almaktadır. Özellikle mücevher, takı, aksesuar, hazır giyim ve elektronik eşya perakende sektöründe genel bir hareketlilik olduğu gözlemlenmektedir. 10 gün önceden siparişlerle verilmeye başlanıyor. Hediyelik ürünlerin perakende sektöründe en çok tercih edilen ürünler arasında hazır giyim ve elektronik eşya yer almaktadır. Özellikle mücevher, takı, aksesuar, hazır giyim ve elektronik eşya perakende sektöründe genel bir hareketlilik olduğu gözlemlenmektedir.

11 MAYIS 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜİK'İN AÇIKLADIĞI GİYİM ENFLASYONU PİYASA GERÇEĞİNDEN UZAK

BMD Başkanı Sinan Öncel'in, 'TÜİK tarafından açıklanan yüzde 13,82'lik giyim ve ayakkabı enflasyonu piyasa gerçeklerinden uzak' şeklindeki açıklamasının medyadaki yansımaları devam ediyor.



Perakende sektöründe alışveriş kültürü özel günlerde hediyeler seçimin de etkiliyor. Uygulamaları bu günlerde özel indirim kampanyası tüketicileri cezbediyor

BMD Başkanı Sinan Öncel, Anneler Günü'nü bu yıl seçime aynı gün olmaması nedeniyle alışverişin olumsuz etkilerinin gözlemleneceğini söyledi

Seçim gününde Anneler Günü kutlaması

Seçim gününde Anneler Günü kutlaması

BMD Başkanı Sinan Öncel, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yıldısına özel olarak düzenlenen Anneler Günü'nü bu yıl seçime aynı gün olmaması nedeniyle alışverişin olumsuz etkilerinin gözlemleneceğini söyledi. Öncel, "Seçim günüyle Anneler Günü'nün aynı gün olmaması nedeniyle alışverişin olumsuz etkilerinin gözlemleneceğini" dedi.

Mobil reklamlar, hediyeler bulmaya yardımcı oluyor

Anneler Günü alışveriş alışverişinde mobil cihazlar kullanılarak yapılan alışverişlerin oranı artıyor. Özellikle mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışverişlerin oranı artıyor. Özellikle mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışverişlerin oranı artıyor.

12 MAYIS 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: SEÇİM SONRASI PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BÜYÜK BİR HAREKETLİLİK BEKLIYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörünün deprem nedeniyle şubatta yaşadığı ciro kaybını mart ve nisan aylarında hem adet satışlarında hem de ciroda yüzde 25-30 artış olduğunu vurgulayan Öncel, "Seçim sonrası perakende sektöründe büyük bir hareketlilik bekliyoruz. Tatil sezonunun başlaması ve yabancı turistlerin alışverişi cirolarımıza pozitif yansıyacak" dedi.

16 MAYIS 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜRKİYE'NİN GÜÇLÜ BİR DEMOKRASİ GELENEĞİ OLDUĞUNU BİR KEZ DAHA GÖRDÜK

BMD Başkanı Sinan Öncel, Türkiye'nin güçlü bir demokrasi geleneği olduğunun 14 Mayıs'ta bir kez daha görüldüğünü söyledi. Öncel, "Seçmen büyük bir olgunlukla sandığa gidip tercihini ortaya koydu. Sonucun ülkemize ve milletimize hayırlı olmasını diliyorum" dedi.

İŞ DÜNYASI
İŞİMİZE BAKALIM

EMEKLİ ZAMMI, ENFLASYON, KİRA ARTIŞLARI, TAŞERONA KADRO

Yeni hükûmeti ekonomide 4 önemli başlık bekliyor

Yeni döneme atılacak kritik adımlardan birini de enfeksiyon ve delaysi olarak da gölde enfeksiyon oluşturacak. Kolitruya yeni oluşturacak bakteriler

Yabancıya alışveriş cenneti

ALİ CAN POLAT
Türk Lirası'nda beş yılda yüzde 300'ü geçen erime Türkiye'yi

ALI CAN POLAT

Türk Lirası'nda beş yılda yüzde 300'ü geçen erime Türkiye'yi uluslararası alanda çacık etti. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2023 ilk çeyrek turizm istatistiklerine göre ülke dışından gelen ziyaretçi sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 37, başkalkış sistemiyle birlikte TL'deki değeri kaybının başladığı 2018'e göre ise yüzde 107 arttı. Bu durum özellikle sınır kapılarındaki illerde büyük bir barınma ve fiyat artışı yaşanmasına sebep oldu.

Yabancı para birimleri karşısında her geçen gün eriyen Türk Lirası, Türkiye'yi ucuz alışveriş ülkesi konumuna getirdi. 12'deki erimenin hızlandığı 2018 yılında Türkiye'ye alışveriş için 1 milyon 488 bin 904 ziyaretçi gelmişken 2022'nin tamamında bu sayı 2 milyon 356 bine çıktı. 2023'ün ilk çeyreğinde ise 694 bin 81 kişi alışveriş için geldi. Bu rakam geçtiğimiz yılın ilk çeyreğinde 503 bin 657, 2018'in ilk çeyreğinde ise 334 bin 872'ydi. Özellikle sınır komşusu ülkelerden akan akın alışverişe gelen turistler bu rakamlara da yansdı. Türkiye'nin ucuz alışveriş merkezi olarak kullanıldığında en çok tartışılan konu da Bulgaristan'dan Edirne'ye gelen turist olmuştur.

Dükkân kiralari uctu

Alışverişe gelen turist
sayısındaki artışı değerlendiren

Türkiye'ye iş amaçlı gelen ziyaretçi sayısı 2012'de yıllık 2 milyon 224 bin 844 iken 2022'de bu rakam yüzde 30.72 azalarak 1 milyon 541 bin 231'e geriledi.

Edirne Esnaf Odaları Birliği Başkanı Kemal Cingöz, "Edirne esnafı memnun. Ama halk değil. Çünkü Bulgarlar gelince 'Burada iş yapıyor' diye kiralar ciddi manada yükseliyor. Ürün arzında sorun yok ama diğer illerde göre fiyatlar yüzde 10 yüksek oluyor. Bunun temel nedenlerinden birisi de yüzde 200'ün üzerindeki kira artışıdır" dedi.

Edirne'de yaşayan B.K. isimli yurttaş, "Fıyatların artmasını yanı sıra aradığımız şeyi almakta çok zorlanıyoruz. Komşu ülkelerden bizim şehirden indirimleri ve kampanyaları takip eden sosyal medya hesapları var. Herhangi bir ürün indirimine girince onu bulmak imkânsız oluyor. Onun yanı sıra çarşıya pazara çıkınca hafta sonları kuyruklarda beklemenin helak oluyoruz" diyor.

тениска
10

MARKALI ALİŞVERİŞTE SORUN YOK

Alışverişe gelen turist sayısının artış perakende markaların cirolarına önemli katkılar sunuyor. Ürün kalitesi, markaların bilinirliği ve fiyatların uygun ve rekabette olmaması Türkiye'yi yabancılar için cazip bir alışveriş merkezi haline getirdiğini söyleyen Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel ise "BKM verilerine göre geçen yıl ülkemizde 3,7 trilyon liralık tüketici harcamasının 366 milyar TL'lik bölümünü yabancılar yaptı" dedi. Yabancıya satışın kaynaklanan bir fiyat artışı olmadığını belirten Öncel, satış fiyatının maliyetin belirlendiğini ifade etti.

‘Enflasyonla mücadeleye destek devam edecek’

EKONOMI SERVISI

Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nin ardından açıklamalarla bulunan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, enflasyonla mücadelede destek veremeye devam edeceklerini bildirdi. "Türkiye'nin güçlü bir demokrasi geleneği olduğunu bir kez daha gördük" diyen Öncel, şöyle devam etti: "Seçmen büyük bir olgunlukla sandığa gidip tercihini ortaya koydu. Sonucun ülkemize ve milletimize hayırlı olmasını diliyoruz. Yeni dönemde ekonomi yönetimi için enflasyonla mücadele en önemli başlıklardan biri olacak. Organize perakende sektörü olarak enflasyonla mücadelede devletimize her türlü desteği veremeye devam edeceğiz. Kira perakende sektöründe en önemli maliyet kalemini oluşturuyor. Sözleşmesi biten mağazalar için yüzde 400'e varan kira zammı talepleriyle karşı karşıya kalıyoruz. Biz kira artışının TUFİ ortalamasının yüzde 50-60'ı düzeyinde sınıtılmasını, mülk sahibinin uğrayacağı kayıba da verdiğimiz



Sinan Öncel

indirimleri ile telafi edilmesini öneriyoruz. Önerimizin kabul edilmesi halinde enflasyonla mücadelede önemli katkı sunacağına inanıyoruz."

23 MAYIS 2023

ORGANİZE PERAKENDE NİSAN'DA ÇİFTE BAHAR YAŞADI

BMD'nin üyeleri arasında yaptığı ankete göre Mart ayı ile kıyaslandığında Nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her dört markadan üçünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğini bildirdi. Öncel, Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu söyledi.



Markalar nisanda çifte bayram yaşadı

Birleşmiş Markalar Demeginin üyeleri arasında yaptığı ankete göre markaların adet satışları Nisan'da hem yıllık hem de aylık ölçekte arttı. Mart ayına göre Nisan'da her dört markadan üçünün adet satışlarında artış kaydedildi. Organize perakende sektörü Nisan ayında çifte bahar yaşadı. Geçen ay hem adet satışlarını hem de cirolarını artıran markalar, tatil ve turizm sezonu öncesi moral depoladı. Birleşmiş Markalar Demegini (BMD), üyeleri arasında yaptığı Nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre Mart ile kıyaslandığında Nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her dört markadan üçünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğinin altını çizdi. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu söyledi.



Markalar hem adet satışını hem de cirolarını artırdı

Birleşmiş Markalar Demegini (BMD) üyeleri arasında yaptığı nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre Mart ile kıyaslandığında nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her 4 markadan 3'ünün adet satışlarında da artış kaydedildi. BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için nisan ayının çok verimli geçtiğini belirtti. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şunları kaydetti: "Nisan 2022 ile kıyaslandığında yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik."

Mağaza açmak hala cazip

Yerli müşterinin yoğun alışveriş trafiğine rağmen yabancıların ciroya katkısının nisanda da beklentinin altında kaldığını aktaran Öncel, "Yabancıların ciroya katkısının mayıstan itibaren artmasını bekliyoruz. Turizm ve tatil sezonunun da etkisiyle Kurban Bayramı'na kadar alışverişte canlılığın devam edeceğini öngörüyoruz" ifadelerini kullandı. Öncel, finansmana erişim konusunda zorluklar olmasına rağmen yer ve kira alması uygun noktalarla yeni mağaza yatırımlarını markalar için hala cazibesini koruduğunu belirtti.

Kiralara sınır gelsin

Sinan Öncel, yüksek kiralara yatırım istahını kaçırıldığını bildirdi. Öncel, "Yerli kira artışında yıllık TÜFE'de 67'ye kadar arttı. Bu artışın yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik."

TÜKETİCİ GÜVENİNDE SON 5 YILIN ZİRVESİ

Deprem nedeniyle sadece martta gerileyen tüketicinin güveni, mayısta yüzde 4 yükselerek 91.1'e çıktı. Bu değer, son 5 yılın en yüksek rakamı olarak kayıtlara geçti.

TÜKETİCİ GÜVENİ İstatistik Kurumu (TÜİK), mayıs ayına ilişkin tüketici güven endeksi verilerini açıkladı. Buna göre, TÜİK ve Merkez Bankası işbirliğiyle yayınlanan anket sonuçlarından hesaplanan mevcut edildiklerinden arındırılmış tüketici güven endeksi, mayısta geçen ayı kıyasla yüzde 4 arttı. Nisan'da 87.3 olan endeksi, mayısta 91.1 olarak kayıtlara geçirilerek bu rakam son 5 yılın zirvesi oldu.

GELECEĞE BAKIŞ OLUMLU

Mevcut dönemde hesaba konulan olumlu beklentiler, geçen ay 69.1 ile mayısta yüzde 2.2 artışla 70.9'a çıktı. Gelecek 12 aylık dönemde hesaba konulan beklentiler, geçen ay 69.1 ile mayısta yüzde 2.2 artışla 70.9'a çıktı.

YATIRIMLAR ARTTIRILACAK

Hazine ve Maliye Bakanlığı'ndan Nisan'da, "2022 yıl sonuna göre tüketici güveni yüzde 20'ye arttı. Bu artış, 2018 Temmuz ayından itibaren en yüksek seviyeye ulaştı. Ekonomimizin güçlü bir şekilde toparlanarak büyüme ve yatırımlar artmaya devam edecektir" dedi.



PERAKENDEDE ÇİFTE BAHAR

Organize perakende sektörü nisan ayında çifte bahar yaşadı. Deprem nedeniyle sadece martta gerileyen tüketicinin güveni, mayısta yüzde 4 yükselerek 91.1'e çıktı. Bu değer, son 5 yılın en yüksek rakamı olarak kayıtlara geçti.

Her dört markadan üçü satışlarını artırdı



Birleşmiş Markalar Demegini'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı ankete göre, markaların adet satışları nisanda hem yıllık hem de aylık ölçekte arttı. BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğini belirtti. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şunları kaydetti:

YÜZDE 40'I TANE SATIŞLARINDAN

Tane satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyaslandığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin tane satışlarında artış görüyoruz. Söz konusu dönemde üyelerimizin yüzde 40'ı tane satışlarını en az yüzde 20 artırdığını

beyan ediyor. Markalarımızın yüzde 77'si mart ayına göre tane satışlarını artırdı. Her 3 markamızdan birinin adet satışlarında en az yüzde 20 artış gerçekleşti."

YABANCILARIN KATKISI BEKLENİYOR

Cirolarda enflasyon ve tane satışlarına paralel doğal bir artış gördüklerini belirten Öncel, "Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti. Mart'tan Nisan'a cirolarda da önemli bir artış var. Nisan'da her 4 markamızdan biri Mart ayına göre yüzde 40'ın üzerinde ciro artışı gerçekleştirdi" diye konuştu. Sinan Öncel yabancıların ciroya katkısının bu aydan itibaren artmasını beklediklerini sözlerine ekledi.

Kira artışı yüzde 400'ü buluyor!

BMD Başkanı Sinan Öncel, işyeri kira artışında yıllık TÜFE ortalamasının dikkate alındığında işaret ederek, "Nisan'da bu oran yüzde 67 düzeyindeydi. Mevcut koşullarda yüzde 67 bile çok yüksekken sözleşmesi biten mağazalarda yüzde 400'e varan kira artışı talepleriyle karşı karşıya kalabiliyoruz" dedi

Birleşmiş Markalar Demegini (BMD), üyeleri arasında yaptığı Nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre Mart ile kıyaslandığında nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her dört markadan üçünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğini belirtti. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu belirttik."



Kira artışları yüzde 400'e ulaştı

Sinan Öncel, finansmana erişim konusunda zorluklar olmasına rağmen yer ve kira alması uygun noktalarla yeni mağaza yatırımlarını markalar için hala cazibesini koruduğunu bildirdi. Uygun koşullu finansmana erişimdeki sorunların yanı sıra yüksek kira maliyetlerinin de yatırım istahını kaçırıldığını vurgulayan Öncel, "İşyeri kira artışında yıllık TÜFE ortalaması dikkate alınmaz. Nisan'da bu oran yüzde 67 düzeyindeydi. Mevcut koşullarda yüzde 67 bile çok yüksekken sözleşmesi biten mağazalarda yüzde 400'e varan kira artışı talepleriyle karşı karşıya kalabiliyoruz. Biz geçici bir süre de olsa kiraların yıllık TÜFE ortalamasının yüzde 50-60'ı düzeyinde sınırlanmasını, mülk sahibinin kaybını da vergi kolaylıkları ile telafi edilmesini öneriyoruz. Önerimizin enflasyonla mücadelede de pozitif katkı yapacağını inanıyoruz" diye konuştu. EKONOMİ SERVİSİ

Tüketicici ve perakendeciye bahar geldi

TÜRKİYE İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ile yürütülen tüketici eğilim anketi sonuçlarından hesaplanan tüketici güven endeksi, Mayıs ayında bir önceki aya göre yüzde 4 oranında arttı. Nisan ayında 87,5 olan endeksi Mayıs ayında 91,1 oldu. Gelecek 12 aylık dönemde genel ekonomik durum beklentisi endeksi de mayısta 100,5'e yükselerek simyir seviyeye çıktı. Bu endeks değeri en son Mayıs 2017'de 100 değerini almıştı.

YAZ İÇİN UMUT VERİCİ

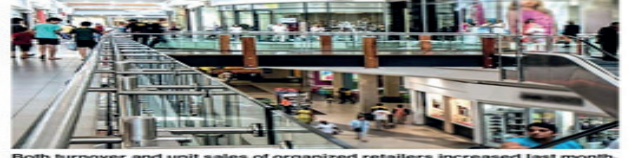
Bununla birlikte Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre mart ile kıyaslandığında nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her dört markadan üçünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için nisan ayının çok verimli geçtiğini vurguladı. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şöyle devam etti: "Biz sektördeki gelişimi genel olarak adet satışları üzerinden takip ediyoruz. Adet satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyasladığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin adet satışlarında artış görüyoruz. Söz konusu dönemde üyelerimizin yüzde 40'ı adet satışlarını en az yüzde 20 artırdığını beyan ediyor. Adet satışlarında marttan nisan'a aylık değişimde de carpıcı sonuçlar çıktı. Markalarımızın yüzde 77'si mart ayına göre adet satışlarını artırdı. Her üç markamızdan birinin adet satışlarında en az yüzde 20 artış gerçekleşti. Cirolarda ise enflasyon ve adet satışlarına paralel doğal bir artış görüyoruz. Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti."

KIRAYA YÜZDE 400 ZAM!

Sinan Öncel, finansmana erişim konusunda zorluklar olmasına rağmen yer ve kiralama koşullarının uygun noktalarında yeni mağaza yatırımlarını markalar için hâlâ cazibesini koruduğunu bildirdi. Uygun koşullu finansmana erişimdeki sorunları yanı sıra yüksek kira maliyetlerinin de yatırım istatüsünü kısırdığını vurgulayan Öncel, "Yeni kira artışıyla yıllık TÜFE ortalaması dikkate alınıyor. Nisan'da bu oran yüzde 67 düzeyindeydi. Söz konusu dönemde 67 bile çok yüksekken sözleşmesi biten mağazalarda yüzde 400'e varan kira artış talepleriyle karşı karşıya kalabiliyoruz. Biz geçici bir süre de olsa kira artışının yıllık TÜFE ortalamasının yüzde 50-60'ı düzeyinde sınırlanmasını, mülk sahibinin kayıplarını da vergi kolaylıkları ile telafi edilmesini öneriyor. Önerimizin enflasyonla mücadelede de pozitif katkı yapacağına inanıyoruz." dedi.

NİSAN'DA SATIŞLAR VE CİROLAR ARTTI

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nden (BMD) yapılan açıklamaya göre, dernek, üyeleri arasında yaptığı Nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre Mart ile kıyaslandığında Nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her 4 markadan 3'ünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Açıklamada görüşlerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğini belirtti. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şunları kaydetti: "Adet satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyasladığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin adet satışlarında artış görüyoruz. Söz konusu dönemde üyelerimizin yüzde 40'ı adet satışlarını en az yüzde 20 artırdığını beyan ediyor. Adet satışlarında Mart'tan Nisan'a aylık değişimde de carpıcı sonuçlar çıktı. Markalarımızın yüzde 77'si Mart ayına göre adet satışlarını artırdı. Cirolarda ise enflasyon ve adet satışlarına paralel doğal bir artış görüyoruz. Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti. Mart'tan Nisan'a cirolarda da önemli bir artış var. Nisan'da her 4 markamızıdan biri Mart ayına göre yüzde 40'ın üzerinde ciro artışı gerçekleştirdi." **AA**



Both turnover and unit sales of organized retailers increased last month.

Retailers' turnover, sales rise in April

(İSTANBUL)

The United Brands' Association's (BMD) member companies reported that both sales volume and turnover increased in April compared with the same month of last year and from March.

Three out of four companies operating in the organized retail industry saw their unit sales rise last month, according to a survey conducted by the BMD. Unit sales gave a better idea as to how the industry is doing, explains Sinan Öncel, the president of the BMD.

"Some 75 percent of member companies said their unit sales increased compared with April 2022 with 40 percent of them reporting at least 20 percent increase."

Around 77 percent of member companies saw their unit sales rising in April compared with the previous month, according to Öncel.

Revenues, too, increased

in line with inflation and unit sales, he said. "Some 70 percent of the companies managed to boost turnover by at least 80 percent on an annual basis, with 25 percent of them recording a turnover increase of 40 percent from March."

Öncel also noted that the contribution of foreign shoppers to revenues was rather below expectations in April. "But starting from May, we anticipate their contribution to increase again due to the tourism season."

The Turkish Statistical Institute (TÜİK) reported earlier this week the consumer confidence index rose by 4 percent month-on-month from April to 91.1.

"Problems with accessing financing along with high rental costs are weighing on investment appetite, Öncel also said."

Some landlords demand a 400 percent increase in rents from retailers, he said, calling for a cap to limit rent increases to around 50 percent to 60 percent.

Markalar satışlarını ve cirolarını artırdı

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı ankete göre, markaların adet satışları nisan'da yıllık hem de aylık ölçekte arttı.

BMD'den yapılan açıklamaya göre, dernek, üyeleri arasında yaptığı nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre mart ile kıyaslandığında nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her 4 markadan 3'ünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Açıklamada görüşlerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için nisan ayının çok verimli geçtiğini belirtti. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şunları kaydetti: "Biz sektördeki gelişimi genel olarak adet satışları üzerinden takip ediyoruz. Adet satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyasladığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin adet satışlarında artış görüyoruz. Söz konusu dönemde üyelerimizin yüzde 40'ı adet satışlarını en az yüzde 20 artırdığını beyan ediyor. Adet satışlarında marttan nisan'a aylık değişimde de carpıcı sonuçlar çıktı. Markalarımızın yüzde 77'si mart ayına göre adet satışlarını artırdı. Her 3 markamızdan birinin adet satışlarında en az yüzde 20 artış gerçekleşti. Cirolarda ise enflasyon ve adet satışlarına paralel doğal bir artış görüyoruz. Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti. Mart'tan Nisan'a cirolarda da önemli bir artış var. Nisan'da her 4 markamızıdan biri mart ayına göre yüzde 40'ın üzerinde ciro artışı gerçekleştirdi." **AA**

doğal bir artış görüyoruz. Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti. Marttan nisan'a cirolarda da önemli bir artış var. Nisan'da her 4 markamızıdan biri mart ayına göre yüzde 40'ın üzerinde ciro artışı

cazibesini koruduğunu belirtti. Uygun koşullu finansmana erişimdeki sorunları yanı sıra yüksek kira maliyetlerinin de yatırım istatüsünü kısırdığını vurgulayan Öncel, "İşyeri kira artışında yıllık TÜFE ortalaması



gerçekleştirdi." Yerli müşterinin yoğun alışveriş trafiğine rağmen yabancılardan ciroya katkısının nisan'da beklentinin altında kaldığını aktaran Öncel, "Yabancılardan ciroya katkısının mayıstan itibaren artmasını bekliyoruz. Turizm ve tatil sezonunun da etkisiyle Kurban Bayramı'na kadar alışverişte canlılığın devam edeceğini öngörüyoruz." ifadelerini kullandı. Öncel, finansmana erişim konusunda zorluklar olmasına rağmen yer ve kiralama koşullarının uygun noktalarında yeni mağaza yatırımlarını markalar için hâlâ

dikkate almıyor. Nisan'da bu oran yüzde 67 düzeyindeydi. Mevcut koşullarda yüzde 67 bile çok yüksekken sözleşmesi biten mağazalarda yüzde 400'e varan kira artış talepleriyle karşı karşıya kalabiliyoruz." değerlendirmesini yaptı. Öncel, kendilerinin geçici bir süre de olsa kira artışının yıllık TÜFE ortalamasının yüzde 50-60'ı düzeyinde sınırlanmasını, mülk sahibinin kayıplarını da vergi kolaylıkları ile telafi edilmesini önerdiklerini ifade ederek, önerilerinin enflasyonla mücadelede de pozitif katkı yapacağına inandıklarını bildirdi. **AA**

24 MAYIS 2023

MARKALAR NİSAN AYINDA HEM ADET SATIŞLARINI HEM DE CİROLARINI ARTIRDI

BMD'nin üyeleri arasında yaptığı ankete göre Mart ayı ile kıyaslandığında Nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her dört markadan üçünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için Nisan ayının çok verimli geçtiğini bildirdi.

Markalar nisan'da hem adet satışlarını hem cirolarını artırdı

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "Adet satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyasladığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin adet satışlarında artış görüyoruz" dedi.

Mehmet Emin Avcı

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı ankete göre, markaların adet satışları nisan'da yıllık hem de aylık ölçekte arttı. BMD'den yapılan açıklamaya göre, dernek, üyeleri arasında yaptığı nisan ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı. Ankete göre mart ile kıyaslandığında nisan'da markaların neredeyse tamamının cirosu yükseldi. Aynı dönemde her 4 markadan 3'ünün adet satışlarında da artış kaydedildi. Açıklamada görüşlerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü için nisan ayının çok verimli geçtiğini belirtti. Nisan performansının yaz dönemi için umut verici olduğunu anlatan Öncel, şunları kaydetti: "Biz sektördeki gelişimi genel olarak adet satışları üzerinden takip ediyoruz. Adet satışlarında hem yıllık hem de aylık ölçekte artış var. Nisan 2022 ile kıyasladığımızda üye markalarımızın yüzde 75'inin adet satışlarında artış görüyoruz. Söz konusu dönemde üyelerimizin yüzde 40'ı adet satışlarını en az yüzde 20 artırdığını beyan ediyor. Adet satışlarında marttan nisan'a aylık değişimde de carpıcı sonuçlar çıktı. Markalarımızın yüzde 77'si mart ayına göre adet satışlarını artırdı. Her 3 markamızdan birinin adet satışlarında en az yüzde 20 artış gerçekleşti. Cirolarda ise enflasyon ve adet satışlarına paralel doğal bir artış görüyoruz. Yıllık ölçekte markalarımızın yüzde 70'i en az yüzde 80 ciro artışı kaydetti."



Marttan nisan'a cirolarda da önemli bir artış var. Nisan'da her 4 markamızıdan biri mart ayına göre yüzde 40'ın üzerinde ciro artışı gerçekleştirdi."

"Yabancılardan ciroya katkısının mayıstan itibaren artmasını bekliyoruz."

Yerli müşterinin yoğun alışveriş trafiğine rağmen yabancılardan ciroya katkısının nisan'da beklentinin altında kaldığını aktaran Öncel, "Yabancılardan ciroya katkısının mayıstan itibaren artmasını bekliyoruz."

Öncel, kendilerinin geçici bir süre de olsa kira artışının yıllık TÜFE ortalamasının yüzde 50-60'ı düzeyinde sınırlanmasını, mülk sahibinin kayıplarını da vergi kolaylıkları ile telafi edilmesini önerdiklerini ifade ederek, önerilerinin enflasyonla mücadelede de pozitif katkı yapacağına inandıklarını bildirdi.

29 MAYIS 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ENFLASYONLA MÜCADELE YENİ DÖNEMİN EN ÖNCELİKLİ GÜNDEM BAŞLIKLARINDAN BİRİ OLACAK

BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonla mücadelenin yeni dönemin en öncelikli gündem başlıkları arasında yer alacağını söyledi. Cumhurbaşkanı seçimini değerlendiren Öncel, "Yeni dönemde hem demokrasimizi hem de ekonomimizi daha da güçlendirecek adımların hızla atılacağına inanıyorum. Enflasyonla mücadele bu dönemin en öncelikli gündem başlıkları arasında yer alacak. Türkiye'nin önde gelen 489 markasını temsil eden BMD olarak enflasyonla mücadele konusunda devletimizin yanında yer almaya devam edeceğiz" dedi.

Perakende Günleri etkinliğinde konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile çalıştıklarını belirterek, "Bu hedefe ulaşmak için mutlaka markalı ihracatımızı artırmamız gerekiyor" dedi. BMD Başkanı Sinan Öncel ise AVM'lerle ilgili yaşanan kira sorunlarının sektörün büyümesine engel olduğunu söyledi.

Perakende Günleri etkinliğinde konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile çalıştıklarını belirterek, "Bu hedefe ulaşmak için mutlaka markalı ihracatımızı artırmamız gerekiyor" dedi. BMD Başkanı Sinan Öncel ise AVM'lerle ilgili yaşanan kira sorunlarının sektörün büyümesine engel olduğunu söyledi.

[illegible]

Türkiye'yi ihracatta ilk 10 ülke arasına çıkarma vizyonu ile çalıştıklarını vurgulayan Gültepe, şunları söyledi: "Bu hedefe ulaşmak için mutlaka markalı ihracatımızı artırmamız gerekiyor. Çünkü ihracat markaları, markalar ihracatı doğrudan etkiliyor. Kendi markasıyla ihracat yapan firmalarımız Ar-Ge'ye daha çok

Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) Başkanı Serhan Tenaşeppe, seçim dönemi olmasına rağmen depremin ve makroekonomik baskı belirsizliklerin etkisiyle 2023 yılının ilk yarısının beklentileri karşıladığını altın çizdi. Tenaşeppe, "Tüketicilerin özellikle tüketici elektroniği, beyaz eşya, ev ve yaşam kategorilerinde enflasyondan kaçınmak için taleplerini erkene çektiğini gördük. Bu da bu alanlarda ihracatın canlanışına sağladı. Bunun dışında çok ciddi bir turizm etkisi görüyoruz." şeklinde konuştu.

na rağmen yüzde 400'e varan kira zammı talepleriyle karşılaşılıyor. Oysa ciro kiralara yüzde 100 artarken kir artışının yıllık yüzde 35-40'a kaldı. Yani AVM'lerin kira gelirlerinin döviz bazında net olarak yüzde 60-65 artmış oldu" dedi. AVM'lerde toplam 14 milyon metrekare kiralanabilir alan bulunduğu-
lerini sözlerine ekledi.

"Yabancı yatırımcı oranı geriledi"
Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapakcı de sektördeki yabancı yatırımcıların oranının son yüzde 28'den 2018'de 20'ere gerilediği kaydetti. "Yeni yatırımcıların katılımı son 2-3 yı-

"Metrekare başına her ay ortalama 60 TL'lik kayıp ve

8-10 milyar TL arasında bir rakam ortaya çıkıyor. Bu

şarjaya her biri 300 mağazaya 30 AVİM inşa edilebilir veya 100 metrekaarelik 10 bin m²'ye kadar AVİM yapılabılır ya da yenileşebilir. BMD iyisi markaların için uygun koşullarda krediyi verdiğini de öne sürer bir sorun olmaması devam ettirileceği dikkat çekerek Öncel, önümüzdeki günlerde kredi sorununa çözüm bulunacağını ümit etti.

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpınarcı, perakendecilerin GSMF'nın büyümesine iki kat daha fazla etki yapan bir sektör olduğunu kaydetti. Özpınarcı, "Net kar marjlarımız yüzde 2-3 seviyesinde. Bu nedenle gıda perakendecileri olarak maliyetlerimizi bir yandan verimlilikle, tedarik zincirinin gelişimi ve Öretim takvimi ile azaltmaya çalışırken, diğer taraftan da gıdaları kontrol etme noktasında artan enerji maliyetleri baskı olmak üzere petrol, doğalgaz, nakliye, lojistik ve gücümüz maliyetleri ile mücadele ettiğimizi söyleyebiliriz."

**turistin
restoranlara
faydası yok"**

Türün Restoranlar ve
Türizmleri Demeği
(TÜREB) Başkari Ramazan
BİNGÖL, gastronomi
türizminin payını
yüzde 30-40 seviyesine
çıkartılması gerektiği
belirterek "Özellikle gelen
turistlerin ne yazık ki
kaldıkları şehre, o şehrinde
restoranlara faydası
olmuyor. Bizim arzu
nicelikten çok, niteliğe
odaklanarak gürme
türizminin sektöründe
payını artırmak
gerektiriyor" dedi. Türkiye
Alperver Merkezleri
ve Perakendeciler
Federasyonu Başkanı
(TAMFF) Hüseyin Altay ise
perakende sektörünün
dijitalleşme alanında
büyük bir çaba sarf ettiğini
kaydetti.

22'nisi düzenlenen Perakende Günleri 2023, 'Dijital Dünya-Yeni Müşteri, Yeni Perakende, Yeni Dönem' ana temasıyla başladı. Verimlilik çalışmalarına odaklanan perakende sektörü tarafından iç piyasayı canlandırarak için çalışmaların devam edeceği vurgusu yapıldı.

Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Önder Özpamukçu, modern perakende işletmelerinin enflasyonla mücadele veren önemli organizasyonların başında geldiğine dikkat çekti. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) Başkanı Hüseyin Altaş ise sektörde verimliliği artırmak adına güneş enerjisine yönelik çalışmalar başlattıklarını kaydetti.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, 2022 yılının pandemi sonrasında perakende sektöründe önemli bir sıçrama yılı olduğunu belirtti. Öncel, sektörün sorunlarıyla ilgili "Elektrik önemli bir sorunu, EPDK zihareti de yaptık, fiyatlar daha normal bir noktaya geliyor. Fahiş kira artış talepleri var. Ciro kısırlaşmasına rağmen yüzde 400'e varan artış talepleriyle karşılaşyoruz" dedi.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkalı ise, "2018'de kiralardan TL'ye dönmesiyle yatırımcılar zor bir süreçte girdi. Yüksek kur sebebiyle borçlarını ödeyemez hale geldiler. Önümüzde artık bir süreç var hem sektör hem kamu olarak çözümlere odaklanmalıyız" dedi.

Soysal tarafından 31 Mayıs-1 Haziran'da düzenlenen Perakende Günleri 2023, 9 bin 500'ü aşkın yöneticiliyi bir araya getirdi. Etkinlikte konuşan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Oncel, "Perakende sektörü artık büyüme yoluna girdi. Elektrik, ortak alan giderleri ve fahiş kiralalarla ilgili sorunları da çözmeyi hedefliyoruz" diye konuştu. 2023'ün ilk çeyreğine ilişkin rakamların tüketicilerin alışveriş merkezlerine tekrar gittiğinin bir kanıtı olduğunu belirten Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Sapkacı da "2022'nin ilk çeyreğine göre alışveriş merkezlerine metrekare verimliliği yüzde 122, müşteri girişleri ise yüzde 18 arttı" diye konuştu.

Depremin ve makroekonomik belirsizliklerin etkisiyle 2023'ün ilk yarısının beklentileri karşıladığını söyleyen Zincir Mağazalar Derneği (ZMD) Başkanı Serhan Tınastepe, "Tüketiciler özellikle elektronik, beyaz eşya ve ev kategorilerinde enflasyondan kaçmak için taleplerini erkene çekti. Bu da hareketlilik sağladı" dedi. Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Alp Onder Ozpamukçu ise "Net kâr marjlarımız yüzde 2-3 seviyesinde. Bu nedenle gıda perakendecileri olarak maliyetleri azaltmaya çalışırken, diğer taraftan da giderleri kontrol etmeyi hedefliyoruz" diye konuştu. Tüm Restoranlar ve Turizmciiler Derneği (TURES) Başkanı Ramazan Bingöl de "Gurme turizminin sektördeki payını artırmamız gerek" dedi.

Çok sayıda yerli ve yabancı konuşmacıyı 9 bin 500'ü aşkın üst düzey yönetici ile bir araya getiren Perakende

Cok sayıda yerli ve yabancı konuşmacıyı 9 bin 500'ü aşkın üst düzey yönetici ile bir araya getiren Perakende Günüleri 2023 başladı. Fuar alanında bir dizi etkinlik ve görüşmelere olanak sağlayan özel bölümü ile sektörün ve dijital ticaretin geleceğine yön verilmesini hedefleniyor. 2 gün süren etkinlikte bir dizi toplantı, konferans ve Gıda Perakendecileri Derneği Başkanı (GPD) Alp Önder Özpamukçu, "Ülkemizde tarım ve hayvancılığın geleceğini içeren konularımız ve Türkiye'nin elimizi hep taşın altına koyduk. Bundan sonra da koymaya devam edeceğiz. Özellikle enflasyonla mücadelede 'biz de burada varız, diyoruz' yorumunu yaptık."

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu Başkanı (TAMPF) Hüseyin Altaş ise, "AVM'lerin, perakendecilerin, hizmetlerin dijitalleşmesi için yoğun çalışmalar yapacağı, 2023'te Cumhuriyetimizin 100'üncü

yılında perakende sektörüne yakışır şekilde çalışmaya devam edeceğimize söz veriyoruz" diye konuştu.

Turizm sektörünün ve turizm harcamasının perakende sektörü için çok önemli olduğunu söyleyen BMD Başkanı Sinan Öncel konuşmasında, "BKM verilerine göre Ocak-Ekim 2022 döneminde ülkemize gelen 40 milyon turistin kredi kartı harcamalarının, bir önceki yıla göre 3 kat arttığını görüyoruz. Bu veriler ekonominin çok önemli katkı sağlayan turizm sektörünün, perakende sektörü için de ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Ortak Akademi Alan Gider Yönetmeliği ve fahiş kira artış talepleri ile ilgili sektörel sıkıntılarımızı da en kısa sürede çözecek, turizmin büyümesini desteklemeyi hedefliyoruz" ifadesini kullandı.



FAHİŞ KIRA FİYATLARI ENFLASYONU ARTIRIYOR



EKONOMİ SERVİSİ

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, maliyetler ve enflasyon nedeniyle markaların cirolarında yüzde 100 civarında artış kaydedildiğini bildirdi. Öncel, "Ciro kırsal nedeniyle AVM'lerin de gelirlerinde ciddi bir artış olmasına rağmen yüzde 400'e varan kira zammı talepleriyle karşı karşıya kalıyoruz" dedi. Mevcutta yapılan düzenlemelere rağmen AVM'lerde ödenen genel giderlerin bir türlü şeffaflaşmadığını söyleyen Öncel, "AVM'lerde toplam 14 milyon metrekare kiralanabilir alan bulunuyor. Metrekare başına her ay ortalaması 80 TL'lik kirası ve kira var. Yüksek besapladığımızda 8-10 milyar TL arasında bir rakam ortaya çıkıyor" diye konuştu.

AVM KIRALARI DÖVİZ BAZINDA YÜZDE 65 ARTTI

Perakende Günlere kapsamında düzenlenen oturumda konuşan BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bugün bu salonda astrocnomik kira zammı talepleri karşı karşıya kalan pek çok perakendecisi bulunuyor. Oysa ciro kırsalın yüzde 100 artarken kiraları yıllık yüzde 35-40'a kadar. Yeni AVM'lerin

ciro kırsalın yüzde 100 artarken kiraları yıllık yüzde 35-40'a kadar. Yeni AVM'lerin

Sinan Öncel yarı dönemde mağaza ve satış noktası sayısı yıl sonuna kadar 18'ine çıkmasını bekleyen BMD üyesi markalar için uygun koşullarda krediye erişimin de öncelikli bir sorun olduğunu vurguladı. Öncel, önümüzdeki günlerde kredi sorununa çözüm bulunacağını ümit ettiklerini sözlerine ekledi.

TİM BAŞKANINDAN MARKA MESAJI

BMD tarafından Perakende Günlere özel düzenlenen öğle yemeğinde sektörün başkanları bir araya geldi. Trendyol'un ana sponsorluğunda ve Vakıf Katılım'ın yardımcı sponsorluğunda düzenlenen yemekte konuşan Türkiye İhtisatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültape, "Sadece BMD üyesi markaların yanı sıra 5 bin aşkın mağaza ve 11 bin civarında satış noktası bulunuyor. Sezonun sonuna doğru 12'ine yakın mağaza ve satış noktasına ulaşmak kolay iş değil. Hatta bun dışında alıntılarında pazar idari konularında markalarımız var. Önümüzdeki yıllarda konuşurken çok daha iyi yereye geleceğiz" ifadelerini kullandı.



İŞ YERLERİ KIRA ARTIŞ ORANLARININ SINIRLANMASINI İSTİYOR

Esnafın sıkıntısı yüksek kiralar

İş yerlerinde kira artışı esnafı zorluyor. İş yerlerinde konutlarda olduğu gibi yüzde 25 kira artışının sınırlanmadığı için kiralar ucuz durumda. Geçen yıl 10 bin lira olan bir iş yerinde kira bu yıl 50 bin liraya çıkmış durumda. Esnaf mağdur olurken, esnaf odaları iş yerlerine yönelik kira sınırlaması bekliyor. Sektör temsilcileri ise yüzde 70'e varan kira artışlarının esnafı zorladığını ve bu durumun birçok iş yerinin kapanmasına yol açtığını söylüyor. Konutlardaki yüzde 25 kira sınırlaması işyerlerinde uygulanmıyor. Yaşanan

fahiş artışlar sonrası konut kiralarının korunması için yüzde 25 zam sınırı getirildi. Ancak işyerleri için herhangi bir düzenleme yapılmadı. Tüm Girişimci Emlak Müşavirleri Derneği (TÜGEM) Başkanı Hakan Akdoğan, esnafın çok zor durumda olduğunu ve bazı işletmelerin kapanmak zorunda kaldığını söylüyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel de "Ciro kırsal nedeniyle AVM'lerin de gelirlerinde ciddi bir artış olmasına rağmen yüzde 400'e varan kira artışı talebini gündeme getiriyor" diye konuştu.

GAZETECİ VAHAĞ MUNYAR BMD'NİN PERAKENDE GÜNLERİ ÖĞLE YEMEĞİNDEN İZLENİMLERİNİ YAZDI

Perakende Günlere'nde BMD'nin düzenlediği öğle yemeğine TİM Başkanı Mustafa Gültape ile sektör temsilcilerinin yanı sıra gazeteciler de katıldı. Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi Genel Koordinatörü Vahap Munyar, bugünkü yazısını yemekten izlenimlerine ayırdı.

● BMD VE AYD BAŞKANLARININ YILLIK BULUŞMASI YAPILDI

Başkanlar oturumunda "kira-ciro" düellosu

BMD ve AYD başkanları gerginlik ve yüksek kira artışlarını masaya yatırdı. Markalar AVM'leri ortak gider düzenlemesi sisteminde yüzde 40'a kadar kira artışını talep ediyor. AVM'ler ise yüksek kira zamlarının düşük satış bedellerinden kaynaklandığını savunuyor.

YENER KARADENİZ / İSTANBUL

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapka, bu yıl 22. kez düzenlenen Perakende Günlere'nde geleneksel hale gelen başkanlar oturumunda bir araya geldi. Yolda bir kez görüşülen başkanlar, sektörlük talepleri arasında yıl boyunca yaşanan sorunların karşılıklı konuşulması açısından önem arz ediyor. Bu yılki oturumda AVM'lerin ortak gider düzenlemesi sistemiyle ilgili tartışmalar da sürüyor. AVM'ler ise yüksek kira artış oranları gündeme geldi. BMD Başkanı Sinan Öncel, AYD Başkanı Nuri Şapka ile oturumda bir araya geldi. Öncel, "Biz bir yanda 400 kira zammı ile nasıl mücadele ediyoruz, öbür yanda ise 25'e kadar artış var. Bu durumun çözümü için bir araya gelmek gerekiyor" dedi.



■ "Yüksek kira zammı" eleştirisine "Cirolar da denetlensin" yanıtı

Nuri Şapka, aynı zamanda Türkiye'nin en önemli perakende AVM'si olan Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı olarak, bu yıl 22. kez düzenlenen Perakende Günlere'nde başkanlar oturumunda bir araya geldi. Öncel, "Biz bir yanda 400 kira zammı ile nasıl mücadele ediyoruz, öbür yanda ise 25'e kadar artış var. Bu durumun çözümü için bir araya gelmek gerekiyor" dedi.

Öncel, "Biz bir yanda 400 kira zammı ile nasıl mücadele ediyoruz, öbür yanda ise 25'e kadar artış var. Bu durumun çözümü için bir araya gelmek gerekiyor" dedi.

Öncel, "Biz bir yanda 400 kira zammı ile nasıl mücadele ediyoruz, öbür yanda ise 25'e kadar artış var. Bu durumun çözümü için bir araya gelmek gerekiyor" dedi.

Öncel, "Biz bir yanda 400 kira zammı ile nasıl mücadele ediyoruz, öbür yanda ise 25'e kadar artış var. Bu durumun çözümü için bir araya gelmek gerekiyor" dedi.

Öncel, "Biz bir yanda 400 kira zammı ile nasıl mücadele ediyoruz, öbür yanda ise 25'e kadar artış var. Bu durumun çözümü için bir araya gelmek gerekiyor" dedi.

7 HAZİRAN 2023

GAZETECİ FATOŞ KARAHASAN EKONOMİM.COM'DAKİ YAZISINDA BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCELİN DEĞERLENDİRMELERİNE YER VERDİ

Gazeteci Fatoş Karahasan ekonomim.com'daki yazısında BMD Başkanı Sinan Öncel'in Perakende Günlere'nin açılışında yaptığı değerlendirmeleri köşesine taşıdı. Karahasan, Öncel'in, "BKM verilerine göre Ocak-Ekim 2022 döneminde ülkemize gelen 40 milyon turistin kredi kartı harcamalarının, bir önceki yıla göre 3 kat arttığını" görüyoruz. Bu veri ekonomimize çok önemli katkı sağlayan turizmin, perakende sektörü için ne kadar önemli olduğunu doğruluyor. Artık pandemi etkilerinden kurtulmuş ve büyüme yoluna girmiş bir perakende sektörü görüyoruz. Elektrik, şeffaf olmayan ortak alan gideri ve fahiş kira artış talepleri ile ilgili sıkıntılarımızı da en kısa sürede çözerek, sektörün büyümesini desteklemeyi hedefliyoruz" şeklindeki sözlerine yer verdi.

2 HAZİRAN 2023

BAŞKANLAR OTURUMUNDA KİRA-CİRO DÜELLOSU

BMD Başkanı Sinan Öncel ile Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapka, Perakende Günlere'nin gelenekselleşen buluşması başkanlar oturumunda bir araya geldi. Sinan Öncel, konuşmasında yasal düzenleme yapılmasına rağmen genel giderlerin bir türlü şeffaflaşmamasını ve AVM yönetimlerinin yüzde 400'e varan kira artışı talebini gündeme getirdi.

14 HAZİRAN 2023

ZAM KORKUSU TÜKETİCİ TALEBİNİ ERKENE ÇEKTİ

Kurdaki yükseliş perakende sektörünü hareketlendirdi. Zamlı fiyatlar rafa yansımada ihtiyacı karşılamak için tüketiciler mağazaya koştu. 'Zam gelecek' endişesi ile perakendede alışverişin öne çekildiğini bildiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Elektronik, bilgisayar ve beyaz eşya satışlarının arttığını gözlemliyoruz. İthal ağırlıklı elektronikte zam kaçınılmaz. Hazır giyimde ise çok uçuk bir fiyat artışı beklemiyoruz" diye konuştu.

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: HAFTA SONU YOĞUN BİR ALIŞVERİŞ TRAFİĞİ BEKLİYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel'in okulların tatile girmesi ve Babalar Günü nedeniyle bu hafta sonu yoğun bir alışveriş trafiği beklediklerini söyledi. Öncel, "Özel günler her zaman alışverişe olumlu etki yapar. Babalar Günü'nün yanı sıra Bu hafta sonu okulların tatil olmasının da yarattığı bir alışveriş trafiği olacak. Başta giyim olmak üzere mağazalarda önemli satış artışı bekliyoruz" dedi.

Zam korkusu tüketici talebini erkene çekti

Kurdaki yükseliş perakende sektörünü hareketlendirdi. Zamlı fiyatlar rafa yansımada ihtiyacı karşılamak için tüketiciler mağazaya koştu

Türk lirasındaki hızlı değer kaybıyla oluşan hareketlilik, hem ciro hem de adet bazında belirgin bir artışa yol açtı. AVM trafiğinde yüzde 15 civarında artış yaşanırken, birçok markada adet bazlı artış yüzde 20'yi buldu. Elektronik ve beyaz eşya başta olmak üzere, ithal ya da ithalat bağımlılığı yüksek ürünlerde zamli fiyatların

- Sinan Öncel/BMD: İthal ağırlığının yüksek olduğu ürünlerde zam kaçınılmaz.
- Nuri Şapıkçı/AYD: Kurdaki artışla yaşanacak zam beklentisi etkili oldu.
- Hilal Suerdem/Kiğılı: Kurdaki yükselişle birlikte alışveriş hareketlendi.
- Süleyman Orakçoğlu/Orka Grup: Fiyatlarda geçen yıllardaki gibi hızlı artış beklenmiyor.

YENER KARADENİZ 14

15 HAZİRAN 2023

MARKALARIN GÜVENLİ LİMANI: BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ

E-ticaret dergisi Worldef, Mayıs sayısında kapak konusu olarak Birleşmiş Markalar Derneği'ne yer verdi. BMD Başkanı Sinan Öncel'in sektördeki güncel konularla ilgili değerlendirmelerinin yer aldığı yazıda BMD için, "Sektörde önemli çalışmalara imza atıyor. Kira giderlerinden AVM'lerdeki ortak alan giderlerine kadar markaların birçok sorunu ile yakından ilgilenen BMD, kamu ve akademik çevreler için sivil bir otorite, markalar için güvenli liman olarak görülüyor" denildi.

MARKALARIN GÜVENLİ LİMANI: BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ

Markaların güvenli limanı: Birleşmiş Markalar Derneği

Perakende sektörünün gelişimine ve markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla kurulan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), sektörde önemli çalışmalara imza atıyor. Kira giderlerinden AVM'lerdeki ortak alan giderlerine kadar markaların birçok sorunu ile yakından ilgilenen BMD, kamu ve akademik çevreler için sivil bir otorite, markalar için güvenli liman olarak görülüyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, derneğin hizmetlerini ve hedeflerini WORLDEF E-TİCARET Dergisi'ne anlattı.

Üye markaların 76 bin mağazası ve satış noktası bulunuyor

BMD, 22 yıl önce hazır giyim başta olmak üzere perakende sektöründen firmaların katılımıyla kuruldu. Ayakkabı, iller, optik, mobilya, küçük mutfak ürünleri, kozmetik, aksesuar, ev tekstili ve dekorasyonu, çok katlı mağazacılık ve e-ticaret firmalarının katılımıyla üye sayısı her geçen gün artıyor. 2017 yılında 145 olan üye sayısı Nisan 2023 itibarıyla 201'e yükseldi. Türkiye'nin önde gelen yaklaşık 500 markasını temsil eden BMD'ye üye markalar, ülke genelindeki AVM'lerde bulunan mağazaların ortalaması yüzde 55'ine tekabül ediyor. Bazı AVM'lerde bu oran yüzde 70'in üzerine çıkıyor. Üyelerin 59 bini yurt içinde, 17 bini yurt dışında olmak üzere 76 bin civarında mağazası ve satış noktası bulunuyor. Mevcut üye profiline göre BMD, perakende sektörünün en güçlü sivil toplum kuruluşları arasında yer alıyor. Türkiye'yi bölge ve dünya modasına yön veren ülke konumuna taşımak ve İstanbul'u markalar merkezi haline getirmek için faaliyet gösteren BMD, markalaşma ve diğer sektörel konularla ilgili çalışmalarında hem kamu otoritesi hem de akademik çevreler tarafından muhatap olarak kabul ediliyor.

"Çalışmalarımız sonucu dövizle kira uygulamasına son verildi"

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, BMD'nin temsil gücüyle ve üyelerine sağladığı avantajlara değindi. Öncel, "Kategorilerin farklı olması da markaların hemen hepsinin ortak sorunları var. Tekli olarak üstesinden gelinemediğimiz bu sorunları, çözüm önerileriyle ve 'adil ticaret' ilkesi çerçevesinde ortak bir talep halinde sunduğumuzda daha kolay yol alınabiliyor. Uygulamada bu konuyla ilgili birçok örnek verilebilir. Örneğin; bir zamanlar dövizle kira, markalarımız için çok ağır bir maliyet kalemi oluyordu. BMD olarak konuyu ısrarla gündemde tuttuk. Müşahhası da mağdur etmeyecek çözüm önerileri ortaya koyduk. Bütün bu çalışmaların sonucunda 2018 sonbaharında Cumhurbaşkanlığı kararı ile dövizle kira uygulamasına son verildi." diye konuştu.

"AVM'lerde denetlenmeyen ve gefall olmayan ortak alan giderleri de yalınca markalarımız için önemli bir gider kalemi oluyordu." diyor Öncel, şöyle devam etti:

BABALAR 51 MİLYARLIK HEDİYE ALACAGIZ

Pazar günü kutlanacak Babalar Günü alışveriş trafiğini hızlandırdı. E-ticaret sitelerinde 51 milyarlık ciro beklentiklerini söyleyen ETİD Başkanı Ekmekçi, "Sepet ortalaması 2 bin 40 lırayı buluyor" dedi

8 Haziran Pazar günü kutlanacak olan Babalar Günü piyasalara hareketlilik getirdi. Alışveriş trafiğinin hafta sonuna doğru zirveye çıkması bekleniyor. Özel günlerin tüm perakendeye olduğu gibi e-ticaret sektörüne de hareket getirdiğini söyleyen ETİD Yürütme Kurulu Başkanı Eme Ekmekçi, "Babalar Gününde ciroların en az yüzde 60 artmasını ve toplamda 51 milyar TL'nin üzerinde ciro gerçekleşmesini bekliyoruz. Bu yıl babalar günü için yapılan alışverişlerde sepet ortalaması 2 bin 40 TL. Teknolojik ürünlerin bulunduğu ortalaması sepet tutarı 3.500 TL'yi, tekstil ağırlıklı e-ticaret sitelerinde ise bu ortalaması 1.500 TL'yi buluyor" dedi.

Babalar için en çok parfüm, aksesuar, spor giyim gibi klasik hediyeler tercih edildiğini paylaştan Ekmekçi, şu bilgileri verdi: "Bilgisayar, tablet, cep telefonu ve oyun konsolu gibi elektronik ürün kategorilerinde de fazlaca alışveriş yapıyor. En çok alışveriş yapan kitle 25-34 ve 35-44 yaş aralığında. Alışverişlerin yüzde 62'si kadınlar tarafından gerçekleştiriliyor."

ÇİTTE ETKİ OLACAK

Bu hafta hediye alışverişinin yoğunlaşmaya başladığını söyleyen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Her zaman özel günler alışverişe olumlu etki yapar. Bu hafta sonu okulların tatil olmasının da yarattığı bir alışveriş trafiği olacak. Başta giyim olmak üzere mağazalarda önemli satış artışı bekliyoruz. Ancak babalar gününden beklentimiz yüksek. Çünkü 16 Haziran'da okullar da tatil olacak. Tatili ya da yazılırlarına gidecek olanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişe çıkacaklar. Cuma ve cumartesi günü alışveriş trafiğinin zirve yapmasını bekliyoruz" diye konuştu. Öncel, babaların en fazla alınan hediyenin giyim ve tişört olduğu bilgisini paylaştı.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYTD) Başkanı Nuri Şapıkçı ise bu artışta babalar gününün de etkisini büyük olduğunu belirtti. Şapıkçı, "Bu hafta sonu tatil cirolarına da etki olacak yansımaların arttığını düşünüyorum. 'AVM'lerin ziyaretçi sayıları hızla artıyor" dedi.

BABALAR 51 MİLYARLIK HEDİYE ALACAGIZ

Pazar günü kutlanacak Babalar Günü alışveriş trafiğini hızlandırdı. E-ticaret sitelerinde 51 milyarlık ciro beklentiklerini söyleyen ETİD Başkanı Ekmekçi, "Sepet ortalaması 2 bin 40 lırayı buluyor" dedi

8 Haziran Pazar günü kutlanacak olan Babalar Günü piyasalara hareketlilik getirdi. Alışveriş trafiğinin hafta sonuna doğru zirveye çıkması bekleniyor. Özel günlerin tüm perakendeye olduğu gibi e-ticaret sektörüne de hareket getirdiğini söyleyen ETİD Yürütme Kurulu Başkanı Eme Ekmekçi, "Babalar Gününde ciroların en az yüzde 60 artmasını ve toplamda 51 milyar TL'nin üzerinde ciro gerçekleşmesini bekliyoruz. Bu yıl babalar günü için yapılan alışverişlerde sepet ortalaması 2 bin 40 TL. Teknolojik ürünlerin bulunduğu ortalaması sepet tutarı 3.500 TL'yi, tekstil ağırlıklı e-ticaret sitelerinde ise bu ortalaması 1.500 TL'yi buluyor" dedi.

Babalar için en çok parfüm, aksesuar, spor giyim gibi klasik hediyeler tercih edildiğini paylaştan Ekmekçi, şu bilgileri verdi: "Bilgisayar, tablet, cep telefonu ve oyun konsolu gibi elektronik ürün kategorilerinde de fazlaca alışveriş yapıyor. En çok alışveriş yapan kitle 25-34 ve 35-44 yaş aralığında. Alışverişlerin yüzde 62'si kadınlar tarafından gerçekleştiriliyor."

ÇİTTE ETKİ OLACAK

Bu hafta hediye alışverişinin yoğunlaşmaya başladığını söyleyen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Her zaman özel günler alışverişe olumlu etki yapar. Bu hafta sonu okulların tatil olmasının da yarattığı bir alışveriş trafiği olacak. Başta giyim olmak üzere mağazalarda önemli satış artışı bekliyoruz. Ancak babalar gününden beklentimiz yüksek. Çünkü 16 Haziran'da okullar da tatil olacak. Tatili ya da yazılırlarına gidecek olanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişe çıkacaklar. Cuma ve cumartesi günü alışveriş trafiğinin zirve yapmasını bekliyoruz" diye konuştu. Öncel, babaların en fazla alınan hediyenin giyim ve tişört olduğu bilgisini paylaştı.

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYTD) Başkanı Nuri Şapıkçı ise bu artışta babalar gününün de etkisini büyük olduğunu belirtti. Şapıkçı, "Bu hafta sonu tatil cirolarına da etki olacak yansımaların arttığını düşünüyorum. 'AVM'lerin ziyaretçi sayıları hızla artıyor" dedi.

BMD ÜYESİ MARKALARIN ADET SATIŞLARI ARTIYOR

Tüketici giyimde STOK yapıyor



■ Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, tüketicinin tasarrufa yönelmekten önce mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceğini düşündüğü ürünleri almayı tercih ettiğine dikkat çekti. Adet satışlarında son 3 aydır yükselen bir grafik olduğuna işaret eden Öncel "Haziran'dan itibaren baktığımızda ise üye markalarımızın yüzde 80'inin adet satışlarında artış görünüyor. Yıllık ölçekte ortalamada yüzde 10 ila yüzde 25 arasında bir adet artışından söz edebiliriz. Haziran ayında alışverişte devam eden canlılığın birçok

nedeni bulunuyor. Okulların kapanması ve tatil sezonunun başlamasının yanı sıra Kurban Bayramı alışverişinin de satışlarımızı pozitif yönde bir katkısı oldu" dedi. Sinan Öncel, toplumun genelinde fiyatların daha da artacağı yönünde bir endişe olduğunu belirterek, şöyle konuştu: İnsanlar tasarrufa yönelmekten önce mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceklerini düşündükleri ürünleri almayı tercih ediyor. Bir anlamda tüketici, kendi imkanları ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Enflasyonist ortamda peşin fi-

yatına bir yıla varan taksitli ödeme imkanı da alışverişin cazibesini artırıyor. Temmuz'dan itibaren yabancıların da katkısıyla alışverişteki canlılığın artarak devam edeceğine inanıyoruz. Temmuz ayında işçilik ve akaryakıt başta olmak üzere maliyetlerde önemli artışlar oldu. Akaryakıt zammı özellikle e-Ticaret operasyonlarında maliyetlerimizi artıracak. Dolayısıyla talep enflasyonunun yanı sıra maliyetlere bağlı fiyat artışları ile kaçınılmaz olarak karşı karşıya kalacağız. Bu kısır döngüyü bir şekilde kırmamız gerekiyor.

BMD: Fiyat artışları kaçınılmaz

Toplumsal geneline hakim olan 'fiyatlar daha da artacak' endişesi ve 'bugün alan kârlı çıkıyor' anlayışının kırılmaması nedeniyle 'paradan kaçış' eğilimi rakamlara yansdı. Tüketicilerin tasarruf yerine alışverişe yönelmesinin etkisiyle organize perakende hem adet satışlarında hem de ciroda en hareketli dönemlerinden birini yaşıyor.

"ZAM GELECEK" KAYGISI SATIŞLARI FIRILATTI

Bloomberg HT'de yer alan habere göre Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Haziran ayı anketinin sonuçlarını ka-

muoyu ile paylaştı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektöründe Mart ayında başlayan canlılığın artarak devam ettiğini bildirdi. Tatil alışveriş ve kurban bayramının da etkisiyle Haziran'da hem adet satışlarında hem de ciroda önemli bir sıçrama yakaladıklarını vurgulayan Öncel, "Yıllık ölçekte ortalamada yüzde 10 ile yüzde 25 arasında bir adet artışından söz edebiliriz" dedi.



Öncel, mevcut tablonun ilk bakışta organize perakende açısından parlak gibi görünüyor. Ancak akaryakıt zammı özellikle e-ticaret operasyonlarında maliyetlerimizi artıracak. Dolayısıyla talep enflasyonunun yanı sıra maliyetlere bağlı fiyat artışları ile kaçınılmaz olarak karşı karşıya kalacağız. Bu kısır döngüyü bir şekilde kırmamız gerekiyor" diye konuştu.

BMD ÜYESİ MARKALARIN ADET SATIŞLARI ARTIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, "Adet satışlarında son 3 aydır yükselen bir grafik var. Haziran'dan itibaren baktığımızda ise üye markalarımızın yüzde 80'inin adet satışlarında artış görünüyor" dedi.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, sektör açısından isabetli bir analiz yapabilmek için cirodan çok, ürünün olan mal veya hizmetin adet satışlarını dikkate aldıklarını belirterek, "Adet satışlarında son 3 aydır yükselen bir grafik var. Haziran'dan itibaren baktığımızda ise üye markalarımızın yüzde 80'inin adet satışlarında artış görünüyor. Yıllık ölçekte ortalamada yüzde 10 ila yüzde 25 arasında bir adet artışından söz edebiliriz. Adet satışlarında önceki aya, yani mayısa göre de anlamlı bir artış dikkati çekiyor. Haziran ayında alışverişte devam eden canlılığın birçok nedeni bulunuyor. Okulların kapanması ve tatil sezonunun başlamasının yanı sıra Kurban Bayramı alışverişinin de satışlarımızı pozitif yönde bir katkısı oldu."

"TEMMUZDAN İTİBAREN YABANCI LARIN DA KATKISI ALIŞVERİŞTEKİ CANILIK ARTTI" Sinan Öncel, toplumun genelinde fiyatların daha da artacağı yönünde bir endişe olduğunu belirterek, "İnsanlar tasarrufa yönelmekten önce mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceklerini düşündükleri ürünleri almayı tercih ettiğine dikkat çekti. Öncel, "Bir anlamda tüketici imkanı ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Enflasyonist ortamda peşin fiyatına bir yıla varan taksitli ödeme imkanı da alışverişin cazibesini artırıyor" diye konuştu

Öncel, mevcut tablonun ilk bakışta organize perakende açısından parlak gibi görünüyor. Ancak akaryakıt zammı özellikle e-ticaret operasyonlarında maliyetlerimizi artıracak. Dolayısıyla talep enflasyonunun yanı sıra maliyetlere bağlı fiyat artışları ile kaçınılmaz olarak karşı karşıya kalacağız. Bu kısır döngüyü bir şekilde kırmamız gerekiyor" dedi.



Markaların %80'i satışlarını yükseltti

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, adet bazında son 3 ayda mal hizmetlerinde artış olduğunu söyledi. Öncel, "Haziran'dan itibaren baktığımızda üye markalarımızın yüzde 80'inin adet satışlarında artış görünüyor" ifadelerini kullandı. Öncel, tatil alışveriş ve Kurban Bayramı'nın da etkisiyle haziran'da hem adet

satışlarında hem de ciroda önemli bir sıçrama yakaladıklarını bildirdi. Sinan Öncel, toplumun genelinde fiyatların daha da artacağı yönünde bir endişe olduğunu belirterek, "Peşin fiyatına bir yıla varan taksitli ödeme imkanı da alışverişin cazibesini artırıyor. Ayrıca Temmuz'dan itibaren yabancıların da katkısıyla alışverişteki canlılık artacak" dedi.



Alışveriş 'paradan kaçış'la zirvede!

BMD Başkanı Sinan Öncel, tüketicinin tasarrufa yönelmekten önce mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceğini düşündüğü ürünleri almayı tercih ettiğine dikkat çekti. Öncel, "Bir anlamda tüketici imkanı ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Enflasyonist ortamda peşin fiyatına bir yıla varan taksitli ödeme imkanı da alışverişin cazibesini artırıyor" diye konuştu

RECEP BAHAİR / İSTANBUL Türkiye'de toplumun genelinde hakim olan 'fiyatlar daha da artacak' endişesi ve 'bugün alan kârlı çıkıyor' anlayışının kırılmaması nedeniyle 'paradan kaçış' eğilimi artarak devam ediyor. Tüketicilerin tasarruf yerine alışverişe yönelmesinin etkisiyle organize perakende hem adet satışlarında hem de ciroda en hareketli dönemlerinden birini yaşıyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Haziran ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı.

Markalar için hep bayram ancak...

Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektöründe Mart ayında başlayan canlılığın artarak devam ettiğini bildirdi. Tatil alışveriş ve Kurban Bayramının da etkisiyle Haziran'da hem adet satışlarında hem de ciroda önemli bir sıçrama yakaladıklarını vurgulayan Öncel, sunları arasında yaptığı Haziran ayı anketinin sonuçlarını kamuoyu ile paylaştı.



ürünümüz olan mal veya hizmetteki adet satışlarını dikkate alıyoruz. Adet satışlarında son üç aydır yükselen bir grafik var. Haziran'dan itibaren baktığımızda ise üye markalarımızın yüzde 80'inin adet satışlarında artış görünüyor. Yıllık ölçekte ortalamada yüzde 10 ile yüzde 25 arasında bir adet artışından söz edebiliriz. Adet satışlarında önceki aya, yani Mayıs'a göre de anlamlı bir artış dikkati çekiyor. Haziran ayında alışverişte devam eden canlılığın birçok nedeni bulunuyor. Okulların kapanması ve tatil sezonunun başlamasının yanı sıra, Kurban Bayramı alışverişinin de satışlarımızı pozitif yönde bir katkısı oldu. Ama bunlardan da öte toplumun genelinde fiyatların daha da artacağı yönünde bir endişe var. Bugün alan kârlı çıkıyor' anlayışının kırılmaması nedeniyle 'paradan kaçış' eğilimi sürüyor. İnsanlar tasarrufa yönelmekten önce mevcut ihtiyaçlarını ya da ileride ihtiyaç duyabileceklerini düşündükleri ürünleri almayı tercih ediyorlar. Bir anlamda tüketici kendi imkanları ölçüsünde stok ürün biriktiriyor. Enflasyonist ortamda peşin fiyatına bir yıla varan taksitli

ödeme imkanı da alışverişin cazibesini artırıyor. Haziran'da yerli tüketiciye oranla yabancıların alışverişe katkısı yine beklentimizin altında kaldı. Ancak Temmuz'dan itibaren yabancıların da katkısıyla alışverişteki canlılığın artarak devam edeceğine inanıyoruz."

Bu kısır döngü kırılmalı

Sinan Öncel, mevcut tablonun ilk bakışta organize perakende açısından parlak gibi görünüyor. Ancak akaryakıt zammı özellikle e-ticaret operasyonlarında maliyetlerimizi artıracak. Dolayısıyla talep enflasyonunun yanı sıra maliyetlere bağlı fiyat artışları ile kaçınılmaz olarak karşı karşıya kalacağız. Bu kısır döngüyü bir şekilde kırmamız gerekiyor" diye konuştu.

25 TEMMUZ 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ORGANİZE PERAKENDEDE MALİYETLERİ AZALTACAK ÖNERİLERİMİZİ TİCARET BAKANIMIZ SN. ÖMER BOLAT'A İLETTİK

BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakende sektörü olarak enflasyonla topyekûn mücadele için 2018'dekine benzer bir kampanyaya destek vermeye hazır olduklarını söyledi. Öncel, bu konuyla ilgili değerlendirmelerini geçen hafta İstanbul'da ziyaret ettikleri Ticaret Bakanı Ömer Bolat ile paylaştıklarını bildirdi. Görüşmede enflasyonla mücadelede maliyetleri azaltacak konuların da konuşulduğunu belirten Öncel, katma değerli ihracat yapan markalara ara mal ithalatında vergi kolaylığı, istihdam desteği ve fahiş kira artışlarının dizginlenmesi yönündeki önerilerini Bakan Ömer Bolat ile paylaştıklarını kaydetti.

26 TEMMUZ 2023

YURT DIŞI İLE FİYAT MAKASI TÜRKİYE ALEYHİNE AÇILIYOR

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ALIŞVERİŞ TURİZMİNDE CAZİBEMİZİ KAYBEDİYORUZ

Yüksek enflasyon, yurt dışı ile fiyat farkının Türkiye aleyhine açılmasına yol açtı. AB ortalamasını bile geride bırakan fiyatlar, turist alışverişini negatif etkilerken, yerlinin yurt dışı alışveriş oranını artırdı. BMD Başkanı Sinan Öncel, Turist alışverişinde geçen yıla göre düşüş gözlemlediklerini söyledi. Öncel, "Fiyat kaynaklı bir düşüş var. Yurt dışında özellikle AB fiyatlarına bakıldığında alışveriş turizminde cazibemizi kaybediyoruz" dedi.

Yurtdışı ile fiyat makası Türkiye aleyhine açılıyor

Yüksek enflasyon oranları, yurtdışı ile fiyat farkının Türkiye aleyhine açılmasına yol açtı. AB ortalamasını bile geride bırakan fiyatlar, turist alışverişini negatif etkilerken yerlinin de yurtdışı alışveriş oranını artırdı.

PERAKENDE
DÜNYASI
YENİ KARAR
YENİ KARAR
YENİ KARAR

34
MİLYAR TL
YENİ KARAR
KARTLAR İLE
CEYREKTE
YURTDIŞI İŞLEM
MİKTARI

60
MİLYON
YENİ KARAR
KARTLAR
İLE İŞLEM
CEYREKTE
İŞLEM
MİKTARI

Türkiye'de uzun süredir yüksek seyreden enflasyon oranları, yurtdışı ile fiyat farkının Türkiye aleyhine açılmasına yol açtı. Yeme-içmeden giyim, ayakkabıdan konaklamaya kadar AB ortalamasını bile geride bırakan fiyatlar, yurtdışından alışverişçi ve hatta tatil bile son dönemde artan kura rağmen

daha cazip hale getirdi. BKM verilerine göre bu yılın ilk çeyreğinde yerli kartların yurtdışı kullanım bu kapsamda artışa geçerek 34 milyar TL'ye yükseldi ve tüm zamanların rekoruna ulaştı. Bu yılın tamamında yerlinin yurtdışı harcamasında rekor bekleyen sektör temsilcileri, yalnızca turist alışverişinin ise 2022'nin gerisinde kalacağını tahmin ediyor.

Ruslar da fiyattan şikayetçi
Bu yılın ilk çeyreğinde alışveriş için Türkiye'ye gelen turist sayısının bir önceki çeyreğe göre yüzde 37 arttığı 694 bine yükseldi. Söz konusu turistlerin ayakkabı, kıyafet ve yeme-içme gibi perakende harcamaları yüzde 10'dan fazla 3.1 milyar dolara geriledi. Turist sayısının artmasına rağmen harcamaların gerilemesi, fiyat hassasiyetinin arttığı artış anlamına geliyor. Rus Moskova'da Kommolet gazetesinde de Rus turistlerin Türkiye'deki fiyatların önemli ölçüde artmasından şikayetçi olduklarını bildirdiği habere göre, fiyatların neredeyse iki katına çıktığını, Antalya'da geleneksel bir tatilin Ruslar için kâğıt masrafı hale geldiğini yazdı.

"Cazibemizi kaybediyoruz"
BMD Başkanı Sinan Öncel, turist alışverişinde geçen yıla göre düşüş gözlemlediklerini söyledi. Dışağın sebebinin fiyat kaynaklı olduğunu dile getiren Öncel, "Yurtdışında özellikle AB fiyatlarına bakıldığında alışveriş turizminde cazibemizi kaybediyoruz. Restoran ve oteller başta olmak üzere yüksek fiyat artışları söz konusu. Rakiplerimizden çok daha ucuz hale geldi. İthal ve ülke markalarında da artış var. Özellikle giyim ve ayakkabı pazarında artış var. Özellikle giyim ve ayakkabı pazarında artış var. Özellikle giyim ve ayakkabı pazarında artış var."

2022 tüm zamanların rekoru kırılmıştı
Geçen yıl salgın sonrası açılmalarda olduğu ile hem turist sayı hem de harcamasında rekor kırıldı. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye'nin turizm geliri, 2022'de bir önceki yıla göre yüzde 114 artışla 46 milyar 284 milyon 900 bin dolar yükseldi. Ülkelerin dışı yurtdışı ziyaretçi sayısı 51 milyon 360 bin 26 kişi oldu. Aynı dönemde turizm geliri de önceki yıla göre yüzde 114 artışla 46 milyar 284 milyon 900 bin dolar oldu.

Bu dönemde söz konusu turistlerin ayakkabı ve kıyafet harcamaları 6 milyar doları aşarak yeme-içme harcamaları ise 15 milyar dolara yükseldi.

Beklentisi çok yüksek
Söz konusu gelişmeyi teyit eden bir başka isim de Turizm ve Dışişleri Bakanı Mehmet Murat Zaim oldu. Zaim, geçtiğimiz günlerde yaptığı açıklamada Türkiye'ye gelen turist sayısının alışverişçiye yansımada belirleyici bir rol oynayacağını belirtti. Alışverişçiye yansımada belirleyici bir rol oynayacağını belirtti. Alışverişçiye yansımada belirleyici bir rol oynayacağını belirtti.

"Elimizi taşın altına koymaya hazırız" dedi. 7. sayfada

27 TEMMUZ 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: SEZON BAŞINDA BAŞLATACAĞIMIZ BİR KAMPANYA, ENFLASYONA KARŞI 'EFSANE CUMA' ETKİSİ YARATABİLİR

BMD Başkanı Sinan Öncel, perakende sektörüne 'efsane cuma' benzeri topyekûn indirim kampanyası önerdi. "Öncel, "Maliyet artışları söz konusuysa enflasyonla mücadele için kampanya yapmak kolay olmayabilir ama bizi asıl tedirgin eden, talepte bir azalma yaşanması. Nakliyecinin, bankaların, AVM'lerin devreye girmesiyle sezon başında başlatacağımız bir kampanya, enflasyona karşı 'efsane cuma' etkisi yaratabilir" dedi. Öncel'in talepteki düşüşün önüne geçmek adına yaptığı bu çağrıya markalardan ve diğer sektörlerden destek geldi.

'EFSANE CUMA' İÇİN MARKALARDAN ÇAĞRI



BMD Başkanı Sinan Öncel, perakende sektörüne 'efsane cuma' benzeri topyekûn indirim kampanyası önerdi.

Öncel, "Nakliyecinin, bankaların, AVM'lerin desteğiyle başlatacağımız bir kampanya, enflasyona karşı 'efsane cuma' etkisi yaratabilir" dedi. Öncel'in önerisine AVM'ler, ayakkabıcılar, giyim markaları ve gıdacılar destek verdi. Perakende sektörünün temsilcileri, "Elimizi taşın altına koymaya hazırız" dedi. 7. sayfada



TOPYEKÜN KAMPANYA

Haziran ayında hem adet hem de ciroda yükselişe dikkat çeken Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "Maliyet artışları söz konusuyken enflasyonla mücadele için kampanya yapmak kolay olmayabilir ama bizi asıl tedirgin eden, talepte bir azalma yaşanması. Nakliyecinin, bankaların, AVM'lerin devreye girmesiyle sezon başında başlatacağımız bir kampanya, enflasyona karşı 'efsane cuma' etkisi yaratılabilir" dedi. Öncel'in talepteki düşüşün önüne geçmek adına yaptığı bu çağrıyla markalar ve diğer sektörlerden destek geldi.

EKONOMİ SERVİSİ

SON aylarda hem ciroda hem de adette artış kaydeden perakende sektöründe enflasyonla mücadele için ikinci yarıda topyekün kampanya başlatıldı. Çarşın sahibi, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, sözlerini gülerimce Ticaret Bakanı Ömer Bolat'a görüşülmesini hatırlatırken, "Daha önce de enflasyonla mücadele için kampanyalar yapılmıştı. Maliyet artışları söz konusuyken bu kolay olmayabilir ama bizi asıl tedirgin eden, talepte bir azalma yaşanması. Nakliyecinin, bankaların, AVM'lerin devreye girmesiyle başlatacağımız bir kampanya, enflasyona karşı 'efsane cuma' etkisi yaratılabilir. Bu süreç bankaların koordinasyonunda yapılacak, geçişin yollarında da kamu desteğiyle ilerletilecek" dedi.

ADETTE 3 AYLIK YÜKSELİŞ

BMD verilerine göre, haziran'da hem adet satılarda hem de ciroda önemli bir yükseliş görülmüştür. Geçtiğimiz yıl aynı dönemine göre BMD üyelerinin yüzde 80'i adet satışlarında artış yaşadığını açıkladı. Sinan Öncel, bunun sürdürülebilir olmasını vurgu yapıyor: "Talepte herhangi bir gevşeme yaşanmaması için bir kampanya yapmanın doğru olduğunu düşünüyoruz. Elimizden geleni yapıyoruz. Enflasyonla mücadele için ana sebep, insanların parasının değer kaybetmesinden bir şeyler alma yönündeki davranışları. Önümüzdeki günlerde bitiriyor, duyulan ürünleri tüketiciyi güncel alıyor. Gıda dışı ürünlerde gelirse,

talebin azalmadan devam etmesi adına doğru fiyatlamaya ve kampanyayla ilerlemek gerektiğini düşünüyoruz" dedi.

SEZON BAŞINDA KAMPANYA

Daha önce benzer şekilde yapılan kampanyalardan herkesin fayda gördüğünü belirten Öncel, sözlerini şöyle sürdürdü: "Toki ürünlerini elden çıkarmak isteyen firmalarımız bu ürünlere daha yüksek indirim yapabilir. Enflasyonun 'efsane cuma'ı da olabilir. Şu anda sezon başında yapılacak kampanya, burada nakliyecinin, bankaların, AVM'nin de devreye girmesi lazım" diye konuştu.

YERLİ AYAKKABI 'VARIM' DİYOR

Sinan Öncel'in çağrısına perakendeciler diğer oyuncuları da dahil ederek, Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) Başkanı Önder Özpamukçu, kampanyaların halihazırda sürdüğünü belirterek, "Gıda fiyatlarını daha da artırmaması için tüm sektörler mücadele ediyor. Herzaman bir yoruma bulunmak için erken ama tüm sektörlerin katılacağı aynı bir kampanya kurgusu ortaya çıktığı zaman biz de tabii ki değerlendirmeye yapabiliriz" dedi.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İtten de, 'efsane cuma' kampanyası olarak destek vereceklerini ifade etti. "Biz zaten şubat ayında bütün üreticilerle, yan sanayilerle bir araya gelmiş, kampanya yapıp" diyor İtten, sektör olarak her zaman bu tarz çalışmaların içinde yer alacaklarını altını çizerek, "Ayakkabı sektörü millîtiğin yamunudur. Burada talebinizi yerli üretici kampanyaya dahil olmalı. Okulların açılma tarihini yaklaştığı bir dönemde böyle bir kampanya çok değerli olur. Bizim için gemiye çıktık" şeklinde konuştu.

Türkiye Nakliyeciler Derneği Başkanı Hakkı Başman ise akaryakıtta gelen zamla birlikte çok ciddi maliyetlerle karşı karşıya kaldıklarını ifade etti ve şunları söyledi: "Çok ciddi zarar içindiyiz. Nakliye sektöründe zaten fiyatlarımızı oluşturmuyoruz bu yüzden sektörümüzde yapılması mümkün değil. Yapılacak bir kampanyaya bu partide masleket evet diyoruz" dedi.

İSTİHDAMDAMDA KAYIP UYARISI

BEKLENTİ enflasyonunun çok yoğun yaşanmaya başladığını belirterek, enflasyonla mücadele için dikkat çeken TOBB Konfeksiyon ve Hazır Giyim Sanayi Meclisi Başkanı Serfer Fayat, Avrupa'daki reesasyon gündemiyle birlikte talepte beklenen canlanmanın yaşanmadığını ve istihdamda da kayıpların sürdüğünü belirtti. "Saglıksız fiyatlamaların sebebi gelecekte enflasyonun devam etmesine yönelik algı" diyen Fayat, "Kredi kartlarından nakit çekme fazlalarına ve tüketimdeki kredi büyümesine biraz yavaşlama yapıldı. Atılması gereken rasyonel adımlara katkı bir şekilde olmasa da yavaş yavaş yapıldığını gözlemliyoruz" değerlendirmesini yaptı.

'POZİTİF HAVA KAYBOLMAMALI'

ALİŞVERİŞ Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği (AYD) Başkanı Nuri Sapkacı, Sinan Öncel'in 'efsane cuma' önerisini desteklediklerini belirtti. "Geçmişte de buna benzer ortak hareketlerimiz olmuştu, alışveriş merkezleri olarak bundan sonra da perakende sektörünün tüm federasyonlarının dahil olduğu ortak kampanyalarda elimizi taşın altına koymaya hazırız" diyen Sapkacı, şu anda 2019 verilerinin yakalandığını, başarılı bir sezon geçirildiğini söyledi. Sapkacı, tüketicinin bazı alışverişlere öne çektiğine vurgu yaparak "Satışlar geçen yıla göre yüzde 100, elektroniğe ise yüzde 150 arttı. Sınırlı sektörde bunun devamı gelecek mi endişesi var. Bu pozitif havanın kaybolmaması için bir efsane cuma kampanyasına biz de destek oluruz" diye konuştu.

alışverişinin yapılacağı eylül ayında işler çok daha zor olacak. Biz markalarla birlikte AVM'ler, kargo firmaları ve bankalar başta olmak üzere tüm paydaşların katılımıyla 2-3 aylık bir kampanya öneriyoruz. Ayrıca enflasyonu doğuran sebeplere de neşter vurmak gerekiyor. Örneğin yüzde 400'lere varan kira artışlarına bir sınırlama getirilebilir. Ayrıca temmuzda yapılan ücret artışlarının oluşturduğu ilave maliyeti azaltmak için işverene vergi kolaylığı sağlanabilir" dedi.



According to data by the Unified Brands Association (BMD), the retail sector saw a significant increase in both unit sales and revenue in June.

Retail sector mulls discount campaign to fight inflation

A campaign that will be launched with the participation of transporters, banks and shopping malls can help reduce prices, say sector experts

The retail sector, which has seen an increase in both sales and volume in recent months, has called for an all-out discount campaign in the second half of the year to fight inflation. The call was made by Sinan Öncel, the president of the Unified Brands Association (BMD), who recalled that they had met with Trade Minister Ömer Bolat in recent days.

"We have had anti-inflation campaigns before," Öncel said. "This may not be easy with the increase in costs, but what really worries us is the decrease in demand. A campaign that we will launch with the participation of transporters, banks and shopping malls can create a 'legendary Friday' effect against inflation. This process

should be carried out under the coordination of the ministries, as it has been done in recent years under the leadership of the public sector."

According to BMD data, there was a significant increase in both unit sales and revenue in June. Compared to the same period last year, 80 percent of BMD members reported an increase in sales.

Öncel emphasized that this should be sustainable. "We think it is right to make a campaign to prevent any relaxation in demand, this is what we can do," he said.

"The main reason for the increase in demand is people's behavior to buy things before their money loses value. Consumers are already buying the products they will need in the coming days. As for non-food products, we think it is necessary to continue with the right prices and campaigns in order to keep the demand from decreasing."

Öncel explained that everyone has benefited from similar campaigns in the past. "Our companies that want to get rid of their old products can give higher discounts on these products," he added.

"Currently, the price we set at the beginning of the season remains cheap at the end of the season in such an inflationary period. We say let's do it at the beginning of the season. Transporters, bankers and shopping malls should also get involved," Öncel Özpamukçu, president of the Food Retailers Association (GPD), said campaigns are already underway.

"The whole sector is struggling to prevent food prices from rising further," he said.

"It is still too early to comment, but if there is a separate campaign in which all sectors will participate, we will of course make an evaluation."

Berke İtten, president of the Turkish Association of Shoe Manufacturers (TASD), said the shoe industry was "on the side of the nation."

"Such a campaign would be very valuable at a time when the opening of schools is approaching. We are all in this together," he noted.

However, the transportation sector is not warm to the idea of a major discount campaign. Hakkı Başman, president of the Turkish Transporters' Association, said they were facing very serious costs with the increase in fuel prices.

"We have very serious losses. We do not decide our prices in the transport sector anyway, so it is not possible in our sector. Unfortunately, we cannot say yes to a campaign under these conditions."

28 TEMMUZ 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MERKEZ BANKASI'NIN ENFLASYON RAPORU SONRASI ORGANİZE PERAKENDEDE DARALMA ENDİŞESİ OLUŞTU

BMD Başkanı Sinan Öncel, Habertürk TV'nin canlı yayınında perakende sektörünün güncel sorunları, fiyat artışları ile mücadele ve Merkez Bankası'nın dün açıkladığı Enflasyon Raporu ile ilgili değerlendirmelerde bulundu. Öncel, "Enflasyon Raporu'nda talebi kısmaya yönelik mesajlar dikkatimizi çekti. Özellikle gıda dışı perakende önemli daralmalar yaşanacağına yönelik bir endişe oluştu. Önümüzdeki 1,5 yıl organize perakendeyi zor bir dönemin beklediğini söyleyebiliriz" diye konuştu.

28 TEMMUZ 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ENFLASYONU DOĞURAN SEBEPLERE DE NEŞTER VURMAMIZ GEREKİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, 24 TV'nin canlı yayınında 'enflasyonla topyekün mücadele kampanyası' önerisiyle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Piyasada fiyat algısının kırıldığına dikkat çeken Öncel, "Bu algının düzeltilmesi gerekiyor. Okul

31 TEMMUZ 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜKETİCİ ALIŞVERİŞLE PARASININ DEĞERİNİ KORUYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, Gazete Duvar'da yayımlanan özel röportajında perakende sektöründeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Enflasyon nedeniyle tüketicinin parasını korumak için alışveriş yaptığına dikkat çeken Öncel, ekonomide dengenin bulunmaması halinde sektör için riskler oluşacağına dikkat çekti.

8 AĞUSTOS 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: STAGFLASYON RİSKİ KAPIDA

Enflasyonla mücadeleyle yönelik politikaların daraltıcı etkilerinin yanı sıra yeniden yükselişe geçen enflasyon, piyasalarda durgunluk endişelerini artırdı. Ekonomi yönetiminin talebin daraltılacağı yönünde sinyaller verdiğini hatırlatan BMD Başkanı Sinan Öncel, "Stagflasyon riski kapıda. Çözüm iç talebi daraltmamak. İç talebi daraltmadan enflasyon ile mücadele edeceksin. Bunun yollarından biri BMD'nin önerisi olan fiyat sabitleme" diye konuştu.

Piyasada 'stagflasyon' endişesi giderek artıyor

YENER KARABENİZ / İSTANBUL

Buğün sonrası artan enflasyonu kontrol altına alarak işleri normalleştiren ekonomide politikaların etkisiyle piyasaların durulmasıyla piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

HARCAMALAR KISILABİLİR

Birleşik Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel,

enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

"DARALMA SÜRECİNE GİRDİK"

Birleşik Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel,

enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.



SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

SİNAN ÖNCEL, BMD Başkanı Sinan Öncel, enflasyonun artmasıyla birlikte piyasaların durulmasıyla birlikte piyasaların bu durumla mücadele etmesi gerekiyor.

9 AĞUSTOS 2023

CUMHURBAŞKANI YARDIMCISI YILMAZ, İŞ DÜNYASININ TEMSİLCİLERİ İLE BİR ARAYA GELDİ

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: FAHİŞ KİRA ARTIŞLARI VE ENFLASYONLA MÜCADELE KONUSUNDAKİ ÖNERİLERİMİZ DİLE GETİRDİK

Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz ve ekonomiden sorumlu bakanlar, Ankara'da düzenlenen toplantıda iş dünyasının temsilcileri ile bir araya geldi. BMD Başkanı Sinan Öncel'in de katıldığı toplantıda, sektörlerin sorunları ve çözüm önerileri dile getirildi. Sinan Öncel, toplantıdan sonra yaptığı açıklamada, fahiş kira artışları ve enflasyonla mücadele konusundaki önerilerini dile getirdiklerini bildirdi.





Köklü ve bilançoları sağlam şirketler %29 ile borçlanabiliyor

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, hali hazırda devlet bankalarının köklü ve bilançoları güçlü firmaların yüzde 27-30 aralığında kredi kullandığını anlattı. Kredi faizlerinin yüzde 21 seviyesinden bu rakamlara yükseldiğini anlatan Öncel, şöyle devam etti: "Özel bankalarda bu oran 40-45 civarında doluyor. Devlet bankaları

daha iyi durumda bu anlamda. Ama diğer taraftan da TL referans fiyatı ile eski alınmış krediler de de faizin yükselme riski ile karşı karşıya. Orada da böyle bir sorun var. Maliyetler sürekli yükseliyor. Bu durumda da piyasa kredisi devreye giriyor. Ondan herkes çekimser ve vade açmak istemiyor. Böyle bir daralmaya gitmemeliyiz.

16 AĞUSTOS 2023

GECEİNİN 3'ÜNDE BEYOĞLU

İstanbul'un en hareketli bölgesi İstiklal Caddesi'ndeki birçok mağaza, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.

MARKALAR VE ÜRETİCİLER ARASINDA EK VERGİ TARTIŞMASI

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İTHALATA BİR DAHA KORUMA GELİRSE PERAKENDEYİ KİM KORUYACAK

Dış ticaret açığı vermeye başlayan sektörlerde gündeme gelen ek vergiler, üreticilerle markalar karşı karşıya getirdi. İthalat üzerinde vergilerin zaten yüksek olduğunu hatırlatan BMD Başkanı Sinan Öncel, "Artık ek vergi yerine ihracatı nasıl artırabiliriz?" sorusu üzerinde durmak gerekiyor. İhracatçıya teşvik verilebilir, dış ticaret açığı veren sektörlerle ilgili bazı kolaylıklar sağlanabilir, bu tarz farklı çözümler geliştirilmeli. İthalata bir daha koruma gelirse perakendeyi kim koruyacak? dedi.

GECEİNİN 3'ÜNDE BEYOĞLU

MAGAZALAR SABAH KADAR DOLUP TASIYOR



İstanbul'un en hareketli bölgesi olan İstiklal Caddesi'ndeki birçok mağaza, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. O saatte bile mağazalar gündüzi kadar kalabalık.

HER ZAMAN TIKLIM TIKLIM

ÖHür giymiden ayak kabalara, kozmetikten restoranalara kadar alışveriş hareketliliği sabah başlayıp gece 03.00'e kadar sürüyor. Gündüz İstanbullular, gece turistler kitlediler halinde İstiklal'e geliyor. İstanbul'u gezip dinlenen turistler, hava karardıktan sonra caddede alışverişe çıkıyor. Gece eğlenmeye girmeden önce sık kıyafet veya kozmetik almak için uğrayanlar da var.

7/24 TE OLSA GELEN BULUNUR

Mağazaların satış temsilcileri gece çalışmaktan memnun. "24 saat açık olmak yine gelen olacaktı" diyor. Gece alışverişine daha çok turistler ilgi gösteriyor. En çok da Ortadoğu'dan gelenler geliyor. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi. 19. 7. sayfa



GECEİNİN 3'ÜNDE TIKLIM TIKLIM

İstiklal Caddesi'nde gece 03.00'e kadar açık kalan mağazalar, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.

İstiklal Caddesi'nde gece 03.00'e kadar açık kalan mağazalar, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.

İstiklal Caddesi'nde gece 03.00'e kadar açık kalan mağazalar, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.

İstiklal Caddesi'nde gece 03.00'e kadar açık kalan mağazalar, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.

İstiklal Caddesi'nde gece 03.00'e kadar açık kalan mağazalar, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.

İstiklal Caddesi'nde gece 03.00'e kadar açık kalan mağazalar, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.



METRO CALIŞSA ALIM DEVAM EDER

İstanbul'un en hareketli bölgesi olan İstiklal Caddesi'ndeki birçok mağaza, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.



'AVM'LER KAPANINCA TALEP CADDEYE KAYIYOR

İstanbul'un en hareketli bölgesi olan İstiklal Caddesi'ndeki birçok mağaza, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.



'CİRAOLUMLU ETKİLENİYOR'

İstanbul'un en hareketli bölgesi olan İstiklal Caddesi'ndeki birçok mağaza, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.



50 İNDİRİM

İstanbul'un en hareketli bölgesi olan İstiklal Caddesi'ndeki birçok mağaza, alışverişe gelen turistler için saat 03.00'e kadar açık kalıyor. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi'ne değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, "İstiklal'in özel bir konumu var. 24 saat yaşayabilen bir cadde. Firmalar ciro yapıyor ki açıyorlar. İyi bir uygulama" dedi.



FİLENİN SULTANLARI TÜRKİYE MARKASINI DA UÇURACAK

A Milli Kadın Voleybol Takımı'nın Avrupa şampiyonu olması, "made in Türkiye" markasına da güç verecek. Londra merkezli Genuine Strategies UK'in patronu Hakan Sencer, "Bu başarı Türkiye'nin marka algısını yavaş yavaş iyileştirecek" derken ihracatçılar bunu sadece kupada kalmayacağına belirtti. İhracat dünyası, "Bu başarıları işimizi kolaylaştırıyor" dedi.

Türkiye'nin Milli Kadın Voleybol Takımı'nın Avrupa şampiyonu olması, "made in Türkiye" markasına da güç verecek.



Hakan Sencer, "Bu başarı Türkiye'nin marka algısını yavaş yavaş iyileştirecek" derken ihracatçılar bunu sadece kupada kalmayacağına belirtti. İhracat dünyası, "Bu başarıları işimizi kolaylaştırıyor" dedi.

TESADÜF OLMADIĞINI BİLİYORLAR

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel de Belçika'daki final maçını izlerken tesadüf eseri olmaması, bu başarıların bir malın Türkiye'de üretilmiş olduğunu düşünmelerine sebep olacağını belirtti. Öncel, bu başarıların tesadüf eseri olmadığını, bu ülkenin yıllardır voleybola yatırım yaptığını ve bu başarıların tesadüf eseri olmadığını belirtti.

ÜLKEMİZE SEVİYE ATLATIYOR

Türkiye'nin 2020 Olimpiyatları'nda Avrupa şampiyonu olması, "made in Türkiye" markasına da güç verecek. Londra merkezli Genuine Strategies UK'in patronu Hakan Sencer, "Bu başarı Türkiye'nin marka algısını yavaş yavaş iyileştirecek" derken ihracatçılar bunu sadece kupada kalmayacağına belirtti. İhracat dünyası, "Bu başarıları işimizi kolaylaştırıyor" dedi.

BAKİŞ AÇISINI DEĞİŞTİRİYOR

Öncel, "Nitekim sadece Türkiye değil, dünya genelinde de bu başarıların tesadüf eseri olmadığını düşünmelerine sebep olacağını belirtti. Öncel, bu başarıların tesadüf eseri olmadığını, bu ülkenin yıllardır voleybola yatırım yaptığını ve bu başarıların tesadüf eseri olmadığını belirtti.



Sinan Öncel, "Bu başarı Türkiye'nin marka algısını yavaş yavaş iyileştirecek" derken ihracatçılar bunu sadece kupada kalmayacağına belirtti. İhracat dünyası, "Bu başarıları işimizi kolaylaştırıyor" dedi.



Mustafa Güler, "Bu başarı Türkiye'nin marka algısını yavaş yavaş iyileştirecek" derken ihracatçılar bunu sadece kupada kalmayacağına belirtti. İhracat dünyası, "Bu başarıları işimizi kolaylaştırıyor" dedi.



Sinan Öncel, "Bu başarı Türkiye'nin marka algısını yavaş yavaş iyileştirecek" derken ihracatçılar bunu sadece kupada kalmayacağına belirtti. İhracat dünyası, "Bu başarıları işimizi kolaylaştırıyor" dedi.

19 EYLÜL 2023

BMD AĞUSTOS AYI ANKETİNİN SONUÇLARI AÇIKLANDI

Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel: Temmuz'a göre geçen ay üyelerimizin yüzde 59'u adet satışlarını, yüzde 70'i de cirolarını arttırdı. Ağustos, turist alışverişinde de 2023'ün bugüne kadarki en canlı ayı oldu.



AVM verimlilik endeksi enflasyonun üzerinde arttı

AVM Metrekare Verimlilik Endeksi, temmuz ayında yıllık yüzde 93,4 arttı. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımları Derneği (ATYD) ile Akademik Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Endeksi'nin Temmuz ayı sonuçları açıklandı. Yayımlanan verilere göre ciro endeksi, Temmuz 2023 döneminde, bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmaya çalışarak incelendiğinde yüzde 2,8 oranında artış gösterirken 2044 puanına yükseldi. Temmuz 2023 için açıklanan yıllık enflasyon oranının yüzde 41,83 olduğu düşünüldüğünde, metrekare verimlilik endeksindeki artışın enflasyondan arındırılmaya çalışarak incelendiğinde yüzde 2,8 oranında artış gösterirken 2044 puanına yükseldi. AVM'de kiralanabilir metrekare alanına bakarsanız geçen çeyrekte Temmuz ayında Türkiye genelinde 2794 TL ile İstanbul'da 5737 TL, Anadolu'da 498 TL olarak gerçekleşti. Endeksi, kategoriler bazında geçtiğimiz yılın Temmuz ayına kıyasla karşılaştırıldığında en fazla artış yüzde 134,2 ile teknoloji kategorisinde görüldü. Yıllık içecek kategorisinde yüzde 94,3, hipermarket kategorisinde yüzde 82,1, gıda kategorisinde yüzde 77,7 ve ayakkabı kategorisinde yüzde 74,6'lık bir artış yapıldığı görüldü. Kategoriler bazında ciro endeksi bir önceki yılın Haziran 2023 dönemi ile karşılaştırıldığında teknoloji kategorisinde yüzde 45,8, hipermarket kategorisinde yüzde 8,5, içecek kategorisinde yüzde 6,2'lik bir artış yapıldı. Temmuz 2023 verileri bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ziyaret sayısının yüzde 8,2'ye bir artış ile 95 puanı yükseldiği görülmektedir.

'Zam endişesiyle ihtiyaç alışverişleri öne çekildi

Dar ve sabit gelirlilerin tasarruflarını daha çok ihtiyaç alışverişleri ile değerlendirdiklerini belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, "İhtiyaç alışverişinin öne çekilmesi nedeniyle organize perakende de canlılık devam ediyor" dedi.

Organize perakende sektörü temmuz ayında dar ve sabit gelirlilerin tasarruflarını daha çok ihtiyaç alışverişleri ile değerlendirdiklerini belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, "İhtiyaç alışverişinin öne çekilmesi nedeniyle organize perakende de canlılık devam ediyor" dedi. Öncel, "Nitekim sadece Türkiye değil, dünya genelinde de bu başarıların tesadüf eseri olmadığını düşünmelerine sebep olacağını belirtti. Öncel, bu başarıların tesadüf eseri olmadığını, bu ülkenin yıllardır voleybola yatırım yaptığını ve bu başarıların tesadüf eseri olmadığını belirtti.

İç talebi daraltmadan enflasyonla savaşmalıyız. Ancak parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alanında kredi kartına taksit sayısını azaltıldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım güçlerindeki düşüşü giderecek daha fazla hissedilecek. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücündeki düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir."



05 EYLÜL 2023

'FİLENİN SULTANLARI' TÜRKİYE MARKASINI DA UÇURACAK

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KADIN VOLEYBOLUNDA BÖYLE BİR ŞAMPİYONLUK ELDE EDİLMESİNİN ÇOK DAHA BÜYÜK SONUÇLARI OLACAK.

Kadın Voleybol Milli Takımı'nın Avrupa Şampiyonluğunun dünyadaki 'Made in Türkiye' algısını da güçlendireceği değerlendiriliyor. Millilerin Sırbistan'ı 3-2 yendiği final maçını Brüksel'de izleyen BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bu tür başarılar bir malın Türkiye'de üretilmiş olmasına olumlu etkiler yapıyor. Kadın voleybolunda böyle bir şampiyonluk elde edilmesinin çok daha büyük sonuçları olacak. Kadınlara bakış açısı olarak önemli, takım oyunu olması açısından önemli: Bu başarının tesadüf eseri olmaması, bu ülkenin yıllardır voleybola yatırım yaptığını bilmesi çok çok önemli" diye konuştu.

Alım gücündeki düşüş perakendeyi vuracak

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı ağustos ayı anketinin sonuçlarını paylaştı. Buna göre üyelerin yüzde 70'i cirolarını, yüzde 59'u ise satışlarını arttırdığını söylerken yüzde 58'i de yabancıya satışları artırdığını belirtti. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, ağustos ayındaki kısmi canlılığın, tüketicilerin "fiyatlar daha da yükselecek" endişesiyle ihtiyaç alışverişini imkânları ölçüsünde öne çekme davranışının devam etmesinden kaynaklandığını söyledi. Öncel şöyle konuştu: "Haziran rakamlarının hâlâ uzağında olmakla birlikte



ağustosta kısmen de olsa alışverişte bir canlanma var. Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaltıldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım güçlerindeki düşüşü giderecek daha fazla hissedilecek. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücündeki düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir."

Organize perakende sektörü ağustosta hareketlendi

Organize perakende sektörü temmuz ayında cirosunda artış gösterdi. Ağustos'ta ise cirosu geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

22 EYLÜL 2023

CUMHURİYET GAZETESİ 'ARAP TURİSTLERE AYRIMCILIK' TARTIŞMASINI TARAFLARA SORDU

BMD Başkanı Sinan Öncel: Bir turizm ülkesinin turiste sırf milliyeti sebebiyle 'gelme' demesi hem ayrımcılık hem saygısızlıktır.

ALİŞVERİŞE "FİYATLAR ARTACAK" DOPİNGİ!

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, Ağustos ayında, BMD üyelerinin bir önceki aya göre yüzde 59'unun adet satışlarını, yüzde 70'inin de cirolarını artırdığını belirtti. Öncel, Ağustos'taki kısmi canlanımı, tüketicilerin "fiyatlar daha da yükselecek" endişisiyle ihtiyaç alışverişini imkânları ölçüsünde öne çekme davranışının devam etmesinden kaynaklandığını düşündüklerini aktardı.

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında yaptığı Ağustos ayı anketinin sonuçlarını kamuoyuna ile paylaştı. Ankette göre, organize perakende sektörü Temmuz'daki daralmanın ardından Ağustos'ta kısmen de olsa yeniden hareketlendi. Açıklamada görüşlerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, Ağustos ayında ki kısmi canlanımı, tüketicilerin "fiyatlar daha da yükselecek" endişisiyle ihtiyaç alışverişini imkânları ölçüsünde öne çekme davranışının devam etmesinden kaynaklandığını düşündüklerini aktardı. Temmuz ayında cirolarının ardından Ağustos'ta tahminlerinin daha iyi geçtiğini, ankete katılan BMD üyelerinin yüzde 59'unun Temmuz'a göre adet satışlarını artırdığını belirten Öncel, sunları kaydetti:

"AĞUSTOSTA KISIMEN BİR CANLANMA VAR"
"Üyelerimizin yüzde 70'inin Ağustos'ta cirolarını artırdığını görüyoruz. Ağustos, turist alışverişinde de 2023'ün bugüne kadarki

en canlı ayı oldu. Üye markalarımızın yüzde 58'i yabancılara adet satışlarını artırdı. Temmuz'da özellikle hazır giyim, ayakkabı ve yemek kategorilerinde önemli bir daralma ile karşı karşıya kalmıştık. Haziran rakamlarının hala uzağında olmakla birlikte Ağustos'ta kısmen de olsa alışverişe bir canlanma var. Merkez Bankası'nın verilerinde de BMD anketiyle paralel bir sonuç görüyoruz. Örneğin giyim ve ayakkabı için Haziran'da 63,7 milyar TL olan kartlı harcama tutarı Temmuz'da 44 milyar TL'ye gerilerken, Ağustos'ta 45,4 milyar TL'ye kaldı."

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Öncel, Haziran'ın organize perakende için en verimli ay olduğunu düşündüklerini aktararak, "Parasal sıkılaştırma önlemleri kapsamında geçen ay beyaz eşya ve mobilya alımında kredi kartına taksit sayısı azaldı. Diğer taraftan dar ve sabit gelirli alım gücünde düşüş gözlemlenirken daha fazla hissedeciler. Dolayısıyla hem parasal sıkılaştırma hem de alım gücünde düşüş nedeniyle gıda dışı organize perakendede önümüzdeki aylarda daralma olabilir"

Körfez'de tepki büyürken sektör, 'Turisti milliyetine göre ayırmayız' diyor

Turizmde boykot endişesi

ALİ CAN POLAT

Trabzon'da bir Arap turistin darp edilmesi üzerine hem Körfez ülkelerinde hem de Türkiye'de başlayan karşılıklı satışmalar turizmci ve perakendecide rahatsızlık yarattı. Körfez ülkelerinde "Türkiye'de faşizm yükseliyor tatile gitmeyin" kampanyası başlatılırken sektör temsilcileri, "Turisti milliyetine göre ayırmayız" dedi. Tartışmanın henüz rezervasyonlara yansımada belirtiliyor.

Trabzon'da bir Arap turistin darp edilmesi üzerine hem Körfez ülkelerinde hem de Türkiye'de başlayan karşılıklı satışmalar turizmci ve perakendecide rahatsızlık yarattı. Körfez ülkelerinde "Türkiye'de faşizm yükseliyor tatile gitmeyin" kampanyası başlatılırken sektör temsilcileri, "Turisti milliyetine göre ayırmayız" dedi. Tartışmanın henüz rezervasyonlara yansımada belirtiliyor.

Trabzon'da bir Arap turistin darp edilmesi üzerine hem Körfez ülkelerinde hem de Türkiye'de başlayan karşılıklı satışmalar turizmci ve perakendecide rahatsızlık yarattı. Körfez ülkelerinde "Türkiye'de faşizm yükseliyor tatile gitmeyin" kampanyası başlatılırken sektör temsilcileri, "Turisti milliyetine göre ayırmayız" dedi. Tartışmanın henüz rezervasyonlara yansımada belirtiliyor.

Trabzon'da bir Arap turistin darp edilmesi üzerine hem Körfez ülkelerinde hem de Türkiye'de başlayan karşılıklı satışmalar turizmci ve perakendecide rahatsızlık yarattı. Körfez ülkelerinde "Türkiye'de faşizm yükseliyor tatile gitmeyin" kampanyası başlatılırken sektör temsilcileri, "Turisti milliyetine göre ayırmayız" dedi. Tartışmanın henüz rezervasyonlara yansımada belirtiliyor.

Trabzon'da bir Arap turistin darp edilmesi üzerine hem Körfez ülkelerinde hem de Türkiye'de başlayan karşılıklı satışmalar turizmci ve perakendecide rahatsızlık yarattı. Körfez ülkelerinde "Türkiye'de faşizm yükseliyor tatile gitmeyin" kampanyası başlatılırken sektör temsilcileri, "Turisti milliyetine göre ayırmayız" dedi. Tartışmanın henüz rezervasyonlara yansımada belirtiliyor.

Trabzon'da bir Arap turistin darp edilmesi üzerine hem Körfez ülkelerinde hem de Türkiye'de başlayan karşılıklı satışmalar turizmci ve perakendecide rahatsızlık yarattı. Körfez ülkelerinde "Türkiye'de faşizm yükseliyor tatile gitmeyin" kampanyası başlatılırken sektör temsilcileri, "Turisti milliyetine göre ayırmayız" dedi. Tartışmanın henüz rezervasyonlara yansımada belirtiliyor.

MARKALAR FAHİŞ KIRAYA KARŞI TEDBİR TALEP ETTİ

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, fahiş kira artış taleplerinin ülke için önemli sorun olduğunu belirtti. BMD üyeleri arasında yapılan anketin sonuçlarına göre, organize perakende sektörü Temmuz'daki daralmanın ardından Ağustos'ta kısmen de olsa yeniden hareketlendi. Açıklamada görüşlerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, "Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

9 EKİM 2023

TÜRKİYE'NİN MARKALARI ANITKABİR'DE ATATÜRK'ÜN MANEVİ HUZURUNDA BULUŞTU

BMD Cumhuriyetin kuruluşunun 100'üncü yıldönümü nedeniyle bir dizi etkinlik planladı. Etkinlik programı, BMD Yönetim Kurulu üyeleri, markaların temsilcileri, çalışanlar ve ailelerinden oluşan yaklaşık bin kişinin Anıtkabir ziyareti ile başladı.

Türkiye'nin markaları Atatürk'ün huzurunda buluştu

Türkiye'de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100'üncü yıldönümü nedeniyle bir dizi etkinlik planladı. Etkinlik programı, BMD Yönetim Kurulu üyeleri, markaların temsilcileri, çalışanlar ve ailelerinden oluşan yaklaşık bin kişinin Anıtkabir ziyareti ile başladı. BMD Başkanı Sinan Öncel, beraberindekilerle birlikte mozaik pelenk bırakarak saygı duruşunda bulundu. Sinan Öncel, daha sonra Misak-ı Milli Kültür'ne geçerek Anıtkabir Özel Defteri'ni imzaladı. Öncel,



deftere şunları yazdı: "Büyük Atatürk, bize emanet ettiğiniz Cumhuriyetimizin 100. yılında huzurunda olmamız büyük mutluluğumuzu yapıyor. Hedef olarak belirttiğiniz Muasır Medeniyet seviyesinin üzerine çıkmak için çok daha fazla çalışmamızın acımları ile mektupteyiz. Üyelerimiz, yurt

çinde ve yurt dışında, 100'den fazla ülkede yüksek başarı ile faaliyet göstererek ekonomimizi güçlendirmekteyiz. Türk ulusuna emanet ettiğiniz kutlu mirasın ve vasiyetinizin bayağını taşımamızın ve bu azat vatanın bir parçası olmamızın gururuna, Cumhuriyetimizin kuruluşunda büyük fedakarlık gösteren kahramanlarımızı huzurumuzda şükran ve minnetle anıyoruz." Sinan Öncel, Cumhuriyetin 100'üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde 24 Ekim'de İstanbul'da düzenlenen özel programla ilgili hazırlıklarının devam ettiğini bildirdi.

Turist aldı, perakende canlandı

BMD Başkanı Sinan Öncel, perakendede Ağustos ayının tahminlerinden daha iyi geçtiğini belirterek, "Temmuz'a göre geçen ay üyelerimizin yüzde 59'u adet satışlarını, yüzde 70'i de cirolarını artırdı. Ağustos, turist alışverişinde de 2023'ün bugüne kadarki en canlı ayı oldu" dedi

RECEP BAHAH / İSTANBUL
Organize perakende sektörü Temmuz ayında cirosunda artış gösterdi. Ağustos'ta ise cirosu geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Turist alışverişinde zirvede
Ankete katılan BMD üyelerinin yüzde 59'unun Temmuz'a göre adet satışlarını artırdığını belirten Öncel, şöyle devam etti: "Üyelerimizin yüzde 70'inin Ağustos'ta cirolarını artırdığını görüyoruz. Ağustos, turist alışverişinde de 2023'ün bugüne kadarki en canlı ayı oldu. Üye markalarımızın

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Ağustos'ta ciromuz geçen ayın cirosundan daha fazla oldu. Bu, perakende sektörünün canlandığını gösteriyor"

Marka temsilcileri Anıtkabir'e çıktı

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) Yönetim Kurulu üyeleri, markaların temsilcileri, çalışanlar ve ailelerinden oluşan yaklaşık 1000 kişi Anıtkabir'i ziyaret etti. BMD Başkanı Sinan Öncel, beraberindekilerle mozolaya çelenk bırakarak saygı duruşunda bulundu. Öncel, daha sonra Mısak-ı Milli Kulesi'ne geçerek Anıtkabir Özel Defteri'ni imzaladı. Açıklamada görüşlerine yer verilen Öncel, Cumhuriyet'in sadece siyasal bir rejim değişikliği anlamına gelmediğini, aynı zamanda vatandaşlar için geçiş, fırsat eşitliğini, aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, Türkiye'yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üzerine çıkarma vizyonunu ifade ettiğini vurgulayarak, şunları kaydetti: "Gazi Mustafa Kemal, askeri ve siyasi zaferlerin iktisadi zaferlerle taçlandırılmadığı süreçte kalıcı olamayacağını, temelleri sağlam bir demokrasi inşa edilemeyeceğini biliyordu. Bu bilince daha Lozan Antlaşması imzalanmadan ve Cumhuriyet ilan edilmeden önce İzmir İktisat Kongresi topladı. Kongrede alınan kararlar uyarınca bir yandan milli sermayenin gelişmesinin önü açılırken diğer taraftan sanayileşme hamlesi başlatıldı. Atatürk'ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe katettik."

Türkiye'nin markaları Anıtkabir'de buluştu

Türkiye'de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100'üncü yıldönümü nedeniyle bir dizi etkinlik planladı. Etkinlik programı, BMD Yönetim Kurulu üyeleri, markaların temsilcileri, çalışanlar ve ailelerinden oluşan yaklaşık bin kişinin Anıtkabir ziyaretini başlattı.

İNDİRİM RÜZGARİ



Zincir marketlerle başlayan indirim kampanyaları beyaz eşya, tekstil ve mobilya sektörlerine de yayılmaya başladı.

Bakan Bolat 'indirim' çağrısı yaptı, perakendeciler de düğmeye bastı

TİCARET Bakanı Ömer Bolat, tekstil ve beyaz eşya sektörleri başta olmak üzere tüm sektörleri, Cumhuriyet'in 100. yılında büyük indirim kampanyasına destek vermeye çağırdı. Perakendecilerden de destek gecikmedi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Bakan Bolat'ın indirim çağrısına ilişkin, BMD üyesi markaların 60 bin mağaza ile bu

kampanyaya katılmasını beklediklerini söyledi. Cumhuriyet'in 100. yılına dair indirimlerin Kasım kampanyalarıyla birlikte 2 ay sürebileceğini kaydeden Bolat, "Gıda dışı perakende Eylül'de düşüşler başlamıştı. Ekim ve Kasım'da indirim kampanyalarını güzel bir şekilde kamuoyuna anlatabilirsek yüzde 20 ile 30 arasında adetsel artış yakalayabiliriz" şeklinde konuştu.

"İndirim kampanyasına tüm sektörler destek versin"

Ticaret Bakanı Ömer Bolat, sadece marketlerin değil, başta tekstil ve beyaz eşya olmak üzere tüm sektörleri Cumhuriyet'in 100. yılında büyük indirim kampanyasına destek vermeye davet etti. Bolat "Enflasyonla mücadelede başarı, vatandaşlarımızla, sektörlerimizle ele vererek gerçekleştirecek" dedi.

Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın geçen günlerde Cumhuriyet'in 100. yılında marketlerde büyük bir indirim kampanyası beklediklerini açıklaması ve sektörün buna hemen destek vermesini ardından gözler, tekstil ve beyaz eşya başta olmak üzere perakende sektörünün diğer temsilcilerine çevrildi. Diğer sektörlerde de yakın zamanda kampanya kapsamında adım atılması konuşulurken, Bolat'tan, perakende sektörünün diğer temsilcilerine yönelik yeni bir çağrı geldi. Ömer Bolat, tekstil ve beyaz eşya başta olmak üzere tüm sektörleri Cumhuriyet'in 100. yılında büyük indirim kampanyasına destek vermeye çağırdı.

"Destek kar topu etkisi yapıp" Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "Tüm esnafımızı, işletmelerimizi, yapacakları indirimlerle enflasyonla ve hayat pahalılığıyla mücadelede destek vermeye davet ediyorum" sözlerinden hareketle, sektörümüzü, tedarik zincirinin her halkasını, enflasyonla mücadelede yamutluluk duymazca çağır. Yapılan açıklamalar, verilen destek mesajlarından sonra kar to-



BMD 60 bin mağaza ile indirimde katılacak

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın indirim çağrısına ilişkin, BMD üyesi markaların 60 bin mağaza ile bu kampanyaya katılmasını beklediklerini söyledi. Öncel, Kasım ayında her yıl büyük indirimlerin yapıldığını işaret ederek, sözlerini şöyle sürdürdü: "Sezonu Eylül'de açıyoruz. Ekim hemen hemen sezonu ilk ayı. Ekim'de bu indirim oranları kasıma göre sınırlı kalır. Ama ben şunu öngörüyoruz; yüzde 10 ile yüzde 30 arasında indirimler yapılır. Her sektörün kendi dinamiği içerisinde ve her ürünün kendi dinamiği içerisinde indirimler yapılır. Ekim ve Kasım'da indirim kampanyalarını güzel bir şekilde kamuoyuna anlatabilirsek yüzde 20 ile yüzde 30 arasında adetsel artış yakalayabiliriz" şeklinde konuştu.

pu etkisiyle sektörlerimizin her birinden, oda temsilcilerinden, esnafımızdan, sanayicimizden Türkiye Yüzyılı'na yakışacak indirim ve kampanya beyanları gelmeye başladı. Bu kapsamda tedarik zincirinin her halkasının bu kampanyada olmasının, birlik ve beraberliğimizin en güzel ve somut örneklerinden biri olarak hayata geçeceğini kastediyordum."

Enflasyonla mücadele çerçevesinde yürütülen çalışmalarla işaret eden Bolat, şunları kaydetti: "Geçtiğimiz günlerde Cumhuriyetimizin 100. yılına yakışır şekilde marketlerimize indirim çağrısında bulundu. Açıklamamızın ardından Türkiye Perakendeciler Federasyonu, İstanbul Ticaret Odası Perakende Komitesi, Gıda Perakendecileri Derneği, Esnaf ve Sanatkarlar Derneği gibi sektör temsilcilerinden kampanyaya destek açıklamaları geldi. Şimdi çağ-

rımız yineliyoruz ve perakende sektörünün tüm temsilcilerini Cumhuriyetimizin 100. yılında büyük indirim kampanyasına destek vermeye davet ediyoruz." Her platformda, otomotiv, konut ve gıda sektörü başta olmak üzere vatandaşların mağdurıyet yaşamaması için fiyatlarda mücadeleyi kararlılıkla sürdüreceklerini dile getiren Bolat, "Enflasyonla mücadelede başarı, vatandaşlarımızla, sektörlerimizle birlikte ele vererek gerçekleştirecek" şeklinde konuştu.

4 market fiyatları % 50'ye varan oranda düşürdü

Bakan Ömer Bolat'ın yaptığı büyük indirim çağrısına marketlerden destek yağıyor. Türkiye'nin 4 büyük zincir marketi A101, ŞOK, BİM ve Migros, çağrının ardından birçok üründe indirim yaptı. A101, ucuz fiyatlarına ek olarak yıl boyu her gün en az 1.000 üründe uyguladığı yüzde 50'ye varan indirimle enflasyonla mücadeleyi destek verecek. ŞOK Marketler de ekim ayı boyunca her hafta en az 250

üründe olmak üzere toplam 1.000 üründe, yüzde 50'ye varan indirimler ve Win sadakat programı müşterilerine özel avantajlar sağlayacak. BİM ise ekim ayında 500 üründe yüzde 50'ye varan indirimler yapacağını bildirdi. Migros da enflasyonla mücadele için 12 Ekim itibarıyla başlayarak Kasım ayının sonuna kadar olan 15 bin aşkın üründe yüzde 20'den yüzde 50'ye varan indirimler sunacağını açıkladı.



Ömer Bolat

10 EKİM 2023

TİCARET BAKANI ÖMER BOLAT'IN 'İNDİRİM' ÇAĞRISINA BMD'DEN DESTEK

BMD Başkanı Sinan Öncel, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın tüm sektörlerde indirim çağrısına, toplamda 60 bin mağazası bulunan üye markaların olumlu yanıt vereceklerine inandığını söyledi.

11 EKİM 2023

TİCARET BAKANI ÖMER BOLAT'IN 'İNDİRİM' ÇAĞRISINA BMD'DEN DESTEK

BMD Başkanı Sinan Öncel, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın tüm sektörlerde indirim çağrısına, toplamda 60 bin mağazası bulunan üye markaların olumlu yanıt vereceklerine inandığını söyledi. Öncel, 'Enflasyonu düşürmek, milli bir mesele' dedi.



60 bin mağaza indirim yapabilir

TİCARET Bakanı Ömer Bolat'ın, tüm sektörlerde yaptığı indirim kampanyası çağrısına Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel'den yanıt geldi. Öncel, BMD üyesi markaların 60 bin mağaza ile kampanyaya katılmasını beklediklerini söyledi. Kampanyanın uzun süreli olabilmesi için sektörün tüm bileşenlerinin dahil olması gerektiğini kaydeden Öncel, ekim talebide perakendeciler bu yükü uzun süre taşıyamayacağını belirtti. Öncel, yüzde 10-30 aralığında indirimler beklediklerini kaydederken, "Kampanyaları kampanyaya anlatabilirsek yüzde 20-30 arasında adetsel artış yakalayabiliriz" dedi.



Ömer Bolat

60 BİN MARKA İNDİRİM HAZIRLIĞINDA

PERAKENDEDE

Enflasyonla MÜCADELE seferberliği

Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın geçen günlerde Cumhuriyet'in 100. yılında marketlerde büyük bir indirim kampanyası beklentilerini açıklaması üzerine gözler perakende sektörünün diğer temsilcilerine çevrildi. BMD Başkanı Sinan Öncel, 505 markanın 60 bin mağazasıyla indirim seferberliğine destek vermesini beklediklerini söyledi.

EKONOMİ SERVİSİ

Türkiye'nin enflasyonla mücadelesine perakende sektöründeki sivil toplum örgütleri ve firmalar indirim kampanyalarıyla destek veriyor. Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın geçen günlerde Cumhuriyet'in 100. yılında marketlerde büyük bir indirim kampanyası beklentilerini açıklaması ve sektörün buna hemen destek vermesinin ardından gözler, tekstil ve beyaz eşya başta olmak üzere perakende sektörünün diğer temsilcilerine çevrildi.

FİRMALARA ÇAĞRI KARSILIK BULDU
Diğer sektörlerde de yakın zamanda kampanya kapsamında adım atılması



konuşulurken, Bolat'tan, perakende sektörünün diğer temsilcilerine yönelik yeni bir çağrı geldi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın indirim çağrısına ilişkin, BMD üyesi markaların 60 bin mağaza ile bu kampanyaya katılmasını beklediklerini söyledi. BMD'nin 505 üye markasına ait yurt içinde 60 bin mağazasının bulunduğunu dile getiren

Öncel, bu mağazaların hepsinin yaptığı markalı satışa ekonomiye katkı verdiğini ve katma değer ürettiğini söyledi.

FIYATLAR YÜZDE 30 ÇIVARINDA DÜŞER
Sinan Öncel, kasım ayında her yıl büyük indirimlerin yapıldığına işaret ederek, sözlerini şöyle sürdürdü: "Sezonu Eylülde açıyoruz. Ekim hemen hemen sezonun ilk ayı. Ekimde bu indirim oranları kasıma göre sınırlı kalır. Ama ben şunu öngörüyorum; yüzde 10 ile yüzde 30 arasında indirimler yapılır. Her sektörün kendi dinamiği içerisinde ve her ürünün kendi dinamiği içerisinde indirimler yapılır. Fakat bunu gördüğüm kadarıyla marketler yıl sonuna kadar devam ettirmek istiyorlar."

**BİM'den 500
üründe %50
indirim**



BİM de enflasyonla mücadeleyi desteklemeye devam ettiklerini açıkladı. Şirket, ekim ayı içerisinde 500 üründe yüzde 50'ye varan indirimler yapacak. BİM'den yapılan açıklamada şu ifadeler yer verdi: "Ekim ayı boyunca yapacağımız indirimlerle ülkemizin enflasyona karşı mücadelesini desteklerken, müşterilerimizin temel ürünlerine erişimini de kolaylaştıracaktır. Ürün maliyetlerinde artış olmadığı için fiyatlarında artış yapamama ilkimizi, kurduğumuz ilk günkü kararlılığımızla sürdüreceğiz."

**Zincir
marketler
dahil oluyor**

A101'den yapılan açıklamada, "Halkımızın ihtiyaçları olan tüm ürün kategorilerinde de düzenli olarak indirim yaparak enflasyonla mücadelede tüketicinin ve yanında olmaya devam edeceğiz" denildi. Migros da, enflasyonla mücadele için yarın itibarıyla başlayarak Kasım ayının sonuna kadar olan süreçte 15 bin üründe yüzde 50'ye varan indirimler sunacağını açıkladı.

TÜRKİYE İÇİN İNDİRİM ZAMANI

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın enflasyon ve hayat pahalılığıyla mücadele kapsamında zincir marketlere yaptığı çağrıya cevap gecikmedi. Türkiye'nin önde gelen perakende grupları, binlerce üründe indirim için düğmeye bastı.

PIYASA DENETİMLERİ TAM GAZ

Geçtiğimiz günlerde gıda perakendecileriyle toplantı yaptıklarını belirten Ticaret Bakanı Ömer Bolat, Cumhuriyet'in 100. yılında marketlerden büyük bir indirim kampanyası beklentilerini açıklamıştı. Bolat açıklamasının devamında, "Bu konuda öncülük edenlere de teşekkür ediyoruz. Bu süreçte gerek hükümetimizin makroekonomik politikaları, para, kredi, döviz politikalarındaki olumlu gelişmeler gerekse piyasa denetimleri yoluyla piyasadaki enflasyonu azdıracak uygulamalara karşı mücadelemiz ile enflasyonla mücadelede başarılı olacağız. Bundan kimsenin şüphesi olmasın" demişti.

'FEDAKARLIĞI UNUTMAYACAĞIZ'

Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan da önceki gün Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde düzenlenen Kabineler Toplantısı'nın ardından yaptığı açıklamada sunuları şöyle belirtti: "Bakanlığımız zincir marketlere yönelik indirim çağrısının gerekçe olarak çok mabes bulduğuna görüyoruz. Biz de buradan zincir marketlerimiz başta olmak üzere tüm esnafımızı, işletmelerimizi yapacakları indirimlerle enflasyonla ve hayat pahalılığıyla mücadelemize destek vermeye davet ediyoruz. Vatandaşımızın ek meşine ve aşına göz dikenlere eysallah etmeyeceğimize gibi bu dönemde sergilenen fedakarlıkları da asla unutmayacağız."



Ömer Bolat

ETİKETLERİ KONTROL EDİN



İndirim çağrılarında perakendenin yanı sıra, Türkiye genelinde on binlerce mağazası olan firmalar, her gün binlerce üründe yüzde 50'ye varan indirim kampanyası için düğmeye bastı. İndirimli alışveriş için bu marketlerin reyonlarındaki ürünlerin etiketlerini kontrol etmenizde fayda var.

TEKSTİL VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE DE ÇAĞRI YAPTI

Bakan Bolat'ın Cumhuriyet'in 100. yılında marketlerde büyük bir indirim kampanyası beklentilerini açıklaması ve sektörün buna hemen destek vermesini ardından gözler, tekstil ve beyaz eşya başta olmak üzere perakende sektörünün diğer temsilcilerine çevrildi. Diğer sektörlerde de yakın

zamanda kampanya kapsamında adım atılması konularından Bolat'tan, perakende sektörünün diğer temsilcilerine yönelik yeni bir çağrı geldi. Bolat, "Başta tekstil ve beyaz eşya olmak üzere tüm sektörümüzü büyük indirim kampanyasına destek vermeye davet ediyoruz" dedi.

YÜZDE 50'YE VARAN AVANTAJ

BİM, enflasyonla mücadele kapsamında ekim ayında birçoğunda indirim yapma karar aldı. Şirket ekim ayı içerisinde 500 üründe yüzde 50'ye varan indirim uygulayacak. BİM'den konuyla ilgili yapılan açıklamada şu ifadeler yer verdi: "BİM olarak pazardaki enflasyonun ve bunun getirdiği sorumlulukların farkındayız. Bu kapsamda başta halihazırda olmak üzere tüm paydaşlarımızı değer katmaya odaklanıyoruz. Ekim ayı boyunca yapacağımız indirimlerle ülkemizin enflasyonla mücadelesini desteklerken, müşterilerimizin temel ürünlerine erişimini de kolaylaştıracaktır. Ürün maliyetlerinde artış olmadığı için fiyatlarında artış yapamama ilkimizi, kurduğumuz ilk günkü kararlılığımızla sürdüreceğiz."



SOK Marketler, 'Cumhuriyetimizin 100. Yılı Senlikleri' kapsamında büyük bir indirim kampanyası gerçekleştiriyor. Şirket, ekim ayı boyunca her hafta en az 250 üründe olmak üzere; peynirden zeytine, çaydan kahveye, undan süte bir evin en temel ihtiyaçları arasında belirlenen toplam 1000 üründe, yüzde 50'ye varan indirimler ve Win sadakat programı müşterilerine özel avantajlar sağlayacak. İndirimli ürünlere ve Win TL kazandı ürünlerine hem 10 bin TL kazandı mağazasından hem de online alışveriş uygulaması Cepte SOK üzerinden ulaşılabilir. SOK'un Türkiye'nin 81 ilinde 10 bin 475 mağazası, 46 bin 797 çalışanı bulunuyor.

YERELDEN DE DESTEK VAR

"Zincir marketlerden indirim bekliyoruz" çağrısına Türkiye Perakendecileri Federasyonu'ndan da yanıt geldi. Federasyon Başkanı Ömer Dışgün yaptığı yazılı açıklamada, "Her gün yatacazı farklı ürün grubunda yapılacak indirim kampanyalarına devam edeceğiz. Ayrıca, mevzuatı yapmışımız indirimlerle birlikte, dayanıklı tüketim ürünleri, temel ihtiyaçları ve mutfak araç

geçerli gibi ürünlerde aralık ayı sonuna kadar fiyat sabitleme kararı aldık" diye belirtti. Dışgün, yerel zincirlerin içinde bulunduğu ekonomik koşullarda vatandaşlara bütçesini destekleyecek çalışmaları devam ettireceklerini belirtti. Türkiye Perakendecileri Federasyonu, Türkiye genelindeki 14 perakende derneği, 5 bin 500 üye ve 100 bin aşkın çalışanı ile faaliyetini sürdürüyor.

BMD 60 BİN MAĞAZA İLE KATILIYOR
Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın indirim çağrısına ilişkin, BMD üyesi markaların 60 bin mağaza ile bu kampanyaya katılmasını beklediklerini söyledi.

KASIM SONUNA KADAR DEVAM EDECEK
Migros, 70'inci yılı vesilesiyle her gün özel kampanyalar düzenliyor. Firma buna ilave olarak enflasyonla mücadele kapsamında da katıldı. Migros, bu kapsamda 12 Ekim itibarıyla başlayarak

kasım ayının sonuna kadar olan süreçte Migros'ta ve aile indirimleri ile evin tüm temel ihtiyaçlarını karşılayacak 15 bin aşkın üründe yüzde 20'den yüzde 50'ye varan indirimler sunacağını açıkladı.

◆ Türkiye’de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100’üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde planladığı etkinliklere devam ediyor

“Markalarımız Türkiye’yi dünyada temsil ediyor”

Türkiye’de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100’üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde planladığı etkinliklere devam ediyor. Kutlama programı çerçevesinde üye markalarla basın ve iş dünyasının temsilcileri, Atatürk’ün direktifiyle 1924’te kurulan ve Türkiye’nin ilk ulusal bankası Türkiye İş Bankası’nın ana kredi kartı markası Maximum Kart ve Türkiye İş Bankası iştiraki olan e-ticaret sektörünün hızla büyüyen yenilikçi platformu Pazarama’nın ana sponsorluğunda düzenlenen etkinlikte bir araya geldi. Etkinliğin açılışında konuşan BMD Başkanı Sinan Öncel, “Her fabrika bir kaledir” diyen Atatürk’ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe kat ettik. Sayıları her geçen gün artan markalarımız, dünyanın dört bir yanında Türkiye’yi temsil ederek en değerli ihracat kalemlerini oluşturuyor” dedi.

BMD’nin organize perakende sektörünün büyümesine katkı sunmak ve markalı ekonominin gelişimine destek olmak için 2001’de kurulduğunu aktaran Öncel, “BMD çatısı altındaki 202 üyemize



ait 505 marka, 110 ülkede 17 bini aşkın mağaza ve satış noktası ile ülkemizin tanıtım elçileri gibi çalışıyor. Bütün çalışmalarımızı bu bilinçle yürütürken Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün gösterdiği hedeflere olan inancımızı bir kez de O’nun manevi huzurunda kayda geçirmek için 7 Ekim’de Anıtkabir’i ziyaret ettik. Yönetim Kurulu üyeleri-

miz, markalarımızın temsilcileri, çalışanlarımız ve aileleri ile birlikte hem Atatürk’e hem de O’nun nezdinde tüm silah arkadaşlarına saygımızı ve minnetimizi dile getirdik. Atatürk’ün bilime ve güzel sanatlara verdiği önemi hepimiz biliyoruz. Biz de Büyük Önder’i, tiyatro ve müziğin gücüyle anmak ve anlatmak istedik” diye konuştu.

‘Her fabrika bir kaledir’

Türkiye’de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100’üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde planladığı etkinliklere devam ediyor. Kutlama programı çerçevesinde üye markalarla iş dünyasının temsilcileri, Atatürk’ün direktifiyle 1924’te kurulan ve Türkiye’nin ilk ulusal bankası Türkiye İş Bankası’nın ana kredi kartı markası Maximum Kart ve Türkiye İş Bankası iştiraki olan e-ticaret sektörünün hızla büyüyen yenilikçi platformu Pazarama’nın ana sponsorluğunda düzenlenen etkinlikte bir araya geldi. BMD Başkanı Sinan Öncel, etkinliğin açılışında yaptığı konuşmada Cumhuriyet’in sadece siyasal bir rejim değişikliği anlamına gelmediğini söyledi. Cumhuriyet’in aynı zamanda vatandaşlığa geçişi, fırsat eşitliğini, aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, Türkiye’yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üzerine çıkarma vizyonunu ifade ettiğini vurgulayan Öncel, şunları söyledi: “Her fabrika bir kaledir, diyen Atatürk’ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe kat ettik. Sayıları her geçen gün artan markalarımız, dünyanın dört bir yanında Türkiye’yi temsil ederek en değerli ihracat kalemlerini oluşturuyor. Organize perakende sektörünün büyümesine katkı sunmak ve markalı ekonominin gelişimine destek olmak için 2001’de kurulan BMD çatısı altındaki 202 üyemize ait 505 marka, 110 ülkede 17 bini aşkın mağaza ve satış noktası ile ülkemizin tanıtım elçileri gibi çalışıyor.” **EKONOMİ SERVİSİ**



TÜRKİYE’NİN MARKALARINDAN Cumhuriyete görkemli kutlama

Türkiye’de organize perakende sektörünün en güçlü temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100’üncü yıldönümü kutlamaları çerçevesinde planladığı etkinliklere devam ediyor. Kutlama programı çerçevesinde üye markalarla basın ve iş dünyasının temsilcileri, Atatürk’ün direktifiyle 1924’te kurulan ve Türkiye’nin ilk ulusal bankası Türkiye İş Bankası’nın ana kredi kartı markası Maximum Kart ve Türkiye İş Bankası iştiraki olan e-ticaret sektörünün hızla büyüyen yenilikçi platformu Pazarama’nın ana sponsorluğunda düzen-

lenen etkinlikte bir araya geldi. BMD Başkanı Sinan Öncel, etkinliğin açılışında yaptığı konuşmada Cumhuriyet’in sadece siyasal bir rejim değişikliği anlamına gelmediğini söyledi. Cumhuriyet’in aynı zamanda vatandaşlığa geçişi, fırsat eşitliğini, aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, Türkiye’yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üzerine çıkarma vizyonunu ifade ettiğini vurgulayan Öncel, şunları söyledi: “Her fabrika bir kaledir” diyen Atatürk’ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe kat ettik. Sayıları her geçen gün artan markalarımız, dünyanın

dört bir yanında Türkiye’yi temsil ederek en değerli ihracat kalemlerini oluşturuyor. Organize perakende sektörünün büyümesine katkı sunmak ve markalı ekonominin gelişimine destek olmak için 2001’de kurulan BMD çatısı altındaki 202 üyemize ait 505 marka, 110 ülkede 17 bini aşkın mağaza ve satış noktası ile ülkemizin tanıtım elçileri gibi çalışıyor. Bütün çalışmalarımızı bu bilinçle yürütürken Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün gösterdiği hedeflere olan inancımızı bir kez de O’nun manevi huzurunda kayda geçirmek için 7 Ekim’de Anıtkabir’i ziyaret ettik. Yönetim Kurulu üyelerimiz, markalarımızın temsilcileri, çalışanlarımız ve aileleri ile birlikte hem Atatürk’e hem de O’nun nezdinde tüm silah arkadaşlarına saygımızı ve minnetimizi dile getirdik. Bu akşam da markalarımızın temsilcileri ve iş dünyasından konuklarımızla özel bir etkinlikte buluştuk. Atatürk’ün bilime ve güzel sanatlara verdiği önemi hepimiz biliyoruz. Biz de Büyük Önder’i, tiyatro ve müziğin gücüyle anmak ve anlatmak istedik. Bu anlamlı etkinlikte destekleri için Maximum Kart’a, Pazarama’ya ve destekçi tüm üyelerimize teşekkür ediyoruz.”



‘100 yılda büyük yol aldık’

TÜRKİYE’DE organize perakende sektörünün temsilcisi Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılını düzenlediği geceyle kutladı.



Sinan Öncel

BMD Başkanı Sinan Öncel, Cumhuriyetin sadece siyasal bir rejim değişikliği anlamına gelmediğini belirterek, Cumhuriyetin aynı zamanda vatandaşlığa

geçisi, fırsat eşitliğini, Aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, Türkiye’yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üzerine çıkarma vizyonunu ifade ettiğini vurguladı. Öncel, “Her fabrika bir kaledir” diyen Atatürk’ün bize gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerlerken 100 yılda çok büyük mesafe katettik. Markalarımız, dünyanın dört bir yanında Türkiye’yi temsil ediyor. 505 marka, 110 ülkede 17 bini aşkın mağaza ve satış noktası ile ülkemizin tanıtım elçileri gibi çalışıyoruz” diye konuştu.

● Ekonomi Servisi

30 EKİM 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ATA-TÜRK'ÜN GÖSTERDİĞİ HEDEFE KARARLILIKLA İLERLİYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Cumhuriyetin 100. yıldönümü nedeniyle yaptığı açıklamada, Türkiye'nin 100 yılda çok büyük mesafe kat ettiğini söyledi. Öncel, "Atatürk'ün gösterdiği hedefe kararlılıkla ilerliyoruz. Sayıları her geçen gün artan markalarımız, dünyanın dört bir yanında Türkiye'yi temsil ederek en değerli ihracat kalemlerini oluşturuyor" dedi.

İş dünyası ikinci yüzyıl için hazır!

İş dünyası temsilcileri Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yıl dönümünü kutlarken ülkeyi ikinci yüzyılda da başarıya taşımayı amaçlayan mesajlarını paylaştı

EKONOMİ SERVİSİ

İş dünyası temsilcilerinin, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl dönümü için yayınladığı mesajlardan bazıları şöyle:

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı

Rifat Hisarcıklıoğlu: "Türk

iş dünyası olarak Türkiye'yi

en ileri noktalara ulaştırma

kararlılığımız hiç değişmeyecek.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk

başta olmak üzere canlarını ortaya koyarak

bize bu vatani kazandıran, varlığını

borçlu olduğumuz ecdadımıza rahmetle ve

minnetle anıyorum."

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği:

"Cumhuriyetimizi ve demokrasimizi

geleceğe güçlendirerek taşımak, toplumsal

refahımızı adil bir paylaşımla büyütmek ve

sürdürülebilir kalkınmak ikinci yüzyılda

başarmak durumunda olduğumuz

hedeflerdir. Cumhuriyetimiz, bize

kazandırdığı değerleri ile ikinci yüzyılda

da işgimiz ve pusulamız olacaktır."

Türkiye İhracatçılar



Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa

Gültepe: "Cumhuriyetimizin 100'üncü yılını

en az 255 milyar dolarlık rekor bir ihracatla

kapatmayı hedefliyoruz. Cumhuriyetimizin

ikinci yüzyılında Türkiye'yi ihracatta ilk

10 ülke arasında taşıma hedefine emin

adımlarla ilerleyeceğiz."

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Başkanı Sinan Öncel: "Atatürk, yarattığı

Türkiye markası ile esaret altındaki

birçok ulusa ilham kaynağı olurken tüm

dünyanın takdirini toplamıştı. BMD olarak

biz de O'ndan aldığımız ilhamla markalı

ekonomimizi geliştirmek ve küresel ölçekte

Türk markaları çıkarmak için çalışıyoruz."

4 KASIM 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL BLOOMBERG HT'DEKİ '60 DAKİKA' PROGRAMINDA ORGANİZE PERAKENDENİN GÜNCEL KONULARINI DEĞERLENDİRDİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bloomberg HT'de Zeynep Özyol'un sunduğu '60 Dakika' programına konuk oldu. Öncel'in fiyat artışlarından kiraya, talep daralmasından indirimlere kadar organize perakendenin güncel konularını değerlendirdiği yayının kaydına aşağıdaki bağlantıdan erişebilirsiniz.

7 KASIM 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KASIM AYI İNDİRİMLERİ ENFLASYONLA MÜCADELEYE OLUMLU KATKI YAPACAK

BMD Başkanı Sinan Öncel, A Para TV'deki 'İşin Sırrı' programında organize perakendede enflasyonla mücadelede olumlu katkı sunacağına inanılan kasım indirimleri konusunda değerlendirmelerde bulundu.

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: FAHİŞ KİRA ARTIŞLARINA MÜDAHALE ŞART OLDU

BMD Başkanı Sinan Öncel, mağaza kiralalarında altı kata varan artış talepleri ile karşılaştıklarını söyledi. Öncel, "Bu durum enflasyonun en büyük körükleyicisi; artık müdahale şart oldu" dedi.

İş dünyası maliyetlerle boğuşurken işyeri kiralalarında altı kata varan artış talep ediyor

Dükkanlarda kira krizi

Kiracılar yasal yollarla artışı denemeye çalışıyor. Perakendeciler ve esnaf temsilcileri ise işyeri kiralalarına üst sınır istiyor ve "Kira durulmadan enflasyon durmaz" diyor.

Merkez Bankası'nın son aylarda enflasyon raporlarında dikkat çektiği kira krizi büyüyor. Özellikle AVM'deki mağazalar, caddede dükkanları ve ofislerde mülk sahiplerinin 5-6 katı bulan artış istemesi, fiyatları arttırarak enflasyonu yükseltirken piyasanın durgunlaşmasına neden oluyor. Perakende ve esnaf temsilcileri acilen işyeri kiralalarına yasal sınırlama isterken "Kiralarda durulmadan enflasyon düşmez" diyor.

Daha önce defalarca enflasyona destek için indirim çağrılarını yapan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu'nun yönetim kurulu başkanı olduğu Ankara'daki Panora AVM'de kiracılarla itirazı çözüldü. AVM yönetimi, kiracıların kiralarda bey katı bulan zamlar istediği, aksi takdirde emsal tespiti davası açacaklarını duyurdu.



Gazetemize ulaşan kiracılar 20 bin TL olan kira için 100 bin, 32 bin TL olan kira için 112 bin TL kiralara istenildiğini belirterek davacı olabileceklerini söyledi. Kiralarda fahiş artış talebinin birçok AVM'de yaygınlaştığını söyleyen Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "6 kata varan kira artışı isteniyor. Bu durum enflasyonun en büyük körükleyicisidir. Artık müdahale şart oldu" dedi. Öncel şöyle konuştu:

"Bazı AVM'lerde sabit kiraların yanı sıra ciro kirası da vardır. Yüksek enflasyon döneminde bu ciro kiraları çok çok artmasına rağmen sabit kiralarda altı kata bulan artış istiyorlar. Bu artışların mağazalardaki ürün fiyatlarına ve tüketiciye yansımamı kaygınlıkla takip ediyoruz. Enflasyonun en büyük sebeplerinden birisidir işyeri kiralari. Sadece mağaza değeri değil ve depo kiralarda da aynı artışlar var. İşyeri kiralarda enflasyonun belirli bir yüzdesi kadar bir üst sınır getirilmelidir. Kiraların kayıta da

giris veya kurumlar vergisi indirimi yapılarak karşılanabilir. Bu kiralari kontrol altına almadan enflasyonun düşmesi mümkün değil."

"Yatırım istahını söndürüyor"
Kiranın en temel maliyet olduğu hatırlanan Türkiye Esnaf Sanatkarlar Konfederasyonu Başkanı Bendeşi Palandöken de işyeri kiralalarına sınırlama istedi.

Palandöken, "Çünkü kiralarda emsal belirli bir yüzdesi kadar bir üst sınır getirilmelidir. Kiraların kayıta da

giris veya kurumlar vergisi indirimi yapılarak karşılanabilir. Bu kiralari kontrol altına almadan enflasyonun düşmesi mümkün değil."

Yeni yatırım istahını da öldürüyor. Esnaf milyonlarca lira para harcayarak dükkan açıyor. Daha bir yıl geçmeden işler açılmadan, yatırım maliyetini kazanmadan, mülk sahibi kirayı ökiye üç katlıyor. Piyasada bu kadar yüksek faiz varken, ticarete böyle büyük riskler varken kimse parasını yatırıma ayırmıyor" dedi.

100 yılda çok büyük mesafe kat ettik

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve Cumhuriyet'in 100. yılı dolayısıyla açıklama yayımladı. Öncel açıklamasında, 100 yıl önce ilan edilen Cumhuriyet'in sadece siyasi bir rejim değişikliği anlamına gelmediğine, aynı zamanda vatandaşlığa geçiş, aydınlanmayı, ekonomik kalkınmayı, özetle Türkiye'yi çağdaş uygarlıklar düzeyinin üstüne çıkarma vizyonunu ifade ettiğini belirtti.



Sinan Öncel

14 KASIM 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: FAHİŞ KİRA ARTIŞI TALEPLERİYLE İLGİLİ ŞİKÂyetİMİZİ TİCARET BAKANI ÖMER BOLAT'A İLETTİK

BMD Başkanı Sinan Öncel, A PARA TV'nin canlı yayınında Ticaret Bakanı Ömer Bolat'ın 38 STK Başkanı ile yaptığı toplantıyla ilgili değerlendirmelerde bulundu. Öncel, iş yerlerinde 6-7 kata varan fahiş kira artışı talepleri ile şikâyetlerini ve enflasyonla mücadele konusundaki önerilerini Bakan Bolat'a ilettiklerini bildirdi. Sinan Öncel'in değerlendirmelerinin tamamına aşağıdaki bağlantıdan erişebilirsiniz.

15 KASIM 2023

PERAKENDEDE KIRMIZI ALARM

BMD Başkanı Sinan Öncel, Cumhuriyet Gazetesi'nde yayımlanan özel röportajında organize perakendenin güncel sorunlarını değerlendirdi. Öncel, "Maliyet artışlarından zarar görmemek için dükkânlar kapatılacak. Yılbaşından sonra daha fazla boş mağaza görebiliriz" dedi.

BMD Başkanı Öncel: Yılbaşından sonra daha fazla boş mağaza görebiliriz, adet bazı satışlar düşüyor

Perakendede alarm

Sinan Öncel: Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

İŞ'te GÜNDEM
ŞEHİRCİLİK KIRIÇ
sehirbanc.kiricagmail.com

Başbakan Markal Derneği BMD Başkanı Sinan Öncel, 11.11'de işte gündemde. Öncel, "Maliyet artışlarından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı."



Sinan Öncel, BMD Başkanı Sinan Öncel, 11.11'de işte gündemde. Öncel, "Maliyet artışlarından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı."

Zararına satış olur

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.

Enflasyonun iç piyasada 60 bin mağaza var. Maliyet artışından zarar görmemek için yerlerde dükkânlar kapatılacak. Elmas korum alarmı çaldı.



MARKALAR 'EFSANE CUMA'YA SIK HAZIRLANIYOR

Özge ESEN
TİCARETİNDİRİM indirimleri deniyen 'efsane' diye anılan Kasım ayı, perakende dünyasında hareketi artırdı. Perakendeciler arkasından gelen yubası alışverişleri nedeniyle yılın bu dönemini ipe çekiyorlar. İndirim günlerinde ilk iki hafta geride kalsa da, perakende temsilcileri 2023'ün "efsane Kasım" performansını sorduk. Özellikle ticaret silestirinin yapıldığı indirimler hem siparişlerde hem de ciroda önemli artış sağladığı belirtiliyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Hüriyet'e enflasyonla mücadelede 'Efsane Cuma'nın önemli bir etki olacağı yorumunu yaptı. Öncel, "11.11'de işte fena değil ama büyük indirim Kasım ayının son haftası gerçekleşecek olan 'Efsane Cuma'da olacak. Etiket yönetimine göre bir ay geçmeden yapılan indirim oranı ikinci defa fiyat etiketine yansıtılmıyor. Bu sebeple ay anda pek çok marka daha süratli indirimlerle satış yaptı. Perakendecilerin 'Efsane Cuma' haftasında eleştirildiği ürünlerin büyük indirimler yaparak bitireceklerini tahmin ediyoruz".



SİNAN ÖNCEL

SEYHAN ÖZKARA
düşünceleri" yorumunu yaptı. **SİPARİSLERDE YÜZDE 21,8'LİK ARTIŞ** İdeasoft CEO'su ve TOBB e-ticaret Meclis Üyesi Seyhan Özkara da geçtiğimiz yılın aynı dönemine bu yıl karşılaştırarak önemli bilgiler aktardı. Özkara, e-ticaret platformları üzerinden yapılan alışverişlerde dikkat çekici bir artış yaşandığını söyledi. Bu artışın yüzde 130 ila 150 arasında olduğunu belirtti. Özkara, şöyle devam etti: "Kasım'daki kampanyalar özellikle e-ticaret üzerinden verilen siparişlerde yüzde 21,8'lik bir artış var. Sektörün analizi baktığımızda, giyim ve elektronik sektörlerinde enflasyonun etkisiyle birlikte geçtiğimiz yıl kayışa yüzde 250'nin üzerinde bir ciroya ulaşıldığını görüyoruz. Bu sektörlerdeki büyüme, tüketicilerin online alışveriş tercihlerindeki değişimleri ve dijitalleşimin sektöre olan etkilerini yansıtır. Özellikle giyim, kozmetik, ev dekorasyonu, beyaz eşya, cep telefonu aksesuarları, küçük ev aksesuarları ile cep telefonu kategorilerinde kampanya dönemlerinde satışlar yoğunlaşıyor."



SİNAN ÖNCEL

REKOR BEKLENİYOR Arabu.com CEO'su ve e-ticaret danışmanı Serkan Koc ise sektördeki son verileri paylaştı. Koc, "İlk 11 günün toplamı bir önceki Kasım ayına göre rekorlarımızı izliyor. Geçen sene Kasım toplamda 71 milyon adet ürün satışı yapan Trendyol'a bu sene 6 günde 350 milyon fazla kişi girmiş. Hepsi bu sene geçen sene Kasım'daki satış adedini (50 milyon) yarıdan (15 milyon) ilk 11 günde yaptı. Bu rakam ay sonunda detaylı olarak yeni bir rekor mu jüdesi" dedi. Koc ayrıca, "Kasım daha yeni başladı. 24 Kasım'da Efsane Cuma'yı tüketici dört gözle bekliyor" ifadelerini kullandı.

55 BİN SİKAYET GELDİ KASIM indirimlerinde e-ticaret sektöründe en çok şikâyet edilen veriler Sıkayetvar raporunda yer aldı. Buna göre, sipariş edilen ürünün gönderildiği gibi gelmemesi en çok çözüm bekleyen konu. Rapora göre e-ticaret sektöründe şikâyetlerin zirve yaptığı ay Kasım. Kasım'da şikâyetler bir önceki aya göre yüzde 68 oranında arttı. Sıkayet raporuna göre Kasım ayı özellikle 2020'de 43 bin 85 şikâyet olduğu, 2021'de bu sayının 32 bin 896'ya yükseldiği, 2022'de ise e-ticarete toplam 55 bin 389 şikâyet geldiği ortaya çıktı.

SİNAN

YIRI MEVİLİ

da yazılı tasarımların kememizin 2023/208

21 KASIM 2023

BMD'N ANKETİ'E GÖRE ORGANİZE PERAKENDENN ADET SATIŞLARINDAKİ DARALMA EYLÜL'ÜN ARDINDAN EKİM'DE DE DEVAM ETTİ

Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Sonbahara 'daralarak' giren perakendeci umudunu 'Efsane Cuma'ya bağladı" dedi.

Perakendede işler ters gidiyor

Daha ziyade AVM'lerde yoğunlaşan organize perakendenin adet satışlarındaki daralma Eylül'ün ardından Ekim ayında da devam etti. Sonbahara 'daralarak' giren perakendeci umudunu bu haftaki 'Efsane Cuma'ya bağladı. BMD Başkanı Sinan Öncel, düşüşe geçen Eylül'e göre adet satışlarının daha da azaldığı bir Ekim ayını geride bıraktıklarını bildirdi.

RECEP KARAYAR / DETAY HABER
Yaz sezonunu genel olarak verimli geçiren organize perakendenin adet satışlarında Eylül ayında başlayan daralma Ekim'de de devam etti. Cade insaınlar giyim ve abıl gişilerle kışkınlıca, perakende çevrelerinde ömürlük indirimden önce indirimler yapıldı. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yapılan anketi'e göre, Ekim ayı anketinin sonuçları kamuya ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, sonuçları Ekim ayı anketi'inde algılandıklarını söyledi. Gıda dışında vatandaşın kemer sıkıyor. Eylül ile karşılaştırıldığında markaların yüzde 54'ünün Ekim ayında adet satışları düşerken sadece yüzde 38'inin arttığı görüldü" diyor Öncel, şöyle devam etti: "Ekim ayında daralma tek başına çok anlamlı olmayabilir. Ancak Eylül'de de devamlarımızın yüzde 71'i adet satışların düştüğünü beyan etmiştir. Yani kötü geçen Eylül'e göre adet satışların daha da azaldığı bir Ekim'i geride bıraktık. Doğrusunu söylemek gerekirse, bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralma nedeniyle indirimler yapıldı. Bu durumun etkisiyle perakende sektöründe ciroya düşüşü. Eylül'deki bu büyük kan kaybına rağmen Ekim ayında da hazır giyim markalarının yüzde 70'inin satışlarında gerileme yaşandı. Ancak da hemen hemen benzer bir tablo ile karşı karşıyayız. Tablolu perakende için bir 'erken uyarı' olarak algılayuyor. İndirim kampanyaları sayesinde Kasım'ın ilk yarısında bazı kategorilerdeki bir hareketlilik gözlemlendi. 'Efsane Cuma' indirimlerinin başlayacağı ayın ilk yarısında bir hareketlilik bekliyoruz. Yubası alışverişleri ile Aralık'ta da bir şekilde artış bekliyoruz."



SİNAN ÖNCEL

Ekim ayı anketinin sonuçları kamuya ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, sonuçları Ekim ayı anketi'inde algılandıklarını söyledi. Gıda dışında vatandaşın kemer sıkıyor. Eylül ile karşılaştırıldığında markaların yüzde 54'ünün Ekim ayında adet satışları düşerken sadece yüzde 38'inin arttığı görüldü" diyor Öncel, şöyle devam etti: "Ekim ayında daralma tek başına çok anlamlı olmayabilir. Ancak Eylül'de de devamlarımızın yüzde 71'i adet satışların düştüğünü beyan etmiştir. Yani kötü geçen Eylül'e göre adet satışların daha da azaldığı bir Ekim'i geride bıraktık. Doğrusunu söylemek gerekirse, bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralma nedeniyle indirimler yapıldı. Bu durumun etkisiyle perakende sektöründe ciroya düşüşü. Eylül'deki bu büyük kan kaybına rağmen Ekim ayında da hazır giyim markalarının yüzde 70'inin satışlarında gerileme yaşandı. Ancak da hemen hemen benzer bir tablo ile karşı karşıyayız. Tablolu perakende için bir 'erken uyarı' olarak algılayuyor. İndirim kampanyaları sayesinde Kasım'ın ilk yarısında bazı kategorilerdeki bir hareketlilik gözlemlendi. 'Efsane Cuma' indirimlerinin başlayacağı ayın ilk yarısında bir hareketlilik bekliyoruz. Yubası alışverişleri ile Aralık'ta da bir şekilde artış bekliyoruz."

16 KASIM 2023

MARKALAR 'EFSANE CUMA'YA HAZIRLANIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, Etiket Yönetmeliği nedeniyle pek çok markanın Kasım indirimlerinin sınırını kaldığını, asıl indirimin ay sonundaki 'Efsane Cuma' haftasında olacağını söyledi. Öncel, "Markaların 'Efsane Cuma' haftasında ellerindeki ürünleri büyük indirimler yaparak bitireceklerini tahmin ediyorum" dedi.

BMD Başkanı Sinan Öncel, Etiket Yönetmeliği nedeniyle pek çok markanın Kasım indirimlerinin sınırını kaldığını, asıl indirimin ay sonundaki 'Efsane Cuma' haftasında olacağını söyledi. Öncel, "Markaların 'Efsane Cuma' haftasında ellerindeki ürünleri büyük indirimler yaparak bitireceklerini tahmin ediyorum" dedi.

Perakende de erken uyarı!

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı ekim ayı anketinin sonuçları kamuoyu ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, sonuçları 2024 için 'erken uyarı' şeklinde algıladıklarını söyledi. Öncel, "Eylül ile karşılaştığımızda markalarımızın yüzde 54'ünün ekim ayında adet satışları düşerken sadece yüzde 38'inin artırdığı görülüyor. Ekim ayındaki daralma tek başına çok anlamlı olmayabilir. Ancak eylülde de üyelerimizin yüzde 71'i adet satışlarının düştüğünü beyan etmişti. Yani kötü geçen eylülde göre adet satışlarının daha da azaldığı bir ekimi geride bıraktık. Doğrusunu söylemek gerekirse bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralma nedeniyle insanlar giyim ve ayakkabı gibi zorunlu olmayan gıda dışı ihtiyaç alışverişlerinde kısıntıya gidiyor. Nitekim anketlerimizde bu sonucu net bir şekilde görebiliyoruz." dedi. Öncel, "Efsane cuma' indirimlerinin başlayacağı ay sonunda daha büyük bir canlılık bekliyoruz. Yılbaşı alışverişi ile Aralık'ı da bir şekilde atlatırız ancak yılbaşı sonrası için perakendeciyi artan maliyet ve sabit giderler endişelendiriyor." diye konuştu.



Perakendecinin umudu EFSANE CUMA'DA

Yaz sezonunu genel olarak verimli geçiren organize perakendenin adet satışlarında Eylül ayında başlayan daralma Ekim'de de devam etti. Gıda dışı ürünlerin satışında üst üste iki aydır görülen küçülme, perakende çevrelerinde önümüzdeki dönem için alarm işareti olarak yorumlandı. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı Ekim ayı anketinin sonuçları kamuoyu ile paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, sonuçları 2024 için 'erken uyarı' şeklinde algıladıklarını söyledi. Öncel, şöyle devam etti: "Eylül ile karşılaştığımızda markalarımızın yüzde 54'ünün Ekim ayında adet satışları düşerken sadece yüzde 38'inin artırdığı görülüyor. Ekim ayındaki daralma tek başına çok anlamlı olmayabilir. Ancak Eylül'de de üyelerimizin yüzde 71'i adet satışlarının düştüğünü beyan etmişti. Yani kötü geçen Eylül'e göre adet satışlarının daha da azaldığı bir Ekim'i geride bıraktık. Doğrusunu söylemek gerekirse bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralma nedeniyle insanlar giyim ve ayakkabı gibi zorunlu olmayan gıda



Sinan Öncel

dışı ihtiyaç alışverişlerinde kısıntıya gidiyor. Nitekim anketlerimizde bu sonucu net bir şekilde görebiliyoruz. Okul alışverişinin yapıldığı Eylül ayında hazır giyim markalarımızın yüzde 82'sinin adet satışları Ağustos'a göre düşmüştü. Eylül'deki bu büyük kan kaybına rağmen Ekim ayında da hazır giyim markalarımızın yüzde 70'inin satışlarında gerileme var. Ayakkabıda da hemen hemen benzer bir tablo ile karşı kar-

şıyız. Tabloyu perakende için bir 'erken uyarı' olarak algılıyoruz. İndirim kampanyaları sayesinde Kasım'ın ilk yarısında bazı kategorilerde kısmi bir hareketlilik gözlemledik. 'Efsane cuma' indirimlerinin başlayacağı ay sonunda daha büyük bir canlılık bekliyoruz. Yılbaşı alışverişi ile Aralık'ı da bir şekilde atlatırız ancak yılbaşı sonrası için perakendeciyi artan maliyet ve sabit giderler endişelendiriyor."

Organize perakendede satışlar daralıyor

YAZ sezonunu verimli geçiren organize perakendenin adet satışlarında eylülde başlayan daralma, ekimde de sürdü. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) ekim anketinin sonuçlarına göre, gıda dışı ürünlerin satışında iki aydır görülen küçülme, perakende çevrelerinde önümüzdeki dönem için alarm işareti olarak yorumlandı. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bu tablo bizim için sürpriz olmadı. Alım gücündeki daralmaya paralel olarak vatandaşların önceliği zorunlu alışverişler olu-



yor" dedi. Sonuçları 2024 için 'erken uyarı' şeklinde algıladıklarını söyleyen Öncel, "Markalarımızın yüzde 54'ünün ekimde adet satışları düştü" diye konuştu. "Yılbaşı alışverişi ile aralık ayını da bir şekilde atlatırız

ancak yılbaşı sonrası için perakendeciyi artan maliyet ve sabit giderler endişelendiriyor" ifadelerini kullanan Öncel, tüm bunlarla birlikte üyelerin yüzde 85'inin fahiş kira artışı taleplerinden şikayetçi olduğunu aktardı.

23 KASIM 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İŞYERİ KİRA ARTIŞLARINDA ÜST SINIR İKİ YIL BOYUNCA YILLIK TÜFE'NİN YARISINDAN FAZLA OLMASIN

BMD Başkanı Sinan Öncel, NTV'de yayımlanan 'Finans Kafe' programında organize perakendenin güncel konularını değerlendirdi. Öncel, "İşyeri kira artışlarında üst sınır iki yıl boyunca TÜFE'nin yarısını geçmesin, mülk sahibinin kaybı da vergi muafiyetleriyle telafi edilsin" şeklindeki önerisini yineledi.

25 KASIM 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: EFSANE HAFTANIN ENFLASYONLA MÜCADELEYE ÖNEMLİ KATKISI OLACAK

'Muhteşem Cuma' indirimlerinden yararlanmak isteyenler mağazaların önünde uzun kuyruklar oluşturdu. BMD Başkanı Sinan Öncel, indirimlerin enflasyonla mücadeleye de katkısı olacağını söyledi.

Hazır giyim ihracatçısı çıkışı Orta Asya'da buldu

AB gibi ana pazarlarda yaşanan daralma nedeniyle yeni pazar arayışına giren hazır giyim ihracatçısı ve markalar, çıkışı Orta Asya'da buldu. Bu yılın ocak-kasım döneminde sektör ihracatı yüzde 9,9 daralırken Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Gürcistan, Tacikistan Özbekistan ve Türkmenistan'dan oluşan Orta Asya bölgesine yapılan ihracat yüzde 37 artışla 885 milyon dolara yükseldi.



YENER KARADEMİR
YENER KARADEMİR

Son bir yıldır AB gibi ana pazarlarda yaşanan daralma nedeniyle yeni pazar arayışına giren hazır giyim ihracatçısı, çıkışı Orta Asya'da buldu. Bu yılın ocak-kasım döneminde sektör ihracatı yüzde 9,9 daralırken Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Gürcistan, Tacikistan Özbekistan ve Türkmenistan'dan oluşan Orta Asya bölgesine yapılan ihracat yüzde 37 artışla 885 milyon dolara yükseldi.



Orta Asya gibi bölgelere ihracat arttı ama kuyruk çok fazla. Bu pazarlar da çok yeni pazarlar değil üreticiler için. Biraz daha fazla bu pazarlara ulaşıldığına göre, Rusya-Ukrayna savaşı sonrası Batılı markaların bölgeden çekilmesinin de bu artışta etkisi var" diye konuştu.

Laleli ve Osmanbey markalı ihracat
Söz konusu artışta Laleli ve Osmanbey bölgelerinde faaliyet gösteren az gubeli markaların rolüne dikkat çeken TOBB Hazırcıyım ve Kuyrukçuluk Sektör Meclisi Başkanı Şeref Fayat ise herkesin bu dönemde bir ci kıyıldığını belirtirken, "Orta Asya'ya örneğin bakıldığında ise daha çok markalı ürünlerin etkisi görülüyor. Laleli, Osmanbey gibi bölgelerde faaliyet gösteren, az gubeli markalar kendi koleksiyonlarını ortaya getiriyor. Anladım ve pazar çeşitlendirmesi açısından da önemli bir artış. Ancak çok büyük bir ölçek değil henüz" diye konuştu. ABD ve AB'nin önemini koruduğunu dile getiren Fayat, ABD'de hareketlemelerin başladığını, ABD ile mart nisan gibi toplantıları beklediğini söyledi.

Ocak-Kasım arasında Orta Asya ülkelerine yapılan hazır giyim ihracatı (Milyon \$)

Ülke	2022	2023	Değişim (%)
Kazakistan	151	240	59,3
Kazakistan	230	352	53,2
Özbekistan	28	38	35,2
Tacikistan	40	51	26,2
Azerbaycan	62	73	17,6
Gürcistan	115	113	-1,6
Türkmenistan	19	17	-12
Toplam	646	885	37

■ LC Waikiki'nin 100'den fazla mağazası var

Bölgede çok sayıda Türk markası faaliyet gösteriyor. Bu markalar her ne kadar son dönemde yurtdışı mağazaların için yeni yurtdışından talepleri yöneltiyor de Türkiye'den gelen talepler de çok yoğun. Savaş etkisi yüksek. İhtiyaçlar Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Türkiye'de enflasyonist baskı nedeniyle diğey alan gücünün talepte daralmaya yol açtığını, markaların da bunu fark etmiş ve mağazaları kapatıp bu kayıplı talebi yerine getirmeye çalıştığını söyledi. Orta Asya, Türk markaların da son dönemde Kazakistan gibi bölgeye bir dikkatle yeni açılan alanlardan bir diğey. Hazır giyim devrimini yeni savaşı son dönemden yararlanarak ayakta kalmaya kadar birçok dev bölgede mağazalarını açtığını, Öncel'in FLO'nun en büyük operasyonlarından biri Kazakistan'da, Marka Güncelleştirme ve Pazar İleri konularında bulunduğunu. Yine FLO'nun 100'den fazla mağazası bulunan mağaza sayısı 40'a yaklaştığını LC Waikiki'nin ise sadece 70'den fazla mağazası olduğunu söyledi.

14 ARALIK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: FAHİŞ KİRA ARTIŞLARINA YASAL BİR DÜZENLEME GETİRİLMELİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, derneğe üye markaların yüzde 89'unun, altı kata varan 'fahiş kira artışı' taleplerinden şikâyetçi olduğunu bildirdi. Öncel, soruna yasal bir düzenleme getirilmesi gerektiğini söyledi.

15 Aralık 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: TÜRK PERAKENDESİNİN GÜCÜ OLMASA AVM VE MAĞAZACILIK SEKTÖRÜ BU KADAR BÜYÜYEMEZDİ

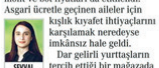
BMD Başkanı Sinan Öncel, 206 üye ve 509 markayla AVM'lerde ortalama temsil oranlarını yüzde 60'a çıkardıklarını bildirdi. Öncel, perakendenin gücü olmasa AVM ve mağazacılığın Türkiye'de bu kadar büyüyemeyeceğinin altını çizdi.

Soğuk havalardan etkisini artırırken kaban, mont ve bot fiyatları patladı

Kışlık giysi el yakıyor

Çocuk montları 900 TL'den bolar ise 1000 TL'den başlıyor. Asgari ücretin 11 bin 400 TL olduğu Türkiye'de üç çocuklu bir ailenin masrafı 10 bin TL'yi geçiyor.

Soğuk havalardan başlanmasyla kışlık kıyafet sezonu da açıldı. Ancak yüksek zamlardan kışlık mont ve bot fiyatları da etkilendi. Asgari ücretle geçinen aileler için kışlık kıyafet ihtiyacını karşılamak nezdese imkânsız hale geldi. Dar gelirli yurttaşların tercih ettiği bir mağazada geçen sene ortalama 350-500 lira olan çocuk montları, bu yıl yüzde yüzden fazla zamlanarak ortalama 1000 liraya ulaştı. 900 liradan başlayan çocuk montları aynı mağazada kalite ve renk farklığına göre 1600 liraya kadar çıkıyor. Ortalama bir litre üzerinde bir marka tercih edildiğinde ise fiyatlar 2-3 bin lira arası değişiyor.



SEYHAN ALTINOK
BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL

Botlar da farksız değil
Bot fiyatlarında gelen zamlar da mont fiyatlarından farklı değil. Yine çoğunlukla dar gelirli yurttaşların tercih ettiği bir mağazada çocuk botu fiyatları kalitesine göre 500 liradan başlayarak 1000 liraya kadar

ulaşılıyor. Bu fiyatlar mağazalara göre değişiklikli göstererek daha da artabiliyor. Asgari ücretin 11 bin 402 lira olduğu Türkiye'de üç çocuklu bir ailenin yalnızca çocuklarına yapacağı alışverişin maliyeti en az 5 bin lira ediyor. Daha kaliteli ve sağlam ürünler tercih edildiğinde ise maliyet 10 bin liraya kadar ulaşabiliyor.

Mağdur çocuk ve gençler

Tüketici Birliği Federasyonu Başkanı Mehmet Bülent Deniz, tüketici ürünlerindeki fiyat artışlarının ciddi seviyede olduğunu vurguladı. Deniz, sunuları söyledi: "Tüketici ürünlerindeki enflasyonun etkisiyle ürünlerin fiyatları ciddi zamlara uğradı. Bu durum, özellikle düşük gelirli vatandaşların mağdur olmasına neden oldu. Bizler, bu durumun önüne geçmek için gerekli adımları atacağız. Tüketici ürünlerindeki fiyat artışlarının, özellikle düşük gelirli vatandaşların mağdur olmasına neden olduğunu düşünüyoruz. Bizler, bu durumun önüne geçmek için gerekli adımları atacağız. Tüketici ürünlerindeki fiyat artışlarının, özellikle düşük gelirli vatandaşların mağdur olmasına neden olduğunu düşünüyoruz. Bizler, bu durumun önüne geçmek için gerekli adımları atacağız."



EFSA NE KASIM İNDİRİMİ MASALI dünya genelinde başlatılan ve her yıl tüketici "büyük kassım" ayı indirimleri yurtdışı hayali kassımına uğrattı. İndirimlerden yararlanmak isteyen vatandaşlar alışveriş merkezlerinin (AVM) içinde uzun kuyruklar oluşturdu. Ancak geleneksel indirim dönemleri, AVM'ye gelen Alev Kaya, "İndirim maaşesiz yok" derken Ceren Canakçı, "Bir mont bakmaya gittim dedik. Stokları hep tükendi" dedi. Bir saatte fazla kuyruk bekleyen Ceyhan Yazıcı ise "Bir hafta önceye göre 100, 200 lira arasında oynattılar, şimdi de toplamda yüzde 20 indirim yaptılar" diye konuştu.

Ekim ayı anketinin sonuçlarını da satışlardaki azalmayı yansıttı. Dernek Başkanı Sinan Öncel, "Alım gücündeki daralma nedeniyle insanlar giyim ve ayakkabı gibi zorunlu olmayan gıda dışı şeyleri alışverişlerinde kısımla yaşıyor. Ekim ayında hazır giyim markalarının yüzde 70'inin satışlarında gerileme var. Ayakkabıda da hemen hemen benzer bir tablo ile karşı karşıyayız. Tabloyu perakende için bir 'erken uyarı' olarak algılıyoruz" değerlendirmelerinde bulundu. • İSTANBUL

13 ARALIK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MARKALAR İÇ PAZARDAKİ KAYIPLARINI FARKLI BÖLGELERE MAĞAZA AÇARAK TELAFİ ETMEYE ÇALIŞIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, alım gücündeki düşüşe paralel olarak iç pazarda talebin daraldığını söyledi. Öncel, markaların iç pazardaki kayıplarını farklı bölgelerde mağaza açarak telafi etmeye çalıştıklarını bildirdi.

PERAKENDE

TÜRK PERAKENDESİNİN GİRİŞİMCİLİK GÜCÜ OLMASA, AVM VE MAĞAZACILIK SEKTÖRÜ BU KADAR BÜYÜYEMEZDİ

2023 yılını 206 üyenin sahip olduğu 509 markaya ulaşarak ve AVM'lerde ortalama %60 temsiliyete gelmeyi başaran Birişmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel, ağırladığımız Aralık sayımızda 2023 yılında perakende sektörünün ekonomik dalgalanmalardan nasıl etkilendiğini ve sektörün önemli gündem maddelerini konuştu.

2023 yılında perakende sektörünün nasıl bir ekonomiye yönettiğini ve ne oranda bir istihdam yarattığını Mall Report okurları için değerlendiren Birişmiş Markalar Derneği (BMD) Yönetim Kurulu Başkanı Sinan Öncel, BMD tarafında her ay üyeleriyle düzenli olarak dijital ortamda gerçekleştirilen anketlerin verilerine dayanarak 2023 yılı Eylül ayına kadar sektörün olumlu seyrettiğini ifade etti. "Eylül ayına kadar satışlar yukarı yönündü, her ay artıydı. Talepte önemli artışlar yaşandı, özellikle de turistlerin ilgisi çok fazlaydı," diyor Öncel. "Fakat Eylül ayından itibaren parasal sıkışıklıya beraber daralma başladı. Ta ki Kasım ayına kadar. Kasımda Efsane Hafta ve efsane Cuma kampanyaları ile beraber satışlar hızla yukarı gitti ancak karlılıklar düşüldü. Nitekim açıklanan enflasyon verilerinde de hazır giyim, ayakkabı ve tekstil enflasyonu aksi olarak olumlu katkı sağladı," ifadelerini kullandı.

BMD çatısı altında 193'ü perakende ticaret yapan, 13'ü ise lojistik, kargo ve yazılım firmaları başta olmak üzere perakende sektörüne hizmet veren firmalardan oluşan 206 üye ve alt 509 markaya temsil eden bir STK olarak, temsiliyet bakımından sektörde önemli bir konumda bulunduklarını anımsatan Öncel, "Üyelerinin yanı sıra perakende sektörünün dışında yer alan, o sektöre hizmet veren firmalardan oluşan derneklerden biri deyiz. Kabul

kriterlerimiz de oldukça zorludur. Son dönemde üye olan çok kuvvetli firmalar var. Hazır giyim sektöründe lüks segmente, marka değeri olan veya gelişimi ve ilerlemeye açık firmaların özellikle demek çatısı altında buluşturuyoruz."

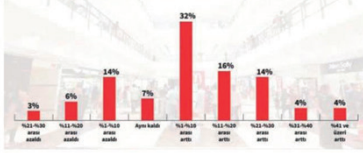
Temsiliyete çok önem verdiklerinin altını çizen Öncel, bunun önemini şu şekilde dile getiriyor: "Biz buralardan sağlığı veriyoruz. Bu veriyi de süzüyor ve rapor olarak hem sektöre hem kamuoyuyla paylaşıyoruz. Biz bu sorunlardaki diğer demeklere sordukçumuz zaman cevap alamıyoruz. Örneğin bir demek tarafından bir perakende endeksi açıklanıyor, verilerin nerelerden edinildiğini, kimlerin cevapladığını dair net bir bilgi yok.

Burada verinin sağlıklı olması ve bu verilerin dayandığı noktalar olması lazım. Doğru veriyi kamuoyuyla doğru ve şeffaf bir şekilde paylaşmak gerekir. Yaptığımız anketler STK olarak sektöre faydamız diyebiliriz."

Perakende sektörünün en büyük sorunları yine fahiş kira artış talepleri ve ortak alan giderleri

Yeni yılda Ocak ayıyla birlikte asgari ücrette yaşanacak artışın perakende sektörüne ve sektörün istihdamına etkisi konusunda da değerlendirmede bulunan Öncel, perakende sektörünün bu ücret artışını fiyatlarına yansıtabilirdiğini düşünülürken diğer faktörler düşünüldüğünde de konuya verilmiş olmalı bir yaklaşımla yaklaşacaklarını belirtti. "Markalar belki verimsiz mağazalarını kapatacaklar. Firmalar

2023 yılının Ekim ayında yaptığınız toplam cironuzu 2023 yılının Eylül ayı ile kıyasladığınızda (aynı şartlar altında) sonuç ne oldu?



44 • MALLREPORT

PERAKENDE

artık daha üst segment ve katma değeri, daha yüksek fiyatlı ürünlere yöneliyor. Herkes ürün gamını çeşitlendirmeye başladı. Sektörel bazda elde etmiş olduğu avantajı, başka alanlarda büyümesine yansıtıyor."

değerlendirmede bulunan Öncel, perakende sektörünün en önemli gündem konularından biri olan kira artış oranlarına da değindi. "AVM'lerde büyük metrekarelere sahip mağazalardan ciro kirası alınırken, 10 uzama yiti biten küçük metrekareli mağazalardan ise 4-5 kat bulaş çok ciddi kira artış taleplerinin olduğunu dile getiren Öncel, "Elektrik, su, ısıtma-soğutma, sigorta vb. pek çok konuda da anket çalışması yapıyoruz ve perakendecilerin %95'i en büyük sorunumuz bu diyor. Ciro kirası olan bir yerde mağazası olan perakendecinin sattığı ürün fiyatı üzerinden değerlendirilemez. Satılan ürünün fiyatı ne kadar artarsa ciro payın da artıyor zaten," diyerek BMD olarak ilgili bakanlıklarda görüşmelerini ve iki yıl boyunca TÜFE ortalamasının yansıması kadar kira artırımlarıyla birlikte, aradaki farkın da mülk sahiplerine vergi kolaylığı şeklinde yapılabileceğini illettiklerini belirtti.

Perakende sektörünün bir diğer önemli sorunun da ortak alan giderleri olduğunu söyleyen Öncel, "Ortak alan giderlerinin şeffaf olması ve paylaşılmasını istiyoruz. Kanun çıktı ancak uygulanması konusunda hala sorunlar yaşıyoruz. Bir kiracı olarak yapılan masrafların şeffaf olarak bana verilmesi konusunda neden bu kadar

çaba sarf ediyoruz? Bunun bir ticari sır olduğu belirtiliyor bizim tarafımızca. Esas konu masraflar çok olmasa, elektrik birim maliyetinin artması ya da azalması değil; biz gerçekten burada harcıyoruz mu bunu öğrenmek istiyoruz," dedi.

Kredi kartı tasitlerindeki sıralamanın perakende sektörünün satışlarına etkisi konusunda da değerlendiren Öncel, "Malîye Bakanlığı'nı anlıyoruz. Enflasyonu düşürme hedefleri var ve bunu da talebi kısarak yapmaya çalışıyorlar. Talebi kısalmı ama talebi kısıtlayarak zaman zaman sayınz, dükkanlarda çalışanlar ve bu dükkanlara mal üretenler, mal üreticileri hammadde üreticileri hangi sektör olursa olsun burayı soğutuyor başladığımız anda bir anda insanların işsizlikle karşı karşıya kalacak ve çalışma noktasına gelececekler. Çünkü TÜFE ortalaması kira artış oranı 12 aylık %64 oranında. Ben bunu fiyatıma yansıtmak zorundayım. Fiyata yansıtmadan nasıl bunu çözeceğim. Ücret artışı olacak. Bu da önümüzdeki dönemde bizim çok daha tedbirli olmamız gereğini ortaya koyuyor," dedi.

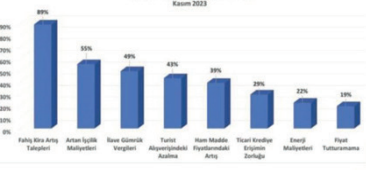
"AVM'ler olmasaydı perakende sektörü büyümeyiz" algısının yanlış olduğunu da ifade eden Öncel, "Biz diyoruz ki, Türkiye'deki marka ve perakende dünyasının bu kadar büyük girişimcilik gücü olmasa AVM ve mağazacılık sektörü bu kadar büyüyemezdi. Kesinlikle yapılan bir masrafın şeffaf olarak bana verilmesi konusunda neden bu kadar



Sinan Öncel

değersizleştirmek için söylemiyoruz bunu. Türkiye'nin dört bir yanından markalarımız çıkıyor. Bu markalar gayet geleneksel bir çizimde ticaret yaparken; Turgut Özal döneminde ithalat rejiminin değişerek Türkiye'ni dışa açılmasıyla birlikte yabancı mallar Türkiye'ye gelmeye başladı ve Türk üreticiler bu ürünü örnek aldılar. Bu nasıl oldu, dünyadaki değişim ve gelişmeye, dijitalleşmeye beraber büyük bir etkileşim başladı. Dünya değişiyor, dünyanın değişmesinden dolayı perakendeciler kabuğunu kırması başladı. Bugün BMD üyelerinin 110 üssade caddesi veya AVM'lerde mağazaları var. Bu girişim gücünden kaynaklanıyor. Bu avantajı kullanarak bu sektörde büyümeye Türkiye girişimcilerinin çok çok büyük katkısı var. Perakendeciler müşterilerine mütekekkildir. Bizim asla AVM sektörüne karşı olma gibi bir durumumuz şu konusudur. Müşteri velinimizdir, dükkanlarımız da bizim eklem kapımız. Ama hakkaniyet denilen bir şey var. Sonuçta ortak değil, kiracıdır.

Perakende Sektörünün En Büyük Sorunları Kasım 2023



MALLREPORT • 45

20 ARALIK 2023

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KASIM İNDİRİMLERİ YILBAŞI İNDİRİMLERİ ŞEKLİNDE DEVAM EDİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakendede kasım indirimlerinin yılbaşı indirimleri şeklinde devam ettiğini bildirdi. Öncel, yılbaşı alışverişinde klasik hediyeliklerin yanı sıra elektronik, tatil ve yemek gibi hizmet sektörü ürünlerinin satışında da artış gözlemlediklerini bildirdi.

26 ARALIK 2023

MARKALARIN CAZİP İNDİRİM KAMPANYALARINA RAĞMEN TALEP KASIM AYINDA DA SINIRLI KALDI

BMD Başkanı Sinan Öncel, Kasım ayında üye markaların yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun gerilediğini bildirdi.

Kasımda indirimler de işe yaramadı

Organize perakendede birbirinden cazip indirim kampanyalarına rağmen talep Kasım ayında da beklentilerin altında kaldı. Talepte Eylül'den itibaren başlayan yavaşlama, Kasım ayında da devam etti

RECEP BAHA / DETAY HABER

Birişmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı Kasım ayı anketinin sonuçları kamuoyuyla paylaşıldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, bir çok marka için Kasım ayında satışların beklentilerin altında kaldığını söyledi. Öncel, şöyle devam etti: "2023'ün genelinde 2022'ye göre adet satışlarında artış var. Cirolardaki fiyat kaynaklı artışlar ise baz etkisinden dolayı Eylül'den bu yana azalıyor. Adet satışlarında Eylül ve Ekim'deki ciddi düşüşün ardından indirim kampanyaları ile geçen Kasım ayından umutluyduk. Sonuç tam beklendiklerimiz gibi olmadı. Kasım'da üyelerimizin yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun geriledi. Anketle katılan üyelerimizin yüzde 12'sinin adet satışlarında yüzde 40'ın üzerinde artış var. Ancak birbirinden cazip indirimlerin yapıldığı bir ayda markalarımızın yüzde 39'unun satışlarında görülen düşüş talepteki daralmayı işaret ediyor. Ete yandan, Kasım sezonunda da özellikle



kişiyi yabancılara satışın ciddi oranda düştüğü bir ay oldu. Kasım'da üyelerimizin yüzde 41'inin yabancılara adet satışları artarken, yüzde 59'unun azaldı. Gıda dışındaki perakende talepleri beklentilerin altında kalmakla birlikte markalarımız indirim kampanyaları ile Kasım ayında enflasyonla mücadelede önemli bir katkı sağladı. Geçen ay TÜFE yüzde 3.28 artarken giyim ve ayakkabı grubunda fiyatlar yüzde 0.31 geriledi. Pek çok firmamız farklı oranlarda da olsa indirimlere devam ediyor. Dolayısıyla Aralık ayında da özellikle

söyledi: "Organize perakende sektörü için kira en önemli maliyet kalemini oluşturuyor. 10. uzama yılı dolduran kontratlarda 6-7 katı varan kira artış talepleriyle karşı karşıya kalıyoruz. Oysa enflasyonla topyekün mücadele için öncelikle kira dahil tüm maliyetlerde artış dizginlenmelidir. Piyasa gerçekleriyle örtüşmeyen kira artış taleplerinin devam etmesi durumunda yalıtımdan sonra verimsiz mağazaların kapatılması gibi bir durumla karşı karşıya kalabiliriz. Diğer taraftan yasal düzenleme yapılmasına rağmen pek çok AVM'de ortak alan ve enerji giderleri konusunda şeffaf olmayan uygulamalar hâlâ devam ediyor. AVM yönetimlerinden sağlıklı genel gider dökümleri alamayan üyelerimizden her ay çok sayıda şikâyet geliyor." Sinan Öncel, 2024'te organize perakendenin performansında kira ve personel giderleri gibi maliyet artışlarıyla tüketicilerin alım gücünün ve turist alışverişinin belirleyici olacağını sözlerine ekledi.

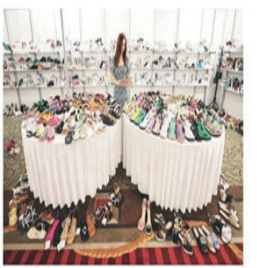
İndirime rağmen talep kasımda da sınırlı kaldı

Organize perakendede birbirinden cazip indirim kampanyalarına rağmen talep Kasım ayında da beklentilerin altında kaldı. BMD Başkanı Sinan Öncel, birçok marka için Kasım ayında satışların beklentilerin altında kaldığını söyledi. Öncel, 2023'ün genelinde 2022'ye göre adet satışlarında artış yaşandığını dikkat çekerek Öncel, "Cirolardaki fiyat kaynaklı artışlar ise baz etkisinden dolayı Eylül'den bu yana azalıyor. Adet

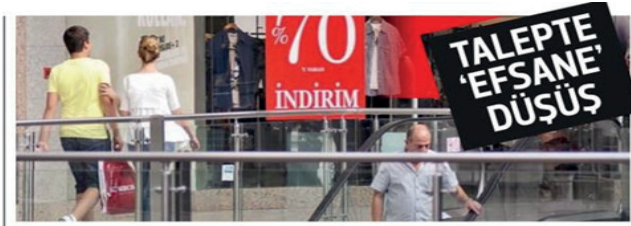
satışlarında Eylül ve Ekim'deki ciddi düşüşün ardından indirim kampanyaları ile geçen Kasım'dan umutluyduk. Sonuç tam beklendiklerimiz gibi olmadı. Kasımda üyelerimizin yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun geriledi" dedi.

"Kira artışı nedeniyle kapamalar olabilir"

Sinan Öncel, fahiş kira artış ve yasal düzenlemelere rağmen bir türlü şeffaflığın sağlanamaması



daha genel giderlerin öncelikli iki sorunu olduğunu bildirdi. BMD üyelerinin yüzde 87'sinin fahiş kira artış taleplerinden şikâyetçi olduğunu dikkat çekerek Öncel, şunları söyledi: "Perakende sektörü için kira en önemli maliyet kalemini oluşturuyor. Piyasa gerçekleriyle örtüşmeyen kira artış taleplerinin devam etmesi durumunda mağazaların kapatılması gibi bir durumla karşı karşıya kalabiliriz" diye konuştu.



Kasım'da 100 mağazadan 39'unun satışları geriledi

EKONOMİ SERVİSİ

PERAKENDE sektöründe kasım ayında yapılan indirim kampanyalarına rağmen vatandaşın talebi beklentilerin altında kaldı. Talepte eylülünden itibaren başlayan yavaşlama kasım ayında da devam etti. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üye markalarla yaptığı araştırmaya göre, kasım'da markaların yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun geriledi. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Adet satışlarında eylül ve ekim'de ciddi düşüşün ardından indirim kampanyaları ile geçen kasım ayından umutluyduk. Sonuç tam beklemediğimiz gibi olmadı" dedi. "Kasım'da üyelerimizin yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun geriledi" diyen Öncel, "Ankete katılan üyelerimizin yüzde

12'sinin adet satışlarında yüzde 40'ın üzerinde artış var. Ancak birbirinden cazip indirimlerin yapıldığı bir ayda markalarımızın yüzde 39'unun satışlarında görülen düşüş talepteki daralmayı işaret ediyor" diye konuştu.

YABANCI ETKİSİ

Kasım'da yabancıya satışın da ciddi oranda gerilediğine dikkat çeken Öncel, "Kasım'da üyelerimizin yüzde 41'inin yabancıya adet satışları artarken, yüzde 59'unun azaldı. Geçen ay TÜFE yüzde 3.28 artarken giyim ve ayakkabı grubunda fiyatlar yüzde 0.31 geriledi. Pek çok firmamız farklı oranlarda da olsa indirimlere devam ediyor. Dolayısıyla aralık ayında da özellikle giyim ve ayakkabı grubunda fiyatların gerileyeceğini ya da çok sınırlı bir artış olacağını söyleyebiliriz" ifadelerine yer verdi.

27 ARALIK 2023

İNDİRİM KAMPANYALARINA RAĞMEN TALEP KASIM AYINDA DA SINIRLI KALDI

BMD Başkanı Sinan Öncel, Kasım ayında üye markaların yüzde 61'inin adet satışları artarken, yüzde 39'unun gerilediğini bildirdi.

28 ARALIK 2023

BMD BAŞKANI SINAN ÖNCEL: 2024 YILI İÇİN İYİMSERİZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Organize perakendecinin 2023'te adet satışlarında ortalama yüzde 10, ciroda yüzde 100 büyüdüğünü bildirdi. Öncel, 2024'e girerken iyimser olduklarını ve geleceğe umutla baktıklarını söyledi.

2024 İÇİN İYİMSERİZ

Marka ve mağaza sayısında artışa paralel olarak Türkiye'de organize perakendecinin hacmi her geçen yıl büyüyor. 2023 performansını şöyle özetleyebiliriz:

CİROLARDA YÜZDE 100 ARTIŞ VAR

Turist alışverişinde beklenen hacme ulaşamamak da organize perakende sektörü için Eylül ve Ekim dışında diğer aylar genel olarak verimli geçti. Yeni müşteri yüksek enflasyon ortamında fiyatlar daha da artarak endüstriyel ihtiyaç alışverişlerini öne çekti. Herkes imkânlarının el verdiği ölçüde birikimlerini alışveriş yaparak değerlendirdiği için markalarımızın büyük bölümü adet satışlarını artırdı. Kasım ayında ise

SINAN ÖNCEL

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ (BMD) BAŞKANI

İndirim kampanyaları sayesinde hem adet satışında hem de cirolarda ciddi bir artış yakaladık. Yıllaba alışverişini nedeniyle aralık ayında da aynı canlılığın devam edeceğini düşünüyoruz. 2023'tün genelini içtiğimiz tüketim gerektiren adet satışlarında ortalama yüzde 10, ciroda yüzde 100 artış olduğunu söyleyebiliriz.

ONLINE ALIŞVERİŞTE ARTIŞ TRENİ

E-ticaret alanında değerdendirildiğimiz 2023 online satışlardaki artışın devam ettiği bir yıl oldu. Ticaret Bakanlığı'nın Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre, 2023'tün ilk altı ayında online sipariş adetleri önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20 arttı. Perakende e-ticaret hacmi ise aynı dönemde yüzde 119'luk artışla 350 milyar TL'ye yükseldi.

29 ARALIK 2023

BMD BAŞKANI SINAN ÖNCEL: 2024'TE PERAKENDENİN ROTASINI MALİYET VE TURİSTE SATIŞ BELİRLEYECEK

BMD Başkanı Sinan Öncel, organize perakendecinin 2024'teki rotasını maliyet artışlarının ve turiste satış düzeyinin belirleyeceğini söyledi.

BMD BAŞKANI SINAN ÖNCEL: ÇALIŞANLARIMIZ DAHA FAZLASINI HAK EDİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel yeni asgari ücreti değerlendirdi. Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

Ücret zammı enflasyonu artırmaz: Cözüm denetim ve verimlilik

Yeni asgari ücretin belirlenmesinin ardından vatandaşlar 'her şey zam gelecek' korkusuyla umutları ücret artışının enflasyonu tetikleyeceğini yönündeki savları değerlendirdi.

TALEP YARATMAK MÜJDE OLUR

Buğün belirlenen 17 bin 2 binlik asgari ücret önemli bir talep yaratması beklenirken, enflasyonun da etkisiyle fiyatların artması bekleniyor.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

'Dön dölaş aynı yer'

VATAN Partisi Merkez Kurul Başkanı İbrahim Yılmaz, Karar'da asgari ücretin belirlenmesiyle ilgili olarak, "Asgari ücretin belirlenmesiyle birlikte enflasyonun da etkisiyle fiyatların artması bekleniyor."

ÜCRETLE KAYNANAN MALİ HUKUKET

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Ücret zammı enflasyonu artırmaz: Cözüm denetim ve verimlilik

Yeni asgari ücretin belirlenmesinin ardından vatandaşlar 'her şey zam gelecek' korkusuyla umutları ücret artışının enflasyonu tetikleyeceğini yönündeki savları değerlendirdi.

TALEP YARATMAK MÜJDE OLUR

Buğün belirlenen 17 bin 2 binlik asgari ücret önemli bir talep yaratması beklenirken, enflasyonun da etkisiyle fiyatların artması bekleniyor.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

DEĞİŞİMİN İÇİN DENETİM VE VERİMLİLİK

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

YENİ ASGARI ÜCRETİN BELİRLENMESİNİN ARKASINDA VATANDAŞLAR 'HER ŞEY ZAM GELECEK' KORKUSU YAKARAK UMUTLARI ÜCRET ARTIŞININ ENFLASYONU TETİKLEYECEĞİNİ YÖNÜNDEN SAVLIYOR

Öncel, "Çalışanlarımız hiç şüphesiz çok daha fazlasını hak ediyor. Bununla beraber Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi.

Mahmut Arslan
TÜRKİYE
"Arzu ettiğimiz
istediğimiz
noktada değil"

Asgari ücretin
en düşük olduğu
ülkede olduğumuz
Asgari ücretin Türkiye'de en
düşük olduğu ülke. Asgari ücretin
Türkiye'de en düşük olduğu
ülke. Asgari ücretin Türkiye'de
en düşük olduğu ülke. Asgari
ücretin Türkiye'de en düşük
olduğu ülke.

Halil Oğuz
TÜRKİYE
"İhracatımız
için önemli
bir destek"

Yüksek yalıtım
ihracatı için önemli
bir destek. Yüksek yalıtım
ihracatı için önemli bir destek.
Yüksek yalıtım ihracatı için
önemli bir destek. Yüksek yalıtım
ihracatı için önemli bir destek.

Orhan Aydın
TÜRKİYE
"Makul
kaldırdığımız bir
oran oldu"

Asgari ücretin
makul kaldırdığımız bir
oran oldu. Asgari ücretin
makul kaldırdığımız bir oran
oldu. Asgari ücretin makul
kaldırdığımız bir oran oldu.

Ali Kaya
TÜRKİYE
"Çalışanların
destekleyecek bir
rakam"

Çalışanların
destekleyecek bir rakam.
Çalışanların destekleyecek
bir rakam. Çalışanların
destekleyecek bir rakam.

Özgür Burak Akal
TÜRKİYE
"İstediğimiz ilave
adamlar atama
çalışıyoruz"

Asgari ücretin
istediğimiz ilave adamlar
atama çalışıyoruz. Asgari
ücretin istediğimiz ilave
adamlar atama çalışıyoruz.

Sinan Öncel
Bilgişim Markaları Derneği (BMD) Başkanı
"Asgari ücret artışı maliyeti
etkileyip fiyatlara yansısak"

Çalışanların
aileleri için maliyetler
artacak. Çalışanların aileleri
için maliyetler artacak. Çalışanların
aileleri için maliyetler artacak.

İşdünyası, asgari ücret artışı sonrası rekabet gücünü koruyabilmek için yeni destekler bekliyor

Asgari ücret, yüzde 49 artışla 17 bin 2 lira oldu. TÜRKİYE Genel Başkanı Ergin Arslan, yeni asgari ücretin muhtelif sektörleri, iş dünyası ile sınırsız olarak ve sürdürülebilir şekilde çalışmaya devlet desteklerinin artması gerektiğini vurguladı.

Sinan Öncel
"Ocak noktası enflasyonu düşürcek politikalar olmalı"

Asgari ücretin
enflasyonu düşürcek
politikalar olmalı. Asgari
ücretin enflasyonu düşürcek
politikalar olmalı.

Kazım Yılmaz
"Rekabet gücünü
kaybetmemek için destek
bekliyoruz"

Asgari ücretin
rekabet gücünü kaybetmemek
için destek bekliyoruz. Asgari
ücretin rekabet gücünü kaybetmemek
için destek bekliyoruz.

Arzu Çetinkaya
"İşçi sınıfına
açık kredi reva görüldü"

Asgari ücretin
işçi sınıfına açık kredi reva
görüldü. Asgari ücretin işçi
sınıfına açık kredi reva görüldü.

Arzu Çetinkaya
"İşçi sınıfına
açık kredi reva görüldü"

Asgari ücretin
işçi sınıfına açık kredi reva
görüldü. Asgari ücretin işçi
sınıfına açık kredi reva görüldü.

Berkay Koca
TÜRKİYE
"2024'te en az
hüsula ile almak
işçi çalışacak"

Asgari ücretin
2024'te en az hüsula ile
almak işçi çalışacak. Asgari
ücretin 2024'te en az hüsula
ile almak işçi çalışacak.

Alp Ayar
Yatırımcılar
"İşverenlerin
yükü de dikkate
almalı"

İşverenlerin
yükü de dikkate almalı. İşverenlerin
yükü de dikkate almalı.

Yabancı Peki Eridi
Yapılan ankette her 3
markadan 1'i adeta bazda
satışların düştüğünü
söyledi. Yabancı Peki Eridi

İşveren Katkı Payları
Yüksek enflasyon
için katkı payları
yükseltildi. İşveren Katkı Payları

Asgari Ücret ile İhracat Hedefleri
Asgari ücretin
ihracat hedefleri. Asgari ücretin
ihracat hedefleri.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları
dışarıya yansımaya
başladı. Artış yorumları dışarıya
yansımaya başladı.

Perakendenin rotasını maliyet ve turiste satış belirleyecek

YÜKSEK enflasyonla öne çıkan taleple iş yansına hızla bir giriş yapan perakende sektörü, seçim sonrasında frene basarak, 2024 için turist satışları ile maliyetler sektörün geleceğini belirleyecek. Birleşmiş Markalar Derneği verilerine göre Eylül ve Ekim aylarında satışlarda adeta bazda düşüş yaşanırken perakende sektörünün kasım kamerası ise indirim dönemleri rağmen beklenen yükselişi sergilemedi.

Yabancı Peki Eridi
Yapılan ankette her 3 markadan 1'i adeta bazda satışların düştüğünü söyledi. Yabancı Peki Eridi

İşveren Katkı Payları
Yüksek enflasyon için katkı payları yükseltildi. İşveren Katkı Payları

Asgari Ücret ile İhracat Hedefleri
Asgari ücretin ihracat hedefleri. Asgari ücretin ihracat hedefleri.

Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.

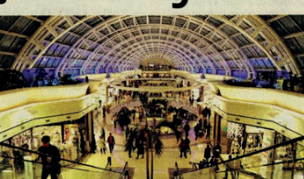
Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.

Artış Yorumları
Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı. Artış yorumları dışarıya yansımaya başladı.



Sektörde kârlar ve cirolar arttı

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

GAYRİMENKUL danışmanlık şirketi Cushman & Wakefield'in hazırladığı rapor dünyanın en büyük 250 perakende şirketini bu yıl yüzde 8,5'lik bir büyüme kaydettiğini ve lüks markaların yüzde 95'inden fazlasının kar getiren 2023'ün başında kadar devam ettirdiğini gösteriyor.

'Fiyatlar artacak' beklentisi krizimizi

EKONOMİ SERVİSİ

Türkiye'nin önde gelen 508 markasın çatısı altında buluşan ve her ay yaptığı anketlerle organize perakendenin nabzını tutan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Bizim öncelikli piyasadaki 'fiyatlar daha da artacak' beklentisini kırmamız gerekiyor. Beklentinin kırılmasında ekonomi yönetimine önemli görevler düşüyor" dedi. Öncel, bu kanyaya varmasında, hem yerli tüketiminin, hem de turistlerin alışverişlerini kısmasının belirleyici olduğunu ifade ederken sunları söyledi:

"Yerli müşterinin alım gücündeki daralmanın sonuçlarını Eylül ve Ekim aylarında büyük ölçüde hissettik. Kasımda ise indirim kampanyaları sayesinde hem adet satışında hem de cirolarda ciddi bir artış yakaladık. 2023'ün gelene için adet satışlarında ortalama yüzde 10, ciroda yüzde 100 artış olduğunu söyleyebiliriz. Organize perakendenin cirosunda turiste satış önemli bir yer tutuyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2022'de toplam kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 10'unu yabancılar satışları oluşturuyordu. Bu yıl Ocak-Ekim döneminde oran yüzde 7'de kaldı. Bu da bize Türkiye'de fiyatların yerli müşteriler bir yana artı yabancılar için de cazip olmanın

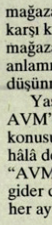
çıkışını gösteriyor."

Kiralari düşürecek formül
Organize perakende sektörü için kiranın en önemli kalemini oluşturduğunu belirten Sinan Öncel şöyle konuştu:

"10. uzama yılımlı dolduran kontratlarda 6-7 kate yara kira artış talepleriyle karşı karşıya kalıyoruz. Oysa enflasyonla topeyken mücadele için öncelikli kira dahil tüm maliyetlerdeki artış dizelemeliyiz. Bu konudaki önerimi bir kez daha hatırlatmak istiyorum: Tıpkı konutlarda olduğu gibi işyeri kiralalarının oranı oranına bir üst sınır getirilebilir. Bu oran yıllık enflasyonun yüzde 50-60'ı kadar olabilir. Mülk sahibinin yıla da gelir ve kurumlar vergisi indirimiyle telafi edilebilir. Bir çözüm konusunda umutluyuz. Aksi takdirde yılbaşından sonra fahiş kira artışı talep edilen verimsiz mağazaların kapatılması gibi bir durumla karşı karşıya kalabiliriz. Kapanan her mağaza aynı zamanda istihdam kaybı anlamına geleceği için böyle bir seçeneği düşünmek bile istemiyoruz."

Yasal düzenlemeye rağmen pek çok AVM'de ortak alan ve enerji giderleri konusunda şeffaflık olmayan uygulamaların hâlâ devam ettiğini bildiren Öncel, "AVM yönetimlerinden sağlıklı genel gider dökümü almayan üyelerimizden her ay çok sayıda şikâyet geliyor" dedi.

Sinan Öncel



ASGARİ ÜCRETİN İŞVERENE MALİYETİ 23 BİN LIRAYI AŞTI

FIYATLAR DAHA DA ARTACAK

Asgari ücret miktarını 17 bin 2 liraya çıkarılmasıyla, işverenlerin maliyeti 23 bin 502 liraya yükseldi. İş dünyası temsilcileri bu durumun maliyetlere dolayısıyla da ürün fiyatlarına yansısak, ayrıca ve işveren üzerindeki yükün artacağını da eklerken, devletten destek istedi. İş ve işverenler işgücü için ücretleri:

BMD Başkanı Sinan Öncel: Çalışanların işiyle ilgili çok fazla talebi var. İşverenler bu talepleri karşılamak zorunda. İşverenler bu talepleri karşılamak zorunda. İşverenler bu talepleri karşılamak zorunda.

Türkiye Aylıkla Sanayicileri Derneği Başkanı Berkay Koca: Asgari ücretin artması işverenler için büyük bir yük. İşverenler bu yükü karşılamak zorunda. İşverenler bu yükü karşılamak zorunda.

ASGARİ TAMAM EMEKLİ BEKLEMEDE

SSK ve BAĞ-KUR emeklileri arasında dağıtılan maaşın artmasıyla emeklilerin de emekli aylıklarının artması bekleniyor. Emeklilerin de emekli aylıklarının artması bekleniyor.

366 OLARAK GÖRÜLECEK

SSK ve BAĞ-KUR emeklileri, 366 olarak görülecek. SSK ve BAĞ-KUR emeklileri, 366 olarak görülecek.

Asgari ücret 2024 yılı için 17 bin 2 lira olarak belirlendi. İDMİB Yönetim Kurulu Başkanı Güven Karaca, "Son birkaç yılda asgari ücrete yapılan artışı sanayiciler ve ihracatçılar olarak maliyetlere yansıtabiliştik. Çünkü artan iç talebin yanında ihracatımız da güçlü seyrediyordu. 2023'te birlikte başlayan süreçte ise sanayi üretiminde ve ihracatta düşüşler yaşanmaya başladı" dedi.

[illegible]

Birleşim Bankası Derneği (BMD) Başkanı Şahin Öncel de "Ücretlendirilecek önümüzdeki aylarda fiyatlarla bir yansıması olacak" dedi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçen de şunları söyledi: "Emek yoğun sanayi sektörü olarak bizler bu yazımız için 2023 zor geçti. Yüksek maliyetler nedeniyle fiyatlar arttı tutturamadık. İhraçta adeta satışlarımız yüzde 25 daraldı. En çok zararlı olan da yüzde 30'unu kaybettik. Biz asgari ücrette çalış ve Temmuzda celaye ve işvereni mağdur etmeyerek kademleri bir artışın hem sektekötürüm de em enflasyonla karşılamak için fiyatlar daha sabitli olacağına daha önce açıklamıştık. Şimdi bu değişim ile üretici fiyatları az yüzde 25-30 civarında artışı gösterecek. Bu parakende fiyatlarına zam olarak yansıyacak".

EKONOMİ SERVİSİ

Birleşik Markalar Derneği (BMD) Başkanı Şahin Öncel de "Ücretlendirilecek ürün önümüzdeki aylarda fiyatlarla bir yansımasın olacak" dedi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçen de şunları söyledi: "Emek yoğun sektörümüzün en büyük maliyet kalemi olan enerjiye ilişkin 2023 yılı için yüzde 9-10 artış beklenmektedir. Yüksek maliyetler nedeniyle fiyatlarımız artacaktır. İhraçta adımlar atılmamışken ithalata da izin verilmeyecektir. Bu nedenle ithalatçıların da ihracatçıların durumuna göre fiyatlandırmaları yapmaları gerekmektedir. Aksi takdirde ithalatçıların rekabet avantajı ortadan kalkacaktır." Şimdi bu değişim ile üretici fiyatları ve dışarıya satış fiyatları arasında bir fark olacaktır. Bu farkın ne kadarını emek sahipleri alacaklar? Bu soruya cevap olarak, "İhracatçıların emek sahiplerine daha fazla pay bırakması gerekiyor" diye konuştu.

EKONOMİ SERVİSİ

[illegible][illegible][illegible][illegible]

YENİ asgari ücretin yüzde 49 artışla 17 bin 2 liraya çıkarılmasının ardından, perakendeciler ücret zammını raflara yansıtmaya hazırlanıyor. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Başkanı Sinan Öncel "İşçilik organize perakende sektöründe en önemli maliyet kalemleri arasında yer alıyor. Ücretlerdeki artışın önümüzdeki aylarda fiyatlara bir yansıması olacak" dedi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten ise "Biz asgari ücrette; ocak ve temmuzda mağdur etmeyecek şekilde kademeli bir artışın daha isabetli olacağını açıklamıştık. Şimdi bu değişim ile üretici fiyatları en az yüzde 25-30 civarında artış gösterecek. Bu da perakende fiyatlarına zam olarak yansiyacak" diye konuştu.

sıması olacak" dedi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten ise "Biz asgari ücrette; ocak ve temmuzda mağdur etmeyecek şekilde kademeli bir artışın daha isabetli olacağını açıklamıştık. Şimdi bu değişim ile üretici fiyatları en az yüzde 25-30 civarında artış gösterecek. Bu da perakende fiyatlarına zam olarak yansıtacak" diye konuştu.

DÜNYADAN HABERLER

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: ABD tüketicisi enflasyon beklentileri Eylül ayında düşüyor.



reuters.com
U.S. consumer inflation expectations fall in September; sentiment rises

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Louis Vuitton, çalışanları merdiven çıkmaya ve mağaza sıcaklıklarını düşürmeye teşvik ederek enerji faturasını azaltacak.



retailgazette.co.uk
Louis Vuitton to reduce energy bill by urging staff to take stairs and lower store...

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: NRF, Ekim ayında ABD perakende satışlarında yıllık bazda %8.3 artış açıkladı.



retail-insight-network.com
NRF reports 8.3% YoY increase in US retail sales for October

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Euro bölgesinin Eylül perakende satışları aylık bazda arttı.



reuters.com
Euro zone Sept retail sales up m/m, Aug revised upwards

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Boohoo, tüketicilerin harcamaları azaltmasıyla hedefini düşürdü.



reuters.com
Britain's Boohoo cuts outlook as consumers rein in spending

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Lego güçlü talep ve yeni mağaza açılışlarıyla hızlı büyüme kaydetti.



reuters.com
Lego posts strong growth on robust demand, new store openings

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Güney Afrika perakende satışları Eylül ayında yıllık bazda %0,6 düştü.



reuters.com
South African retail sales fall 0.6% year on year in September

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: H&M, maliyetleri azaltmak için İngiltere'deki beş mağazasından birini kapatıyor.



retailgazette.co.uk
H&M closes one in five UK stores to cut costs

BMD
@BMDonline

IKEA eve teslimatlarının 2025 yılı itibariyle tamamen elektrikli olacağını söyledi.



reuters.com
IKEA's home deliveries will be fully electric by 2025 - CEO

BMD
@BMDonline

Amazon, depo ve nakliye çalışanları için saatlik ücreti artırıyor.



reuters.com
Amazon raises hourly pay for warehouse and transportation workers

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Superdrug, 300 markayla sağlık ve güzellik pazaryerini açtı.



retailgazette.co.uk
Superdrug launches health & beauty marketplace with 300 brands - Retail Ga...

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Alibaba'nın üç aylık geliri, harcamaların yavaşlamasıyla beklentilerin altında kaldı.



reuters.com
Alibaba quarterly revenue misses expectations as spending slows


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Primark, İspanya'ya 100 milyon Euro yatırım yapacak ve 1.000 yeni çalışan istihdam edecek.



reuters.com
Primark to invest 100 mln euros in Spain, to hire 1,000 employees


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: H&M, küresel maliyet ve verimlilik programı kapsamında 1.500 çalışanı işten çıkartacak.



retail-insight-network.com
H&M to cut 1,500 jobs in global cost and efficiency programme


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: McDonald's, Rus savaşının etkileri nedeniyle Kazakistan'dan çıkmaya hazırlanıyor.



reuters.com
McDonald's set to exit Kazakhstan on Russian war spillover - Bloomberg News


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Amazon, 18.000'den fazla çalışanı işten çıkaracağını duyurdu.



gulfnews.com
Amazon announces cutting more than 18,000 jobs


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: İngiltere'deki perakendeciler, Noel'in Ertesi Günü'nde (Boxing Day) müşterileri sayılarında %40'lık bir artış gördü.



reuters.com
UK retailers see 40% jump in Boxing Day shoppers -Springboard


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Japonya perakende satışları turizmin yardımıyla dokuz aydır artıyor.



reuters.com
Japan retail sales up for 9th month led by tourism help


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Lüks endüstrisinin Çin'in dönüşüne güveniyle Hermes, Nanjing'de genişliyor.



reuters.com
Hermes expands in Nanjing as luxury industry bets on Chinese return


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Birleşik Krallık'ta çevrim içi perakende satışlar Aralık ayında rekor düşüş yaşadı.



retailgazette.co.uk
Online retail sales suffers record decline in December - Retail Gazette


BMD
@BMDonline

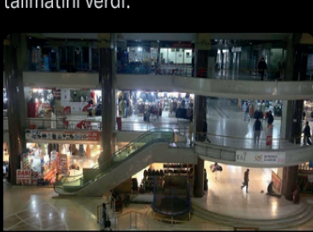
Dünyadan Haberler: ABD perakende satışları tatil sezonunda %7,6 arttı.



reuters.com
U.S. retail sales grows 7.6% in holiday season -Mastercard data


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Pakistan, ekonomik kriz nedeniyle alışveriş merkezlerinin erken kapatılması talimatını verdi.



nhregister.com
Pakistan orders malls to close early amid economic crisis


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Walmart 2022'de 6.000'den fazla drone teslimatı yaptı.



retaildive.com
Walmart made over 6,000 drone deliveries in 2022


BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Birleşik Krallık'ta tüketiciler enflasyon nedeniyle harcamalarını kısıt.



reuters.com
UK shoppers cut back on spending as inflation takes its toll

DÜNYADAN HABERLER

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Çevrimiçi perakendeci Boohoo'nun satışları Noel döneminde %11 düştü.



reuters.com
Online retailer Boohoo sales drop 11% in Christmas period

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Zayıf perakende satışları ve üretim verileri, yavaşlayan ABD ekonomisine işaret ediyor.



reuters.com
US retail sales fall more than expected in March

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Yapay zekâ perakendeyi temelden değiştiriyor.



premierconstructionnews.com
AI is Fundamentally Changing Retail - Industry News

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: ABD e-ticaret satışları 2023'te 1,1 trilyon doları aşacak.



retaildive.com
US e-commerce sales to exceed \$1.1 trillion in 2023: report

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Amazon, satıcıların Avrupa çapında genişlemesi için girişim başlattı. (Birleşik Krallık)



retail-week.com
Amazon launches initiative for sellers to expand across Europe

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Gıda fiyatlarındaki rekor artışa rağmen enflasyon %10,1'e geriledi. (Birleşik Krallık)



retailgazette.co.uk
Inflation eases to 10.1% despite record surge in food prices - Retail Gazette

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: ABD perakende satışları Temmuz ayında beklenenin üzerinde arttı.



reuters.com
US retail sales increase more than expected in July

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: M&S, satışlardaki artışla birlikte kar görünümünü yükseltti.



retailgazette.co.uk
M&S raises profit outlook as sales surge - Retail Gazette

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Yerel tüketimin desteğiyle Hong Kong Mayıs ayı perakende satışları %18.4 arttı.



investing.com
Hong Kong May retail sales rise 18.4%, sees support from local consumption By Reuters

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Euro bölgesi perakende satışları Mayıs'ta yatay seyrete de yıllık bazda düşüş devam ediyor.



reuters.com
Euro zone retail sales flat in May, still down year-on-year

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Perakende satışlar, tüketicilerin yaz ürünlerini satın almalarıyla Haziran ayında arttı. (Birleşik Krallık)



retailgazette.co.uk
Retail sales rise in June as shoppers purchase hot weather essentials - Retail Gazette

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Çin perakende satış artışı Temmuz ayında beklentinin altında kaldı.



cnbc.com
China's economic data misses expectations, drops youth unemployment number from report

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Ekonomi daralırken perakende harcamaları düşmeye devam ediyor. (Yeni Zelanda)



rnz.co.nz
Retail spending continues to fall as economy contracts

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Yağmurun talebi azaltması nedeniyle perakende satışlar Temmuz ayında düştü. (Birleşik Krallık)



bbc.com
Retail sales drop in July as rain dampens demand

Birleşmiş Markalar Derneği
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Birleşik Krallık perakendecileri Efsane Cumaya rağmen Kasım ayında zayıf satış artışı gördü.



reuters.com
UK retailers see weak sales growth in November despite Black Friday deals

Birleşmiş Markalar Derneği
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Zara, ikinci el platformunu 14 Avrupa ülkesine genişletiyor.



retail.economictimes.indiatimes.com
Zara expands second-hand platform to 14 European countries - ET Retail

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Tüketici güveni rekor hızda geriledi. (Türkiye)



bloomberght.com
Tüketici güveni rekor hızda geriledi - Bloomberg HT

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Ağustos ayı perakende satışları arttı. (Birleşik Krallık)



draperonline.com
August retail sales rise

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: İngiliz indirim perakendecisi B&M, iflas eden Wilko'nun 51 mağazasını satın alacak.



reuters.com
UK discount retailer B&M to buy 51 stores of collapsed Wilko

BMD
@BMDonline

Dünyadan Haberler: ABD'de okula dönüş harcamaları 2023'te rekor seviyeye ulaşacak.



reuters.com
Back-to-school US spending set to hit record high in 2023

The background features large, overlapping geometric shapes in various shades of green and grey. A prominent dark green rounded rectangle is in the upper left, with a lighter green circle partially visible behind it. In the lower right, there's another large green shape, possibly a circle or a large rectangle, also overlapping with grey diagonal bands that run across the page.

BMD

BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ