

BAŞKAN'DAN

Değerli Birleşmiş Markalar Derneği Üyeleri,

Yönetim Kurulumuz, 19 Şubat 2008 tarihli Genel Kurul'da başlayan görevini 2 yıllık bir sürenin ardından tamamlamıştır. Bu süre içindeki faaliyetlerimiz, Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) markaları temsil eden yapısına uygun olarak sürdürülmüştür.

Genel Kurul toplantımız dolayısıyla, siz değerli üyelerimizle BMD'nin son iki yılını değerlendirmenin uygun olacağını düşünmekteyim. Böylece, BMD'nin 2001'den bugüne uzanan ve geleceğe doğru adım adım ilerleyen yolculuğunun 2008 ve 2009 yıllarına ilişkin bölümündeki önemli hususları gözlemleme olanağımız olacaktır.

Görev süremizin dikkat çekici bir bölümünü, alışveriş merkezleriyle ilgili faaliyetlerimiz oluşturmuştur. Dünyada 2008 yılında yoğunlaşan genel krizin etkileri, döviz kurlarındaki aşırı dalgalanma ve tüketicinin alımlarını ertelemesinden kaynaklanan satış gerilemesiyle başlayan süreçte Türkiye'de de yoğun olarak hissedilmişti. BMD olarak "yeni ekonomik ortam" olarak adlandırdığımız bu süreçten markalarımızın da olumsuz etkilendiği bir gerçektir.

İşte o dönemde, BMD yönetimi olarak, markalarımızın üzerindeki bu ağır yükü hafifletmek ve yeterli ciro yapamayan veya cirosu iyi olan ancak yanlış kira bedelleri uygulayan AVM'lerle ilgili sıkıntıları en aza indirmek amacıyla, alışveriş merkezleriyle olan ilişkilerimizi "bilgi – bilinç – uzlaşma" olarak adlandırdığımız eksen üzerinde yürütmeye başladık.

Bu eksenin temelinde, diyalog bulunmaktadır. BMD, sorunların çözümü için uygulanacak etkin yolun karşılıklı görüşmeler olduğuna inanarak, gerek alışveriş merkezi yatırımcıları gerek alışveriş merkezi yönetimleri gerekse de danışmanlık ve kiralama şirketleri nezdinde girişimlerde bulunmuş, yol haritamızı ve geleceğimizi sektörümüzün tüm aktörleriyle birlikte yapılandırmanın gerektiğine inanmıştı. Buradan hareketle, bir yandan Yönetim Kurulumuz ve Alışveriş Merkezleriyle İlişkiler Komitemiz, bir yandan da Akil Adamlar Kurulu adını verdiğimiz sektörün ileri gelenleri, 2008 yılının ikinci yarısı ve 2009'un ilk yarısında yoğun olarak AVM yatırımcılarını ve yönetimlerini ziyaret etmiş, bu kurumların temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu ziyaretler, Derneğimizin AVM'lerle olan ilişkilerinde yeni bir döneme işaret etmektedir.

Bu yoğun görüşme ve değerlendirme çalışmaları, AVM'lerle olan diyalogda bir ilerleme sağlayarak, sorunların karşılıklı görüşmelerle çözülebileceğine dair inancı sağlamlaştırmıştır. Bundan sonraki süreçte de önemli olan, diyalog kanallarının sürekli açık tutulması ve sektörün tüm aktörlerinin birbirlerini anlamaya yönelik bir tutum içinde kalmalarıdır.

Değerli Üyelerimiz,

Türkiye'nin güncel konuları arasında en önemli olanı ekonomidir. Ekonomi içinde de cari açık en başta gelen sorundur. Cari açığın kapatılmasında kullanılacak etkin yol ise ihracattır. BMD markaları, yurtiçinde pazar kaybetmeden veya çok az bir pay kaybına razı olarak, yurtdışındaki pazar paylarını arttırmak suretiyle ülkenin gelirlerini de yükseltebileceklerdir. İhracatta artış elbette istihdamda da artışı beraberinde getirecektir. İstihdam ve cari açık sorunları çözdüğümüz takdirde, Türkiye'nin önemli ekonomik sorunlarının çözümü sürecine katkı sağlamış olacağız.

Bu noktada Derneğimizin de temel hedefi, daha fazla üyemizi yurtdışına açılmaya teşvik etmek, hedef pazarları araştırmak, üyelerimize yol göstermektir. 10 yıllık süreçte globalleşmeyi başaracak çok markamız olduğuna inanıyoruz. BMD üyeleri, yalnız Türkiye’de değil yurtdışında da mağazalaşma yoluyla, “Made in Turkey” marka etiketli ürünleriyle, kendi markasını yurtdışına taşıyarak, ülkemizin tanıtılmasına ve kalite algısına katkısıyla ekonomimizin yeni bir itici gücü haline gelecektir.

Bu amaçla, markalarımızın krizden en kısa sürede çıkış için yönelmeleri gereken temel yolun yeni hedef pazarlar olduğunu düşünmekteyiz. Türkiye dışındaki yeni pazarlar, sundukları sayısız fırsatla, markalara daha fazla sayıda tüketiciye ulaşma, yatırım yapma ve satışlarını arttırma olanağı tanımaktadır.

Bizim özellikle 2009 yılındaki stratejimiz, hedef pazar olarak Türkiye’nin komşularını ve yakın coğrafyadaki ülkeleri seçmek olmuştur. Avrupa ülkeleri yıllardır Türkiye’nin en önemli ticari partneri olmuştur. Ancak son iki yıldır, Ortadoğu, Balkanlar ve Afrika ülkelerine de özel bir önem verilmektedir.

Nüfusu küçük ancak ulusal geliri yüksek, görece riskli yatırım ortamına sahip Libya ve nüfusu büyük, ulusal geliri de belli bir seviyede olan İran ve Suriye gibi ülkeler, Türk markalarının yeni hedefleridir. Bu kapalı ekonomilerin bir bölümünde küçük perakende grupları yer almaktadır, ancak tamamında daha kat edilmesi gereken uzun bir yol bulunmaktadır.

Markalarımızın hedef ülkelere baktığımızda İran, Irak, Suriye, Gürcistan, Bulgaristan gibi komşularımızın yanında, Arnavutluk, Sırbistan, Karadağ, Libya, Mısır, Ürdün, Körfez ülkelerini de görüyoruz. Bunlar, 2-3 saatlik uçuş mesafesinde olan, 400-500 milyonluk bir pazarı oluşturan ülkelerdir. Kapalı ve muhafazakar ekonomilerini uluslararası yatırımcılara açarak, uluslararası sermayenin gelmesini hedefleyen bu ülkelere en erken giren firmalar başarılı olacaktır. Türk perakendesi de, Türk markaları aracılığıyla buralara girmek konusunda başarılıdır.

Bu kapsamda, BMD’nin organizasyonu ile yapılan ziyaretlerde, Kuzey Irak’ın Erbil kentine, Gürcistan’ın başkenti Tiflis’e, Libya’nın başkenti Trablus’a ve Karadağ Cumhuriyeti’nin başkenti Podgorica’ya gidilerek burada kalıcı olmanın yollarını araştırılmıştır.

Sevgili BMD Üyeleri,

Yalnızca BMD üyelerinin değil, sektörün geri kalanının da Derneğimizin çalışmalarına, bu çalışmalardan sektöre sağlanacak yararları ihtiyacı bulunduğunu düşünüyoruz. Perakende gibi devasa bir yapı içinde yer alan markalar, sektörün çeşitlilik arzeden sorunları ve konuları içinde kendilerine de yer bulma çabasını bugüne kadar olduğu gibi bugünden sonra da sürdürecektir.

Bu yapı içinde, BMD’nin amacı, kendi içinde gerek metrekare gerek faaliyet alanı gerek çalıştırdığı eleman sayısı gerekse konsept anlamında farklı özellikler taşıyan üyelerinin ihtiyaçlarını ortak bir platformda karşılayabilmektir. Bu amaçla, çalışmalarını sürdüreceği olan Derneğimiz, yakın geleceğin perakendesinde kendisi önemli bir marka olarak yer tutmaya devam edecektir.

Görev süremizce sağladığınız destekler için teşekkür eder, yeni yönetim kurulumuza sonsuz başarılar dilerim.

Sevgi
Ekrem
Yönetim Kurulu Başkanı

ve

saygılarımla,
AKYİĞİT

BMD ÜYE PROFİLİ

BMD üyelerinin, 31 Ocak 2009 itibarıyla sektörel dağılımına baktığımızda, hazır giyim, ayakkabı-deri sektörlerinin 81 firma ile dernek üyeleri arasında % 66'lık bir orana sahip olduğunu görüyoruz. 9 firma ve yaklaşık %7 oranla çok katlı mağazacılık da önemli bir alanı kapsamaktadır.

BMD üyeleri 2008 yılında 21 milyar 500 milyon USD ciro gerçekleştirmiş ve 160 bin kişiye iş olanağı sunmuştur. 2009 yılında bu rakamlar ciroda 24 milyar USD'ye, istihdamda ise 170 bin'e ulaşmıştır. 2009 yılında gıda dışı perakendenin ciro bakımından yaklaşık % 28'i BMD üyelerine aittir.

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

2009 yılında BMD'ye 7 yeni üye kabul edilmiştir:

MARS ENTERTAINMENT GROUP
MODA DI CENTONE
FLOWER
KOÇAK GOLD
CABANİ
GİZİA
HD İSKENDER