

# FAALİYET RAPORU 2014

**BMD**  
BİRLEŞMİŞ  
MARKALAR  
DERNEĞİ

NATIONAL RETAIL FEDERATION ÜYESİ  
AVRUPA MARKALAR DERNEĞİ TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ ÜYESİ  
TÜM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU KURUCU ÜYESİ  
DEİK KURUCU KURULUŞU



*“Derhal bildirmeliyim ki,  
ben ekonomik hayat denince;  
ziraat, ticaret, sanayii faaliyetlerini ve  
bütün bayındırlık işlerini,  
birbirinden ayrı düşünülmesi  
doğru olmayan bir bütün sayarım.”*

*K. Atatürk*

## İÇİNDEKİLER

2 BAŞKAN'DAN

5 KURUMSAL

8 DEĞERLENDİRME

11 ÖNE ÇIKANLAR

19 ULUSLARARASI  
ETKİNLİKLER

24 TOPLANTILAR  
ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER,  
KOMİTE ÇALIŞMALARI

31 ÜYE ETKİNLİKLERİ

34 PERAKENDE  
SEKTÖRÜ YASAL  
ALTYAPI ÇALIŞMALARI

37 EĞİTİM VE  
İNSAN KAYNAKLARI  
ETKİNLİKLERİ

42 BMD'NİN DESTEK  
VERDİĞİ ETKİNLİKLER

44 YÜKSEK İSTİŞARE KURULU  
TOPLANTILARI

45 YÖNETİM KURULU  
TOPLANTILARI

46 DENETLEME KURULU  
RAPORU

47 2014 GELİR-GİDER  
TABLOSU (BMD ve  
İKTİSADİ İŞLETME)

48 2015 BÜTÇE  
(BMD ve İKTİSADİ İŞLETME)

49 MEDYA  
YANSIMALARI



## BAŞKANDAN

### Değerli Üyelerimiz,

26 Şubat 2013 tarihinde başladığımız iki yıllık görev süremizi bugün tamamlıyoruz. Her şeyden önce, tüm üyelerimize bize verdikleri destek için en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Göreve başladığımız tarihten bugüne kadar geçen sürede, BMD yönetimi olarak sektörümüzün ve markalarımızın yararlanabilecekleri faaliyetleri planlamaya, markalarımız yurtiçinde ve yurtdışında hızlı ve güçlü adımlar atarak büyürken kendilerine destek olmaya, yaşanan sektörel sorunların çözümü için katkı sunmaya çalıştık. Tüm bunlardan ötürü memnuniyet duyuyoruz.

Her zaman ifade ettiğim gibi, faaliyetlerimizi planlarken, Birleşmiş Markalar Derneği'nin temsil ettiği marka değerine uygun düşen, anlamlı ve etkili bir söylemle hareket etmeye öncelik verdik. BMD'nin nitelikli, iyi hazırlanmış, sağlam temellere dayalı faaliyetleri ve sektörel konular karşısındaki tutum ve davranışları, sadece üyelerimiz nezdinde değil, resmi çevrelerde ve paydaşlarımızla olan ilişkilerimizde de etkili olmaktadır.

İki yıllık görev süremize hızlıca baktığımızda üç temel stratejinin öne çıktığını görüyoruz:

- BMD uluslararası etkinliklerini yoğunlaştırdı ve markalarımızın yurtdışı mağazalaşmasına destek olacak bir faaliyet planı izledi,
- İnsan kaynakları alanında eğitim ve istihdam konularına özel bir önem verdi,
- Perakendeyi etkilemesi beklenen tüm yasal çalışmalarda aktif rol aldı.

Bu üç husus, geniş bir bakış açısıyla 2013-2015 dönemini özetlemektedir. Elbette, Derneğimizin komiteler bazında bu dönemde yürüttüğü faaliyetler çok daha ayrıntılıdır.

İlk olarak uluslararası etkinlikler anlamında baktığımızda, üye markalarımızın 2013 ve 2014 yıllarında sürdürdükleri yurtdışı mağazalaşma ve yurtdışında büyüme operasyonlarına çeşitli şekillerde destek olduğumuzu görüyoruz.

Yurtdışı stratejilerini değerlendirdiğimiz ve markalarımıza yol gösterici olmayı amaçladığımız Yurtdışı Açılım Toplantıları, tüm sektör için önemli bir etkinlik oldu. Yurtdışı pazarlara ne kadar hazır olduğumuzdan nasıl hazırlanacağımıza, Irak pazarından Ortadoğu ve Çin pazarlarına, fırsatlar kıtası Afrika'dan İran'a kadar onlarca konuyu uzmanlardan dinledik, markalarımızın yurtdışı deneyimlerini tartıştık. Yurtdışı Açılım Toplantılarının 2015 yılı için de planlandığını ve daha sonra da devam etmesinin büyük yarar sağlayacağını ifade etmek isterim.

Bu toplantıların tamamlayıcısı olarak Birleşik Arap Emirlikleri ve Kazakistan ticaret turları, markalarımıza mevcut pazarlardaki fırsatları sunmak ve yeni hedef pazarları tanıtmak için çok önemli etkinliklerdi. 2015'te gerçekleşecek

olan Polonya ziyaretiyle birlikte hedef pazar ziyaretlerinin her zaman için değer taşıdığını, hep birlikte gerçekleştirilen bu turlardaki bilgi paylaşımının önemini özellikle vurgulamak isterim.

Uluslararası faaliyetlerimizin diğer ayağını ise katıldığımız etkinlikler oluşturmaktadır. MAPIC'te ilk kez kurduğumuz "Türk markaları standını" büyük bir başarı olarak görüyorum. Burada kurulan iş ilişkilerinin markalarımızın gelecek yıllardaki büyümeleri için bir başlangıç olduğunu düşünüyorum. Buna ek olarak, BMD'nin kurumsal olarak katıldığı ve yoğun "b2b" görüşmeler gerçekleştirilen uluslararası etkinliklerden de önemli geribildirimler aldık, Türk markalarına olan ilgiyi de teyid etmiş olduk.

Amacımız, markalarımızın geçecekleri yollarda karşılaşacakları engelleri önceden belirlemek, hedef pazarlara giderek markalarımızı bekleyen fırsatları ve tehditleri gözlemlemek, konunun uzmanlarını bir araya getirerek markalarımıza yol gösterici olmaktır.

### Değerli Üyelerimiz,

Genel stratejimizin ikinci ayağında, insan kaynakları faaliyetleri bulunmaktadır.

Üye markalarımızın insan kaynakları yöneticilerini bir araya getiren, temel eğitim ihtiyaçlarını karşılamak ve insan kaynakları kadrolarına yenilikçi bakış açıları kazandırmak amacıyla 2012 yılından bu yana 3 kez düzenlediğimiz Eğitim Festivali'ni –ya da en güncel ismiyle İnsan Kaynakları Buluşması'nı- gerçek bir başarı olarak görüyorum. Bir insan kaynakları konferansına dönüşmekte olan bu etkinlik, BMD markalarının insan kaynakları yöneticilerinin bilgi ve deneyim paylaşımına fırsat tanıdığı kadar, sektörün önde gelen uzmanlarını dinleme olanağı da yaratmaktadır. BMD İnsan Kaynakları Buluşmasının gelecek yıllarda çok daha geniş bir katılımı, çok daha yenilikçi bir yaklaşımla sürdürüleceğine inanıyorum.

İnsan kaynakları alanında istihdam konusunu da öncelikli olarak gördük. Sektörümüzün 2023 yılındaki istihdam ihtiyacını belirleyebilmek üzere Deloitte'a hazırlattığımız "Perakende Sektörü Eğitim İhtiyacı Analizi Raporu", perakende sektöründe hedeflenen marka ekonomisine geçişin sağlanması ve yurtdışı büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla nitelikli işgücünün eğitilmesi, sektöre çekilmesi, elde tutulması ve geliştirilmesi için global örnekler de dikkate alınarak oluşturuldu. Rapor, bir yandan markalarımızın 2014-2023 döneminde ihtiyaç duyacağı mağaza ve merkez kadrolarını belirlerken, diğer yandan da nitelikli ve sürekliliği olan bir perakende eğitimi için gereken meslek lisesi, meslek yüksekokulu ve üniversite bölümü ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bundan sonraki ilk adım, bilimsel verilere dayanarak oluşturulan bu raporun bulgularını, ilgili devlet kurumlarına sağlam verilerle aktarmak olmalıdır. Bu bilimsel çalışma çerçevesinde Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurulu'nun önümüzdeki 10 yıllık yol haritalarına katkı yapmayı hedefliyoruz.

Bu yıl ilk kez kutlanan 12 Aralık Mağazacılar Günü de insan kaynakları alanında dikkat çeken etkinliklerden oldu. Boyner Grubu'nun önerisi üzerine BMD'nin sahiplendiği ve tüm perakende sektörünü harekete geçirerek kutlanmasını sağladığı bu etkinlik, mağaza çalışanlarımıza yönelik en değerli faaliyetlerden oldu. Gelecek yıllarda 12 Aralık Mağazacılar Günü'nü sektörün tüm paydaşlarının katılımıyla çok daha profesyonel ve güçlü biçimde kutlamak üzere hazırlıklara başladık bile...

### Değerli Üyelerimiz,

2013-2015 döneminde öne çıkan temel konulardan üçüncüsü yasal çalışmalar oldu. BMD gerek yasal düzenleme çalışmalarında gerekse de çeşitli vergisel vb. düzenlemelerde çözüm sağlayıcı ve yol gösterici olmaya özen gösterdi.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, yönetmelikler, ithalatta ilgili bazı vergiler, markalara sağlanacak desteklere ilişkin tebliğler gibi onlarca hukuksal çalışmada BMD sürecin her aşamasında aktif olarak yer aldı. BMD yöneticileri olarak kimi zaman defalarca Ankara'da ilgili bakanlar ve bürokratlarla görüşürken, kimi zaman da BMD temsilcileri TBMM'de aralıksız 17 saat süren toplantılara katıldılar. Burada temel felsefemiz, yasal düzenlemelerin, mevcut ticari barışı olumsuz etkilememesi ve perakende sektörünün beklentilerini karşılayacak şekilde gerçekleştirilmesi oldu.

Bu noktada, özellikle perakendeyi düzenlemeye yönelik yasa içinde yer alan ortak alan maddesinin, markaların uzun yıllardır arzuladıkları adil ve hakkaniyete dayalı çözümü içerecek biçimde formüle edilmesi için büyük çaba harcadığımızı belirtmeliyim. Yasa maddesi, sadece sağlık ünitesi, çocuk oyun alanı gibi ortak kullanım alanları oluşturulmasını hedeflerken, biz bu maddenin, alışveriş merkezlerindeki mevcut ortak alanların giderlerini ve bu giderlere katılımı, giderlere katılanların bilgilendirilmesini temin edecek bir kurguyu içerecek biçimde formüle edilmesini sağladık. Söz konusu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar yönetmeliklerle belirlenecek. İşte bu aşamada, daha önceki çabalarımızın kesintiye uğramadan ve ısrarlı biçimde her platformda sürdürülmesinde, yönetmeliklerin çıkarılması sürecinde etkin biçimde hareket etmekte, konunun hakkaniyet ve adalet ilkeleri çerçevesinde yönetmeliklere yansımaları için çalışmakta büyük yarar bulunmaktadır.

Yasal ve hukuksal çalışmalar kapsamında, en son olarak 2014 yılı sonuna doğru ayakkabı ithalatına getirilen ek verginin yarattığı sıkıntının çözümü için rapor hazırlıklarıyla, bakanlık ziyaretleriyle, üye bilgilendirme toplantılarıyla aktif olmaya çalıştık.

Üye bilgilendirme toplantılarımızı tüketici hukuku, kira sözleşmeleri, borçlar hukuku gibi alanlarda da gerçekleştirdik. Geniş katımlı bu toplantılar üye markalarımız için yol gösterici oldu.

### Değerli Üyelerimiz,

BMD'nin 3 temel strateji kapsamında yürüttüğü faaliyetleriyle paralel ilerleyen diğer etkinliklerine baktığımızda ise öncelikle sosyal sorumluluk projemizin vazgeçilmez bir BMD çalışması olduğunu görüyoruz.

BMD'nin 2010 yılından bu yana düzenlediği "Türkiye'nin Markaları, Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" sosyal sorumluluk projesi kapsamında, 5 yılda toplam 1 milyon 100 binden fazla çocuğumuza giysi yardımında bulunduk. Kampanyayla son 5 yılın toplamında piyasa değeri 220 milyon TL'yi aşan ürünler dağıtılmış oldu.

BMD markalarının "bu ülkeden aldıklarını bu ülke insanına geri verme" düşüncesiyle sürdürdükleri bu sosyal sorumluluk projesini, BMD'nin gelecekteki yönetimlerinin tümünün üstleneceğine, sadece bir döneme ait değil, sürekliliği olan bir proje olarak sahiplenileceğine, Türkiye'de sırtı ve ayağı üşüyen çocuk kalmayacağına kadar devam edeceğine yürekten inanıyorum.

### Değerli Üyelerimiz,

Bazı işbirlikleri de BMD'nin faaliyetleri içinde önemli bir yer almaktadır.

2011 yılında sektörün bir projesi olarak başlatılan İstanbul Shopping Fest'in perakende sektörü için değerli bir organizasyon olarak giderek güçlendiğini ifade etmek isterim. 2014'te 23 günlük İSF boyunca toplam alışveriş %23,6 artarak 10 milyar 200 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2011 yılında bu yana her yıl yükselen bu ciro verilerinin, önümüzdeki yıllarda İBB, İTO ve diğer ilgili kuruluşların giderek artan destekleriyle daha da büyüyeceğini düşünüyorum.

BMD, moda markaları ağırlıklı yapısı çerçevesinde moda dünyasıyla ve tasarımcılarımızla da işbirliklerini sürdürdü. İstanbul Fashion Week, bizim başından beri içinde yer aldığımız bir etkinlik oldu ve özellikle son iki yılda, İFW kapsamında moda tasarımcılarıyla marka temsilcilerini bir araya getiren oturumlar düzenledik, tasarımcılarımızla sektörel eğitim programları içinde birlikte yer aldık.

Tüm bu faaliyetleri yürütürken, sektörümüzdeki uzlaşmacı ve paylaşımcı kültürü de öne çıkararak bir yaklaşım sergileyerek, gerek üyesi olduğumuz Federasyon içinde diğer derneklerle gerekse de sektörün tüm paydaşlarıyla işbirliği içinde olmaya özen gösterdik. Böylece, daha güçlü bir sektör ve ekonomi hedefine doğru birlikte yürüme kararlılığımızı da vurgulamış olduk.

Belki de bu uzlaşmacı ve paylaşımcı stratejinin bir sonucu olarak BMD, Ekonomi Bakanlığı tarafından Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu DEİK'in yenilenen yapısı içinde "kurucu kuruluş" olarak ilan edildi. BMD'nin, perakende sektörünün temsilcisi ve yurtdışında büyüme stratejilerinin uygulayıcısı bir sivil toplum kuruluşu olarak DEİK içinde yer almasının önem taşıdığını düşünüyorum.

### Değerli Üyelerimiz,

Her zaman ifade etmekten gurur duyduğum üzere, markalarımız, sadece bir ürünü değil, genel anlamıyla "Türkiye" markasını temsil etmektedirler. Mağaza açtıkları, pazar araştırması yaptıkları, ticaret heyeti düzenledikleri her ülkede, Türkiye'yi ve güçlü Türk markası imajını yerleştirmektedirler.

BMD yönetimi olarak biz de, görev yaptığımız süre içinde bu hedefe yönelik çalıştık. Amacımız, markalarımızın gücünü artırarak Türkiye'nin marka ekonomisine dönüşümünü sağlamak oldu.

Faaliyetlerimiz sırasında bize destek olan siz değerli üyelerimize bir kez daha teşekkür ederim. Önümüzdeki dönem görev yapacak olan arkadaşlarımıza bayrağı teslim ederken, onların BMD'yi ve üye markalarını daha da yücelteceklerinden hiçbir kuşku duymadığımı ifade etmek isterim.

### Saygılarımla,

**Hüseyin DOĞAN**  
Yönetim Kurulu Başkanı

# YÖNETİM KURULU



HÜSEYİN DOĞAN  
Başkan  
RAMSEY



MEHMET ZİYLAN  
Başkan Yard.  
FLO



SERDAR SUNAY  
Başkan Yard.  
BOYNER HOLDİNG



SAMİ KARİYO  
Başkan Yard.  
PENTİ



SEDEF ORMAN  
Başkan Yard.  
DERİMOD



SİNAN ÖNCEL  
Başkan Yard.  
TWİGY



## DENETLEME KURULU



## ETİK KURULU



## GENEL SEKRETERLİK



EKREM UTKU  
Genel Sekreter

# KURUMSAL

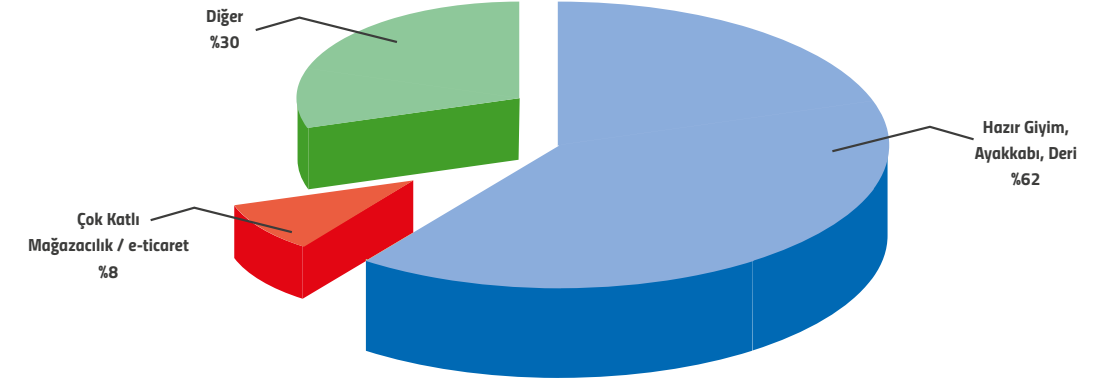
## BMD Üye Profili

2011 yılı başında yapılan BMD üye anketinden çıkan sonuç, Derneğimizin izlediği yol haritasının ne kadar doğru ve gerçekçi olduğunu da ortaya koymaktadır: "Türkiye'nin yükselen yıldızları BMD'dedir; BMD destekleyici, geliştirici, birleştirici ve kaynaştırıcıdır; BMD üyeliği fayda yaratır."

Yürüttüğümüz tüm faaliyetlerimizde, bu temel değerlere uygun işler yapmaya çalışıyoruz. Sadece üyelerimizin yararlanacağı çalışmalar değil, Türkiye'nin de fayda sağlayacağı çalışmalar yürütüyoruz.

Böylece, Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişimine katkısı olan bir hareket planı izliyoruz.

## BMD Üyeleri Sektörel Dağılımı 31.01.2015 itibarıyla



Aktif BMD üyelerinin sektörel dağılımına baktığımızda, hazır giyim, ayakkabı-deri sektörlerinin 92 firma ile dernek üyeleri arasında %62'lik bir orana sahip olduğunu görüyoruz. 11 firma ve %7,5 oranla çok katlı mağazacılık ve e-ticaret de önemli

bir alanı kapsamaktadır. Mücevher altın, ev dışı eğlence ve mutfak ürünleri kategorileri BMD üye profili içinde %5'er orana sahiptir. BMD'nin, perakende sektöründeki markaları temsil etme gücü, her yıl katılan yeni üyelerle büyümekte,

Dernek, Türkiye'nin markalarının ortak sesi olmayı sürdürmektedir.

## 28.02.2014 - 31.01.2015 tarihleri arasında BMD'ye üye olan markalar (YK kararı tarihine göre)

ARMAGGAN YDS EVKUR ENPLUS TUDORS GREYDER ECCO

## VİZYON

Ülkemizi 2023'e kadar bölge ve dünya modasına yön veren konuma taşımak, İstanbul'u markalar merkezi haline getirmek.

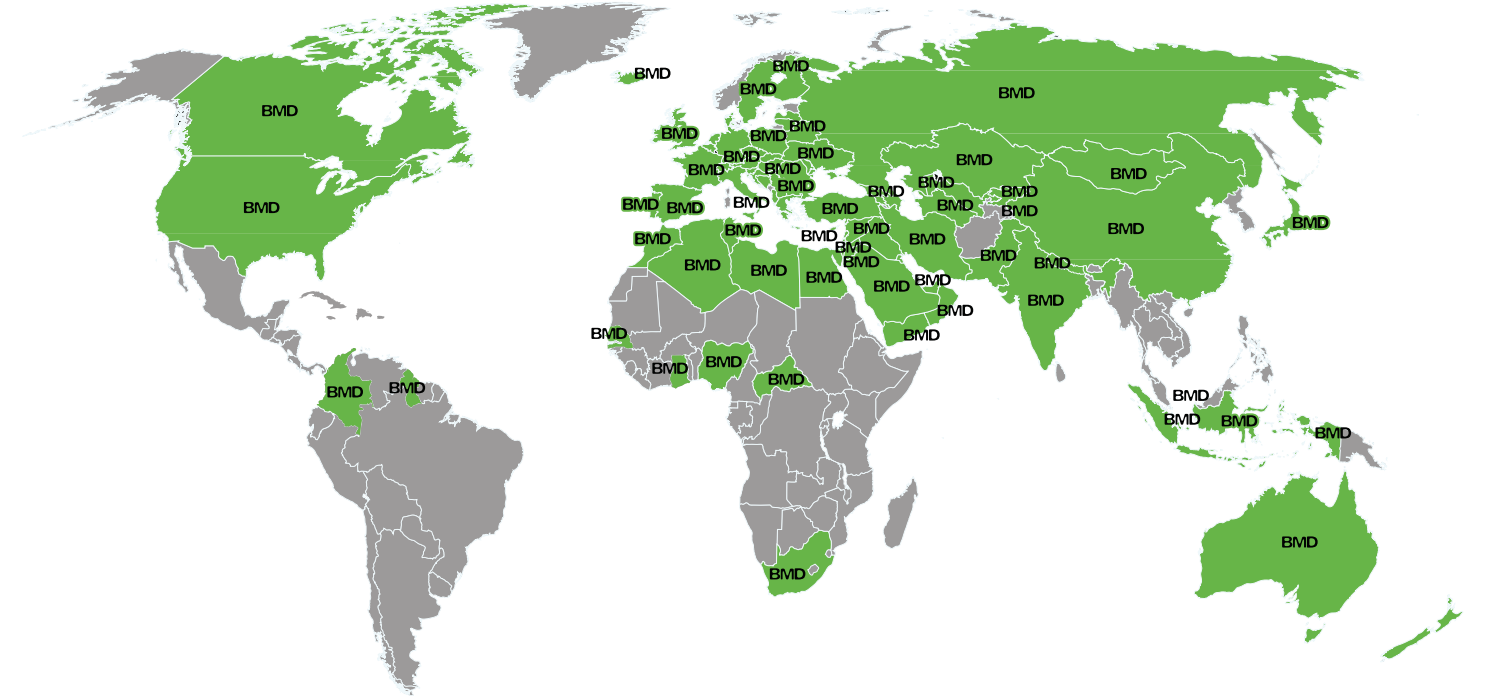
## MİSYON

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

## SAYILARLA PERAKENDE SEKTÖRÜ ve BMD ÜYELERİ

	2013 Sonu	2014 Sonu
Tüm Perakende Ciroosu	282 milyar USD	308 milyar USD
Gıda Dışı Modern Perakende Ciroosu	86 milyar USD	93 milyar USD
BMD Üyelerinin Cirooları	38 milyar USD	42 milyar USD

## YURTDIŞINDA BMD MARKALARI



Aralık 2014 itibarıyla  
84 BMD markasının  
90 ülkede 3000 kadar  
mağazası bulunuyor



# DEĞER- LENDİRME

## TÜRKİYE EKONOMİSİ, PERAKENDE SEKTÖRÜ ve BMD MARKALARI AÇISINDAN 2014 YILI DEĞERLENDİRMESİ, 2015 YILI BEKLENTİLERİ

### Türkiye ekonomisinin ve perakendenin 2014 yılı performansı

Türkiye ekonomisine genel olarak baktığımızda ekonomimizin dünyanın 17. büyük ekonomisi olduğunu görüyoruz. Ülkemizin 2014 yılını %3'ün üzerinde bir büyüme oranıyla tamamladığı hesaplanıyor.

Satınalma gücü paritesi bakımından kişi başına düşen gayrisafi milli gelirin (GNI) 2014 yılı sonunda 19 bin 250 USD seviyesini aştığını hesaplıyoruz. Bu veriye ek olarak, kişi başına gayri safi milli hasıla (GDP) ise 11 bin USD'nin üzerindedir. 2013 yılında 822 milyar dolar olarak gerçekleşen milli gelirin ise 2014 yılını 840 milyar doların üzerinde kapatmış olduğu öngörülmüyor.

Bu veriler ışığında 2015 yılına baktığımızda, Türkiye ekonomisi açısından olumlu gelişmeler olacağını düşünüyoruz. Özellikle, düşen petrol fiyatları sayesinde, Türkiye'nin 2015 yılında dış hesaplarında yeniden dengeleme sağlanması, cari açığın düşmesi ve enflasyonun ise yüzde 6,5 -6,7 seviyesine inmesi öngörülmüyor.

Diğer yandan, çeşitli ekonomik çevreler 2015 yılına ilişkin büyüme tahminini ise yüzde 3,5'ta tutuyor. Bu tahmin 2016 için 3,7, 2017 yılı için ise 3,9 seviyesinde. Bunun, Türkiye ekonomisinin önümüzdeki 3 yıllık performansına ilişkin önemli bir gösterge olduğuna inanıyoruz.

Perakende açısından baktığımızda ise, 2014 yılında da sektörümüzün başarılı bir performans gösterdiğini görüyoruz. Elbette 2014 yılında yaşanan Suriye ve Irak kaynaklı kimi olayların olumsuz sayılabilecek etkileri de oldu ancak Nielsen Perakende Endeksi Kasım 2014 verilerine göre, sektörün bütününde son 12 ayda ciro bazında - enflasyondan arındırılmış rakamla - %9 büyüme gerçekleşti. Enflasyon dahil olarak hesapladığımızda ciro bazında büyüme %19 oldu.

Böylece perakende sektörü açısından 2014 yılının enflasyondan arındırılmış rakamlarla 308 milyar dolar düzeyinde bir ciro büyüklüğü ile tamamlandığını görüyoruz. Bu sonuçla, perakende sektörü ülke ekonomisinden çok daha ileri seviyede bir büyüme yakaladı

Sektörümüz, 2013 yılında Türkiye genelinde 405 bin olan mağaza sayısını 2014'te 450 bine, 27 milyon metrekare satış alanı büyüklüğünü ise 29,4 milyon m<sup>2</sup>'ye yükselterek Türkiye ekonomisinin en dinamik yapı taşı olmayı sürdürdü.

Bu yapı içinde, BMD üyesi 150 firma ve bunlara bağlı 500 kadar marka, 68 bin yurtiçi mağazada 3,9 milyon m<sup>2</sup> satış alanı üzerinde faaliyet göstermektedir. BMD markaları 2014 yılını 42 milyar dolar satış büyüklüğü ile tamamladılar. BMD'nin sağladığı istihdam ise 385 bin kişi düzeyinde.

Perakende açısından önemli bir paydaş olan alışveriş merkezlerine baktığımızda da olumlu gelişmeler görüyoruz. Şu anda Türkiye'de mevcut 336 alışveriş merkezi 9,7 milyon m<sup>2</sup> kiralanabilir alan üzerinde faaliyet gösteriyor. İstanbul'da 100 kadar alışveriş merkezi bulunuyor. Alışveriş merkezi ve cadde perakendeciliğinin gelişimine bağlı olarak açılan yeni mağazalar, tüketiciler açısından önemli mekanlar olmayı sürdürüyor. Bu gelişme, tüketim, gelir dağılımı, ekonominin büyümesi gibi ölçütler göz önüne alındığında, genel anlamda Türk ekonomisi için olumlu bir olgudur. Ayrıca, hem metrekare bazında hem ziyaretçi anlamında hem de ciro bazlı büyümenin de temelini oluşturuyor. İhracat rakamları da ekonomimiz açısından önemli bir gösterge niteliğindedir.

Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2014 yılında, 2013 yılına göre %8 artarak 18,7 milyar dolara ulaştı. Hazır giyim ve konfeksiyonun, Türkiye'nin genel ihracatı içindeki payının %12 seviyesinde olduğunu görüyoruz.

BMD markaları açısından özellikle önem taşıyan, hazır giyim ve konfeksiyonda markalı ihracat 2014 yılında yaklaşık 3,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti. BMD markalarının yurtdışındaki 3 bin satış noktasına yaptıkları markalı ihracat, yüksek katma değerli ürün satışı yoluyla ülke ekonomisine katkı yapmaktadır.

Bugün 141 Türk markasının 99 ülkede 4200 kadar mağazası bulunmaktadır. Bu sayının %62'si hazır giyim mağazasıdır. Buna ek olarak, dünya üzerinde Türk markalarına ait mağazaların %70'i, yani 3 bin kadarı ise, BMD üyesi firmalara aittir.

BMD markalarının yurtdışında büyümelerine yönelik olarak yapılan faaliyetler çerçevesinde Derneğimiz, 2014 yılında iki hedef pazara ticaret turu düzenledi. Bu kapsamda, Şubat'ta Birleşik Arap Emirlikleri'ni (Abu Dhabi ve Dubai), Eylül ayında ise Kazakistan'ı (Almatı ve Astana) ziyaret ettik. Her iki ülkede de alışveriş merkezlerini ve franchise gruplarıyla gezdik, yatırımcılarla ve franchise gruplarıyla bir araya geldik, yeni projeleri dinledik. Toplamda 200'den fazla "b2b" görüşme gerçekleştirdik.

Tüm bu ziyaretler sonrasında markalarımızın bu ülkelere ve bölgelere yönelik çalışmaları arttı. Mağaza yatırımı anlamında karar alan markalarımız oldu, şirket kurup Kazakistan'da mağazalaşmaya başlayan markalarımızın yanında araştırmalarını daha somut biçimde sürdürmeye karar veren markalarımız da bulunuyor.

### Sektörün 2015 hedefleri, beklentileri, öngörülleri

2015 yılında özel tüketimin tekrar ekonomik büyümenin ana sürükleyici etkeni haline gelmesi beklenirken, perakende sektörü ve özellikle BMD üyesi moda markaları olarak 2015 yılında planlarımızı en az %9-10 aralığında bir büyüme öngörüsüne göre kurguluyoruz. BMD markalarının 2015 yılına ilişkin cirosuyla ilgili tahminimiz 47 milyar dolar. Perakendede 2015 yılı ciro beklentisini ise 340 milyar dolar düzeyinde tutuyoruz. İnsan kaynaklarından satış stratejilerine, bilgi paylaşımından sorunların diyalogla çözü-

müne kadar birçok alanda yaşanan olumlu gelişmeler de sektörü ilerletecektir. Yurtiçi mağaza sayısında %10, metrekare büyüklüğünde %11-12 civarında bir büyüme öngörümüz var. İstihdamda ise %10 seviyesinde artış beklentisi gerçekçi bir yaklaşım olarak gözüküyor.

BMD markalarının 2015 yılında yurtiçinde 4,3 milyon m<sup>2</sup> üzerinde, 75 binden fazla mağaza ile hizmet vereceğini öngörüyoruz.

Bu noktada, insan kaynakları politikasının uzun vadeli olarak düşünülmesi gerektiğine de inanıyoruz. Cumhuriyet'in 100'üncü yılı olan 2023'te, lokomotif sektörler arasındaki yerini pekiştirebilmesi açısından, perakende sektörünün istihdam ihtiyacının çözümüne yönelik stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Hizmet beklentisi ve kalite algısı daha da yüksek Türk ve yabancı tüketicilere hitap edebilecek olan bu dinamik sektör için satış ve mağazacılık bilgisine sahip, yabancı dil konuşabilen nitelikli personelin yetiştirilmesi gerekmektedir.

İşte BMD olarak, bu ihtiyacı tespit eden ve bunun karşılanması için çözüm yolları öneren raporumuzu 2014 yılının sonlarına doğru Deloitte araştırma kuruluşuna hazırlattık.

Yükseköğretim kurumlarında perakendecilik bölümlerinin yer alması, bazı ilgili bölümlere seçmeli perakende derslerinin konulması, perakendecilik bölümlerinin yer aldığı ticaret meslek liseleri sayısının artırılması gibi önerilerimiz raporda yer alıyor.

Diğer yandan, Türkiye'nin markalı ekonomiye dönüşünde önemli bir faktör olan yurtdışı mağazalaşma faaliyetlerinde 2015'te önemli atılımlar olmasını bekliyoruz.

Türkiye'nin moda markaları olarak, yurtiçinde mağazalaşma faaliyetlerini sürdürmekle beraber, mevcut ve yeni yurtdışı pazarlarda da daha fazla mağazalaşma çalışması içindeyiz. Şu anda 3 bin seviyesindeki yurtdışı mağazalarımız, BMD'nin 2015 yılında düzenleyeceği yeni pazar

araştırmaları ve ticaret turları sayesinde artış gösterecek. Geçtiğimiz yıllarda yaptığımız 15 yıllık planlamaya göre 2015 yılında yurtdışı mağaza sayımızın 3 bin 750'ye ulaşacağını öngörüyoruz.

Yeni hedef pazarlardan olan Polonya'ya yılın ilk çeyreğinde bir ticaret turu düzenleyeceğiz. Daha sonraki planlarımız arasında ise Kuzey Afrika önemli bir yer tutuyor. Markalarımızın talepleri çerçevesinde Brezilya da şu sıralar çok konuştuğumuz bir hedef pazar, ancak burası için uzun vadeli bir planlama yapıyoruz.

2015'te e-ticaret ve mobil ticaretin daha da hareketleneceğini tahmin ediyoruz. E-ticaret kanalının yaygınlaşması, perakendecilerin e-ticaret hizmetlerine de yönelmesine neden oluyor. Birçok marka, ürünlerini e-ticaret yoluyla da pazarlamaya başladı.

Alışveriş merkezlerine baktığımızda 2017 yılına kadar 82 yeni AVM'nin hizmete geçeceğini öngörüyoruz. Bu da 2,7 milyon m<sup>2</sup> ek kiralanabilir alan anlamına geliyor. 2015 yılında İstanbul'da 35 bin m<sup>2</sup>'nin üzerinde 4, diğer illerde ise 7 AVM açılacak.

2015'e ilişkin bir öngörümüz de, markalarımızın gerek yabancı fonlarla gerekse de Türk yatırımcılarla veya firmalarla işbirliklerinin ve ortaklıklarının sürececek olmasıdır. Birçok markamızın perakende sektöründe yabancı ortaklıklara sıcak baktığını biliyoruz. Diğer yandan, son zamanlarda yaşanan çok değerli bir gelişme olarak, Türk markalarının da yabancı şirketleri ve tanınmış uluslararası markaları satın alma operasyonlarının devam edeceğini düşünüyoruz. Bu anlamda, 2014'te olduğu gibi 2015'te yeni işbirlikleri görebiliriz.

2015 yılında sektöre damgasını vuracak, etkileyebilecek bazı gündem maddeleri de olabilir.

Öncelikle, başta hazır giyim sektörü olmak üzere Türk markaları, faaliyet gösterdikleri tüm kategorilerde dinamik yapısı, tasarım zenginliği, nitelikli insan kaynakları, gelişmiş teknolojisi, güçlü müşteri ilişkileri yönetimi, dijital alandaki başarısı

## DEĞER- LENDİRME

gibi sayısız unsurla uluslararası rekabette önde gelen bir yapıya sahiptir. İşte bu denli gelişmiş olan markalarımızın uluslararası rekabette bu güçlerini koruması ve daha da ilerletmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle, markalarımızın rekabetçi gücünü olumsuz etkileyen ve tüketicinin daha pahalı ürün elde etmesine yol açan bir takım etkenlerin ortadan kaldırılması sektöre büyük fayda sağlayacaktır.

Sektörün metrekare anlamında büyümesi ve daha fazla ülkede daha fazla insana ulaşması, nitelikli insan kaynağı ihtiyacına cevap verecek bir yapıdan besleniyor olması, araştırma-geliştirme faaliyetlerinin yoğun biçimde sürdürülmesi ve bu faaliyetlere destek sağlanması, tasarım gücünü etkin biçimde kullanması, yetiştirilen genç tasarımcılarla sürekli olarak güçlendirilmesi sektörün ihtiyacına cevap verme yolunda önemli girişimler olacaktır.

Bu noktada taklit ürün konusunun önümüzde duran en önemli sorunlardan biri olduğunu belirtmekte fayda var. Ne yazık ki taklit ürün meselesi hazır giyimde bir yük olarak durmaktadır. Uluslararası alanda çok olumsuz bir algı yaratmakta, uzun yıllar boyunca emek vererek yarattığımız "Türk markası" algısını zayıflatmaktadır. Derneğimiz Avrupa Birliği üyesi ülkelerin oluşturduğu Brüksel merkezli Taklit Mücadele Komitesine üyedir, buradaki çalışmalarımızı önümüzdeki aylarda daha da yoğunlaştıracağız.

Bunların dışında, yürütülen kimi yasal çalışmalarda da Derneğimiz resmi kurumlarla işbirliği içindedir. Yasal metinlerle ilgili olarak yaptığımız değerlendirmeleri ve görüşlerimizi paylaşıyoruz ve sektörün ilerlemesi için görüşlerimizi ilgili kurumlara iletiyoruz. Tüm bu süreçte temel amacımız, haksız rekabete yol açmayacak, serbest ticaret ilkelerini gözeterek, perakende sektörünün uluslararası başarılar kaydetmesini kolaylaştıracak ve oluşturduğu ekonomik gücü arttıracak yasal düzenlemelerle sektöre destek verilmesini sağlamaktır.

Odaklanmamız gereken yer, ülkemizdeki tüm markaların rekabetçi güçlerini geliştirmek, global düzeyde rekabetçi yapılarını güçlendirmek ve ülkemizi moda ve ticaretin merkezi kılarak marka ekonomisine katkı sağlamaktır. Markalı ihracatı artırarak markalı ekonomiyi öne çıkarmak, İstanbul'u marka şehir yapmak arzusuyla çalışıyoruz.

Bu noktada, hükümetimizin yürüttüğü çalışmaları da dikkatle takip ediyoruz. Hükümetimizin ekonomiye odaklanarak, kısa süre içinde açıkladığı eylem planının 2015 için önemli hedefler içerdiğini gözlemliyoruz. 25 sektöre ilişkin Dönüşüm Programı, Hükümetimizin tüm yatırımcılar için eşit bir rekabet ortamı sağlama yönündeki kararlığına ilişkin bir sinyal olarak görülmektedir.

Eylem planında ortaya konan saptamaların Türkiye'nin gelişen ekonomisine sürdürülebilir katkı sunacağına inanıyoruz. Ülkemizin, kendine yeni ve daha güçlü bir rota çizebilmesi için bu eylem planı önemli bir ihtiyacı karşılayacak. Bir yandan inovasyon ve teknoloji diğer yandan marka ekonomisi sayesinde, ortaya konan 1,3 trilyon dolarlık GSYH hedefinin yakalanacağına inanıyoruz.

2015 yılında gerçekleşecek seçimler de gerek ekonominin bütünü gerekse de perakende açısından dikkatle izlenmesi gereken bir süreç olacak. Seçimlerin bir siyasi belirsizlik yaratacağına yönelik bir endişemiz yok çünkü Türkiye, güçlü kurumsal yapısı ve istikrarlı ekonomisiyle, seçimlerin belirsizlikler yarattığı dönemleri çoktan geride bıraktı. Bu nedenle, seçimlerin ekonomi üzerinde bir baskı oluşturacağını düşünmüyoruz.

## ÖNE ÇIKANLAR



### YURTDIŞI AÇILIM TOPLANTILARI YOL GÖSTERİCİ OLMAYI SÜRDÜRÜYOR

BMD'nin Soysal ile düzenlediği Yurtdışı Açılım Toplantıları'nın üçüncüsü 29 Nisan 2014 Salı günü Four Season Otel'de yapıldı. Toplantıda Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdür Vekili Yavuz Özutku yurtdışına açılım yolculuğuna yeni çıkacak olan ve halen bu yolculukta ilerleyen markalar için Turquality'nin vizyonunu ve yenilikleri anlattı.

150'den fazla katılımcının izlediği toplantıda Maad Retail Tahran kurucu ve CEO'su Ali Amiri İran pazarına ilişkin bilgi verdi. Deloitte Türkiye ortağı Özgür Yalta "Yurtdışına Açılırken Doğru Bilinen 7 Yanıtı" açıkladı.

Yurtdışı Açılım Toplantılarının dördüncüsü Perakende Günleri kapsamında yapıldı.

26 Kasım'da gerçekleşen oturumlarda Deloitte Türkiye Ortağı Özgür Yalta "Derin Olan Kuyu Değil, Kısa Olan İp!" başlıklı sunumunda yurtdışı mağazalaşma atağında Türk markalarının mevcut durumunu ve yaşanan sıkıntılar için çözüm yollarını önerdi.

Merging Market Consulting Ltd. Kurucusu Fahhan Özçelik ise "Yeniden Keşfedilecek Kıta; Afrika!" başlıklı konuşmasında 1 trilyon dolarlık bu dev pazar hakkında deneyimlerini paylaştı.





## DUBROVNIK'TE RETAIL MATCHMAKING

R.E.D Consultancy firması tarafından Hırvatistan'ın Dubrovnik kentinde 24 Eylül 2014 Çarşamba günü Hilton İmperial Oteli'nde Retail Matchmaking etkinliği düzenlendi. BMD üyelerinin özel olarak davet edildiği etkinlikte, alışveriş merkezi yatırımcıları ve markalarımız karşılıklı görüşme olanağı buldular, projeler ve genişleme planları görüşüldü. Etkinliğe Aydınli Grup, Karaca, Kişili, Penti, Tudors ve Ziyran Grup katıldı ve etkinliğin akşamında markalarımız gala yemeğinde de yer aldılar.



## 3. İNSAN KAYNAKLARI BULUŞMASI GERÇEKLEŞTİ

BMD 3. İnsan Kaynakları Buluşması 15 Ekim 2014 Çarşamba günü Boyner-Big-Box'ta gerçekleşti. Nebim sponsorluğunda, Boyner Grup ev sahipliğinde ve Sosyal işbirliğiyle gerçekleşen etkinlikte 170'e yakın katılımcı yer aldı.

Boyner Grup İnsan Kaynakları ve Sürdürülebilirlik Başkan Yardımcısı İdil Türkmenoğlu 2013 yılında Boyner Grup bünyesinde uygulanan 12 Aralık Mağazacılar Günü etkinliği hakkında bilgi verdi. Sponsorumuz Nebim, insan kaynaklarına bakış açısını katılımcılara aktardı ve faaliyet-

lerinden örnekler verdi. Prometheus Danışmanlık Genel Müdürü Yücel Atış perakende sektörünün en önemli sorunu olan turn over konusunu değerlendirdi, sektör çalışanlarının beklentilerini aktardı.

Ayaydın Miroglıo, De Facto, Boyner Grup, Vestel ve Migros insan kaynakları yöneticileri bir oturumda projelerinden ve uygulamalarından örnekler verdiler. Prof. Dr. Kadir Özer, "Neyi sınıflayalım? İnsanı mı, davranışı mı?" başlıklı oturumunda insanları çeşitli etiketlerle sınıflandırmanın yanlışlığını anlattı.

Etkinlikte son olarak FİBA Holding Perakende Grup Başkanı ve BMD Yönetim Kurulu Üyesi Oya Sener, perakendeye nasıl girdiğini, sektör hakkındaki düşüncelerini ve insan kaynaklarına bakışını Suat Soy-sal'la olan söyleşisinde değerlendirdi.



## BMD KAZAKİSTAN'A TİCARET TURU DÜZENLEDİ

BMD'nin yurtdışı açılım faaliyetleri kapsamında Sosyal işbirliğinde düzenlediği ticaret heyetinin ikinci durağı Kazakistan oldu. Kazakistan ticaret turu, 8-11 Eylül 2014 tarihleri arasında Almatı ve Astana'ya gerçekleşti.

20'ye yakın markamızdan 30 kadar temsilcinin katıldığı bu ziyarette, ilk gün Almatı Ticaret Ataşeliğimizden Kazakistan ekonomisi hakkında bilgi alındı.

Borusan Lojistik, Kazakistan'da nakliye ve depolama konularını aktardı, Regatta Danışmanlık vergi ve muhasebe sistemini anlattı, CBRE Kazakistan perakende sektörüne ilişkin değerlendirmelerde bulundu. BMD Başkanı Hüseyin Doğan ve bazı heyet üyeleri, Almatı Başkonsolos Suphi Atan'la görüştüler. BMD heyeti, Astana

Büyükelçisi Ömer Burhan Tüzel'i ziyaret etti. Büyükelçi, heyet üyelerine Kazakistan'ın siyasi ve ekonomik konjonktürü hakkında ayrıntılı bilgi verdi.

Almatı ve Astana'da 180 kadar "b2b" toplantı gerçekleştiren BMD heyeti, markaların Kazakistan'da yerleşik ülke müdürlerinden burada iş yapmanın inceliklerini, püf noktalarını öğrendi, tüketici tercihlerini, markaların satış stratejilerini dinledi. BMD markaları ziyaret sırasında 10 kadar AVM'yi ziyaret edip, Turkmall'un Almatı ve Astana proje sunumlarını izledi. BMD'nin yurtdışı açılım stratejisi kapsamındaki hedef pazar ziyaretleri yeni ülkelerle devam edecek.







## MAPIC'TE BMD MARKALARI TEK ÇATI ALTINDAYDI

19-21 Kasım 2014 tarihleri arasında gerçekleşen MAPIC Fuarı'nda BMD markaları "Turkish Brands" adı altında tek bir stand'ta bir arada oldular: Bernardo, Çilek, Damat, Esse, Flo, Kiğili, Penti ve Gönül Kahvesi. Markalarımız, stand'taki özel toplantı salonunda "b2b" görüşmeler gerçekleştirdiler, marka tanıtımları yaptılar.

20 Kasım 2014 Perşembe günü BMD organizatörlüğünde "Türk Markaları: İleriye Doğru Bir Adım" başlıklı oturum düzenlendi. Moderatörlüğünü Penti Yönetim Kurulu Başkanı ve BMD Başkan Yardımcısı Sami Kariyo'nun yaptığı oturumda, Çilek Yönetim Kurulu Üyesi Talha Çilek, Damat Tween Uluslararası Satış ve Pazarlama

Direktörü Morris Erginbaş ve Esse İcra Kurulu Üyesi Mustafa Akdağ operasyonel mükemmeliğe ulaşmak için belirledikleri stratejilerini, genişleme planlarını, lokasyona yönelik tercihlerini aktardılar.



# Türkiye'nin markaları, Türkiye'nin çocuklarını giydiriyor

## TÜRKİYE'NİN MARKALARI 5 YILDA 1 MİLYON 100 BİNDEN FAZLA ÖĞRENCİYİ GIYDİRDİ

Derneğimiz tarafından 2010 yılından bu yana düzenlenen "Türkiye'nin Markaları, Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" sosyal sorumluluk projesi kapsamında, 5 yılda toplam 1 milyon 100 binden fazla çocuğumuza giysi yardımında bulunduk.

İlkini 2010 yılında gerçekleştirdiğimiz kampanyada 10 yerleşim biriminde, 100 bin ihtiyaç sahibi çocuğumuza 35 kadar üye firmamız yardım etmişti.

2011 yılında ikinci kez gerçekleştirdiğimiz projede ise, 48 üye markamızın katılımıyla, 55 yerleşim birimindeki 265 bin çocuğumuza giysi yardımında bulunmuştuk.

2012 yılında 47 üye markamız kampanyaya katıldı. 307 yerleşim birimindeki 256 bin çocuğumuza giysi yardımı yapılmıştı.

2013 yılında 44 markamızın katılımıyla 75 ilde 314 bin çocuğumuza giysi yardımında bulunduk.

2014 yılında ise 32 markamızın kampanyaya katılımıyla 83 merkezde 175 bin çocuğumuza yardım edildi. Ayrıca bu yıl Suriyeli çocuklara da giysi yardımında bulunduk.

**Böylece, 2010 yılında bu yana, 5 yılın toplamında 1 milyon 100 binden fazla öğrencimize piyasa değeri 220 milyon TL'nin üzerinde ürünler, her zamanki gibi çocukların isimlerine özel poşetlerde ve ders saati dışında dağıtıldı.**

## 2014 YILINDA KAMPANYAYA KATILAN MARKALARIMIZ

AKER

AWA

AYAKKABI DÜNYASI

BAYRAKTAR KARDEŞLER İNŞAAT

DERİMOD

DESA

ebebek

FAİK SÖNMEZ

GİZİA

HD GROUP

HOTİÇ

İMZA

İPEKYOL

JIMMY KEY-ŞEFİKA GÜNSELİ ÜNLÜTÜRK

KİĞİLİ

KONYALI SAAT

KOTON

LC WAIKIKI

MAVİ

MUDO

RAMSEY

ROBERTO BRAVO

ROMAN

SO CHİC

SUR YAPI

SÜVARİ

TORUNLAR GYO

TWİGY

VEPA GROUP

ZEN PIRLANTA

ZEYLAND

ZİYLAN AYAKKABI

## İSF 6-28 HAZİRAN 2015'TE GERÇEKLEŞECEK



İstanbul Shopping Fest'in (İSF) dördüncüsü 7-29 Haziran 2014 tarihleri arasında gerçekleşti. Mall of İstanbul'da açılış ve Vialand'de kapanış günlerinde efsane indirimler uygulanırken, 3 haftalık dönem içinde belli tarihlerde belli sektörlerle yönelik konsept indirim günleri (ayakkabı-çanta, jean, kozmetik, altın, teknoloji, evini güzelleştir özel indirim günleri) düzenlendi.

BMD'nin, önde gelen paydaşlarından ve destekçilerinden olduğu İstanbul Shopping Fest'te (İSF), 2014'te 10.2 milyar liralık ciro elde edildi. Böylece festivalin cirosu bir önceki yıla oranla yüzde 23.6 arttı. BMD markaları açılış ve kapanıştaki efsane indirimlerde ve İSF boyunca gerçekleşen özel indirim günlerinde tüketicilere sayısız fırsatlar sundu.

6-28 Haziran 2015 tarihleri arasında beşincisi düzenlenecek olan İSF öncesinde, İSF İcra Kurulu Başkanı İbrahim Çağlar 25 Kasım 2014 Salı günü İstanbul Ticaret Odası'nda markaların temsilcileriyle bir araya geldi. Toplantıda İSF'nin 2015 vizyonu paylaşıldı ve katılımcılardan öneriler alındı.



### 7-29 HAZİRAN 2014 İSF VERİLERİ / 2014

* Kredi kartı ile toplam harcama	10,05 Milyar TL
* 25 TL ve üzeri gerçekleşen işlem adedi	44,2 Mn
* En çok işlemin gerçekleştirildiği gün	16 Haziran 2014 (3,96 Milyon Adet)
* En çok alışverişin yapıldığı gün	16 Haziran 2014 (576 Milyon TL)
* En çok alışverişin yapıldığı saatler	18.00-19.00
* En çok alışveriş hangi ilçede yapıldı	Şişli
* Yabancı kart harcamalarındaki değişim (ciro ve bir önceki yıla göre artış oranı)	58%

### İSTANBUL'DAKİ TOPLAM ALIŞVERİŞİN SEKTÖREL KIRILIMLARI / 2014 ( BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE ARTIŞ ORANI)

SEKTÖR ADI	YILLIK ARTIŞ
Çeşitli Gıda	34%
Elektrik - Elektronik eşya, Bilgisayar	1%
Giyim ve Aksesuar	18%
Havayolları	54%
Konaklama	42%
Kuyumcular	0%
Market ve alışveriş merkezleri	22%
Mobilya ve dekorasyon	29%
Seyahat acenteleri / Taşımacılık	6%
Yemek	25%

## 12 ARALIK MAĞAZACILAR GÜNÜ KUTLANDI

İlk kez 2011'de Hindistan'da kutlanmaya başlanan, Türkiye'de ilk kez 2013 yılında Boyner Grup bünyesinde uygulanan Mağazacılar Günü etkinliği, Boyner'in bu özel günün tüm sektör tarafından kutlanması önerisi üzerine, Birleşmiş Markalar Derneği'nce sahiplenilerek TAMPF gündemi-ne getirildi.

TAMPF Yönetim Kurulu'nda 12 Aralık Günü'nün bundan böyle "Mağazacılar Günü" olarak tüm sektör tarafından birlikte kutlanması kararlaştırıldı.

Tüm çalışmalar BMD'nin koordinasyonunda yürütüldü. Kurumsal kimlik çalışmaları, logo hazırlıkları, basın bültenleri, basında çıkan ilanlar, sektör temsilcilerinin video mesajlarının koordinasyonu vb. tüm konularda BMD'nin öncülüğünde ve ilgili komite üyelerinin destekleriyle yoğun bir çalışma yürütüldü. Bu özel gün, milyonlarca müşterimize hizmet ederken

büyük bir özveriyle çalışan tüm mağazacılarımıza teşekkür etmek ve aynı zamanda bu konuda kamuoyunun da dikkatini çekmek için bir fırsat oldu. Bu özel günde, sektörün gizli kahramanları olan mağazacı çalışanlarının coşkusuna ve enerjisine ortak olduk, onların heyecanını paylaştık, onların yaptıkları işten duydukları gurura katıldık...

Bu özel günde bazı markalarımız akustik gitar çalan grupları bazı AVM mağazalarında müzik yapmak üzere görevlendirdi, o güne özel olmak üzere personel indirimini %30'dan %50'nin de üzerine çıkardı, mağazalardaki tüm çalışanlara armağanlar verdi. Sosyal medyada patronların ve yöneticilerin video mesajları yayımlandı, fotoğraflar paylaşıldı, Twitter'da yoğun paylaşımlar oldu. Mağazacılar Günü kutlaması artık her yıl tüm sektörün daha da fazla katılacağı bir etkinlik olarak devam edecek.



## BMD BAŞKANI DOĞAN: ÇALIŞANLARIMIZ MARKALARIMIZIN YÜZÜ

Markaların tüketiciyle olan temasında ve etkileşiminde en önemli unsur mağazadaki ekiplerimiz. Markanın imajı ve tüketiciler tarafından kendisine verilen değer, yoğun olarak mağazalarda şekilleniyor.

İşte bu açıdan, markalar olarak bizler de mağazalarda çalışan arkadaşlarımızı markalarımızın yüzü kabul ediyor, onlara ayrı bir özen gösteriyoruz. Bu özel günde, markalarıyla bir bütün oluşturan ve markalarına değer katan tüm mağaza ekiplerini kutluyorum.







## 2023'TE GIDA DIŞI MODERN PERAKENDE 675 BİN KİŐİLİK İŐTİHDAM YARATACAK

BMD'nin, sektörün büyüklüğünün belirlenmesi, eğitim ihtiyacı hususunda kamuoyu yaratılması ve devletin ilgili kurumlarıyla yürütülecek görüşmelerde taleplerin desteklenmesi amacıyla Deloitte'a hazırlattığı Eğitim İhtiyaç Analizi Raporu basına tanıtıldı. 10 Şubat 2015 Salı günü yapılan basınla buluşmada tanıtılan rapor, 2023 yılında gıda dışı modern perakende sektörünün ulaşacağı ekonomik büyüklük ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak istihdam ihtiyacını analiz ediyor.

BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN, Başkan Yardımcısı ve Eğitim ve İK Komitesi Başkanı Sami KARIYO ve Deloitte Türkiye Tüketim Sektör Lideri Özgür YALTA'nın katıldıkları toplantıda "Perakende Sektörü Eğitim İhtiyaç Raporu'nun sonuçları paylaşıldı.

### Söz konusu rapora göre:

- 2014 sonu itibarıyla gıda-dışı modern perakende sektöründe yaklaşık 130 bine yakın mağaza bulunuyor. Çalışan sayısı ise yaklaşık 850 bin kişi.
- Yaptığımız ayrıntılı değerlendirmede, BMD markalarının 2011-2023 yılları arasında yurtdışında mevcut ve yeni hedef pazarlarda büyüme potansiyellerini belirledik. Böylece 2023 yılında yurtdışında BMD markalarının 20 bin mağazaya ulaşabilecekleri öngörüsünü oluşturduk.
- Globalleşmek için güçlü bir insan kaynağına da ihtiyacımız vardır. Özellikle yurtdışında büyüme odaklı bir insan kaynağı politikasına ve çalışanlara sunabileceğimiz global kariyer planlamasına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan kaynağı havuzunu eğitimle güçlendirmeliyiz.

- Yurtdışı operasyonlarda, ürün tasarımı, ürün geliştirme, görsel tasarım, mağazacılık ve franchise yönetimi, pazarlama, ürün planlama, satın alma, tedarik ve lojistik, finans gibi alanlarda güçlü bir insan kaynağı ihtiyacı dikkat çekiyor.
- Perakende sektörünün özellikle genç çalışanlar veya iş arayışında olanlar arasındaki olumsuz algısı dikkat çekiyor. En çok istihdam yaratan ikinci sektör olmamıza rağmen daha iyi bir iş bulana kadar bir sıçrama tahtası, ikinci bir seçenek olarak görülüyor, uzun vadeli kariyer seçimi olarak değerlendirilmiyor. Oysaki sektörümüzde çok ciddi bir kariyer planlaması yapmak mümkün.
- Türkiye'de eğitim veren 3 bin 299 meslek lisesinin sadece 226'sında, yani yüzde 7'sinde pazarlama ve perakende bölümü bulunuyor.

- Satış danışmanlığı dalı olan ve aktif durumda olan ise yalnız 83 okul bulunmakta, yani yüzde 2.5'a denk geliyor.
- 2014-2015 döneminde satış elemanlığı dalından 2 bin 792 öğrenci mezun olacak. 10 yıllık dönemde ihtiyaç duyulacak satış danışmanı sayısının 492.097, bulacağı düşünüldüğünde, mevcut kapasite yalnızca yüzde 9'luk nitelikli ve eğitilmiş işgücünü yaratır nitelikte.
- Toplamda var olan 1.064 meslek yüksek okulundan ise sadece 9'unda perakende ve mağazacılık yönetimi bölümü bulunuyor. Bu 9 okuldan ise sadece 3'ü aktif olarak eğitim hizmeti veriyor.

### 2013-2023 döneminde odak perakende sektörünün yaratacağı yeni pozisyon sayısının departman veya pozisyon türüne göre dağılımı

2013-2023 Döneminde Yaratılacak Yeni İş Sayısı	
<b>MAĞAZA</b>	574.113
Satış Elemanı	492.097
Mağaza Müdürü	82.016
<b>MERKEZ</b>	93.209*
Mağazacılık ve Franchise Yönetimi	27.355
Finans ve Muhasebe	16.210
Pazarlama	10.131
BT	8.105
İK	8.105
Ürün Planlama	7.092
Satın Alma	6.079
Ürün Tasarım ve Geliştirme	6.079
Depo & Lojistik	4.053



## ULUSLARARASI ETKİNLİKLER



## İKEA RUSYA'NIN MARKALARIMIZLA TOPLANTILARI 31 MART 2014 ve 30 EKİM 2014

MEGA alışveriş merkezlerinin bağlı olduğu Rusya İKEA grubu, Türk markalarına yönelik ilgisini İstanbul'da düzenlediği iki etkinlikle gösterdi.

31 Mart 2014 tarihinde Larespark Otel'de düzenlenen ilk etkinlikte Rusya İKEA temsilcileri Rusya'da kendilerine ait alışveriş merkezlerini tanıttılar. 22 üye firmadan 34 temsilcinin katıldığı toplantıda,

firmalarımız Rusya İKEA temsilcileriyle bire bir görüşmeler de yaptılar. Görüşmelerde, Rusya'da mağaza açmayı veya genişlemeyi hedefleyen markalarımız kendilerini daha yakından tanıtmaya fırsatı buldular.

30 Ekim 2014 tarihinde yine Larespark Otel'de düzenlenen ikinci etkinlikte ise, Rusya İKEA'nın tüm alışveriş merkezlerinden gelen 20 kadar kiralama yöneticisine 4 markamız sunum yaptı.

## FRANSIZ MARKALARIYLA TOPLANTI - İSTANBUL 14 MAYIS 2014

İstanbul Fransa Başkonsolosluğu Ticaret Müşavirliği tarafından gerçekleştirilen organizasyon kapsamında, Türkiye pazarında uygun ortak arayışında olan Fransız markalarıyla Türk perakende ve hazır giyim sektörünün temsilcisi derneklerin yöneticileri bir araya geldiler.

Toplantıda BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Türkiye'deki perakende sektörünün güncel durumunu, markaların gelişimini, Türk markalarının dış pazar açılımlarını aktardı. Toplantıda ayrıca TGSD Başkanı Cem NEGRİN de yer aldı.

Toplantıya katılan Fransız markaları: Zapa (hazır giyim), Petit Bateau (hazır giyim), Tila March (hazır giyim), Reminiscence (aksesuar, parfüm), Clio Blue (aksesuar), Bruno Saint Hilaire (hazır giyim), Escales (hazır giyim) ve Pause-Café (yeme-içme)

Fransız markaları 14 ve 15 Mayıs tarihlerinde de Beyoğlu Fransız Sarayı'nda koleksiyon sergisi, özel kahvaltı, "b2b" görüşmeler, satın alma ekipleriyle toplantılar ve özel kokteyl gerçekleştirildiler.



## RLI CONNECT - LONDRA / 5 HAZIRAN 2014

Londra merkezli uluslararası perakende yayını RLI Retail & Leisure International tarafından 4-5 Haziran 2014 tarihlerinde Londra'da düzenlenen RLI Connect etkinliğinde yurtdışında yeni fırsatlar ve pazarlar arayışında olan perakende markaları ile alışveriş merkezi yatırımcıları, kiralama-danışmanlık firmaları ve AVM yönetimleri bir araya geldiler.

Chelsea Stadyumu'ndaki etkinlikte, stadyumun toplantı odasına dönüştürülmüş olan özel localarında markalar, yatırımcılarla ve kiralama firmalarıyla görüşme olanağı buldular.

2 gün süren etkinliğe BMD markalarından bazıları katıldı. Etkinliğin ikinci gününe katılan BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Singapur, Suudi Arabistan, ABD ve İngiltere'den AVM yatırımcılarıyla ve perakende markalarıyla görüşmeler gerçekleştirdi.

Görüşülen yatırımcılar ve marka temsilcilerinin tamamı Türkiye'ye ve Türk perakende pazarına olan ilgilerini ifade ettiler.



Söz konusu etkinlik 1-2 Haziran 2015'te Dubai'de gerçekleşecek.

## DÜNYA PERAKENDE KONGRESİ - PARIS / 29 EYLÜL - 1 EKİM 2014

Birleşmiş Markalar Derneği, Paris'te gerçekleştirilen Dünya Perakende Kongresi'nde (World Retail Congress / WRC), daha önceki yıllarda olduğu gibi, "kongre destekçisi" olarak yer aldı.

Kongrede çok sayıda BMD markasının temsilcileri oturumları izledi. BMD Başkan Yardımcısı Sami KARİYO, Yurtdışıyla İlişkiler Komitesi Başkanı Cüneyt YAVUZ ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU da Kongre'yi izlediler.



## AVRUPA MODA PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ BAŞKANI İLE TOPLANTI PARİS / 9 OCAK 2015

Merkezi Brüksel'de olan Avrupa Moda Perakendecileri Derneği Başkanı ve aynı zamanda Fransız Ulusal Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Bernard MORVAN ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU Paris'te 9 Ocak günü bir toplantı gerçekleştirdiler.

Toplantıda, Türk moda ve perakende markalarının temsilcisi BMD'nin faaliyetleri ile Avrupa Moda Perakendecileri Derneği ve Fransız Ulusal Hazır Giyim Federasyonu'nun çalışmaları karşılıklı olarak anlaşıldı.

Her üç kurumun olası işbirlikleri toplantıda değerlendirildi.

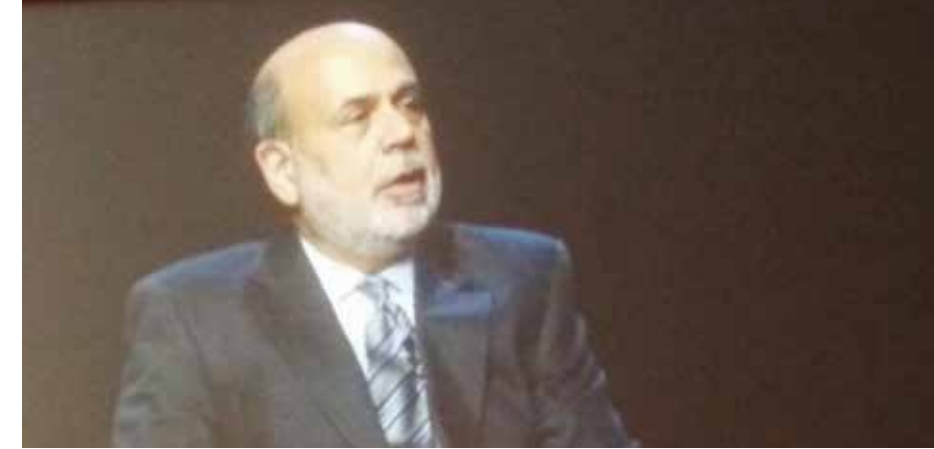
## NRF PERAKENDE KONGRESİ - NEW YORK / 11 - 14 OCAK 2015

BMD'nin uluslararası üye statüsünde yer aldığı ve dünyadan perakende firmaları ile 100'den fazla derneğin üye olduğu ABD merkezli National Retail Federation (NRF-Ulusal Perakende Federasyonu) tarafından her yıl düzenlenen NRF Perakende Kongresi, 11 - 14 Ocak 2015 tarihleri arasında New York'ta, Jacob K. Javits Kongre Merkezi'nde gerçekleşti.

Bu etkinliğe, BMD organizasyonu aracılığıyla 15 BMD üyesi firmadan 39 temsilci katıldı. Türkiye'den NRF'e katılan 70 kadar temsilcinin yarısından fazlasını BMD heyeti oluşturuyordu. Katılımcılar, NRF Perakende Kongresi'nde perakende sektörüyle ilgili uluslararası gelişmeleri ve yenilikleri izlediler,

Amerikan Merkez Bankası eski Başkanı Ben Bernanke'yi dinlediler.

BMD üyesi markaların temsilcileri BMD ve SAP tarafından verilen akşam yemeği davetinde de bir araya gelerek güzel bir akşam geçirdiler.



Amerikan Merkez Bankası eski Başkanı Ben BERNANKE



BMD Özel Akşam Yemeği

## AIM TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ

Birleşmiş Markalar Derneği, taktit mücadele konusunda yürütülen çalışmalara uluslararası bir destek olmak üzere, Mart 2006'da Brüksel merkezli AIM (European Brands Association – Avrupa Markalar Derneği) Taktit Mücadele Komitesi'ne üye olmuştur.

AIM Taktit Mücadele Komitesi, Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerden ve AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinden ulusal dernekler ve özel perakende firmalarının üye olduğu uluslararası bir komitedir. BMD, Türkiye'den komiteye üye olan ilk ve tek sivil toplum kuruluşudur. Derneğimiz, AIM Taktit Mücadele Komitesi'nde Genel Sekreter Ekrem UTKU tarafından temsil edilmektedir.

## AVRUPA KOMİSYONU TAKLİT ve KORSAN ÜRÜN RAPORU - 2013

Avrupa Komisyonu tarafından her yıl yayımlanan taktit ve korsan ürünle ilgili raporlar, bu konuda dünyadaki son durumu ve yaşanan gelişmeleri içermektedir.

Avrupa Komisyonu Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü tarafından **2014'te yayınlanan 2013 yılına ilişkin Taktit ve Korsan Ürün Raporu**, AB üyesi ülkelerin gümrük idarelerinin faaliyetleri hakkında bilgi vermekte, bu çerçevede Türkiye'nin de konumunu ortaya koymaktadır.

20 yıldan fazla süredir faaliyette olan AIM Taktit Mücadele Komitesi, sahte ve korsan ürünlerin üretimi, dağıtımı ve satışının önlenmesi için Avrupa sanayinin ortak sesi olarak çalışmaktadır.

Komite, AB otoriteleri nezdinde girişimlerde bulunmakta, özellikle fikri mülkiyet haklarını düzenleyen yasal dokümanların çıkarılmasında ve ulusal düzeyde uygulanmasında etkili olmaktadır. Komite, ulusal dernekler aracılığıyla, hazır giyim veya diğer ürün ve malları da gündeme almaktadır.

Rapora göre, 2013 yılında gümrüklerde kaydedilen taktit ve korsan ürün olayında, 2012 yılına göre yaklaşık %4 oranında bir azalma yaşanmıştır (**Tablo 1**)

**2012'de ele geçen yaklaşık 40 milyon parça taktit ve korsan ürün, %14 oranında azalmayla 2013 yılında yaklaşık 35 milyon parçaya düştü. Bu ürünlerin yurtdışı perakende satış değeri 768.227.929 EURO'dur.**

**TABLO 1**

YILLAR	OLAY SAYISI	DEĞİŞİM %
1999	4.694	
2000	6.253	33,21%
2001	5.056	-19,14%
2002	7.553	49,39%
2003	10.709	41,78%
2004	22.311	108,34%
2005	26.704	19,69%
2006	37.334	39,81%
2007	43.671	16,97%
2008	49.381	13,07%
2009	43.572	-13,33%
2010	79.112	81,57%
2011	91.254	15,34%
2012	90.473	-1%
2013	86.854	-4%

## 2013 YILINDA ELE GEÇİRİLEN TAKLİT ÜRÜNLERİN GELDİĞİ YER (provenance\*)

**\*Provenance: Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklendiği ülke**

Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklemesinin yapıldığı ülkeler istatistiğine bakıldığında, genel olarak ilk sırada yine Çin bulunuyor.

Ardından Birleşik Arap Emirlikleri ve Hong Kong görülüyor. Geçmiş yıllarda olduğu gibi Hong Kong, Yunanistan, Türkiye ve BAE ilk 10 içinde farklı sıralarda yer alıyorlar. Türkiye, 2013 yılı istatistiklerine göre ürünlerin geldiği (yüklendiği) ülkeler sıralamasında dördüncü sıradadır. Türkiye 2012 yılı raporunda ise be-

şinci sırada yer almaktaydı. 2013 yılında, Türkiye'den gelip AB gümrüklerinde ele geçirilen taktit ürünlerin toplam değeri 51 milyon EURO'ya yaklaşmaktadır. Bu tutar 2012'de 30 milyon EURO'ydu. Bu tutarla Türkiye, Çin ve Hong Kong'dan sonra üçüncü sıradadır.

**TÜRKİYE'DEN GELİP AB GÜMRÜKLERİNDE ELE GEÇİRİLEN TAKLİT ÜRÜNLERİN TOPLAM DEĞERİ**

TURKEY	DEĞERİ	%
Parfüm ve Kozmetik	€ 26.130.009	52%
Hazır Giyim	€ 15.341.468	20%
Çanta, Cüzdan vb.	€ 4.247.663	12%
Diğer Ayakkabı	€ 2.156.461	5%
Spor Ayakkabı	€ 874.958	4%
Giyim Aksesuarı	€ 733.794	3%
Saat	€ 299.045	2%
Stiker vb.	€ 191.614	1%
<b>TOPLAM</b>	<b>€ 50.608.956</b>	



# TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER, KOMİTE ÇALIŞMALARI

## TAMPF EKONOMİ DEĞERLENDİRME TOPLANTILARI 07.01.2014 ve 26.01.2015 SABANCI CENTER

Derneğimizin de kurucu üyesi olduğu Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'nun (TAMPF) yıllık değerlendirme toplantısı 7 Ocak 2014 Salı günü Sabancı Center'da yapıldı. TAMPF Başkanı Vahap KÜÇÜK 2013 yılını değerlendirdi, 2014 yılına ait öngörülerini paylaştı ve Yapı Kredi Bankası Baş ekonomisti Cevdet Akçay 2014 yılı için öngördüğü senaryolarını anlattı.

TAMPF'in 2015 yılı ekonomik değerlendirme toplantısı ise 26 Ocak 2015 Pazartesi günü Sabancı Center'da yapıldı. TAMPF Başkanı Vahap Küçük, 2014 yılı değerlendirmesini yaptı ve son dönemde yaşanan ekonomik, siyasal ve global gelişmeler ışığında sektörün sahip olduğu avantajları ve riskleri paylaştı. Toplantıda BMD Başkanı Hüseyin Doğan'ın yanı sıra, TAMPF çatısı altında yer alan derneklerin başkanları da (AYD, GPD, KMD, TURYİD) toplantıya katıldılar. HSBC Bank Türkiye Hazine Satış Direktörü Fatih Keresteci de yakın, orta ve uzun vadede Türkiye ekonomisini bekleyen olası gelişmeleri paylaştı.



## İTKİB VE MODA TASARIMCILARI DERNEĞİ İLE TOPLANTI 22.01.2014 / İMA

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'nun BMD'yi temsilen katıldığı toplantıda, Moda Tasarımcıları Derneği'nin İstanbul Kalkınma Ajansı destekli eğitim projesi hakkında bilgi aktarıldığı projede İTKİB, MTD ve BMD işbirliği olanakları değerlendirilmiştir.

## BMD GENEL KURULU 07.03.2014 / GRAND HYATT OTELİ

BMD Olağan Genel Kurulu'nda 2013 yılı gelir-gider tablosu ve 2014 bütçesi üyelerine aktarıldı, bazı tüzük değişiklikleri gerçekleştirildi.

## MERKEZ BANKASI YETKİLİLERİYLE TOPLANTI 04.04.2014 / BMD

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü'nden Doç. Dr. Şeref Saygılı ve bazı uzmanlar, BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN, Başkan Yardımcısı Sami KARIYO ve YK üyesi Jaklin GÜNER'le bir araya geldiler.

leri, sektörün büyüme, talep, yatırımlar, işgücü gelişmeleri, maliyetler ve kredi koşulları konularındaki son dönem gelişmeleri ve önümüzdeki dönem beklentilerine ilişkin olarak BMD yönetiminin düşüncelerini dinlediler.

Perakende sektörünün temsilcisi olarak BMD ile yapılan görüşmede, ekonominin genel gidişatı, sektördeki gelişme ve sorunlar hakkında bilgi alan TCMB yetkilileri,

Alınan görüşlerden, Para Politikası Kurulu'na iletilecek rapor için yararlanılmıştır.

## KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ'NDE TOPLANTI 08.05.2014

Üniversite tarafından çalışmaları yürütülen 2015 KOBİ Konferansı Danışma Kurulu toplantısı yapıldı. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU toplantıda BMD'yi temsil etti.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER





## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI ÇALIŞTAYI 12.05.2014 / İMA

Moda endüstrisine ilişkin farkındalığın artırılması ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik konuların tartışılması amacıyla, Moda Tasarımcıları Derneği tarafından 12 Mayıs 2014 Pazartesi günü İstanbul Moda Akademisi'nde "Markalaşma ve Fikri Sınai Mülkiyet Hakları Süreçlerinin Moda Tasarımına Olan Etkileri" konulu bir çalıştay düzenlendi.

Çalıştayda, fikri sınai mülkiyet hakları konusunda çalışmalar yapan ilgili kurum ve kuruluşların katılımıyla güncel çalışmaların paylaşılması ve fikir alışverişinde bulunulması sağlanarak, bu konudaki farkındalığın artırılması amaçlandı.

Çalıştayda BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, "Avrupa'da Tasarımda Fikri Mülkiyet Hakları İhlalinden Kaynaklanan Sorunlara Yönelik Çalışmalar" konulu bir konuşma yaptı.

### TİCARET MESLEK LİSELERİ KONULU TOPLANTI 15.05.2014 / BMD

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU başkanlığındaki toplantıda, 2014 yılında sektör tanıtları yapılacak meslek liseleri belirlendi, tanıtlara ilişkin hazırlıklar gerçekleştirildi.

### ECE GRUBUYLA TOPLANTI 15.05.2014 / RAMSEY

BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN ve ECE Alışveriş Yatırımları Grubu temsilcileri bir araya geldiler.

### SEKTÖREL TOPLANTI 28.05.2014 / İTKİB

Sentetik iplik ithalatına getirilen kısıtlamalara ilişkin konular toplantıda değerlendirildi.

#### Diğer konuşmalar ve konuşmacılar:

**Moda Tasarımında Fikri Mülkiyet Haklarının Mevcut Durumu İhtiyaç ve Beklentiler**  
Mehtap ELAİDİ / MTD Başkanı

**Markalaşma ve Fikri Sınai Mülkiyet Hakları Süreçlerinin, Moda Tasarımına Olan Etkileri**  
Yılmaz BOZKURT / T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Gen. Müd. Markalaşma ve AR-GE Destekleri Dairesi Dış Ticaret Uzmanı

**Moda Tasarımında Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması**  
Dr. İsmail FİDAN / Türk Patent Enstitüsü İnceleme ve Değerlendirme Kurulu Üyesi ve Marka Uzmanı

**Tasarımda, Fikri Mülkiyet Haklarımızı Koruma**  
Sertaç ERSAYIN / Kale Yapı Grubu - Stratejik Tasarım Koordinatörü

### TASARIMCI - PERAKENDE MARKALARI BULUŞMASI 03.06.2014 / SOFA HOTEL

Moda Tasarımcıları Derneği'nin İstanbul Kalkınma Ajansı desteği ve BMD ortaklığında gerçekleştirmiş olduğu "Turkish-Fashion.I-D" projesinin son etkinliği olarak "TASARIMCI & SEKTÖR BULUŞMASI" gerçekleştirildi.

**Etkinliğe BMD üyeleri ve markalarımızın tasarımcıları davetliyidiler.**

Toplam 62 MTD üyesi bireysel tasarımcının ve 17 BMD üyesi marka tasarımcısının eğitim aldığı projenin bu son etkinliğinde, MTD üyesi tasarımcılarımızla firma sahipleri bir araya geldiler, tasarımcılar ve sektör arasındaki sinerjinin en düzeye çıkarılmasına yönelik görüşmeler gerçekleştirildi.

### BORUSAN LOJİSTİK'LE TOPLANTI 10.06.2014 / BMD

BMD YK Üyesi Mete SÖNMEZ'in başkanlık ettiği toplantıda Borusan lojistik yetkilileriyle sektörün lojistik ihtiyaçları, yaşanan ortak sıkıntılar / çözüm önerileri, yasal prosedürler, kurullar ve bunların etkileri ve lojistik açıdan ortaklaşa yürütülebilecek yeni ürün/hizmet oluşturma fikirleri/projeleri tartışıldı.

### LODESTAR İLE TOPLANTI 10.06.2014 / BMD

ICSC Retail Connections - London etkinliğinde yapılabilecek işbirliği Lodestar firmasından Julie FITZSIMMINS ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU arasında görüşüldü.

### TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK) İLE ÇALIŞTAY 13.06.2014 / ANKARA

13 Haziran Cuma günü TÜİK'te gerçekleştirilen toplantıya TÜİK'ten 3 daire başkanı başta olmak üzere yaklaşık 15 kurum çalışanı katıldı. TAMPF'ı oluşturan 5 derneği temsilen ise 4 genel sekreter ve 9 marka temsilcisi toplantıda yer aldı.

Toplantıda öncelikle TÜİK tarafından Perakende Satış Hacim Endeksi hakkında bilgi verildi. TÜİK temsilcileri, web sitesi üzerinde Endeks'e nasıl ulaşılacağı ve Endeks'in bazı özelliklerinin nasıl kullanılacağı hakkında ayrıntılı olarak aktardı. TÜİK temsilcileri daha sonra Yıllık Sanayi Hiz-

met İstatistikleri ve Elektronik Veri Transferi hakkında bilgi aktardılar.

TÜİK temsilcileri "barkod verileriyle fiyat derleme projesini" de aktardılar. Endekslerde tespit edilen eksikler, sektör açısından önem taşıyan hususlar, beklentilerimiz, en güncel veriye ulaşmanın sektör açısından önemi gibi hususlar doğrudan TÜİK temsilcilerine aktarıldı. TAMPF bünyesinde konunun yeniden ele alınarak TÜİK temsilcileriyle zaman zaman bir araya gelmesi hedeflenmektedir.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### DEİK İLE TOPLANTI 03.07.2014 / BMD

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu Genel Sekreteri Bahri Can Çalıcıoğlu ve Strateji ve İş Geliştirme Müşavirliği Yurtdışı Yatırımlar İş Konseyi yöneticisi Barış Sazak, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'yu ziyaret

ederek DEİK faaliyetleri hakkında bilgi verdiler, BMD'yi DEİK kurucu kuruluşları arasında görme dileklerini ilettiler

### RED STAR FİRMASI İLE TOPLANTI 07.07.2014 / BMD

Red Star firması temsilcileri 24 Eylül'de Dubrovnik'te yapılacak olan Retail Matchmaking etkinliği hakkında BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'ya bilgi aktardılar, BMD üyesi markaları davet ettiler.

### BİLGİ ÜNİVERSİTESİ İLE TOPLANTILAR 10.07.2014 / BMD 06.08.2014 / BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

Doç. İsmail ORAKÇIOĞLU ve Bilgi Üniversitesi eğitim programları yöneticileri, BMD Başkan Yardımcısı Sami KARIYO ve Genel Sekreter Ekrem UTKU'yla yaptıkları toplantılarda eğitim programları hakkında ayrıntılı bilgi aktardılar.

### ANKARA TİCARET ODASI BAŞKANI'NIN ZİYARETİ 17.07.2014 / RAMSEY

Ankara Ticaret Odası Başkanı Salih BEZCİ ve Ankara Shopping Fest yönetimi BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN'ı ziyaret ederek, ASF'ye ilişkin bir bilgilendirme yaptılar.

### AYAKKABI İTHALATINA GETİRİLEN EK VERGİ KONULU TOPLANTILAR 18.08.2014 - 18.09.2014 - 11.12.2014 / BMD

BMD Başkan yardımcısı Mehmet ZİYLAN başkanlığındaki toplantılarda ithal ayakkabı ürünlerine getirilen ek vergi ve bunun olası sonuçları değerlendirildi. Sektörel bir rapor hazırlanarak resmi kurumların bilgilendirilmesi kararlaştırıldı.

### TAKLİT ÜRÜN KONULU TOPLANTI 20.08.2014 / KAŞIBEYAZ REST.

İHKİB Başkanı Hikmet TANRIVERDİ, LASİAD, MESİAD, OTİAD derneklerinin temsilcileri, İSO temsilcisi, bazı İTKİB YK üyelerinin katıldığı yemekli toplantıda, BMD Başkan Yardımcısı Serdar SUNAY ve Genel Sekreter Ekrem UTKU da hazır bulundular.

Toplantıda öncelikle sektörel ihracat ve ithalatta meydana gelen güncel gelişmeler ile Bulgaristan ve Polonya'ya yönelik başlatılan "önlemlerin etkisini kılınması" soruşturması konuşuldu. Fikri mülkiyet hakları konusunda ise AB'nin bu alanda yasal bir çalışma yürüttüğü, üçüncü

ülkelerdeki fikri mülkiyet haklarının korunması ve gerektiğinde yaptırım uygulanması anlamında bir hazırlığın olduğu yönünde bilgi aktarıldı.

BMD'nin taklit ürün konusunu açıkça hırsızlık olarak gördüğü, hırsızlıkta gri alan bulunamayacağı, eğer bu iş hırsızlıkta bununla az mücadele etmek gibi bir lüksümüzün olamayacağı belirtildi.

Bir çalışma komitesi oluşturulması ve yol haritası hazırlanarak diğer derneklerle paylaşılması kararlaştırıldı.

### ÇOK MARKALI MAĞAZACILIK SEKTÖRÜNE SAĞLANACAK DESTEKLER KONULU TOPLANTILAR 15.09.2014 - 22.09.2014 / EKONOMİ BAKANLIĞI, ANKARA

Serbest Bölgeler ve Yurtdışı Yatırımlar Genel Müdür Yardımcısının başkanlık ettiği toplantılarda, "Çok-markalı mağazacılık" yapan firmaların yurtdışında uygulanan devlet desteklerinden yararlanamamasının yarattığı sıkıntılar aktarılarak, çok markalı mağazacılık yapan firmaların

da 2006/4 sayılı "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamına alınmasının yararlı olacağı ifade edildi. Toplantılarda BMD adına Genel Sekreter Ekrem UTKU yer aldı.

### AVM'LERLE İLİŞKİLER KOMİTESİ TOPLANTILARI 20.10.2014 - 04.11.2014 / BMD

Periyodik komite toplantılarında son gelişmeler değerlendirildi. BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN, Komite Başkanı Ahmet Said KAVURMACI ve diğer komite üyeleri toplantılara katıldılar.

### HÜRRİYET İLE TOPLANTI 04.11.2014 / GİNA - KANYON AVM

BMD Başkan yardımcısı Sedef ORMAN ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, LOOK Moda Eki konulu toplantıda Hürriyet yöneticileriyle bir araya geldiler.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER

### SOSYAL SORUMLULUK KOMİTESİ TOPLANTILARI 06.11.2014 - 08.12.2014 / BMD

BMD Başkan Yardımcısı Mehmet ZİYLAN başkanlığındaki toplantılarda "Türkiye'nin Markaları Çocukları Türkiye'nin Çocuklarını Giydireyor" projesindeki güncel durum değerlendirildi.

### TİCARET MESLEK LİSELERİ KONULU TOPLANTI 06.11.2014 / MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, ANKARA

Tüm Alışveriş Merkezleri Federasyonu organizasyonundaki toplantıda, Bakanlık yetkilileriyle Perakendecilik Eğitimi İşbirliği Protokolü konusu görüşüldü.

### LANDOR FİRMASIYLA TOPLANTI 09.12.2014 / BMD

BMD'yi ziyaret eden uluslararası marka danışmanlık ve "branding" firması Landor temsilcileri, Genel Sekreter Ekrem UTKU ile olası işbirliği projelerini görüştüler.

### İSTANBUL FASHION WEEK KONULU TOPLANTI 17.12.2014 / BMD

BMD Başkanı Hüseyin DOĞAN ve Başkan Yardımcısı Sinan ÖNCEL, bazı üye markalarımızın temsilcileriyle bir araya

gelerek, IFW'nin BMD üyeleri için nasıl daha faydalı olabileceğine dair görüş alışverişinde bulundular.

### MÜYOR - BİR İLE TOPLANTI 19.12.2014 / BMD

MÜYOR-BİR Genel Sekreteri Merve NİME-TOĞLU, lisanslama konularını görüşmek üzere BMD'yi ziyaret etti.

### MALİYE BAKAN YARDIMCISI'NI ZİYARET 30.12.2014 / MALİYE BAKANLIĞI, ANKARA

TAMPF heyeti, Bakan Yardımcısı Abdullah Erdem Cantimur'u ziyaret ederek sektörel bazı sorunları aktardı. Toplantıda Yeni Nesil Ödeme Cihazları ve yapılacak de-

ğişikliğin sektöre getireceği ilave yükler, Perakende Yasası ile ilgili görüş ve öneriler tartışıldı.

## ÜYE ETKİNLİKLERİ

### BORÇLAR KANUNU SUNUMU YAPILDI

Yeni Borçlar Kanunu'nun kira sözleşmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin sunumu, 7 Mart 2014 Cuma günü Grand Hyatt Otelinde BMD Hukuk Danışmanları Av. Ahu Uslu Yılmaz ve Av. Başar Kaya tarafından yapıldı. 140 BMD Üyesinin katıldığı sunumda kira sözleşmelerinin süresi, yenilenmesi, kira artışı ve kiracının hangi durumlarda tahliye edildiği anlatıldı.



### TÜKETİCİ KANUNU'NDAKİ YENİLİKLER TANITILDI

Tüketici Kanunu'ndaki yenilikler ile Fiyat Etiketleri Yönetmeliği başta olmak üzere ilgili yönetmeliklerin sunumu 19 Ekim 2014 Cuma günü Hyatt Otelinde BMD Hukuk Danışmanları Av. Ahu Uslu Yılmaz ve Av. Başar Kaya tarafından yapıldı. Sunumda özellikle ayıplı ürün, tüketicinin ayıplı ürünü iadesine ilişkin seçimlik hakları, fi-

yat etiketinin özellikleri, indirimli satışlar gibi konular katılımcıların en çok üzerinde durdukları konular oldu. 80 kadar markamızdan 180 temsilcinin izlediği sunumda yeni düzenlemenin perakende sektörüne etkileri değerlendirildi.







## KİRA SÖZLEŞMELERİYLE İLGİLİ ÖNEMLİ DEĞERLENDİRMELER YAPILDI

"Kira sözleşmeleri uygulama sorunları ve çözüm önerileri" başlıklı sunum, 14 Kasım Cuma günü, 150 kadar BMD üyesinin katılımıyla Grand Hyatt Otelinde yapıldı. BMD Alışveriş Merkezleriyle İlişkiler Komitesi'nin ev sahipliğinde, BMD hukuk

danışmanları Av. Ahu Uslu Yılmaz ve Av. Başar Kaya'nın yaptıkları sunumda, kira sözleşmeleri ayrıntılı olarak değerlendirildi. Sunumda ayrıca kira sözleşmeleri için "check list" ve ortak alan giderleri hesap planı da katılımcılara dağıtıldı.



## AYAKKABI ve TEKSTİL - HAZIR GİYİM SEKTÖRLERİNDE GÜVENLİ ÜRÜN SATIN ALMA SÜRECİNDE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Ayakkabı ve tekstil-hazır giyim sektörlerinde güvenli ürün satın alma sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar 3 Şubat 2015'te BMD toplantısında değerlendirildi. ZİYLAN MAĞAZACILIK Kalite Kontrol Direktörü Mahmut BEKERECİ, LC WAIKIKI Kurumsal Akademi Direktörü, TSE Tekstil Komite Başkanı Gülperi TANDAR ve EKOTEKS LABORATUVAR İcra Kurulu

Başkanı Nilgün ÖZDEMİR, kalite kontrol kriterleri, laboratuvar işlemleri ve iş süreçlerine ilişkin değerlendirmelerde bulundular. Üye markalarımızın tedarik, satın alma, kalite kontrol ve ürün güvenliği departmanlarından 150 kadar temsilcinin izlediği toplantıda, katılımcılar diğer markaların deneyimlerini dinlediler, konuya ilişkin sorularına yanıt buldular.

## TAMPF İFTAR YEMEĞİ'NDE ÜYELERİMİZLE BİR ARAYA GELDİK

17 Temmuz 2014 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde TAMPF'ı (Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu) oluşturan diğer derneklerin de katılımıyla tüm perakende sektörü İftar Yemeği'nde bir araya geldi.



# PERAKENDE SEKTÖRÜ YASAL ALTYAPI ÇALIŞMALARI

2014 yılı içinde gündemi özellikle **Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı** Taslağı meşgul etmiştir.

8 Ekim 2013 tarihinde sektörün görüşüne açılan Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı uzun bir sürecin ardından 29 Ocak 2015 tarihli ve 29251 sayılı Resmî Gazete’de yayınlana- rak yürürlüğe girdi.

Yasa çalışmasıyla ilgili olarak çeşitli resmi kurumlar tarafından düzenlenen toplantılarda ve yapılan yasal düzenleme çalışmalarında BMD etkin olarak yer almış, görüş ve önerilerini ilgili kurumlara sunmuştur.

En son olarak, TBMM Sanayi ve Ticaret Komisyonu’nda 11 Aralık Perşembe günü saat 14:00’te başlayan ve aralıksız 17 saat süren görüşmeler 12 Aralık Cuma sabahı saat 07.30’da tamamlandı.

TAMPF, AYD, GPD ve KMD’nin yer aldığı toplantılara BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU ve hukuk danışmanı Av. Ahu USLU YILMAZ katıldılar. Toplantılarda Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin CANIKLI de baştan sona bizzat bulundu. Komisyon görüşmeleri sonrasında 2015 Ocak ayında Meclis Genel Kurul gündemine gelen yasa tasarısı burada da çeşitli değişikliklerle kabul edildi. Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Cumhurbaşkanınca onaylandı ve 29 Ocak 2015 tarihli ve 29251 sayılı Resmî Gazete’de yayınlana- rak yürürlüğe girdi.

## Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna ilişkin bazı önemli hususlar:

### Zincir mağaza

İçlerinden en az biri büyük mağaza niteliğini taşıyan en az beş şubeye sahip işletme veya her biri dört yüz metrekarenin altında satış alanına sahip en az on şubesi bulunan işletme, zincir mağaza olarak tanımlanmaktadır.

### Büyük mağaza

Tüketim mallarının kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, en az dört yüz metrekare satış alanına sahip işletme büyük mağaza olarak tanımlanmaktadır.

### Perakende bilgi sistemi

Perakende işletmelerin açılış ve faaliyeti ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması PERBİS «perakende bilgi sistemi» ile gerçekleştirilecek.

Perakende işletmelere ait gerekli bütün bilgiler, kurulmasından itibaren en geç bir yıl içinde Bakanlığın koordinasyonunda yetkili idare tarafından PERBİS’e aktarılacak. Bakanlık, bu süreyi birer yılı geçmemek üzere en fazla iki defa uzatmaya yetkili olacak.

### İşyeri açma ve çalışma ruhsatı verilmesi

İşyeri açma ve çalışma ruhsatı PERBİS üzerinden verilir. İşyeri açma ve çalışma ruhsatı başvurusu, doğrudan veya PERBİS üzerinden yetkili idareye yapılır (Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce perakende işletmelerin almış olduğu işyeri açma ve çalışma ruhsatları geçerliliğini korur.)

Büyükşehirlerde, alışveriş merkezlerine yapı ruhsatı, yapı kullanma izin belgesi ve işyeri açma ve çalışma ruhsatı vermeye büyükşehir belediyeleri yetkilidir. Alışveriş merkezi projesi için yapı ruhsatı verilirken, üst meslek kuruluşlarının görüşü alınır (Üst meslek kuruluşu: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu) Bu kuruluşlar görüşlerini on beş iş günü içinde bildirir (Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla yapı ruhsatı almış olmakla birlikte işyeri açma ve çalışma ruhsatı almamış olan alışveriş merkezleri hakkında bu hüküm uygulanmaz.)

### Kampanyalı satış ve alışveriş festivali

Perakende işletmeler, indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenleyebilir. Ancak kampanyanın süresi; işyeri açılışı, devri, kapanışı, adres veya faaliyet konusu değişikliğinde üç ayı, tasfiye durumunda ise altı ayı geçemez. Perakende işletmeler başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimler yapamaz.

Mahallî idareler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile bunların ortağı olduğu şirketler ve diğer tüzel kişiler; birlikte veya bağımsız olarak, perakende işletmelerin katılımıyla, yılın belli dönemlerinde, ilçe, il, bölge veya ülke düzeyinde alışveriş festivali düzenleyebilir.

### Sürekli indirimli satış

Sürekli indirimli satış; seri sonu, sezon sonu, ihraç fazlası, kusurlu ve benzeri malların, perakende işletmelerce, indirimli fiyattan veya malların fabrika çıkış fiyatı üzerinden yıl boyunca satılmasıdır.

Perakende işletmeler, hem mağaza ön cephesinde hem de mağaza içinde indirimli satış yaptığına dair ibareye yer vermek zorundadır.

Bu ibarelerin alışveriş merkezlerince kullanılabilmesi için içerisinde yer alan perakende işletmelerin tamamının indirimli fiyattan veya fabrika çıkış fiyatı üzerinden satış yapması gerekmektedir. Bu ibarelerin perakende işletmelerce kullanımı için ise satışa sunulan malların en az yüzde yetmişinin indirimli fiyattan veya fabrika çıkış fiyatı üzerinden satılması gerekir.

Sürekli indirimli satış yapan perakende işletmeler, bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren iki yıl içinde durumlarını bu maddeye uygun hâle getirir.



#### Ortak kullanım alanları

Alışveriş merkezlerinde, satış alanının en az binde beşine tekabül eden alanın sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla ayrılması zorunludur. Bakanlık, bu oranı bir katına kadar artırmaya veya yarısına kadar azaltmaya yetkilidir.

Alışveriş merkezlerinde, acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası, çocuk oyun alanı gibi ortak kullanım alanları oluşturulur.

Alışveriş merkezlerinde yer alan ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulur.

Ortak kullanım alanları ile bunların niteliklerine, bu alanlara ilişkin ortak giderlere ve bu giderlere katılıma, giderlere katılanların bilgilendirilmesine ve bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar yönetmelikle belirlenir. Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler Bakanlık tarafından dokuz ay içinde yürürlüğe konulur.

#### Çalışma saatleri

Mesleğe, mevsime ve turizme özgü şartlar ve benzeri hususlar gözetilerek perakende işletmelerin bir kısmının veya tamamının çalışma saatleri, meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine yetkili idarenin görüşü alınmak suretiyle vali tarafından belirlenebilir. Esnaf ve sanatkâr işletmelerinin çalışma saatlerinin belirlenmesinde, meslek kuruluşunca ilgili esnaf ve sanatkâr odasının görüşü alınır. (Meslek kuruluşu: Esnaf ve sanatkârlar odaları birliği ile ticaret ve sanayi odası, ticaret ve sanayi odalarının ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odası.)

Üst meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine, faaliyet kollarına göre perakende işletmelerin çalışma saatlerinin bölge veya ülke düzeyinde belirlenmesine Bakanlık yetkilidir (Üst meslek kuruluşu: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu)

#### Bakanlar Kurulu'nun yetkisi

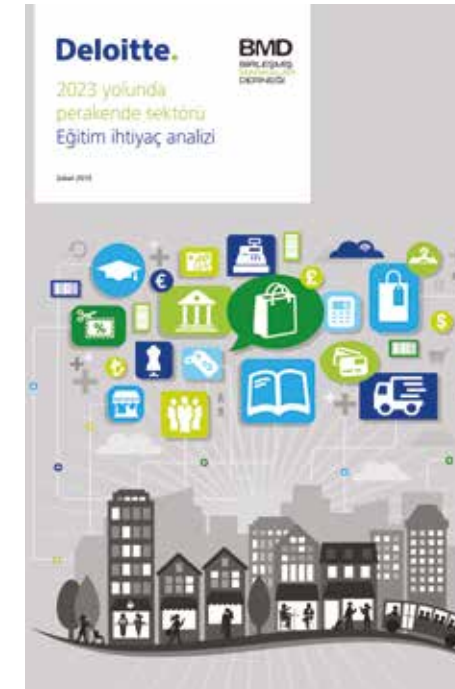
Bakanlar Kurulu, faaliyet konusu ve kollarına göre perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde, işletme sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, ulaşım imkânları, işletmelerin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler ile can ve mal güvenliği riski gibi ekonomik, sosyal, demografik ve çevresel faktörler açısından gözetilecek kriterleri belirleyerek, bu hususlara ilişkin usul ve esasları yönetmelikle düzenlemeye yetkilidir.

Hafta tatili hakkında kanun perakende işletmelere uygulanmayacaktır.

Buna göre, 1924 tarihli Hafta Tatili Hakkında Kanuna göre haftada bir gün kapatılması zorunlu olan müesseseler arasında kabul edilen mağazalar için, Perakende Yasasındaki bu düzenlemeyle, haftada bir gün tatil zorunluluğu kalktı. Ayrıca, Hafta Tatili Hakkında Kanun perakende işletmelere uygulanmayacağı için ve perakende işletmeler haftada 1 gün tatil yapmak zorunluluğunda tabi olmayacağı için, hafta sonu harç ödeme yükümlülüğü de dolaylı olarak kaldırıldı.

# EĞİTİM ve İNSAN KAYNAKLARI ETKİNLİKLERİ

## PERAKENDE SEKTÖRÜ EĞİTİM İHTİYAÇ ANALİZİ RAPORU



Derneğimiz, 2023 yılında Türkiye'nin büyüme öngörüsü ve kalkınma planı doğrultusunda gelmeyi hedeflediği noktada, perakende sektörünün büyüklüğüne paralel gerekli istihdamın nitelik ve nicelik olarak belirlenerek, bu ihtiyaç doğrultusunda perakendecilik kavramının orta öğretim, meslek liseleri ve üniversiteler boyutunda müfredata girmesini amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda, BMD olarak, sektörün büyüklüğünün belirlenmesi, eğitim ihtiyacı hususunda kamuoyu yaratılması ve devletin ilgili kurumlarıyla yürütülecek görüşmelerde taleplerimizin desteklenmesi amacıyla, akademik bir yaklaşım üzerine oturtulmuş bir araştırma hazırlama kararı aldık.

Çalışmanın çıktısı olarak şu bilgilerin elde edilmesi arzulanmaktadır:

•2023 yılında gıda dışı perakende sektörünün ulaşacağı ekonomik büyüklük ve buna bağlı olarak ortaya çıkacak istihdam ihtiyacı;

•Bu istihdamın hangi seviyelerde/pozisyonlarda ve hangi niteliklerde sağlanacağı;  
•Mevcut eğitim kurumlarımızın gerek sayısal açıdan gerekse yetkinlik olarak bu ihtiyacı ne kadar destekleyebileceğine dair bir "gap" analizi.

Bu çıktıları sağlayabilecek iki araştırma Yeditepe Üniversitesi ve Deloitte Araştırma Kuruluşuna hazırlatıldı.Eğitim ve İK Komitesi'nde yapılan değerlendirmede, her iki rapordan da yararlanmakla beraber, temel olarak Deloitte tarafından hazırlanan Perakende Sektörü Eğitim İhtiyaç Analizi Raporu ile ilerleme tercihi ağırlıklı olarak kabul gördü.

Söz konusu rapor, 10 Şubat 2015'te yapılan toplantıda basına tanıtıldı. Rapor, 2015 yılı içinde resmi kurumlarla ve kamuoyuyla da paylaşılacak.





10 Şubat 2015 - BMD basın toplantısı

### Perakende Sektörü Eğitim İhtiyaç Analizi Raporu'ndan

Perakende sektörünün bir bölümünü oluşturduğu toptan ve perakende sektörü, imalattan sonra milli gelire en çok katkı sağlayan ikinci faaliyet koludur. 2013 yılında 188,4 milyar TL gelir yaratan bu faaliyet kolu, milli gelirin %12'sini oluşturmuştur. Toptan ve perakende ticaret faaliyet kolunun ekonomideki ağırlığı dolaylı etkileri de dikkate alındığında %12'den fazladır.

Aynı zamanda, Türkiye'de en çok işyerini bünyesinde barındıran perakende ticaret sektörü, yarattığı istihdam açısından da önemlidir ve bina inşaatı sektörünün ardından ikinci sırada gelmektedir. Sektörün yarattığı vergi geliri ve yurt dışında mağazalaşan perakende markalarının Türkiye imajına olumlu katkısı da düşünüldüğünde perakende sektörü Türkiye ekonomisi açısından oldukça öneme sahiptir.

2013-2018 döneminde perakende sektöründeki toplam satışların %27,2 artışla 384,6 milyar ABD Doları düzeyine ulaşması öngörülmektedir. Aynı öngörüye göre gıda dışı perakende satışları %36,5 artarak, toplam perakende satışları içindeki payını 2013 yılında %56'dan 2018 yılında %60'a çıkaracaktır. Türkiye'de organize perakende pazarının da 2012-2023 döneminde yıllık bileşik %8,3 oranında büyüyerek 122 milyar ABD Doları büyüklükten yaklaşık 295 milyar ABD Doları büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye ekonomisi açısından oldukça öneme sahip perakende sektöründeki pazar büyüklüğünde beklenen bu olumlu artışlarla paralel olarak istihdam ihtiyacı da artacaktır. Gıda dışı ve organize perakende sektörlerindeki büyüme beklentileri perakende sektöründe niceliksel olarak istihdam ihtiyacına yol açarken aynı zamanda sektördeki firmaların sürdürülebilirliği ve yurt dışı pazarlarda rekabetçiliği açısından işgücünün niteliksel olarak da geliştirilmesi önem taşıyacaktır. Özellikle de sektörün hem uluslararası büyüme, büyük veri, hızlı moda ve yeni teknolojiler gibi trendlere cevap verebilmesi hem de marka ekonomisine dönüşümü konusunda sektörden beklenen katkıyı sağlaması için gelecekte öngörülen istihdam ihtiyacına cevap verecek işgücünün yetkinlik seviyesinin artırılarak perakende sektörüne özgü bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir.

Perakende sektöründe hedeflenen marka ekonomisine geçişin sağlanması ve yurt dışı büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla nitelikli iş gücünün eğitilmesi, sektöre çekilmesi, elde tutulması ve geliştirilmesi için global örnekler değerlendirilerek gerekli aksiyonların alınması kritik önemdedir.



## ÜNİVERSİTELERDE ve TİCARET MESLEK LİSELERİNDE PERAKENDE / MARKA TANITIMLARI

Geçen yıllarda olduğu gibi bu yıl da Mayıs ve Haziran ayında Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir'de bulunan bazı Ticaret Meslek Liseleri'nde perakende sektörü tanıtım toplantıları düzenlendi. Üye firmalarımızın yöneticilerinin de katılımıyla gerçekleştirilen toplantılarda, öğrencilere Pazarlama ve Perakende bölümü Satış Elemanlığı dalı tanıtımı için perakende sektörü hakkında bilgi verildi ve sektördeki kariyer olanakları anlatıldı. Tanıtım toplantılarında perakende sektörüyle ilgili broşür de dağıtıldı.

### Ankara / 27 Mayıs 2014

Çankaya Aziz Altınpınar Ticaret Meslek Lisesi ve Keçiören Yamantürk Ticaret Meslek Lisesi'nde

### Antalya / 29 Mayıs 2014

Kepez Hızır Reis Ticaret Meslek Lisesi ve Ayten Çağırın Ticaret Meslek Lisesi'nde

### İzmir / 3 Haziran 2014

Naime Tömek Ticaret Meslek Lisesi ve Bornova Altay Ticaret Meslek Lisesi'nde

### İstanbul / 4 Haziran 2014

Fatih Alpaslan Ticaret Meslek Lisesi'nde

## MTD - BMD EĞİTİMLERİ OCAK/ MART 2014

Moda Tasarımcıları Derneği'nin İstanbul Kalkınma Ajansı destekli olarak 2013'de başlattığı, BMD'nin de Kalkınma Ajansı onayıyla proje ortağı olarak yer aldığı "Moda Tasarımında Tek Durak Hizmet Projesi" kapsamında 2014 yılında da BMD üyesi markaların moda tasarımcılarına ücretsiz Moda Girişimciliği eğitimleri Ocak ve Mart ayında verildi.



Eğitimlerde hedef, gerek serbest çalışan gerekse de markalarımız bünyesinde görev alan tasarımcılarımıza, ulusal ve uluslararası arenada destek sağlanmasıydı.

## TOPLANTILAR, ZİYARETLER

### YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ YÖNETİCİLERİYLE TOPLANTI 06.01.2014

BMD Eğitim Komitesi Üyesi Ahmet DAL-YANCIGİL ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, perakende sektörünün istihdam ihtiyacının belirlenmesi amacıyla yürütülecek bir çalışma ve hazırlanacak rapor konusunu görüşmek üzere, Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi yetkilileriyle bir araya geldiler.

### EĞİTİM FESTİVALİ TOPLANTISI 21.04.2014 - 06.08.2014 / BMD

2014 yılında üçüncüsü gerçekleştirilen etkinliğin hazırlık toplantısı yapıldı.

### İK RAPORU TOPLANTISI 06.05.2014 - 25.06.2014 - 05.09.2014 YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

BMD Eğitim Komitesi Üyesi Ahmet DALYANCIGİL ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, 2023 İnsan Kaynakları İhtiyacı Raporuna ilişkin olarak Doç Rifat KAMAŞAK ile hazırlık toplantısı yaptılar.

### İK RAPORU TOPLANTISI 18.07.2014 / BMD

BMD Başkan Yardımcısı Sami KARIYO, 2023 İnsan Kaynakları İhtiyacı Raporuna ilişkin olarak Yeditepe Üniversitesi'nden Doç Rifat KAMAŞAK ile görüştü.



### İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİ TOPLANTILARI

Periyodik olarak yapılmakta olan BMD İnsan Kaynakları Yöneticileri toplantılarına 2014 yılı içinde de devam edildi. Toplantılar 2015'te de devam edecek.

**Toplantı tarihleri:**  
**28.01.2014 / BMD**  
**08.04.2014 / Penti**  
**04.06.2014 / İTÜ**  
**24.10.2014 / BMD**

Toplantılarda, BMD Ücret ve Yan Haklar Araştırması, Eğitim Festivali ve 3. İnsan Kaynakları Buluşması'nın değerlendirilmesi, ticaret meslek liselerinde ve üniversitelerde perakende sektörü tanıtımları, turnover ve best practise deneyimleri, BMD'nin İK ve eğitim stratejileri, 12 Aralık Mağazacılar Günü vb. konular görüşüldü.

### MESLEKİ ve TEKNİK EĞİTİM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ İLE KOMİSYON ÇALIŞMA TOPLANTISI 17-21.11.2014 / MERSİN SUPHI ÖNER ÖĞRETMENEVİ

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü'nün organize ettiği Mesleki ve Teknik Öğretim Programları Çalışması kapsamında 17-21 Kasım 2014'te Mersin Suphi Öner Öğretmenevi'nde yapılan "Pazarlama ve Perakende" alanındaki komisyon çalışmalarına BMD'yi temsilen Şule TABAK, Penti ve Süvari'nin temsilcileri katıldı. Çalışmanın hedefi, pazarlama ve perakende alanındaki müfredatı revize ederek bu alanda eğitim alan öğrencilerin daha kariyer hedeflerine katkıda bulunmaktır.





## BMD'NİN DESTEK VERDİĞİ ETKİNLİKLER

### MERCEDES-BENZ FASHION WEEK ISTANBUL "İDEAL MARKA - TASARIMCI İŞBİRLİĞİ NASIL OLMALI ?"

İstanbul'u dünya moda merkezlerinden biri konumuna taşımayı, dünyada Türk modasından söz ettirmeyi hedefleyen çok boyutlu bir organizasyon olan Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul, 2014 yılı içinde Mart ve Ekim aylarında gerçekleşti. İçinde İstanbul markasını taşıyan ve başarıya ulaşan her etkinliği, ülkemiz adına büyük bir kazanç olarak görüyoruz.

İstanbul Fashion Week etkinliği kapsamında 11 Mart 2014 tarihinde Antrepo 3'de "İdeal Marka İşbirliği Nasıl Olmalı" etkinliği düzenlendi. Söyleşide Koton Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Güliden Yılmaz tasarımcı Hakan Yıldırım'la, Ay Marka Mağazacılık Genel Müdürü Eren Çamur-

dan ise tasarımcı Elif Cığızoğlu ile olan marka-tasarımcı işbirliğini anlattı.

"İdeal marka-tasarımcı işbirliği nasıl olmalı" etkinliğinin ikincisi İstanbul Fashion Week kapsamında 17 Ekim 2014 tarihinde düzenlendi. İnci Deri Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıltaş tasarımcı Gamze Saraçoğlu ve Niyazi Erdoğan'la, Park Bravo Ceo'su Zeynep Özçoban ise tasarımcı Özlem Kaya ile işbirliğini anlattı. Söyleşide marka-tasarımcı işbirliklerinin önemi ve markaların kazanımları anlatıldı.



### PERAKENDE GÜNLERİNDE TAMPF ÖZEL YEMEĞİ

BMD'nin de destekçileri arasında yer aldığı Perakende Günleri 2014, 26-27 Kasım tarihlerinde gerçekleşti.

Bu uluslararası etkinlik kapsamında BMD Yurtdışı Açılım Oturumları gerçekleşti, TAMPF Özel Öğle Yemeği daveti verildi.

Ayrıca, BMD Yurtdışı İlişkiler Komitesi Üyesi Cüneyt YAVUZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU, Suudi Arabistan merkezli Al Hokair Group ve İKEA Rusya yöneticileriyle düzenlenen özel akşam yemeklerine katıldılar.







## YÜKSEK İSTİŞARE KURULU TOPLANTILARI

Birleşmiş Markalar Derneği Tüzüğü'nün 40. maddesi uyarınca oluşturulan Yüksek İstişare Kurulu (YİK), Derneğimizin en üst danışma organıdır. Kurul, Dernek tüzüğünde belirtilen amaç ve hedefler doğrultusunda, ihtiyaç duyulan konular üzerinde araştırma ve gözlem yaparak, bunları Yönetim Kurulu'yla paylaşır. Kurul üyeleri, perakende sektörünün geniş bilgi ve deneyim sahibi duayenleri arasından iki yıl için seçilir.

BMD Yüksek İstişare Kurulu'nun 2014 yılı içinde gerçekleştirdiği toplantı ve 2015 yılındaki ilk toplantısı aşağıda sunulmaktadır:

### **BMD Yüksek İstişare Kurulu ve Yönetim Kurulu ortak toplantısı**

22.01.2014 / Grand Hyatt Oteli  
22.01.2015 / Raffles Oteli

Toplantılarda, Nielsen Perakende Endeksi ve BMD-Nielsen Kira / Ciro Endeksi güncel verileri katılımcılara aktarıldı. Sektöre ilişkin konularda görüş alışverişinde bulunuldu.



## YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI

Derneğimiz Yönetim Kurulu'nun 2014 yılı boyunca gerçekleştirdiği toplantıların ve 2015 yılındaki ilk toplantısının tarihleri aşağıda sunulmaktadır:

22 Ocak 2014  
27 Şubat 2014  
17 Nisan 2014  
21 Mayıs 2014  
17 Temmuz 2014  
23 Eylül 2014  
14 Kasım 2014  
22 Ocak 2015

# DENETLEME KURULU RAPORU

## BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ GENEL KURUL BAŞKANLIĞINA

### DENETLEME KURULU RAPORU

Denetleme Kurulumuz toplanarak, Dernekler Kanunu'nun 9. ve Dernek tüzüğümüzün 24. maddeleri uyarınca, 2014 yılı içinde yapılan faaliyetlere ilişkin derneğin gelir - gider ve karar defterlerini, alındı belgelerini ve diğer evrakını incelemiştir.

#### Bu incelemeler sonunda:

1. Yönetim Kurulu kararlarında Genel Kurul kararlarına aykırılık görülmemiştir,
2. Defter ve kayıtların düzgün tutulduğu, tüm belgelerin mevcut olduğu, yasa ve tüzük hükümlerine aykırı bir uygulama olmadığı görülmüştür,
3. Yapılan tüm faaliyetler, tüzükte belirtilen amaçlar yönünde gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, Denetleme Kurulu'nun tanzim ettiği bu raporu Genel Kurul üyelerimizin bilgi ve onaylarına sunarız.

*Saygılarımızla,*

18.02.2015

Denetleme Kurulu Üyesi  
Ekrem AKYİĞİT

Denetleme Kurulu Üyesi  
Feyzi ATABEK

Denetleme Kurulu Üyesi  
Semih ŞEFTALİ

#### BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ile BMD İKTİSADI İŞLETMESİ 01.01.2014 - 31.12.2014 TARİHLERİ ARASI GELİR GİDER TABLOSU

	BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ	BMD İKTİSADI İŞLETMESİ	KONSOLİDE
<b>I - GELİR KALEMLERİ</b>	<b>1.104.358,38</b>	<b>148.053,47</b>	<b>1.252.411,85</b>
A - GİRİŞ AİDATI	80.000,00		80.000,00
B - YILLIK AİDAT	890.921,27		890.921,27
C - YAYIN GELİRLERİ (LOOK EKİ + ALL DERGİSİ)		19.491,52	19.491,52
D - SPONSORLUK VE ORGANİZASYON GELİRLERİ	63.096,00	40.645,70	103.741,70
E- DİĞER GELİRLER ve BANKA FAİZİ	70.341,11	87.916,25	158.257,36
<b>II - GİDER KALEMLERİ</b>	<b>836.828,78</b>	<b>209.957,09</b>	<b>1.046.785,87</b>
A - KİRA GİDERLERİ		52.400,00	52.400,00
B - PERSONEL GİDERLERİ	218.589,49	59.924,78	278.514,27
C - ORG.VE SOSYAL GİD.	311.522,63	4.775,45	316.298,08
D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ	4.673,71	5,91	4.679,62
E - DEMİRBAŞ VE AMORTİSMAN GİDERLERİ	2.594,44	223,32	2.817,76
F - KIRTASIYE GİDERLERİ	1.331,97	144,04	1.476,01
G - MUHASEBE GİDERLERİ	15.044,99	5.250,00	20.294,99
H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ VE RAPORLAR	131.418,30	38.864,80	170.283,10
I - NOTER / BANKA MASRAFI / RESİM HARÇ / FİNANSMAN GİDERİ	11.758,05	2.697,26	14.455,31
J - ELEKTRİK+SU+D.GAZ VE DİĞER ORTAK GİDERLER		5.311,86	5.311,86
K - TELEFON VE İNTERNET BİLİŞİM GİDERLERİ	14.261,05	620,61	14.881,66
L - MATBAA GİDERLERİ	3.127,00		3.127,00
M - TAŞIT - ULAŞIM GİDERLERİ	5.914,77	39.555,55	45.470,32
N - TEMİZLİK, BAKIM-ONARIM GİDERLERİ	1.947,78	183,51	2.131,29
O - MASRAF KATILIM GİDERLERİ	24.644,60		24.644,60
P - FEDERASYON KATKI PAYI	90.000,00		90.000,00
<b>III - GELİR GİDER FARKI</b>	<b>267.529,60</b>	<b>-61.903,62</b>	<b>205.625,98</b>
<b>IV - BANKA TL HESABI (31.12.2014 itibarıyla)</b>	<b>31.812,99</b>	<b>27.039,85</b>	<b>58.852,84</b>



















# Türkiye'nin 'Black Friday' geliyor



**PATRONLAR SATIŞ YAPACAK**  
Perakende sektörü, İstanbul Shopping Fest kapsamında, ASO'da 'Black Friday' (Kara Cuma) olarak bilinen indirim uygulamalarını 7 Haziran'da Türkiye'de denemeyi hazırlıyor.

Perakende sektörü, İstanbul Shopping Fest kapsamında, ASO'da 'Black Friday' (Kara Cuma) olarak bilinen indirim uygulamalarını 7 Haziran'da Türkiye'de denemeyi hazırlıyor.

Perakende sektörü, İstanbul Shopping Fest kapsamında, ASO'da 'Black Friday' (Kara Cuma) olarak bilinen indirim uygulamalarını 7 Haziran'da Türkiye'de denemeyi hazırlıyor.

# Türk markalarının Kazak avı başladı!



Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan, Türk markaların Kazakistan gibi ülkelerine açılmaya başladığını 10 yıl sonra Nisan Akademi konferansında söyledi.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan, Türk markaların Kazakistan gibi ülkelerine açılmaya başladığını 10 yıl sonra Nisan Akademi konferansında söyledi.

## HERKES ÇOK MUTLU



**HERKES ÇOK MUTLU**  
Dünya genelinde perakendeciler için yılın en önemli günü, Türkiye'de de hızla yaklaşmakta olan Black Friday, perakendeciler için büyük heyecan veriyor. Bu yıl aralık ayında satışların en çok olduğu 20 günün başlangıcı olarak kutulacak.

Dünya genelinde perakendeciler için yılın en önemli günü, Türkiye'de de hızla yaklaşmakta olan Black Friday, perakendeciler için büyük heyecan veriyor. Bu yıl aralık ayında satışların en çok olduğu 20 günün başlangıcı olarak kutulacak.

# Perakende sektörü 9 yılda 675 bin kişi için iş yaratacak



**Perakende sektörü 9 yılda 675 bin kişi için iş yaratacak**  
Perakende sektörünün rekabet alanını genişlettiğini belirten BMD Başkanı Hüseyin Doğan, 2023'e kadar 675 bin personeli ihtiyaç duyulacak. Doğan, "Perakende sektörü için eğitim-öğretim atılımını bu çerçevede tasarlanıyor" dedi.

Perakende sektörünün rekabet alanını genişlettiğini belirten BMD Başkanı Hüseyin Doğan, 2023'e kadar 675 bin personeli ihtiyaç duyulacak. Doğan, "Perakende sektörü için eğitim-öğretim atılımını bu çerçevede tasarlanıyor" dedi.

# MAPIC kapılarını açıyor



Perakende ve gayrimenkul sektörünün temsilcilerini uluslararası platformda bir araya getiren en önemli fuar olan MAPIC, bu yıl 19-21 Kasım'da Paris'te Cannes kentinde gerçekleştirilecek. Geçen yıl Türk firmaların büyük ilgi gösterdiği organizasyona bu yıl da önemli sayıda katılımcı bekleniyor.

Perakende ve gayrimenkul sektörünün temsilcilerini uluslararası platformda bir araya getiren en önemli fuar olan MAPIC, bu yıl 19-21 Kasım'da Paris'te Cannes kentinde gerçekleştirilecek. Geçen yıl Türk firmaların büyük ilgi gösterdiği organizasyona bu yıl da önemli sayıda katılımcı bekleniyor.

# 'EVİMİZDE GİBİYİZ'



**'Evimizde gibiyiz'**  
Yurtdışında 20 bin mağazaya ulaşmayı hedefleyen Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) çevre ülkelere başlattığı ticaret turları devam ediyor. Sosyal Danışmanlık İşbirliğiyle İkinci Dubai'de gerçekleştirilen turların ikincisi Kazakistan'da yapıldı. BMD üyesi 18 firma üç gün boyunca Kazakistan'ın başkenti Astana ve Almatı'da toplam 15 alışveriş merkezinde (AVM) incelemelerde bulundu, 177 yatırımcıyla görüştü.

Yurtdışında 20 bin mağazaya ulaşmayı hedefleyen Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) çevre ülkelere başlattığı ticaret turları devam ediyor. Sosyal Danışmanlık İşbirliğiyle İkinci Dubai'de gerçekleştirilen turların ikincisi Kazakistan'da yapıldı. BMD üyesi 18 firma üç gün boyunca Kazakistan'ın başkenti Astana ve Almatı'da toplam 15 alışveriş merkezinde (AVM) incelemelerde bulundu, 177 yatırımcıyla görüştü.

## PARA HABER

**"Gerekli potansiyel var"**  
BMD Başkanı Hüseyin Doğan, Türk markaların Kazakistan gibi ülkelere açılmaya başladığını 10 yıl sonra Nisan Akademi konferansında söyledi.

BMD Başkanı Hüseyin Doğan, Türk markaların Kazakistan gibi ülkelere açılmaya başladığını 10 yıl sonra Nisan Akademi konferansında söyledi.

## On binlerce kişiye iş var



**On binlerce kişiye iş var**  
2015'te de İstanbul'da düzenlenen perakende sektörünün satış danışmanlığına yönelik toplantılarında yer alan Doğan, "Bu yıl 19-21 Kasım'da Paris'te Cannes kentinde gerçekleştirilecek. Geçen yıl Türk firmaların büyük ilgi gösterdiği organizasyona bu yıl da önemli sayıda katılımcı bekleniyor."

2015'te de İstanbul'da düzenlenen perakende sektörünün satış danışmanlığına yönelik toplantılarında yer alan Doğan, "Bu yıl 19-21 Kasım'da Paris'te Cannes kentinde gerçekleştirilecek. Geçen yıl Türk firmaların büyük ilgi gösterdiği organizasyona bu yıl da önemli sayıda katılımcı bekleniyor."

## 1 yıl sonra geç olabilir



**1 yıl sonra geç olabilir**  
Hüseyin Doğan su değerlendirmeyi yaptı: Kazakistan'da kişi başı gelir 14 bin dolar, ülke ekonomisi her yıl 30-35 milyar dolar cari fazla veriyor. Orta sınıf önümüzdeki yıllarda daha da büyüyecek. Potansiyel fazla. Pazarı erken girmek önemli. Kazakistan'a bir sonraki yıl gelmek geç, AVM'leşme burada 3-4 yıl önce başladı. İnşaatı süren birçok proje var. 10 yıl sonra pazarda tutunmak zor ve çok pahalı olacak."

Hüseyin Doğan su değerlendirmeyi yaptı: Kazakistan'da kişi başı gelir 14 bin dolar, ülke ekonomisi her yıl 30-35 milyar dolar cari fazla veriyor. Orta sınıf önümüzdeki yıllarda daha da büyüyecek. Potansiyel fazla. Pazarı erken girmek önemli. Kazakistan'a bir sonraki yıl gelmek geç, AVM'leşme burada 3-4 yıl önce başladı. İnşaatı süren birçok proje var. 10 yıl sonra pazarda tutunmak zor ve çok pahalı olacak."



# Türk markalarına İran'dan davet

**BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) Sosyal Danışmanlık ile düzenlediği, perakende sektörünün "Yurtdışı Açılımı Toplantıları", İran'ın önemli perakende gruplarından Maad Retail'in CEO'su Ali Amiri'ye ağırladı.**

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) Sosyal Danışmanlık ile düzenlediği, perakende sektörünün "Yurtdışı Açılımı Toplantıları", İran'ın önemli perakende gruplarından Maad Retail'in CEO'su Ali Amiri'ye ağırladı.

İran'da hazır giyim, ev tekstili, halı ve yatak gibi ürünlere ihtiyaç olduğunu kaydeden Amiri, "Bizde ya çok pahalı Avrupa menşeli markalar ya da ucuz yerel ürünler var. Orta sınıfı hitap eden markalarımız maalesef yok. O nedenle Türk şirketlerini İran'a davet ediyoruz" dedi.

İran'da hazır giyim, ev tekstili, halı ve yatak gibi ürünlere ihtiyaç olduğunu kaydeden Amiri, "Bizde ya çok pahalı Avrupa menşeli markalar ya da ucuz yerel ürünler var. Orta sınıfı hitap eden markalarımız maalesef yok. O nedenle Türk şirketlerini İran'a davet ediyoruz" dedi.

# Bakan Zeybekçi'ye Doğan'dan destek



**Bakan Zeybekçi'ye Doğan'dan destek**  
Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'nin film ve dizilerde markaların buzlanmasına karşı getirdiği eleştiriye Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan'dan destek geldi. Hatalı bir karar sonucu film ve dizilerde markaların buzlanması veya farklı yöntemlerle karartılmasının global ekonominin realiteleriyle örtüşmediğini dile getiren Doğan, "Bu tür uygulamaların, Türk markalarının değerini geliştirmek için özellikle dizayn edilip, aktif olarak kullanılması gerekiyordu. Türk dizileri başta yakın coğrafyaya olmak üzere tüm dünyada gösteriliyor. Bunlar üzerinden yapacağımız ürün tanıtımı ülke ekonomisine büyük katkı sağlar" dedi.

Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi'nin film ve dizilerde markaların buzlanmasına karşı getirdiği eleştiriye Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Hüseyin Doğan'dan destek geldi. Hatalı bir karar sonucu film ve dizilerde markaların buzlanması veya farklı yöntemlerle karartılmasının global ekonominin realiteleriyle örtüşmediğini dile getiren Doğan, "Bu tür uygulamaların, Türk markalarının değerini geliştirmek için özellikle dizayn edilip, aktif olarak kullanılması gerekiyordu. Türk dizileri başta yakın coğrafyaya olmak üzere tüm dünyada gösteriliyor. Bunlar üzerinden yapacağımız ürün tanıtımı ülke ekonomisine büyük katkı sağlar" dedi.

# Ruslar roadshow'a geliyor

Batı ile Rusya arasında yaşanan yaptırım gerginliği Türkiye'ye yaradı. Rusya'nın dev alışveriş merkezi zinciri Megamall, Türk markalarını ülkeye davet etmeye geliyor



## GIDAYA DA İLGİ DUYUYORLAR

**MEGAMALL'UN Rusya'ya götürmek istediği konseptler arasında gıda zinciri de var. Nizhny Novgorod, Rostov, Krasnodar, Samara, Kazan, Moskova, Ufa, Omsk, Novosibirsk ve St.Petersburg şehirlerinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliği ise AVM içinde IKEA'ları da bulması. Damat Tween'in sahibi Orka Group'un Genel Koordinatörü Osman Arar, Megamall ile görüşecek firmalar arasında yer aldıklarını söyledi. Arar, "Yıldızlar neden bu AVM'ler içinde yer almıyor diye sorgularken, onların İstanbul'a bizlerle görüşmeye gelmesi oldukça önemli" dedi. Arar, bunun Rusya'ya açılmak isteyen Türk markaları için bir fırsat olduğunu söyledi.**

MEGAMALL'UN Rusya'ya götürmek istediği konseptler arasında gıda zinciri de var. Nizhny Novgorod, Rostov, Krasnodar, Samara, Kazan, Moskova, Ufa, Omsk, Novosibirsk ve St.Petersburg şehirlerinde faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin en belirgin özelliği ise AVM içinde IKEA'ları da bulması. Damat Tween'in sahibi Orka Group'un Genel Koordinatörü Osman Arar, Megamall ile görüşecek firmalar arasında yer aldıklarını söyledi. Arar, "Yıldızlar neden bu AVM'ler içinde yer almıyor diye sorgularken, onların İstanbul'a bizlerle görüşmeye gelmesi oldukça önemli" dedi. Arar, bunun Rusya'ya açılmak isteyen Türk markaları için bir fırsat olduğunu söyledi.

# Ücreti üçe katladı yine işçi bulamadı



**Perakende sektörü, 8 yıl içinde yurtdışında açmayı hedeflediği 20 bin mağazada, Türkiye'nin üç kat ücretle çalışacak nitelikli çalışan arıyor**

Perakende sektörü, 8 yıl içinde yurtdışında açmayı hedeflediği 20 bin mağazada, Türkiye'nin üç kat ücretle çalışacak nitelikli çalışan arıyor.







# Perakendenin cirosu 120 milyar \$'ı aşacak

TÜRKİYE ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan perakende, bu yıl yüzde 9 büyümeyi hedefliyor. Tüm Alışveriş Markaları ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) Başkanı Volkan Kaçık, bu yıl organize perakende cirosunun 120 milyar doları aşacağını söyledi. Büyütmede yeni devreye girecek olan alışveriş markalarının da etkisinin olacağını belirtti. Kaçık, "Bu yıl 20 alışveriş markası tüketiciyle kapılmasını açacak" diye konuştu.

## VERİMLİLİK ÖNE ÇIKACAK

Bu yıl ülke ekonomisi ve perakende sektörünü etkileyecek unsurlar arasında konut ve bölge ülkelerinde yaşanan etimsel gerileme ilk sırada yer aldığı vurgulayan Kaçık şöyle devam etti: "Gerek Rusya ve Ukrayna'da, gerekse Irak ve Suriye gibi komşularımızdaki gerileme ve çatışmalar ticaretimizde ciddi anlamda belirleyici olmaya devam edecek. İçeride ise genel seçimler, elbette önemli bir gündem maddesi olacak. Pazar koşullarını, verimlilik ve özellikle de sürdürülebilirlik dikkate alınması gereken önemli noktalar. Organizasyonlarımızın sağlanabilirliği üzerinde büyüyenizi sürdürerek toplum perakendesindeki payınıza ve ülke ekonomisine katkınıza artmaya devam edeceğimize inanıyoruz."

## Yurtdışında büyüyeceğiz

### Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

Başkan Hüseyin Doğan, Türkiye'nin markalı ekonomisi açısından önemli bir faktör olan yurtdışı mağazalara faaliyetlerini bu yıl etkin yapmasını beklediklerini söyledi. 141 Türk markasının 99 ülkeye 4 bin 200 mağazası olduğunu aktaran Doğan, dünyadaki Türkleri alt mağazaların 3 bininin BMD üyesi firmaların alt mağazası belirtti. Doğan, "2015'te BMD üyesi markaların yurtdışı mağaza sayısını 3 bin 750'ye çıkaracağız" dedi. Bu noktada bakıldığında yurtdışı pazarların da dikkate takip edileceğini söyledi.

## Rusya'yı iyi izlemeliyiz

PERAKENDE sektörünün en büyük pazarlarından biri olan Rusya'daki gelişmelerin izlenmesi için Doğan Holding'in Finans Kurul Başkanı Gülergen Özalpçuoğlu de, "Rusya'daki gelişmeleri dikkatle izlememiz gerekir. Rusya bizim ana pazarlarımızdan biri. Ancak yeni pazarlara da yönelmeliyiz" dedi. Özalpçuoğlu bu yıl hem yurtdışı ve hem de yurtdışı mağazaların sayısını artıracaklarını belirtti. Özalpçuoğlu, "2014'te üretim ve satışta yüzde 10'luk artış oldu. 2015'e son derece umutlu bakıyoruz" diye konuştu.

## Gıda hızlı büyüyecek

CARREFOURSA Genel Müdürü Mehmet Nare, Türkiye'de gelişen ve hızlanan dünya ekonomisinin etkisiyle perakende sektöründe de bir ivme olduğunu söyledi. Perakendeciler de bu ekonomik tablo içinde çok önemli bir konuma sahip olduklarını belirtti. Nare, "Sektör son 5 yıldır, ülke ekonomisine oranla 2 kat büyümeye gitti" dedi. Bu yıl gıda perakendecilerinin de hızla büyümeye başladığını vurgulayan Nare, "CarrefourSA olarak hedefimiz büyük. Bu yıl 200 market açacağız. 2016 sonunda 5 milyar TL toplam satış ile bir markete ulaşmayı planlıyoruz" dedi.



Perakende sektörü bu yıl yüzde 9 büyümeyi hedefliyor. Yıl sonu ciro beklenen ise 120 milyar dolar olarak tahmin ediliyor. Yeni yatırımlar ve ihracat pazarlarının genişlemesiyle birlikte 2015'e umutlu bakıyor

## PERAKENDEDE BÜYÜK KARIYER FIRSATI

# Türk markaları 675 bin nitelikli çalışan arıyor!

Modern perakende sektörü 2013-2023 yılları arasında 675 bin kişiyi istihdam edecek. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), özellikle nitelikli eleman probleminin çözümü için eğitim ve öğretim alt yapısının güçlendirilmesini istedi. BMD Başkanı Hüseyin Doğan, BMD Başkan Yardımcısı Sami Kariyo ve Deloitte Türkiye Tüketim Sektör Lideri Özgür Yalta, "Perakende Sektörü Eğitim İhtiyaç Raporu" nun sonuçlarını paylaştılar. BMD Başkanı Doğan, "Gıda dışı modern perakende sektörü 2014'ü 93 milyar dolar ciro ile tamamlandı. 2023 hedefi ise 201 milyar dolar. Bugün 141 Türk markasının 99 ülkeye 4200 mağazası bulunuyor. Yurtdışı operasyonlarda ürün tasarımı, ürün geliştirme, görsel tasarım, mağazacılık ve franchise yönetimi, pazarlama, satın alma, tedarik, lojistik, finans gibi alanlarda güçlü bir insan kaynağı ihtiyacı dikkat çekiyor. Bunun için insan kaynağı



hazırlanmasıyla güçlendirmeliyiz. Perakende sektörünün özellikle genç çalışanlar veya iş arayışında olanlar arasındaki olumsuz algısı dikkat çekiyor. En çok istihdam oluşturan ikinci sektör olmamıza rağmen, daha iyi bir iş bulma kadar bir sıçrama tahtası, ikinci bir seçenek olarak görülmekte. Oysaki sektörümüzde çok ciddi bir kariyer planlaması yapmak mümkün" diye konuştu. Deloitte Türkiye ortağı Özgür Yalta ise, "Mağaza çalışanları için müşteri odaklılık, iletişim, yeni teknolojilere hakimiyet ve yabancı dil bilgisi önem taşıyacak. Bu insan kaynağını yetiştirecek meslek liseleri, meslek yüksekokulları ve lisans programlarının hayata geçirilmesi önem taşıyor" dedi.

# Kampanyaya 3 ay sınırı



ALIŞVERİŞ merkezleri ile ilgili önemli düzenlemeler de içeren yasa Meclis'ten geçti. **Gümrük ve Ticaret Bakanı Nurettin Canikli**, başı ve sonu belli olmayan kampanyalara kısıtlama geldiğini belirterek, "İndirimler tasfiye halinde 6, diğer hallerde 3 ay aşamayacak, yani 3 aydan fazla kampanyalı satış yapılamayacak" dedi. AVM'lerin

valiliklerin yetkisinin olduğunu söyleyen **Canikli**, "Hem saat olarak hem gün olarak belirleme imkanı söz konusu. Elbette bakanlığımız ile de görüşeceğiz" diye konuştu. Bazı yenilikler şöyle: **HAFTA SONU AÇIK:** Hafta Tatili Hakkında Kanun hükümleri, perakende işletmeleri hakkında uygulanmayacak. Böylece bu işletmeler pazar ve resmi tatil günleri de açık olabilecek. **ÜRETİCİ ADI BULUNACAK:** Yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde, ambalajında; üreticinin adı, unvan ya da markası yer alacak. **50 BİN LİRA CEZA:** Kanuna aykırı hareket eden perakende satış işletmelerine 50 bin TL ceza



**BMD**

BİRLEŞMİŞ  
MARKALAR  
DERNEĞİ

Darülaceze Cad. Nadide Sok. SESA Plaza 34 Kat 3 34381

Şişli / İstanbul

T 0 212 320 82 00 - 01 - 02

F 0 212 320 82 03

info@birlesmismarkalar.org

www.birlesmismarkalar.org.tr

---

[facebook.com/BirlesmisMarkalarDernegi](https://facebook.com/BirlesmisMarkalarDernegi)

[twitter.com/BMDonline](https://twitter.com/BMDonline)