

FAALİYET RAPORU 2011

BMD

BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

NATIONAL RETAIL FEDERATION ÜYESİ
AVRUPA MARKALAR DERNEĞİ TAKLİTLE MÜCADELE KOMİTESİ ÜYESİ

FAALİYET RAPORU 2011

BMD GENEL SEKRETERLİĞİ
MAYIS 2012

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

İÇİNDEKİLER



"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

- 4 BAŞKANDAN
- 7 KURUMSAL
- 14 DEĞERLENDİRME
- 16 ÖNE ÇIKANLAR
- 27 ARAŞTIRMALAR-RAPORLAR
- 33 ULUSLARARASI ETKİNLİKLER
- 39 ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER, TOPLANTILAR
- 44 EĞİTİM VE İNSAN KAYNAKLARI ETKİNLİKLERİ
- 51 İTHALATA EK VERGİ VE HAZIR GİYİM PLATFORMU
- 55 SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ
- 58 YÜKSEK İSTİŞARE KURULU TOPLANTILARI
- 59 YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI
- 59 YAYINLAR
- 60 DENETLEME KURULU RAPORU
- 61 2011 GELİR-GİDER TABLOSU (BMD ve İKTİSADİ İŞLETME)
- 62 2012 BÜTÇE (BMD ve İKTİSADİ İŞLETME)
- 63 MEDYA YANSIMALARI

BAŞKANDAN



Değerli Birleşmiş Markalar Derneği Üyeleri,

Yönetim Kurulumuz, 2 Mart 2010 tarihli Genel Kurul'da başlayan 2 yıllık görev süresini tamamladı. Öncelikle, tüm üyelerimize, BMD yönetimine verdikleri destek ve faaliyetlerimize gösterdikleri ilgi için teşekkür ederim.

Genel Kurul toplantımız dolayısıyla, siz değerli üyelerimizle BMD'nin son iki yılını değerlendirmek istiyorum.

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

2010 ve 2011 yıllarını kapsayan süreçte yürüttüğümüz tüm faaliyetlerimizde bu temel değerlere uygun işler yaptık. Sadece üyelerimizin yararlanacağı çalışmalar değil, Türkiye'nin de fayda sağlayacağı çalışmalar yürüttük. Böylece, Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişimine katkısı olan bir hareket planı izledik.

Bu kapsamda, Yönetim Kurulumuzun en dikkat çekici projesi "marka ekonomisine dönüşüm" konusunda yürüttüğü çalışma oldu. "Marka ekonomisine dönüşüm" stratejimizin temelinde, Türkiye'nin geleceğinin markalı ekonominin yarattığı katma değerde olduğu düşüncesi yatmaktadır.

Bugün şu çarpıcı gerçekle karşı karşıyayız: Türkiye 1 üretim 1 katma değer elde ederken, İspanya 6, İtalya 11 kat katma değer elde etmektedir. Bu verilerin değerlendirildiği Marka Ekonomisi Raporu, markalı üretim ve ihracatın ülkelere sağladığı avantajları gözler önüne sermektedir. 1980'lerin ortasından itibaren global markalara üretim yapmaya başlayan Türkiye'nin de artık marka

ekonomisini hayata geçirerek İtalya ve İspanya gibi ülkelerle aynı kategoride yer alması gerektiğini somut şekilde ortaya koymaktadır.

Dünyanın en büyük 10 ekonomisi içine girmeyi amaçlayan Türkiye için "Marka Ekonomisi" raporu aracılığıyla yeni bir rota çizmeyi hedefliyoruz. Tek amacımız, Türkiye'nin daha da çok parlayan bir yıldız olması...

Değerli BMD Üyeleri,

Bir başka dikkat çekici çalışmamız da, marka ekonomisinin ve markalaşmanın bir diğer gereği olduğunu düşündüğümüz yurtdışında büyüme ve uluslararası alanda rekabetçi olma konularına yönelik oldu.

Bu kapsamda, üyelerimizin yurtdışına açılma hedeflerine ulaşmalarında BMD olarak üzerimize düşen bir görevi yerine getirdiğimiz inancıyla hazırladığımız Hedef Ülkeler Raporu, 2023 vizyonuna yönelik bir stratejiyi içermektedir: Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023'te yurtdışında 20 bin mağazaya ulaşmak.

İşte bu temel hedefe ulaşmada bir başvuru kaynağı olarak hazırladığımız bu rapor, 21 farklı ülkeye ilişkin ekonomik, sosyal ve demografik verileri, perakende sektörüne özel bilgileri, bu pazarlardaki tüketici eğilimlerini ve geleceğe yönelik fırsat ve avantajları içermektedir.

2 yıllık görev süremiz içinde gerçekleştirdiğimiz üçüncü temel etkinlik ise büyük bir mutlulukla yürüttüğümüz "Türkiye'nin Çocukları Türkiye'nin Markalarını Giydiriyor" projesiydi.

2010 yılında yönetimi devraldığımızda, Derneğimizin yıllar içinde gerçekleştirdiği bazı sosyal sorumluluk çalışmalarını kurumsallaştırarak, BMD'nin kalıcı bir sosyal sorumluluk projesine imza atması gerektiğine inandık.

Bu amaçla, 2010 yılında 100 bin, 2011 yılında ise, Van depremde zarar gören 15 bin kadar çocuğumuza verdiğimiz destekle birlikte yaklaşık 265 bin çocuğumuzu tam anlamıyla tepeden tırnağa giydirdik. İki projenin toplamında, piyasa değeri 80 milyon TL'ye yakın 2 milyon parçadan fazla ürün, 365 bin çocuğumuza, üzerinde adlarının yazılı olduğu özel poşetlerde teslim edildi.

Bu proje, BMD üye markalarının, "bu ülkeden kazandıklarını bu ülke insanlarıyla paylaşmak" hedeflerini yerine getirmek yolunda önemli bir adımdır. İçtenlikle inanıyorum ki, BMD'nin bu projesi, bundan sonraki yönetim kurulları tarafından da Türkiye'de sırtı ve ayağı üşüyen çocuk kalmayınca kadar sürdürülecek.

Değerli Üyelerimiz,

Yönetim Kurulumuzun dördüncü önemli faaliyeti de, AYD ve AMPD işbirliğinde, TİM'in ve Sayın TİM Başkanımız Mehmet Büyükeksi'nin büyük desteğiyle sektörümüze, İstanbul'a ve Türkiye'ye bir alışveriş festivali kazandırmak oldu. Uzun yıllardır bir proje olarak gerek sektör temsilcilerimiz gerekse de devlet tarafından dile getirilen bir arzuyu 2011 yılında hayata geçirmeyi başardık.

Aslında bu başarı sadece Yönetim Kurulumuzun değil, BMD'nin önceki yönetimlerinin ve üyelerimizindir. Yıllardır bu projeyi başlatmak üzere hazırlık yapan Derneğimizin, 2010 yılı içinde güçlü bir biçimde önderlik yapması, sektörel tüm tarafları ve devlet kuruluşlarını bir araya getirmek üzere girişimlerde bulunması ve projenin hayata geçmesi için konuyu ısrarla takip etmesi sonucunda, İstanbul Shopping Fest (İSF) 2011 yılında ilk kez gerçekleşti.

Büyük bir başarıyla başlayan İSF, 2012'de ve gelecek yıllarda, markalarımızın ve alışveriş merkezlerinin daha da artacak destekleriyle, İstanbul'un ekonomisini güçlendirecek, markalarımızın tanınırlığını ve bilinirliğini

arttıracak, perakende sektörünü büyütecektir.

Siz değerli üyelerimizle paylaşmak istediğim beşinci ve son büyük çaplı projemiz ise alışveriş merkezlerinde kira-ciro oranının belirlenmesine yönelik olarak başlattığımız endeks çalışmasıdır.

Temel hedefi sektörel bilgi paylaşımına katkı olan kira ciro endeksi, BMD'nin kuruluşundan bu yana sahiplendiği temel değerler çerçevesinde planlandı. Nielsen araştırma firması ile yürüttüğümüz bu çalışmada artık rapor üretme aşamasına yaklaşmış olduğumuzu da memnuniyetle ifade etmek isterim.

Bu endeks, kira-ciro oranı ve metrekare verimliliği anlamında alışveriş merkezleriyle ilgili bir değerlendirme yapılması ("rating") olanağı sağlayacak. Endekse katılan marka sayısının yüksek olması, değerlendirme yapılabilecek alışveriş merkezlerinin sayısının artması imkanını yaratacak, ayrıca değerlendirmeye konu olan sektörlerde de çeşitliliği sağlayarak daha sağlıklı bir veri akışına olanak tanıyacak.

Değerli BMD Üyeleri,

Size 2 yıllık görev süremizin önde gelen faaliyetlerini aktardım. Elinizdeki faaliyet raporunda ayrıntılarıyla göreceğiniz diğer tüm faaliyetlerimizin temel amacı, üyelerimiz arasında bilgi ve deneyimin paylaşımıdır. Bu paylaşımın BMD üyeleri için önemli bir yol gösterici olduğuna inanıyoruz.

Üyelerimizle 2 yıl boyunca paylaştığımız bilgi birikiminin, üyelerimize aktardığımız ulusal ve uluslararası güncel tüm verilerin sonucunda, BMD markalarının tüm bu bilgi ve verileri değerlendirerek gerçekleştirdikleri ilerlemeleri de sizlerle paylaşmak isterim.

2010 yılı başında göreve geldiğimizde, BMD üyelerinin 2009 yılı sonu itibarıyla gerçekleştirdikleri ciro 24 milyar USD idi.

BMD markaları 2011 yılını 30 milyar USD ciro ile tamamladı. 2012 beklentimiz ise 33 milyar USD olarak hesaplanmaktadır.

2010 yılı başında 40 bin yurtiçi, 1370 yurtdışı mağazası olan BMD markaları, Nisan 2012 itibarıyla yurtiçinde 50 bin'den fazla mağazaya sahip. Yurtdışında ise 79 BMD markasının 91 ülkede 2603 mağazası var. 2012 yılını yurtiçinde 55 bin, yurtdışında da 3125 mağaza ile kapamayı hedefliyoruz.

BMD'nin faaliyetlerindeki yoğunluk, üyelerine sağladığı yarar, perakende sektörüne verdiği hizmetler, üyemiz olmayan markaları da BMD'ye çekmektedir. Görev yaptığımız 2 yıl boyunca 38 tanınmış ve değerli marka BMD üyesi oldular. Üye sayımızı 150 firmaya çıkardık. Bu firmalara bağlı 500'den fazla marka BMD çatısı içinde yer alıyor.

Tüm bunların yanında, eğitim ve insan kaynakları alanında sektörel eğitim programları düzenlemekten üniversitelerde ve meslek liselerinde tanıtımlara; uluslararası faaliyetler kapsamında perakende kongrelerine ve fuarlara katılmadan alışveriş merkezi projelerini ziyaretlere; ithalata ek vergi getiren düzenleme hakkında yoğun çalışmalarından sektörel platformlar oluşturmaya; üst düzey ziyaretlerden sektörel konularda basın toplantıları düzenlemeye kadar sayısız konuda yaptığımız çalışmaların, düzenlediğimiz toplantıların sonucunda bugün ulaştığımız aşama, BMD ve sektörümüz açısından çok değerlidir.

2 yıllık bu yolculuk sırasında, başta İstisare Kurulumuz olmak üzere, bizden desteklerini esirgemeyen tüm üyelerimize tekrar teşekkür ederim.

Sevgi ve saygılarımla,

Yılmaz YILMAZ
Yönetim Kurulu Başkanı

YÖNETİM KURULU



YILMAZ YILMAZ
Başkan
KOTON



VAHAP KUÇUK
Başkan Yard.
LCW



HÜSEYİN DOĞAN
Başkan Yard.
RAMSEY



JAKLİN GÜNER
Başkan Yard.
YKM



SEMİH ŞEFTALİ
Başkan Yard.
ESSE



BURAK ÇELET
Başkan Yard.
DESA



MEHMET ZIYILAN
Yönetim Kurulu Üyesi
FLO



AHMET SAİD
KAVURMACI
Yönetim Kurulu Üyesi
AYDINLI GRUP



OSMAN ARAR
Yönetim Kurulu Üyesi
DAMAT



HİLAL SUERDEM
Yönetim Kurulu Üyesi
KİÇİLİ



SEDEF ORMAN
Yönetim Kurulu Üyesi
DERIMOD



SİNAN ÖNCEL
Yönetim Kurulu Üyesi
TWIGY



CÜNEYT YAVUZ
Yönetim Kurulu Üyesi
MAVİ



SAMI KARIYO
Yönetim Kurulu Üyesi
PENTI



ÖMER AKYİĞİT
Yönetim Kurulu Üyesi
COLLEZIONE



FATİH
AKBACAĞOĞLU
Yönetim Kurulu Üyesi
AYAKKABI DÜNYASI



ÖNDER ÖZTARHAN
Yönetim Kurulu Üyesi
VEPA GRUP



EMİL GÜZELİŞ
Yönetim Kurulu Üyesi
ZEN



ŞAHİN EROĞLU
Yönetim Kurulu Üyesi
COLİN'S



RIFAT ELHADEF
Yönetim Kurulu Üyesi
VAKKO



AHMET DALYANCIĞIL
Yönetim Kurulu Üyesi
DEMSA GRUP



SEMİH SARAÇOĞLU
Yönetim Kurulu Üyesi
OPMAR OPTİK



METE SÖNMEZ
Yönetim Kurulu Üyesi
FAİK SÖNMEZ



ALİ GÖKHAN ER
Yönetim Kurulu Üyesi
BÜCÜRÜK

DENETLEME KURULU



FEYZİ ATABEK
Denetleme Kurulu Üyesi
ATALAR



TEKİN ACAR
Denetleme Kurulu Üyesi
TEKİN ACAR



SELAMİ SARİ
Denetleme Kurulu Üyesi
HERRY



NACİ ENGİN
Denetleme Kurulu Üyesi
EKO GROUP



MUZAFFER ÇİLEK
Denetleme Kurulu Üyesi
ÇİLEK



HASİP ÖZBUDUN
Denetleme Kurulu Üyesi
BUN DESIGN

ETİK KURULU



ABDULLAH KİÇİLİ
Etik Kurulu Üyesi
KİÇİLİ



SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU
Etik Kurulu Üyesi
DAMAT



SARUHAN TAN
Etik Kurulu Üyesi
YKM



ALİ MURAT KIZILTAŞ
Etik Kurulu Üyesi
İNÇİ



EKREM AKYİĞİT
Etik Kurulu Üyesi
COLLEZIONE

GENEL SEKRETERLİK

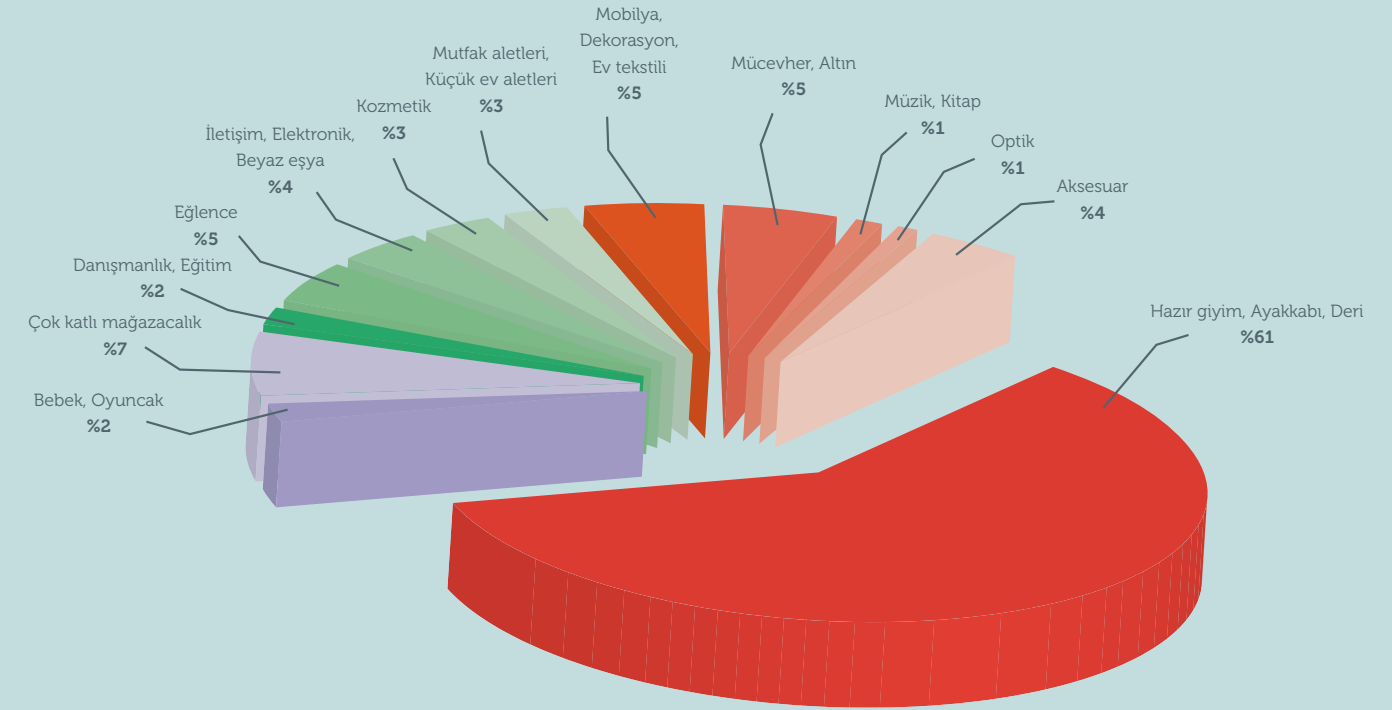


EKREM UTKU
Genel Sekreter

KURUMSAL

BMD ÜYELERİ SEKTÖREL DAĞILIMI 30 NİSAN 2012 itibarıyla

BMD Üye Profili



BMD üyelerinin, 30 Nisan 2012 itibarıyla sektörel dağılımına baktığımızda, hazır giyim, ayakkabı-deri sektörlerinin 90 firma ile dernek üyeleri arasında %61'lik bir orana sahip olduğunu görüyoruz. 10 firma ve %7 oranla çok katlı mağazacılık da önemli bir alanı kapsamaktadır.

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

01.01.2011 - 30.04.2012 tarihleri arasında BMD'ye 20 yeni üye kabul edilmiştir. Üyeliğe kabul tarihine göre:

ACCORT
PANÇO
KİFİDİS
PAMES GROUP
(AROW)
TOMMY
AKER

GUSTO
ELLE
TRİKO MISIRLI
ARMİNE
TANTİTONİ
RETAIL PLATFROM
JUMP

STARBUCKS
GRATİS
İMZA
SOFT ONE
ASSOS
KARACA
ZEYLAND

VİZYON

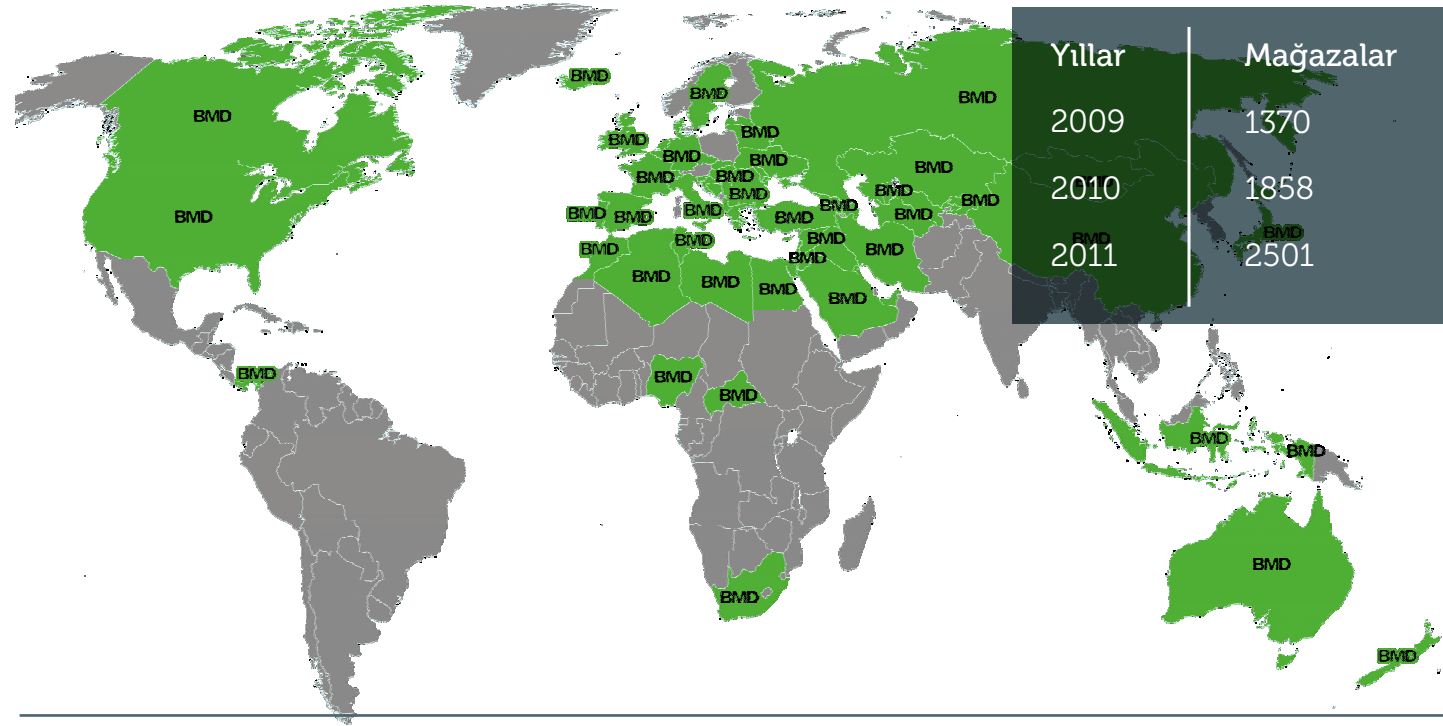
Ülkemizi 2023'e kadar bölge ve dünya modasına yön veren konuma taşımak, İstanbul'u markalar merkezi haline getirmek.

MİSYON

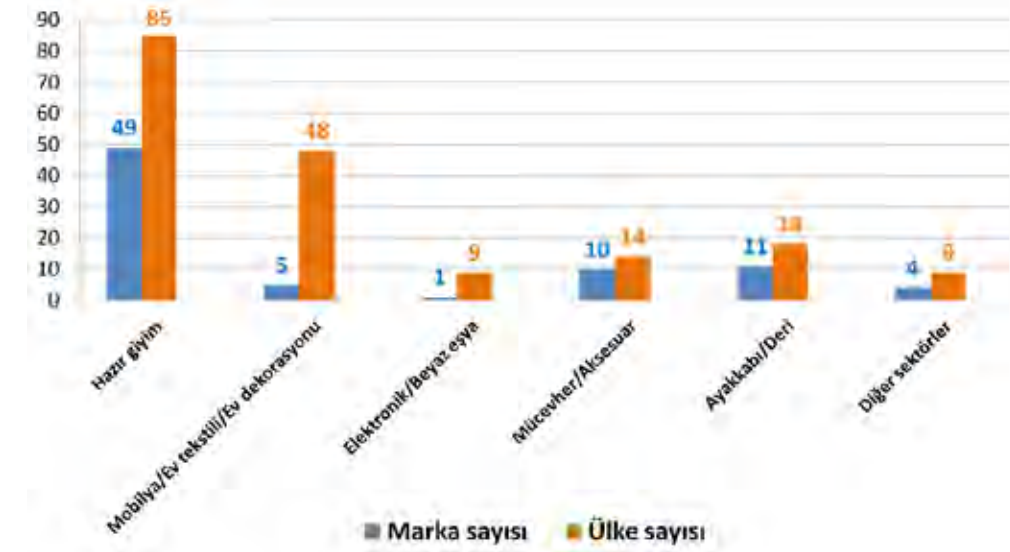
Markalarımızın gücünü ve perakende yetkinliğini artırarak Türkiye'nin marka ekonomisine dönüşümünü sağlamak.

| SAYILARLA BMD ÜYELERİ | 2010 sonu | 2011 sonu |
|---|---------------------------|----------------------------|
| Tüm perakende cirosu | 200 milyar USD | 220-230 milyar USD |
| Gıda dışı modern perakende cirosu | 50 milyar USD | 55 milyar USD |
| BMD üyelerinin ciroları | 27 milyar USD | 30 milyar USD |
| Tüm perakendede istihdam | 3 milyon 300 bin kişi | 3,5 milyon kişi |
| BMD üyelerinde istihdam (perakende mağazacılık) | 230 bin kişi | 270 bin kişi |
| Tüm perakendede satış alanı büyüklüğü | 21 milyon m ² | 22,5 milyon m ² |
| BMD üyeleri satış alanı büyüklüğü | 2,5 milyon m ² | 3 milyon m ² |
| Tüm perakendede yurtiçi mağaza sayısı | 300 bin | 340 bin |
| BMD üyeleri yurtiçi mağaza sayısı | 45 bin | 50 bin |
| BMD üyeleri yurtdışı mağaza bilgileri | 1858 | 2603 |

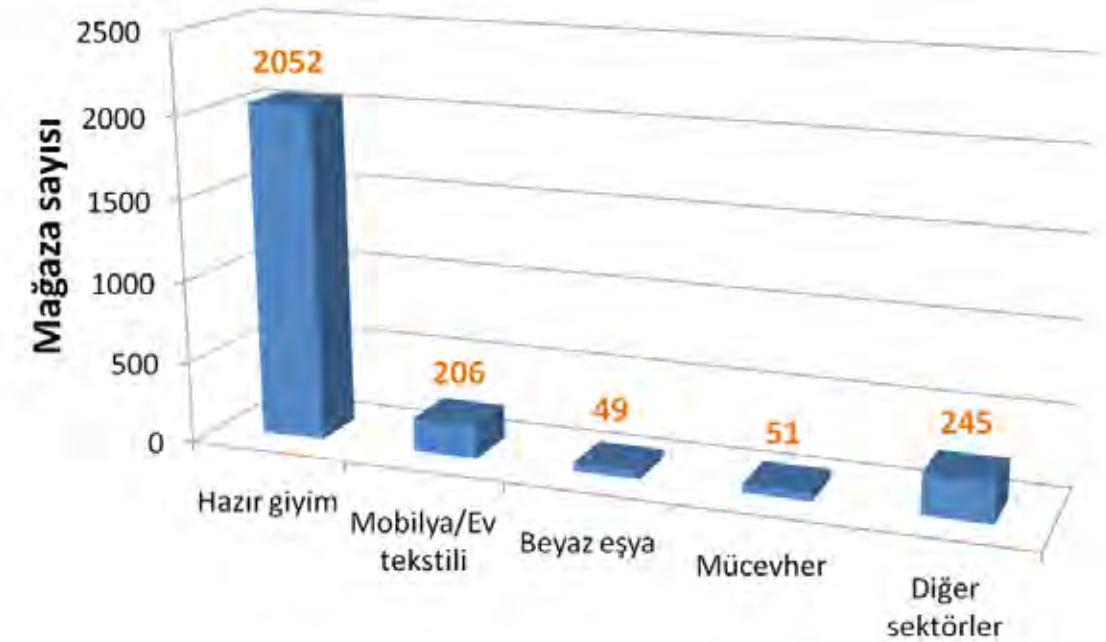
Yurtdışında BMD Markaları



BMD markaları hangi sektörle kaç ülkede?



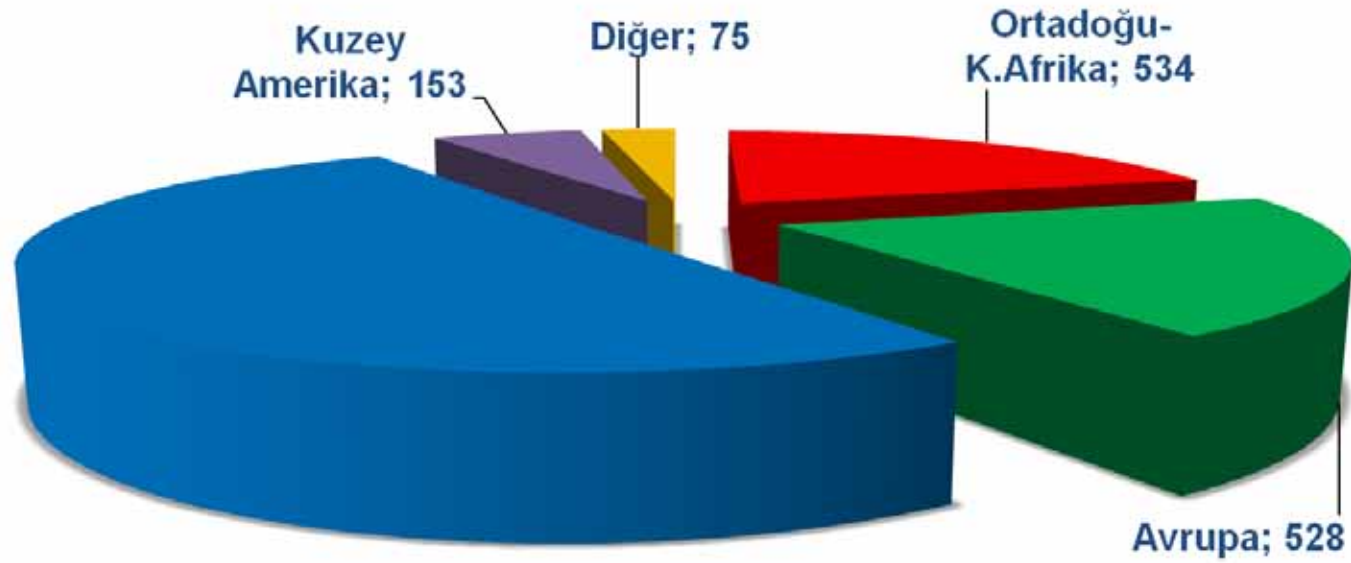
BMD markalarının en çok mağazaya sahip olduğu sektörler



Nisan 2012 itibarıyla:
79 BMD markasının
91 ülkede
2603 mağazası

2012 sonu beklentisi:
3125 mağaza

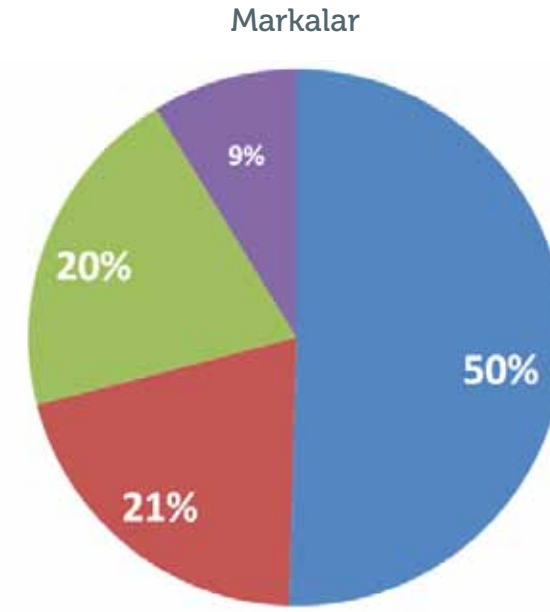
Yurtdışında BMD Markaları



* BDT; 1313

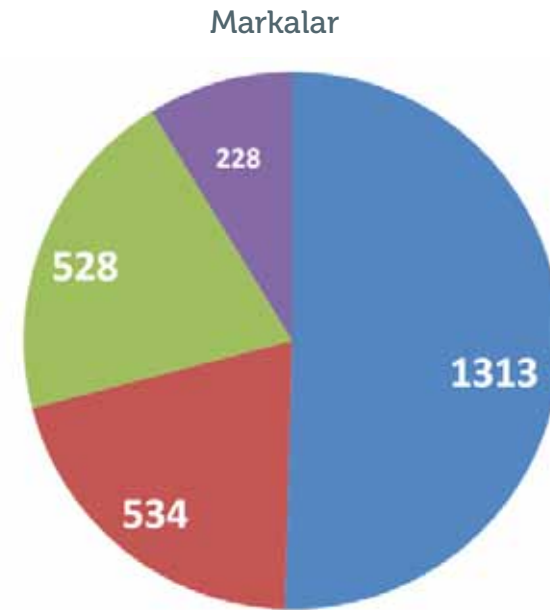
* BMD markalarının mağazalarının bulunduğu Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri: Azerbaycan, Ermenistan, Beyaz Rusya, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna

Bölgelere göre BMD markalarının mağazaları



Tüm dünyadaki BMD üyesi markaların mağazalarının %91'inden fazlası BDT, Ortadoğu-K.Afrika ve Avrupa bölgelerinde yer almaktadır.

Bölgelere göre BMD markalarının mağazaları



Tek başına BDT bölgesindeki mağaza sayısı ise Ortadoğu ve Avrupa bölgesindeki BMD markalarının mağazalarının toplamından daha fazladır.

DEĞERLENDİRME

BMD MARKALARI VE PERAKENDE SEKTÖRÜ AÇISINDAN 2011 YILI DEĞERLENDİRMESİ, 2012 YILI BEKLENTİLERİ

2011 yılının değerlendirmesini, her zaman yaptığımız gibi, bir iki yıl önceki tabloya bakarak gerçekleştirmek gerekmektedir.

Türk perakende sektörü, 2009 yılında yaklaşık yüzde 10-11 büyüme oranıyla 180 milyar dolar civarında bir ciro gerçekleştirmişti. Sektörün alt kırımlarına baktığımızda 2009 yılında gıda dışı modern perakende cirosunun 43 milyar dolara ulaştığını görebiliyoruz.

2010 yılında ise perakende cirosu 200 milyar dolar seviyesine ulaştı. Bunun içinde gıda dışı modern perakende ciroları ise yıllık bazda yaklaşık yüzde 20 civarında artış kaydederek 50 milyar dolar düzeyine geldi.

2011 yılında perakende sektörü 220-230 milyar dolar aralığında bir büyüklükle yılı tamamladı. 2010 yılı sonunda yaptığımız tahminlerde 2011 yılında perakendenin toplam cirosunun 200 milyar doların üzerine çıkacağını öngörmüştük. Bu öngörümüz fazlasıyla gerçekleşti.

Bu büyüklük içinde modern perakende olarak adlandırdığımız bölümün payı, 2011 yılında 100 milyar doların üzerinde gerçekleşti. Bu ciro içinde de gıda-dışı perakendenin payı 55 milyar dolar civarında gerçekleşmekte, yani yaklaşık %55 oranında hesaplanmaktadır.

Türkiye bu büyüklükleri ile Avrupa'nın 6'ncı büyük perakende harcamasına sahiptir.

Hazır giyim alt kırımını incelediğimizde ise, 2011 yılını ciroda %14-15 artışla kapattığımızı görüyoruz.

Diğer bazı rakamları incelediğimizde:

- Tüm perakende sektöründe 2011 yılında satış alanı büyüklüğü 22,5 milyon metrekarenin üzerindedir.

- Mağaza sayısı % 15 artışla 340 binin üzerine çıktı.

- Türk perakende sektörünün bütünündeki istihdamda ise 2011 yılında % 13-14 civarında bir artış oldu. Böylece yaklaşık 3,3 milyon kişi sektörde istihdam edilmektedir.

Türkiye'de moda markaları ve markalı ürünler ile hizmet markaları temel alındığında ise marka ekonomisinin 2011 yılındaki ciro sal büyüklüğünün 50 milyar doların üzerinde olduğu tahmin ediyoruz. Yaratılan ilave katma değer ise 30 milyar doların üzerinde hesaplanmaktadır.

Bu süreçte Türkiye'de de ekonomik gelişme ile satın alma gücünün artması, markalaşmayı hızlandırmakta ve markalı ürünlere talebi arttırmaktadır. Modern perakende sektöründeki bu hızlı genişleme alışveriş merkezlerinin de artışına paralel yürümektedir. 2009-11 yılları arasında yaklaşık 110 kadar yeni AVM açılmıştır. Sadece 2011'de açılan AVM sayısı 26'dır. Türkiye'de bugün 300'den fazla AVM 8 milyon metrekareye yakın kiralanabilir alanda hizmet vermektedir.

BMD üyelerinin 2011 yılına ilişkin verilerine baktığımızda ise, 160 kadar üye firmamızın 2011 yılında 30 milyar doların üzerinde ciro yaptıklarını, 50 bin'den fazla satış noktasında yaklaşık 3 milyon m2 satış alanı

üzerinde faaliyet gösterdiklerini görüyoruz.

2000'li yılların ortalarında 5-6 bin aralığında mağazaya sahip olan BMD üyeleri, perakende sektörüyle beraber mağaza sayılarında ve faaliyet gösterdikleri metrekaredeki artış özellikle 2009-11 yılları arasında yaşanmıştır.

2010 yılında yurtdışında 1858 mağazaya sahip olan BMD üyeleri Nisan 2012 sonu itibarıyla 91 ülkede 2603 mağazada hizmet vermektedir. Türk markalarının yoğun olarak bulunduğu ülkeleri Rusya, Ukrayna, Almanya, Kazakistan, Azerbaycan ve Romanya olarak sıralayabiliriz. Bu ülkelerin dışında, ABD, İran, Irak, Gürcistan, Fransa ve Kuveyt gibi geniş bir coğrafi aralıkta BMD üyelerinin mağazaları bulunmaktadır.

Yurt dışı modern pazarlara erişim ve yurt dışında tüketiciye doğrudan markası ile ürün satışı aynı zamanda bir ihracat faaliyetidir. Bu yolla yapılan ihracatın döviz kazancı ve yarattığı katma değer çok daha yüksek olmaktadır. 2011 yılında 1 milyar doların üzerinde markalı ihracat yapan Türkiye'de, bu tutarın 2023'te 10 milyar doları aşması hedeflenmektedir.

2010 sonunda yaptığımız değerlendirmede 2011 yılındaki genel seçimlerden Türk ekonomisinin olumsuz etkilenmeyeceğini öngörmüştük. Gerçekten de seçimlerden siyasi istikrarın devamına ilişkin bir sonuç çıktı ve ekonomi de buna olumlu yanıt verdi.

Öte yandan, ekonomideki olumlu gidişe bağlı olarak artık yabancı markaların Türkiye operasyonlarının ve hedeflerinin

değişim geçirdiğini gözlemlemek mümkün. Türkiye 2000'li yılların ilk yarısına göre artık dünyada ilgiyle izlenen bir ülke durumuna geldi. Gerek ekonomik anlamda gerekse de dış politika anlamında güçlü ve istikrarlı bir ülke olarak dikkat çekiyoruz.

Türk perakende sektörü de çeşitli açılardan yabancılar için ilgi çekicidir. Büyüklüğü, çağdaş yönetim anlayışı, inovatif yaklaşımı, genç istihdamı ve karlılığı dolayısıyla Türk perakende sektörüne yabancıların ilgisini doğal karşılamak gerekmektedir.

Türk markalarının da yabancı fonlara veya yatırımcılara karşı kapalı olmadıklarını da görüyoruz. Türk perakende markalarının önemli bir bölümü 5 yıllık planları arasında yabancı ortak alma veya firmasını yabancıya satma hedefini de koymuş durumda. Benzer bir eğilim, Türk firmaları açısından yabancı ülkelerde marka satın alma/ortak olma konusunda da mevcuttur.

Tüm bu veriler ışığında, güçlü bir perakende sektörü içinde faaliyet gösteren Türk markaları, bir yandan sektörün de garantisi konumundadır. Türkiye'de ve yurtdışında, ülkemizin istikrar ve güçlü yapısıyla paralel biçimde büyüyen markalarımız, Türkiye'nin 2023 vizyonu ile uyumlu hareket etmektedir.

Perakende sektöründe 2012 beklentileri biraz da ülkenin geri kalanıyla doğrudan bağlantılı.

Türkiye geçmişte anlık değişimler gösteren bir ülke olarak tanınmaktaydı. Sabah yaşanan bir siyasi tartışma öğleden sonra ekonominin ters yüz olmasına neden olabiliyordu. Şimdi artık buna izin veren bir konumda değiliz. Mevcut istikrar ve bu istikrarın süreceğine yönelik inanç bizi olumsuz düşünmekten alıkoymuyor.

2012 yılında tüm dünyada bir durgunluk beklentisi mevcut olmakla beraber, Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan istikrar

ve bölgesinde güçlü Türkiye, dünyanın geri kalanından biraz daha farklı bir 2012 yaşayacağımıza işaret ediyor.

Her zaman temkinli davranmakta fayda var. Dünyada ve Türkiye'de 2012 yılının 2011'e göre daha olumsuz şartlarda yaşanacağını tahmin edebiliyoruz. Bununla beraber, Türk perakende sektörü ve Türk markaları olarak, dünyadaki genel ekonomik durgunluktan en az şekilde etkilenmek üzere önlemlerimizi alarak 2012'ye hazırlanıyoruz. Yine de böyle bir ortamda bile perakende sektöründe 2012'de en azından yüzde 15-20'ler düzeyinde bir büyüme beklentimiz mevcut.

Ancak markalar açısından önemli bir husus risk alabilme kapasitesi olarak ortaya çıkıyor. Güçlü olan ve risk alabilen markalar bu yıl büyüyecekler. Bunun bir yolu da borçları uzun vadeye yayabilmek. Büyük olasılıkla 2012, rekabetin yeniden şekilleneceği bir yıl olacak.

2012 beklentilerini belirtirken dikkat çekici iki husus da 2011 yılında kumaş ve hazır giyim ürünlerinin ithalatına ek vergi getirilmesi ve yılın son çeyreğinde yaşanan kur artışlarından kaynaklanan kira artışıdır.

İthalata getirilen ek vergiler nedeniyle maliyetlerimizde bir miktar artış yaşanacağını tahmin ediyoruz.

2012'de iç ve dış pazarlarda rakiplerimize karşı dezavantajlı bir konumda olma riski yaratsa da Türk markalarının esneklikleri ve duruma göre hızlı karar alabilme ve kararlarını yürürlüğe sokabilme yetenekleri ile bu olumsuzlukla başa çıkacağımızı umut ediyoruz.

AVM'lerdeki mağazalarımızın kiralarında döviz kurundaki artışa bağlı olarak yaşanmakta olan yükseliş de 2011 Ağustos ayından bu yana bizi sıkıntıya sokmaktadır. Bu soruna AVM yatırımcılarıyla birlikte

2012'de kalıcı bir çözüm bulacağımıza da inanıyoruz.

BMD markaları açısından yaşamsal olan bir diğer konu da yurtdışında mağazalaşmaktır. 2012 yılında da aynı eğilim devam edecektir. Her ne kadar 2011 yılında ek vergiler nedeniyle yurtdışı mağazalaşma hedefimizi de yeniden revize etme ihtiyacı doğmuş olsa da, 2023 vizyonunda çok büyük bir değişikliğin olacağını tahmin etmiyoruz.

Türkiye'de 2020 yılında milli gelirin 1.15 trilyon dolar, kişi başı gelirin 14.260 dolar ve buna bağlı olarak perakende harcamaların da 385 milyar dolar olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir. Bu hedefler, Türk markalarının yurtdışında büyüme ve yabancı markalarla rekabet etmek için sağlam temelleri olduğunu, planlarından çok büyük bir sapmanın yaşanmayacağını gösteriyor.

Yurtdışı mağazalaşma konusunda yaptığımız hesaplamalara göre, normal koşullarda, %25 büyüme ile 2012 yılında yurtdışında 3125 mağazaya, 2023 yılında ise 20 bin mağazaya ulaşma hedefimiz bulunmaktadır. Yurtdışında 2015-2020 arasında %15, 2020-2023 arasında ise %10 büyümeyi hedefliyoruz.

Bu arada, perakendede 2012 yılının en dikkat çekicili özelliklerinden ve etkinliklerinden biri de yine İstanbul Shopping Fest olacak.

İstanbul'da bu kez 9-29 Haziran 2012 tarihleri arasında düzenlenecek olan İstanbul Shopping Fest, birçok ünlü markaya ev sahipliği yapan cazibe noktalarında, birbirinden renkli etkinlikler yaratacak.

ÖNE ÇIKANLAR

Türkiye'nin markaları 250 bin çocuğu giydirdi



Derneğimiz tarafından 2010 yılında düzenlenen "Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydirdi" sosyal sorumluluk projesi kapsamında, ilköğretim çağındaki ihtiyaç sahibi 100 bin çocuğumuza giysi yardımı bulunduk.

Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN'ın katılımıyla 25 Mart 2011 Cuma akşamı düzenlenen aksam yemeğinde, Sayın Başbakan'ın da teşvikiyle, 2011 yılı proje hedefi 250 bin çocuk olarak belirlendi.

Proje kapsamında, yine 1 mont, 1 gömlek, 1 pantolon, 1 çift ayakkabı ve 2 çift çorap olmak üzere toplam 6 parça üründen oluşan bir paket hazırlandı.

Bu kez 48 markamızın katıldığı projede, hazırlanan yardımlar, ilköğretim çağındaki 7-16 yaş aralığındaki ihtiyaç sahibi öğrencilere dağıtıldı.

Ayrıntılar sayfa 55'de

2011 yılı sosyal sorumluluk projesi kapsamında 1 milyon parçadan fazla ürün, 17 tesiste ve 100 günde üretildi. 65 bin koli, 97 TIR içinde yaklaşık 48 bin km yol kat ederek 20 günde, 55 yerleşim birimine ulaştı.

48 markadan 2 bin 500 kişinin 150 gün boyunca çalışarak hazırladığı ve piyasa değeri 50 milyon TL'nin üzerinde olan bu ürünler, 11 bin okuldaki 250 bin çocuğumuza teslim edildi.

İSTANBUL SHOPPING FEST 9-29 HAZİRAN 2012'DE

Birleşmiş Markalar Derneği'nin de proje ortakları arasında yer aldığı ve 18 Mart – 26 Nisan 2011 tarihleri arasında ilkini gerçekleştirdiğimiz İstanbul Shopping Fest (İSF), 2012 yılında 9-29 Haziran tarihleri arasında yapılacak.

Alışveriş ve eğlence festivali kimliğiyle, 40 gün boyunca İstanbulluların günlük yaşamlarında kendisine önemli bir yer bulan İSF, caddelerde ve AVM'lerde gerçekleşen ilgi çekici etkinlikler, markalarımızın promosyonları, kampanyaları ve indirimleri, sponsorlarımızın ve paydaşlarımızın destekleriyle kamuoyunda büyük bir bilinirlik sağladı.

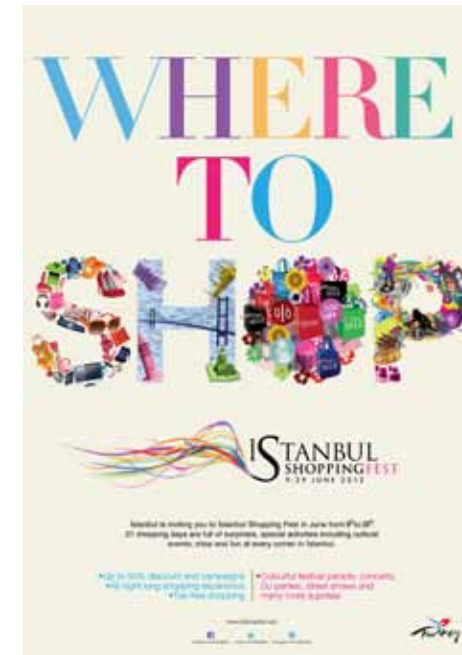
İSF 2011'in başarıları

En önemli hedeflerinden biri İstanbul'a gelen yabancı turist sayısını arttırmak ve yabancı turisti alışverişe yönlendirmek olan İSF'nin, etkinlik sonrasında yapılan araştırmalar ve kurumlardan sağlanan verilere göre bu alanda önemli bir başarı elde ettiği görüldü:

BKM verilerine göre 18 Mart – 26 Nisan 2011 döneminde, yabancı kredi kartları ve banka kartlarıyla yapılan Harcamalarda 2010 yılının aynı dönemine göre % 66 artış sağlanmış ve 252 milyon TL ciro gerçekleşmiştir.

Global Blue verilerine göre söz konusu dönemde işlem adedinde %67, ciro hacminde %71 artış sağlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 40 günlük dönemde İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı %18 artmıştır.



BMD KİRA, CİRO VE PERFORMANS ENDEKSİ BAŞLIYOR

Üye markalarımızdan sağlanacak sektörel veriler çerçevesinde hazırlanacak olan BMD KİRA, CİRO VE PERFORMANS ENDEKSİ çalışmasının tanıtıldığı toplantı ve sunum 11 Ocak 2012 tarihinde yapıldı.

Endeks kapsamında, iller ve AVM'ler bazında, markaların hizmet kategorisi ve metrekare kısımları oluşturulacak, kira / ciro değeri ve kira / genel gider değeri bilgileri toplanacak (oran olarak

toplanacaktır, kira veya ciro rakamı istenmeyecektir), 2010 itibarıyla aylık karşılaştırmalı rapor hazırlanacaktır.

Başlangıç için bir kereye mahsus olmak üzere 2010 Ocak – 2011 Aralık dönemi verileri toplanacak, buna ilksin rapor katılımcılara sunulacaktır. Daha sonra ise her ay veri toplanarak 3 ayda bir raporlama yapılacaktır.

Ayrıntılar sayfa 31'de



BMD HEDEF ÜLKELER RAPORU AÇIKLANDI 4 Nisan 2012

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD), 21 ülke arasında yaptırdığı araştırmada 5 üzerinden 3,8 not alan Rusya, hedef pazarlar endeksinde ilk sırada yer alırken, iki yıl önce markaların yönünü çevirdiği Suriye ise yaşadığı çalkantıların ardından 1,9 not ortalaması ile sonuncu oldu.

Mikado Eğitim ve Danışmanlık' tarafından iki yıllık bir çalışmayla hazırlanan "Hedef Ülkeler Raporu", söz konusu ülkelerin ekonomik ve siyasal pozisyonları değerlendirilip Türkiye'nin Markaları'na yeni bir rota çiziyor.

Açılış konuşmalarının ardından düzenlenen panelde Rönesans Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Erman Ilıcak, Bilgi Üniversitesi Mtevelli Heyeti Üyesi Prof. Dr. Deniz Ülke Arboğan ve Koç

Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yönetici Direktörü Esel Çekin, Rusya başta olmak üzere 21 ülkenin taşıdığı riskleri ve güçlü yanları masaya yatırdılar.

BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz, yaptığı konuşmada, harcama alışkanlığı, pazar doygunluğu, nüfus yapısı, ekonomik büyüklük, organize perakendecilik, siyasal risk ve ithalat süreci üzerinden ülkelerin karnelerini çıkardıklarını belirterek, bu kriterlere göre Rusya'nın 3,8 ile birinci, Birleşik Arap Emirlikleri'nin 3,3 ile ikinci, Kazakistan'ın ise 3,1 ile üçüncü sırada yer aldığını söyledi.

Ayrıntılar sayfa 27'de

EXİMBANK KREDİ OLANAKLARI TOPLANTISI 16 Mart 2012

Eximbank Genel Müdür Yardımcısı Mesut GÜRSOY, Sigorta ve Garanti İşlemleri Daire Başkanı Cenan AYKUT ve Sevk Öncesi İhracat Kredileri Daire Başkanı Candan ÖZCAN, 16 Mart 2012 Cuma günü Derneğimizin konuğu olarak Hyatt Oteli'nde Eximbank'ın sağladığı kredi ve sigorta olanaklarına ilişkin bir sohbet toplantısı gerçekleştirdiler. Toplantıda, üyelerimizin yurtdışına açılım, yurtdışında genişleme ve ihracat faaliyetlerine destek olmak üzere Türk Eximbank'ın kredi ve sigorta olanakları aktarıldı, katılımcıların sorularına yanıt verildi.



Dövizle kiralamanın perakende sektörüne ek maliyeti 1,7 milyar TL

28 Temmuz 2011

Modern ve geleneksel perakendenin bir yılda 4.4 milyar dolar kira ödediğini söyleyen Yılmaz Yılmaz, "Sepet kur Kasım 2010'da 1.7 iken bu rakam yaklaşık 7.6 milyar TL'ye denk geliyordu. Sepet kurun Temmuz 2011'de 2.1'e yükselmesiyle modern ve geleneksel perakendenin yıllık harcadığı kira bedeli yaklaşık 9.3 milyar TL'ye yükseldi" dedi.

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı (BMD) Yılmaz Yılmaz, 28 Temmuz 2011 tarihinde düzenlediği basın toplantısında, euro ve dolar kurundaki artışın dövizle kiralama yapan perakende sektörüne 1,7 milyar TL'lik ek maliyet yarattığını vurgulayarak, "Ülkemiz ekonomik olgunluk döneminin gereği olarak sağlam Türk Lirası'na güvenmelidir. Ticaret ve kiralara TL olmalıdır. Milli paramıza sahip çıkmalıyız" dedi.

Kurun yükselmesine değil, temelde dövizle ticarete karşı olduklarını ifade eden Yılmaz Yılmaz sözlerini şöyle sürdürdü:

"Modern perakendede kiralanabilir yaklaşık 2,5 milyon metrekare cadde mağazası bulunuyor. Cadde mağazalarında metrekare başına kira bedeli yaklaşık 30 dolar. Yıllık toplam kira gideri yaklaşık 900 milyon dolar yapıyor.

Yine modern perakende kapsamında dövizle kiralanabilir yaklaşık 5,5 milyon metrekare AVM mağazası bulunmaktadır. Avm mağazalarında da metrekare başına kira bedeli yaklaşık 30 dolar, metrekare başına genel gider ise 8 dolardır. Yani avm mağazalarında yıllık kira gideri yaklaşık 2,5 milyar dolar oluyor.

Geleneksel perakendede ise yaklaşık 3 milyon metrekare kiralanabilir alan bulunmaktadır ve yıllık toplam kira gideri ortalama 1 milyar dolara ulaşmaktadır.

Modern ve geleneksel perakendenin bir yılda harcadığı kira bedeli yaklaşık 4,4 milyar dolar olarak aldığımızda sepet kur Kasım 2010'da 1.7 iken bu rakam yaklaşık 7,6 milyar TL'ye tekabül etmektedir.

Sepet kurun Temmuz 2011'de 2.1'e yükselmesiyle modern ve geleneksel perakendenin yıllık harcadığı kira bedeli yaklaşık 9,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Yani yaklaşık 1,7 milyar TL artmıştır.

Öte yandan modern perakendede kira/ciro oranı ortalama yüzde 12,5-16,0 arasında değişiyor. Kira maliyetlerindeki yüzde 30'luk artış bu dengeyi bozarak kira / ciro oranını neredeyse yüzde 20'ye çıkarmıştır."

Yılmaz Yılmaz, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Borçların ve kiralarn döviz cinsinden gelirlerin ise TL cinsinden olması perakende sektörü için açık pozisyon yaratmaktadır. Türkiye ekonomisi içinse kırılganlık riskini arttırmaktadır. Dövizle ticaret ve kiralama sistemi Türkiye'yi dış etkilere açık hale getirmektedir. Kredi derecelendirme kuruluşlarının yorumlarına bağlı olarak dövizde meydana gelen değişim anında kiralarnımıza yansımaktadır. Türk şirketlerinin bilançolarının Londra ya da New York'taki kredi analistinin yorumuna bağlı olmaması gerekir. Türkiye'nin cari açık dışında ekonomik problemi yoktur. Dövizli ticaret ortamı cari



açığa katalizör etkisi yaparak Türkiye'yi dış etkiye ve dışardan kaynaklı risklere daha duyarlı hale getirmektedir. Ülkemiz ekonomik olgunluk döneminin gereği olarak sağlam Türk Lirasına güvenmelidir. Ticaret ve kiralara TL olmalıdır. Milli paramıza sahip çıkmalıyız."

Yılmaz Yılmaz, sektörün AVM yatırımcısı, AVM işletmecileri ve perakendecileri ile bir bütün olduğunu, sorunlarına kendi içinde geçici çözümler üretebildiğini ve bundan sonrada üreteceğini ifade ettiği konuşmasında, ancak kalıcı çözümün dövizle ticari anlayışın değiştirilmesi ve dövizle ticarete ilişkin hukuki düzenlemelerin hayata geçirilmesiyle mümkün olabileceğini bildirdi.

BMD Üye Anketi sonuçlandı: Türkiye'nin yükselen yıldızları BMD'de

Birleşmiş Markalar Derneği'nin üyeleri nezdindeki algısını anlayarak mevcut üyeleri ile olan ilişkilerini iyileştirecek stratejileri ortaya çıkartmayı ve BMD'nin bundan sonra izleyeceği yönetim ve iletişim stratejilerine yardımcı olmayı hedefleyen üye araştırması sonuçlandı.

Araştırma kapsamında, üyelik süresi, firma büyüklüğü, faaliyet alanı gibi değişkenler dikkate alınarak belirlenen BMD üyeleriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma sonucuna göre:

BMD aidiyet ve sinerji yaratan bir dernektir (birlik beraberlik hissi, üyeler arasında koordinasyon)

BMD gelişmeye açık ve potansiyel vaat eden bir dernektir (Türkiye'nin yükselen yıldızları, markalaşma sürecinde ve markalaşma sürecini tamamlamış şirketler, değerli şirket yöneticileri)

BMD destekleyici, geliştirici, birleştirici ve kaynaştırıcıdır (perakendecilikteki gelişmelerin takip edilmesi, bilgi ve güncelleme, advisor rolü, markaların omuz omuza yürümesi ve firmaların birbirleri ile ilişki kurması, sosyal aktiviteler ile sıcak bir ortam)

BMD üyeliği fayda yaratır (Sektörle kurulan diyalog, gurur, güncel bilgi platformundan faydalanmak)

Araştırma kapsamında BMD'nin beğenilen faaliyetleri ise şöyle sıralanmaktadır:

İstanbul Shopping Fest (BMD, bu etkinlikte lider konumda algılanmaktadır, İSF etkinliği bir idealin gerçekleştirilmesi olarak görülmektedir)

Yurtdışı ziyaretler (kendini güncelleme, AVM'leri inceleme, iş bağlantıları kurma, fikir alışverişi ve sosyalleşme fırsatı olarak görülmektedir)

Personel eğitimleri,

İK yöneticilerinin toplanması, Perakendeciliğin meslek olarak algılanmasının sağlanması

Üyelerimizin BMD'den beklentileri ise:

Üye firmaların profesyonellerinin komitelerde daha fazla görev alması,

Sağlam bir web platformu (İK sitesi, forumlar,

CV bankası, case study paylaşımları...)

Perakendenin farklı sektörlerinin daha fazla yer alması,

Tematik günlerde pazan hareketlendirecek etkinlikler,

Üye anketi sonuçlarını değerlendiren BMD Yönetim Kurulu, BMD üyelerinin beklentilerini karşılayacak faaliyetleri planlayarak bunları yürürlüğe koymak üzere çalışmalara başladı.

BMD 2012 Ücret Artış Oranları Araştırması sonuçlandı:

Ücretlerde 2012 için ortalama %9,22 artış öngörülüyor

2012 Ocak ayında AON HEWITT (İde Yönetim Danışmanlığı) tarafından iki aşamalı olarak yürütülmek üzere başlatılan ÜCRET ARAŞTIRMASI'nın ilk aşaması tamamlandı ve Ücret Artış Oranları açıklandı.

45 BMD üyesinin katıldığı araştırma sonucuna göre:
Şirket genelinde 2011 yılında gerçekleşen toplam ücret artışı ortalama % 10,61
Şirket genelinde 2012 yılı için öngörülen ücret artış oranı ortalama % 9,22

olarak gerçekleşti.

Gerçekleşen Ücret Artış Oranları

2011

| | Enflasyon | | | | Liyakat | | | | Toplam Ücret Artışı | | | |
|---------------------|-----------|--------|--------------------|--------------------|----------|--------|--------------------|--------------------|---------------------|--------|--------------------|--------------------|
| | Ortalama | Medyan | 25. yüzdelik dilim | 75. yüzdelik dilim | Ortalama | Medyan | 25. yüzdelik dilim | 75. yüzdelik dilim | Ortalama | Medyan | 25. yüzdelik dilim | 75. yüzdelik dilim |
| Şirket Genel | 7.88 | 8.00 | 7.00 | 8.00 | 2.74 | 3.00 | 0.00 | 3.50 | 10.61 | 10.00 | 8.00 | 13.00 |
| Merkez | 7.33 | 7.50 | 6.74 | 8.00 | 4.51 | 3.00 | 1.13 | 4.90 | 11.78 | 10.00 | 8.00 | 13.21 |
| Üst Yönetim | 7.01 | 7.25 | 7.00 | 8.00 | 7.08 | 3.00 | 0.13 | 5.00 | 13.43 | 10.00 | 8.00 | 14.12 |
| Orta Yönetim | 7.39 | 7.25 | 6.38 | 8.00 | 3.92 | 2.25 | 0.00 | 4.25 | 11.66 | 10.00 | 8.00 | 13.00 |
| Uzman | 7.32 | 7.25 | 6.88 | 8.00 | 4.47 | 2.75 | 0.00 | 4.00 | 12.23 | 10.00 | 8.00 | 13.50 |
| Destek Eleman | 7.04 | 7.52 | 6.55 | 8.00 | 3.78 | 2.75 | 0.00 | 4.00 | 11.45 | 10.00 | 8.00 | 13.00 |
| Mağaza | 7.59 | 7.75 | 7.00 | 8.00 | 2.47 | 2.25 | 0.00 | 3.25 | 10.00 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Yönetici | 7.35 | 7.25 | 7.00 | 8.00 | 2.42 | 2.00 | 0.00 | 3.25 | 9.89 | 9.00 | 8.00 | 10.00 |
| Çalışan | 7.60 | 7.75 | 7.00 | 8.37 | 2.33 | 2.00 | 0.00 | 3.00 | 10.15 | 10.00 | 8.00 | 10.81 |
| Mavi Yaka | 7.88 | 8.00 | 7.11 | 8.96 | 1.31 | 0.50 | 0.00 | 2.88 | 9.32 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |

Öngörülen Ücret Artış Oranları*

2012

| | Enflasyon | | | | Liyakat | | | | Toplam Ücret Artışı | | | |
|---------------------|-----------|--------|--------------------|--------------------|----------|--------|--------------------|--------------------|---------------------|--------|--------------------|--------------------|
| | Ortalama | Medyan | 25. yüzdelik dilim | 75. yüzdelik dilim | Ortalama | Medyan | 25. yüzdelik dilim | 75. yüzdelik dilim | Ortalama | Medyan | 25. yüzdelik dilim | 75. yüzdelik dilim |
| Şirket Genel | 7.54 | 7.90 | 7.00 | 8.00 | 1.68 | 2.00 | 0.00 | 2.63 | 9.22 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Merkez | 7.09 | 7.06 | 6.25 | 8.00 | 1.82 | 2.00 | 0.00 | 2.44 | 9.12 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Üst Yönetim | 7.24 | 7.06 | 7.00 | 8.00 | 1.59 | 2.00 | 0.00 | 2.83 | 9.40 | 9.50 | 8.00 | 10.00 |
| Orta Yönetim | 7.19 | 7.08 | 7.00 | 8.00 | 1.89 | 2.00 | 0.00 | 3.00 | 9.59 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Uzman | 7.07 | 7.12 | 7.00 | 8.00 | 1.85 | 2.00 | 0.00 | 2.50 | 9.50 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Destek Eleman | 7.11 | 7.80 | 7.00 | 8.00 | 1.85 | 2.00 | 0.00 | 2.50 | 9.58 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Mağaza | 7.31 | 7.60 | 7.00 | 8.00 | 1.77 | 2.00 | 0.00 | 2.50 | 9.29 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Yönetici | 7.42 | 7.90 | 7.00 | 8.00 | 1.74 | 2.00 | 0.00 | 2.43 | 9.67 | 10.00 | 8.00 | 10.00 |
| Çalışan | 7.66 | 8.00 | 7.00 | 9.00 | 1.80 | 2.00 | 0.00 | 2.35 | 9.27 | 10.00 | 7.56 | 10.75 |
| Mavi Yaka | 7.98 | 8.00 | 7.00 | 8.50 | 0.97 | 0.00 | 0.00 | 2.00 | 9.07 | 10.00 | 7.12 | 10.00 |

ALL Yaza merhaba partisi

15 Haziran 2011

BMD - ALL Alışveriş ve Moda Dergisi'nin birlikte düzenledikleri katılımla yapıldı.

BMD üyelerinin ve moda ve perakende dünyasının temsilcilerinin bir arada oldukları partide, henüz üyelik plaketi almamış olan BMD üyelerine plaketleri de verildi.

BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ, yaptığı konuşmada, BMD'nin Türkiye'nin yükselen yıldızları olan üye markalarıyla perakende sektörünün önde gelen derneği ve önemli bir bilgi paylaşımı platformu olduğunu belirtti. Yılmaz, BMD açısından bu plakelerin, böylesine değerli markalara sahip olmanın onurunu, markalarımız açısından da Türk perakende sektörüne değer katan bir derneğin üyesi olmanın gururunu ifade ettiğini sözlerine ekledi.



Perakende sektörü iftar yemeğinde buluştu 2 Ağustos 2011

AMPD, AYD, BMD ve TMD tarafından düzenlenen iftar yemeği 2 Ağustos 2011 Salı akşamı Çırağan Sarayı'nda gerçekleşti.

Sektör temsilcisi dört derneğin ortak organizasyonu olarak gerçekleşen iftar yemeğinde perakende sektörü mensupları bir araya geldiler. Sektörel bir birlikteliğin sağlandığı bu güzel geceye çok sayıda davetli katıldı.

Gecede, dernek başkanları da birer konuşma yaparak sektörün birlikteliğinden duydukları memnuniyeti dile getirdiler.



ARAŞTIRMALAR- RAPÖRLER

BMD HEDEF ÜLKELER RAPORU

Hedef Ülkeler Çalıştayı / 25.01.2011 - Sapphire

Hedef Ülkeler Raporu'na temel oluşturan ilk çalışmalardan biri 25 Ocak 2011'de yapılan çalıştıdır.

Bu çalıştı kapsamında, raporların son ayağı olan sokak verilerini bir araya getirmek amacıyla Türk perakendesinin yurtdışındaki lider markaları dış pazarlardaki tecrübelerini paylaşmak üzere Jones Lang LaSalle Türkiye ile ortak bir özel çalışma düzenlendi.

Türkiye'nin yurtdışı mağazalaşmada lokomotif olan markalarının temsilcileriyle on iki öncelikli ülke için cadde ve AVM bazında bugün ve gelecekte yatırım yapılması gereken yerler için öneriler tespit edildi.

Hedef Ülkeler Raporu

Mikado Eğitim ve Danışmanlık' tarafından iki yıllık bir çalışmayla hazırlanan "Hedef Ülkeler Raporu", söz konusu ülkelerin ekonomik ve siyasal pozisyonları değerlendirip Türkiye'nin Markaları'na yeni bir rota çiziyor.

Harcama alışkanlığı, pazar doygunluğu, nüfus yapısı, ekonomik büyüklük, organize perakendecilik, siyasal risk ve ithalat süreci kriterlerine göre hazırlanan "önceliklendirme endeksinde" Rusya 3,8 ile birinci, Birleşik Arap Emirlikleri 3,3 ile ikinci, Kazakistan ise 3,1 ile üçüncü sırada yer aldı. Toplam 21 ülkenin incelendiği raporda 1,7 not ortalaması ile Suriye son sırada kaldı.

Hedef Ülkeler Raporu'ndan bazı notlar:

Rusya: 2008 – 2009'daki krizin etkisi geçiyor. Geçen hafta J.C.C.'nin yayınladığı 150 lider uluslararası perakende şirketinin anketinde Moskova; Londra ve Paris'ten sonra en cazip şehir seçildi. Pazar büyümeye devam ediyor. Organize perakende için halen çok büyük potansiyel var.

Kazakistan: 20 yıl sonra Asya'nın en önemli teknolojisi ve yatırım merkezlerinden biri olmaya aday. AVM'ler yeni yeni ortaya çıkıyor. Hedef pazarlar içinde 2011'de en fazla yabancı yatırımcıyı çeken ülke oldu. 2030 yılına kadar milli gelirinin 150 milyar dolardan 350 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor. 2004 – 2009 arasında yüzde 14,6 yıllık bileşik büyüme gerçekleştirdi. Markalarımız için cazip bir pazar. 2014'e kadar hazır giyim sektörünün ortalama yüzde 19 büyümesi bekleniyor.

Azerbaycan: Petrol gelirlerinin verdiği güçle, gittikçe daha fazla tüketen bir ülke haline geliyor. Bakü ve Hazar denizine kıyısı olan turizm potansiyeli yüksek bölgelerde tüketim potansiyeli var. Gümrükler çok sorunlu. AVM'ler henüz çok az ama önümüzdeki dönemde yatırımlar artacak ve büyüme potansiyeli sağlayacak.

Romanya: 22 milyon nüfusu ile Avrupa topluluğunda 7. sırada. 2009 – 2010' da ki krizin etkileri geçmek üzere; birçok yeni AVM yolda. Önümüzdeki 3 yıl içinde perakende pazarındaki marka sayısının üç kat artacağı tahmin edilmektedir.

B.A.E.: Kişi başına milli gelir 50 bin dolar. Dünyanın bütün markalarını barındırıyor. Ortadoğu ve İran'ın nefes alma, Uzakdoğu ve Avrupa'nın ise cazip turizm merkezi. Dünya'nın en büyük AVM'lerine sahip. Ülke nüfusunun yüzde 30'u haftada en az bir kere alışverişe gidiyor. Tüketici başına harcama günlük 27 dolar. Bu rakam diğer Arap ülkelerinde 3,5 dolar seviyesinde."

Hedef Ülkeler Raporu, 4 Nisan 2012 tarihinde yapılan basın toplantısıyla üyelerimize ve basına açıklandı.

Toplantıda düzenlenen panelde Rönesans Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Erman Ilıcak, Bilgi Üniversitesi Mütevelli Heyeti Üyesi Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan ve Koç Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yönetici Direktörü Esel Çekin, Rusya başta olmak üzere 21 ülkenin taşıdığı riskleri ve güçlü yanları masaya yatırdılar.

BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz, iki yıl önce hedef ülke olarak

değerlendirilen Suriye'nin bugün en sonda yer aldığına dikkat çekerek, ekonomik, politik ve askeri dengelerin bu kadar hızlı değiştiği bir dünyada Türk markalarının her zamankinden çok daha dikkatli olması gerektiğini vurguladı.

Yılmaz Yılmaz sözlerini şöyle sürdürdü:

"BMD yönetimine geldiğimizde 1370 olan yurtdışındaki mağaza sayımız bugün 2603'e çıktı yani iki katına yakın arttı. Geçtiğimiz iki yılda Türkiye'de de çok hızlı bir şekilde büyüdük. A.C. Nielsen'in perakende endeksine göre sektörümüz 2011'i yüzde 30 büyüyerek kapattı. BMD markaları 2023 hedefine doğru hızla ilerliyor. Diğer taraftan dünya ve Türkiye'nin bulunduğu bölge gerçekten çok hızlı değişiyor. İki yıl önce bölgede ki yatırım önceliklerini konuşurken siyasi risk çok önemli bir kriter değil iken, bu gün belki de en önemli risk unsuru haline geldi. Batımızda yaşlı ve yorgun Avrupa; kuzey ve doğumuzda büyüme potansiyeli olan ancak dünya konjoktüründeki muhtemel değişimler nedeniyle eskisi kadar güvenli bakamadığımız BDT ülkeleri; güneyimizde ise Arap Bahanı ve İran'ın nükleer inadı ile istikrarı sorgulanan Ortadoğu pazarı. Bu denklemi nasıl çözeceğiz? Yaklaşık bir buçuk yıl önce markalarımızın yurt dışı büyümelerinde yol gösterici olmak adına Türkiye'nin ekonomik etki alanı olarak gördüğümüz üç coğrafi bölge ile (Doğu Avrupa, Kuzey Afrika ve Ortadoğu), Rusya ve Türki Cumhuriyetleri içine alan, BMD yurtdışı hedef pazarlar raporunu başlattık."

BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz, BMD markalarına yeni bir rota çizen çalışmanın, 2023 hedeflerini yakalamak için son derece önemli bir kılavuz niteliği taşıdığını sözlerine ekledi.

Toplantıya katılan Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi ise Avrupa'da işlerin hala iyi gitmediğini belirten Büyükekşi, buna rağmen ihracatın artmaya devam ettiğini söyledi. Mart ayında Libya, Etiyopya, Yemen, Bahreyn ve Mısır'a yapılan ihracatta rekor artış yakalandığını anlatan Büyükekşi, "2023 yılı hedeflerine giderken Irak önemli bir rol oynayacak. Tüm bunlarla birlikte ileri teknoloji ve markalaşma ihracatta büyük önem taşıyor. O nedenle BMD'nin yaptığı bu çalışmayı dikkat çekici buluyorum. Sektörlerimizin tamamı Rusya'ya hedeflenmiş durumda. Biz ihracata pozitif ayrımcılık istiyoruz. Buna katkı sağlayacağı için de yurtdışı mağazacılığı destekliyoruz" dedi.

Panelde konuşan Bilgi Üniversitesi Mütevelli Heyeti Üyesi Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan "Bir tişört üzerine marka konulduğunda sosyal statü oluyor. Artık tişört satın almıyorsunuz, sosyal statü satın alıyorsunuz. İşte Türkiye üretim yaparken tüm bunları dikkate almalı" dedi.

Artık dünyanın merkezinin Avrupa ve Batı olmadığını merkezin Hindistan ve Çin'e kaydığını anlatan Prof. Arıboğan, şöyle devam etti: "Bugün tek tip bir kapitalizm yok. Rusya'da, Çin'de, Avrupa'da ayrı ayrı kapitalizmler var. Bugün varolan yapı kapitalizmin darboğaza girdiği ve yeni çıkış yolu aradığı noktada ortaya çıktı. 2020 yılı geldiğinde kapitalizm Afrika'ya açılacak. Devlet faktörü bundan böyle çok önemli. Türkiye yeni trende çok kolay ayak uydurdu."

Herkesin iş planında mutlaka yolun başındaki Rusya'nın olması gerektiğini söyleyen Rönesans Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Erman Ilıcak ise Rusya'da Türkler'e ayrıca pozitif ayrımcılık yapıldığını belirtti. Ilıcak, "Rusya'da bugün 6 tane Türk bankası var. Türkiye ile Rusya arasındaki ikili ilişkilerde çok iyi noktada. Türk girişimcilerde bunları iyi değerlendirdi" dedi.

Erman Ilıcak Nijerya'nın mutlaka hedef pazarlar arasında değerlendirilmesi gerektiğini belirterek, nüfus yoğunluğu ve petrole dayalı geliriyle Türk markaları için önemli fırsatlar taşıdığını ifade etti.

Koç Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yönetici Direktörü Esel Çekin de birinci öncelikli ülkenin Rusya olduğuna ve Rusya'nın açık farkla öne çıktığına dikkat çekti. Çekin, "Markalar tüketim alışkanlıklarında büyük önem taşıyor. İnsanların tüketim alışkanlıklarını etkiliyor. Birleşik Arap Emirlikleri de dikkat edilmesi gereken ülkelerden biri. Gelişime çok açık. Türk markaları için de çok önemli. Libya, Suriye ve Mısır'da sorunlar hala devam ediyor" dedi.

Toplantıya katılan ve katılmayan tüm üyelerimize aşağıda yer alan set verildi:

21 ülke hakkındaki raporlar ("USB"/taşınabilir bellek içinde)

Rusya Ülke Raporu (kitap)

Hedef Ülkeler Raporu Yönetici Özeti (kitap)

Hedef Pazarlar Önceliklendirme Endeksi ("USB"/taşınabilir bellek içinde)

HEDEF: 2023'TE YURTDIŞINDA 20 BİN MAĞAZA

BU HEDEFE ULAŞMAK İÇİN ÖNCELİKLİ BÖLGELER:

- DOĞU AVRUPA
- KUZZEY AFRİKA VE ORTADOĞU
- RUSYA VE TÜRKİ CUMHURİYETLER



BMD Hedef Pazarlar Önceliklendirme Endeksi

| | Pazar Doğunluğu (%15) | Nüfus Yapısı (%10) | Ekonomik Büyükük (%15) | Organize Perakendecilik (%15) | Siyasi Risk (%20) | İthalat Süreci (%15) | Harcama Alışkanlığı (%10) | Skor |
|--------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------------|------|
| Rusya | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3,8 |
| BAE | 0 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3,3 |
| Kazakistan | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3,1 |
| Romanya | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3,0 |
| Beyaz Rusya | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,9 |
| Azerbaycan | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,9 |
| Ukrayna | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,8 |
| Hırvatistan | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,8 |
| İran | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2,6 |
| Fas | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2,6 |
| Bulgaristan | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2,5 |
| Makedonya | 4 | 0 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2,3 |
| Ürdün | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2,3 |
| Arnavutluk | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2,3 |
| Gürcistan | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2,3 |
| Mısır | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 2 | 2 | 2,2 |
| Kosova | 5 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2,2 |
| Tunus | 4 | 2 | 3 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2,1 |
| Türkmenistan | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2,0 |
| Libya | 5 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1,9 |
| Suriye | 4 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1,7 |

0: Doğun 0: Uygun Değil 0: Uygun Değil 0: Gelişmemiş 0: Yüksek 0: Gelişmemiş 0: Düşük
5: Doğun Değil 5: Uygun 5: Uygun 5: Gelişmiş 5: Düşük 5: Gelişmiş 5: Yüksek

Öncelikli Grup

Öncelikli Grup

Öncelikli Grup

BMD MARKA EKONOMİSİ RAPORU

1980'lerin sonu ve 90'ların başında yurtdışındaki yabancı markaların mağazalarına gittiğimizde "Made in Turkey" etiketini görüp gururlanırdık. Oysa şimdi, dünyanın her yerinde Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) üyesi markaların 2 bin 500'den fazla mağazası bizi karşılıyor. Artık Türkiye perakendesinde yeni bir devrin açılışına şahitlik ediyoruz. İşte bu aşamada, Made in Turkey'den Turkish Brands'e (Türk Malı'ndan Türk Markalarına) giden yol açılmış oldu.

Bizi bugünlere getiren süreç 1950'lerde başladı. 50'lerin ve 60'ların fotoğrafını çektiğimizde, yüksek işsizlik ve sınırlı iş olanaklarına sahip olan İtalya, İspanya ve Türkiye'nin, Almanya'ya çalışmak üzere işçi gönderdiğini görüyoruz. 1970'lerden sonra ise, bu üç ülkenin ekonomisinin birbirinden çok farklı bir seyir izlediğini gözlemliyoruz: İtalya, bir yandan markalaşma sürecine girerek eğittiği ucuz iş gücüyle kaliteli üretim gerçekleştirirken, diğer yandan küresel ölçekte markalar yaratarak dünya modasına yön vermeye başladı. İspanya ise, 1990'larda küresel talep koşulları ile ticaretteki serbestleşme eğilimini iyi öngörerek "fast fashion" (hızlı moda) akımını yarattı.

Bir zamanlar "Avrupa'nın köylüsü" olarak kabul edilen İtalya ve İspanya, marka ekonomisine geçerek ülke imajını yükselttiler. Böylece turizm gelirlerini arttırdılar, güçlü lojistik altyapı ve kapasiteyle hazır giyim sektörünü büyüttüler, yurtdışında da katma değer yarattılar. Tüm bunların sonucunda da bugün şu çarpıcı gerçekle karşı karşıyayız: Türkiye 1 üretim 1 katma değer elde ederken, İspanya 6, İtalya 11 kat katma değer elde etmektedir.

Bu verilerin değerlendirildiği Marka Ekonomisi Raporu, markalı üretim ve ihracatın ülkelere sağladığı avantajları gözler önüne sermektedir. 1980'lerin ortasından itibaren global markalara üretim yapmaya başlayan Türkiye'nin de artık marka ekonomisini hayata geçirerek İtalya ve İspanya gibi ülkelerle aynı kategoride yer alması gerektiğini somut şekilde ortaya koymaktadır.

Türkiye, genç nüfusuyla, hızlı kentleşme oranıyla, markalı tüketime yatkın gelir gruplarıyla ve perakende harcamalar bakımından Avrupa'daki büyük pazarlardan biri olması özelliğiyle marka ekonomisine geçiş için uygun bir iklime sahiptir. Türkiye, marka ekonomisiyle kendine yeni ve güçlü bir yol açabilecektir.

Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yılında 25 bin dolar kişi başı ulusal gelir hedefi ancak markalı ekonomiye dönüşümlerle gerçekleştirilebilir. Bu hedefe ulaşılması, bölgesel ve küresel ölçekte tercih edilen Türk markalarının yaratılması ve markalı ihracatın artırılmasıyla mümkün olacaktır.

Başta moda perakendesi olmak üzere Türk perakendesi, Türkiye'nin dünya liginde şampiyonluğa oynayabileceği sektörlerin başında geliyor. Biz BMD olarak, perakende sektörünün ve genel anlamda Türk markalarının daha da gelişmesi için elimizden geleni yapıyoruz. İşte bu amaçla, dünyanın en büyük 10 ekonomisi içine girmeyi amaçlayan Türkiye için "Marka Ekonomisi" raporu aracılığıyla yeni bir rota çizmeyi hedefliyoruz. Ülkemizden aldığımız güçle markalarımızı dünyada global birer oyuncu haline getirmek üzere ilerliyoruz.



İtalya 1970'lerde, İspanya ise 1990'larda sıçrama gösterdi. 2010'da markalı ekonomiyle sıra Türkiye'de



Marka Ekonomisinde İtalya, İspanya ve Türkiye



Kişi başı 30 bin dolar milli gelir hedefi ancak markalı ekonomi sayesinde gerçekleştirilecektir.



Sonuç

HEDEFİMİZ:
30 bin dolar kişi başı milli gelire ulaşmak, markalı ekonomiden yaratılan katma değeri 203 milyar dolara çıkarmak, 2,75 trilyon milli gelir hedefini gerçekleştirmek. Ülkemizin imajını yükselterek topyekun kalkınmaya katkıda bulunmak

ARACIMIZ:
Markalı ekonomiye geçiş.

BMD KİRA, CİRO VE PERFORMANS ENDEKSİ

Üye markalarımızdan sağlanacak sektörel veriler çerçevesinde NIELSEN tarafından hazırlanacak olan KİRA, CİRO VE PERFORMANS ENDEKSİ'nde firmalar şifreli ortamda verilerini paylaşacaklar. Nielsen veriyi kontrol ederek yorumlayacak ve veriler raporlanarak yine şifreli ortamda katılımcılarla paylaşılacaktır.

Proje İçeriği



AVM Adı
İli

Hizmet kategorisi
M2 kınımları

Kıra/Ciro değeri
Genel giderler/Ciro değeri

2010 itibarıyla aylık karşılaştırmalı (bir kereye mahsus, 2010 Ocak'dan bu yana olan verilerin sağlanması durumunda)

Raporlama Kapsamı



Endeks kapsamında, iller ve AVM'ler bazında, markaların hizmet kategorisi ve metrekare kısımları oluşturulacak, kira / ciro değeri ve kira / genel gider değeri bilgileri toplanacak (oran olarak toplanacaktır, kira veya ciro rakamı istenmeyecektir), 2010 itibarıyla aylık karşılaştırmalı rapor hazırlanacaktır. Başlangıç için bir kereye mahsus olmak üzere 2010 Ocak – 2011 Aralık dönemi verileri toplanacak, buna ilişkin rapor katılımcılara sunulacaktır. Daha sonra ise her ay veri toplanarak 3 ayda bir raporlama yapılacaktır. Endekse katılım bedeli 2012 yılı için Nielsen tarafından BMD'ye özel belirlenmiş çok avantajlı bir fiyat olan 235 TL + %18 KDV'dir.

BMD KİRA-CİRO ENDEKSİ

Sık Sorulan Sorular ve Yanıtları:

1. Aynı grup bünyesinde, birden fazla markaya sahibim, ücretlendirme tek marka için mi yapılacak?

HAYIR. Raporlama almak istediğiniz tüm markalar için ayrı ödeme yapılacaktır.

2. Aynı grup bünyesinde, birden fazla markaya sahibim. Bu durumda bir indirim alacak mıyım?

EYET. İndirim oranları raporlama yapılacak marka sayısına göre değişiklik gösterir. İndirim oranları aşağıdadır:

| MARKA SAYISI | AYLIK ÖDEME | BİRİM FİYAT (/MARKA) | İNDİRİM ORANI |
|--------------|-------------|----------------------|---------------|
| 1 MARKA | 235 TL | 235 TL | - |
| 2 MARKA | 446 TL | 223 TL | %5 |
| 3 MARKA | 669 TL | 223 TL | |
| 4 MARKA | 844 TL | 211 TL | %10 |
| 5 MARKA | 1,055 TL | 211 TL | |
| 6 MARKA | 1,200 TL | 200 TL | %15 |
| 7 MARKA | 1,400 TL | 200 TL | |
| 8 MARKA | 1,504 TL | 188 TL | %20 |
| 9 MARKA | 1,692 TL | 188 TL | |
| 10 MARKA | 1,760 TL | 176 TL | %25 |
| 11 MARKA | 1,936 TL | 176 TL | |

3. Alacağım raporlama sadece bulunduğum AVM bazında mı olacak, yoksa bulunmadığım AVM'leri de kapsayacak mı?

Üyelerimizden gelen talep çerçevesinde, veri verdiğiniz veya vermediğiniz AVM'lerde kendi kategoriniz için rapor alabileceksiniz. Metrekare bazında da ayrıca raporlama yapılacaktır. Sayı yeterli olursa, İL bazında da raporlama yapılabilir.

4. Katları veya koridoru da raporlamaya dahil etmek istiyoruz, olabilir mi?

HAYIR. AVMlerin birbirlerinden farklı yapılarını ve katlara kategorilerin belirli mantıklarla dağılımlarını gözönüne alarak, şu anda kat veya koridor raporlaması planlanmamaktadır.

5. AVM segmentasyonu (A sınıfı AVM, küçük-büyük AVM vb.) yapılacak mı?

HAYIR. AVM'lerin segmentasyonu markalara göre değişebilmektedir, o yüzden AVM segmenti bazında raporlama yapılmayacaktır.

6. Personel başına düşen ciro verisi sağlanacak mı?

HAYIR. Açık olarak ciro verisi paylaşılmayacaktır, aynı şekilde personel bilgisi de bu endekste yer almayacaktır.

7. BMD üyesi olmayan markalar da endekse katılabilir mi?

EYET. 15 Şubat 2012 tarihine dek katılım onayı verilmesi durumunda, katılım bedeli BMD üyeleri ile aynı olacak, aksi durumda bedel %50 arttırılacaktır.

8. Depo alanı hangi kritere göre verilecek?

Niyet mektubunda da ifade edildiği üzere, brüt mağaza alanı sağlanacaktır, mağaza alanına mağaza içi depo dahil, varsa diğer depolar (yükleme alanı ve mağaza dışındaki diğer depolar vs. gibi) hariç tutulacaktır.

ULUŞLARARASI ETKİNLİKLER

Spring Fair International / 6-8 Şubat 2011



Her yıl İngiltere'nin Birmingham kentinde düzenlenen Spring Fair, yüzlerce ülkeden firmaların katıldığı, binlerce firma temsilcisinin ziyaret ettiği bir fuardır. Fuar, satın alma yöneticilerinin yıllık siparişlerini verdikleri önemli bir buluşma alanıdır. 2011 yılında 3 bin tedarikçi ve 12 büyük sektörün yer aldığı fuarda her yıl 300 bin'den fazla yeni ürün sergilenmektedir. İngiltere'nin en büyük ve en önemli fuarlarından olan Spring Fair, yalnızca İngiltere değil dünya pazarlarından üreticilerin, ticari kuruluşların ve satın alma yöneticilerinin bir araya geldiği global bir etkinliktir.

Fuarda yer alan sektörlerden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

Moda aksesuarları (çanta, bavul, kemer, eldiven, seyahat aksesuarları, saç aksesuarları, toka, küpe, bilezik vb.)

Mücevher (elmas, safir, altın, platinum, inci, gümüş, değerli ve yarı değerli taşlar, saat, tasarım ürünleri vb.)

Ev ve mutfak ürünleri,

Ev tekstili, ev dekorasyonu,

Dış mekan ürünleri (outdoor living)

Güzellik, kozmetik

Hediyelik eşya,

Oyuncak,

Süsleme ve çiçek...

Fuarda, 2011 yılında yaklaşık 74 bin perakendeci 3000'den fazla katılımcı şirketin standını ziyaret etti.

Söz konusu fuar ziyaret eden BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, BMD markaları açısından olabilecek işbirliği olanaklarına ilişkin fuar organizatörleri ile görüştü. BMD Genel Sekreteri ayrıca, dünyadan 8 perakende derneğinin temsilcilerinin katıldığı panelde de konuşmacı olarak yer aldı.

Panelde, dünyada perakende sektörüne ilişkin beklentiler konuşuldu, perakende demeklerinin sektördeki rolleri tartışıldı, üyeleri için sağladıkları olanaklar karşılaştırmalı olarak değerlendirildi.

Accenture Innovation Center ziyareti ve çalıştay / 9 Mart 2011

Accenture firmasının davetiyle 9 Mart 2011 tarihinde Milano'da Accenture Innovation Center'a bir ziyaret gerçekleştirilmiştir.

BMD Başkan Yardımcısı Burak ÇELET, BMD YK üyeleri Sinan ÖNCEL ve Hilal SUERDEM, Genel Sekreter Ekrem UTKU, VEPA ve DAMAT firmalarından temsilcilerin katıldığı ziyarette perakende sektörüne yönelik güncel yenilikler aktarılmış, perakendede teknoloji kullanımına ilişkin bilgilendirme yapılmıştır.

Bu kapsamda, internet trendlerine ilişkin bilgiler, e-ticaretle ilgili gelişmeler, yüksek performanslı iş hayatına ilişkin veriler katılımcılara sunulmuştur.

Dünya Perakende Kongresi – Berlin / 25-28 Eylül 2011

Birleşmiş Markalar Derneği, 25-28 Eylül 2011 tarihleri arasında Berlin'de gerçekleştirilen Dünya Perakende Kongresi'nde (World Retail Congress / WRC), daha önceki yıllarda olduğu gibi, "kongre destekçisi" olarak yer aldı. Kongre'ye ilişkin ilk tanıtım, 10 Mayıs 2011 tarihinde BMD'de yapıldı. Londra'dan video konferans yoluyla toplantıya katılan WRC Direktörü Ian McGarrigle, Dünya Perakende Ödülleri hakkında bilgi verdi. Toplantıda, ödüllere Türk markalarının aday olmalarına ilişkin bilgilendirme yapıldı, WRC hakkında ayrıntılar verildi.



Dünya Perakende Kongresi kapsamında düzenlenen panelde konuşmacı olarak yer alan BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ, katılımcılara kişisel deneyimlerini ve bilgi birikimini aktardı. Kısa sürede tüm dünyaya yayılan ayakkabı/sandalet markası Crocs, Fransa'da ve Belçika'da yüzlerce mağazası olan bahçe ürünleri markası Jardiland ve birçok markayı bünyesinde barındıran Collective Brands'in CEO'larıyla marka yaratmayı ve pazar koşullarına uygun stratejilerin neler olduğunu tartışan BMD Başkanı, Türkiye örneğinden hareketle dünya markası olma yolunda yapılabilecekleri değerlendirdi. BMD Başkanı, müşteri beklentilerinin nasıl karşılanabileceğini, marka yaratırken ortaya çıkabilecek zorlukları ve bunları asma yollarını, geleceğe yönelik stratejilerin nasıl oluşturulabileceğini katılımcılarla paylaştı.

Genel Sekreter Ekrem UTKU da BMD'yi temsilen Kongre'de yer aldı.

Dünyadan birçok kurumla beraber Türkiye'den Birleşmiş Markalar Derneği'nin de desteklediği Dünya Perakende Kongresi, 19-21 Eylül 2012 tarihleri arasında Londra'da düzenlenecek.



"Suudi Arabistan'da franchising olanakları" konulu toplantı / 30 Kasım 2011

Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde yerleşik ve şehrin en büyük yatırımcı gruplarından olan Roshana Group temsilcileri, 30 Kasım 2011 tarihinde başta kadın giyimi olmak üzere hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 20 kadar BMD üyesi markayla "Suudi Arabistan'da franchising" konusunda görüşmeler yaptılar.

MAPIC Fuarı / 16-18 Kasım 2011

Fransa'nın Cannes şehrinde 16-18 Kasım 2011 tarihleri arasında düzenlenen ve uluslararası perakende markaları, alışveriş merkezleri temsilcileri ve yatırımcıları, emlak sektörü profesyonelleri ve şehircilik uzmanlarının bir araya geldikleri MAPIC Fuarı'nda Türkiye oturumu gerçekleştirildi.



BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ, AMPD Başkanı Mehmet NANE ve AYD Başkanı Hakan KODAL'ın konuşmacı oldukları oturumun moderatörlüğünü Jones Lang LaSalle Türkiye Yöneticisi Avi ALKAŞ yaptı.

Oturumda, öncelikle Türk ekonomisinin mevcut durumundan bahsedilerek Türkiye'nin dünya ve Avrupa ülkeleri arasında bulunduğu yer tartışıldı. Türk perakende sektörünün büyüklüğü ve potansiyeli aktarıldı, sektörün geleceğe yönelik hedef ve beklentileri değerlendirildi. Türkiye'deki alışveriş merkezi yatırımları, geleceğe yönelik plan ve projeler, Türkiye'deki yatırım olanakları konuşuldu. Türk markalarının büyüklüğü, mevcut ve geleceğe yönelik potansiyeli, markalarımızın büyüme ve genişleme planları oturumun bir başka konusuydu. BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ, oturumda Türk ekonomisinin markalı ekonomiye dönüşümüne ilişkin görüşlerini katılımcılara aktardı, yabancı yatırımcıların Türk markalarına yönelik ilgisi ve Türkiye'de yatırım yapmanın avantajları hakkında düşüncelerini izleyenlerle paylaştı.

Sri Lankalı üreticilerle toplantı / 9 Aralık 2011

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Sri Lanka firmalarının ve bu ülkede yerleşik bazı sektörel demeklerin temsilcileri İstanbul'a gerçekleştirdikleri iş ziyaret sırasında Türkiye'deki demeklerle de görüşmüşlerdir. Bu kapsamda, BMD genel Sekreteri Ekrem UTKU ile de görüşen Sri Lanka heyeti, Türk markaları ile işbirliği olanaklarına ilişkin görüş alışverişinde bulunmuşlardır.

Bu görüşmenin ardından BMD ile Sri Lanka İhracatı Geliştirme Kurumu arasında yapılan yazışmalar sonucunda, Mart 2012'de bazı BMD üyeleri Sri Lanka'nın başkenti Colombo'da yapılan EXPO 2012 Fuarı'nı bu kurumun davetlisi olarak ziyaret etmişlerdir.

Dubai ziyareti / 5 Ocak 2012

BMD'nin de kurucu ortakları arasında yer aldığı İstanbul Shopping Fest A.Ş. yetkilileri ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Dubai Shopping Festival açılış etkinliklerini yerinde izlemek ve gözlemlerde bulunmak üzere Dubai'ye gittiler.

Reklam ve etkinlik ajanslarının yetkililerinin de bulunduğu ziyarette Türkiye'nin Dubai Turizm Ataşesi ile görüşüldü, açılış gecesi etkinlikleri izlendi, Dubai Shopping Festival yöneticilerinden bilgi alındı.

NRF Perakende Kongresi – New York / 15-18 Ocak 2012

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, 15-18 Ocak 2012 tarihleri arasında New York'ta, Jacob K. Javits Kongre Merkezi'nde gerçekleşti. 78 ülkeden 25.500 katılımcının izlediği, "Perakendenin Büyük Şovu" olarak da adlandırılan bu etkinliğe, BMD organizasyonu aracılığıyla ve %50'den fazla indirimli katılım fiyatı avantajıyla 10 BMD üyesi firmadan 16 temsilci katıldı. Katılımcılar, "Perakendenin yeni kuralları" konsepti ile düzenlenen NRF Perakende Kongresi'nde perakende sektörüyle ilgili uluslararası gelişmeleri ve yenilikleri izlediler, ABD eski başkanı Bill Clinton'ı dinlediler, ana oturumlarda "dijital perakendecilik", "perakende CEO'larının stratejileri", "perakende pazarlamasında önemli gelişmeler" gibi konu başlıklarını takip ettiler.

Perakende sektörünün milyarlarca dolar büyüklüğe sahip olduğu ve tüm dünyayı etkileyen sektörel gelişmelerin yaşandığı ABD'de her yıl düzenlenen etkinliğe, 2013 yılında da benzer bir BMD organizasyonu ile katılım mümkün olacak.

MIPIM Fuarı / 8-9 Mart 2012

Fransa'nın Cannes kentinde gerçekleşen fuarı BMD'yi temsilen Genel Sekreter Ekrem UTKU ziyaret etmiştir.

Fuar sırasında yapılan Türkiye özel oturumunda Türk firmalarının projeleri, gösterdikleri uluslararası başarılar değerlendirilmiştir.

Uluslararası emlak dünyası için önem taşıyan bir etkinlik olan MIPIM'de, Türkiye 2012 yılında onur ülkesi olarak yer alacaktır.

Sri Lanka EXPO 2012 Fuarı ziyareti / 28-30 Mart 2012

Sri Lanka İhracatı Geliştirme Kurumu'nun daveti üzerine, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU başkanlığında bir BMD heyeti 28-30 Mart 2012 tarihleri arasında Sri Lanka'nın başkenti Colombo'da yapılan EXPO 2012 Fuarı'nı ziyaret etmişlerdir.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Sri Lanka firmaları ile bu ülkeden ürün tedariki konularında görüşmeler gerçekleştiren BMD markaları, bazı firmaların üretim tesislerini de ziyaret etmişlerdir. BMD Genel Sekreteri Ekrem Utku, ziyaret sırasında Sri Lanka İhracatı Geliştirme Kurumu yöneticileriyle görüşmüş, Sri Lankalı sektörel dernek temsilcileriyle bir araya gelmiş, düzenlenen bir sempozyuma katılmıştır.



AIM Taklitle Mücadele Komitesi

Birleşmiş Markalar Demeği, taklitle mücadele konusunda yürütülen çalışmalara uluslararası bir destek olmak üzere, Mart 2006'da Brüksel merkezli AIM (European Brands Association – Avrupa Markalar Demeği) Taklitle Mücadele Komitesi'ne üye olmuştur. AIM Taklitle Mücadele Komitesi, Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerden ve AB üyesi olmayan Avrupa ülkelerinden ulusal demekler ve özel perakende firmalarının üye olduğu uluslararası bir komitedir. BMD, Türkiye'den komiteye üye olan ilk ve tek sivil toplum kuruluşudur. Demeğimiz, AIM Taklitle Mücadele Komitesi'nde Genel Sekreter Ekrem UTKU tarafından temsil edilmektedir. 20 yıldan fazla süredir faaliyette olan AIM Taklitle 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 demekler aracılığıyla, hazır giyim veya diğer ürün ve malları da gündeme almaktadır. European Brands Association (AIM) isimli uluslararası demeğin Taklitle Mücadele Komitesi toplantıları, 28 Mart 2011'de Londra'da ve 11 Ekim 2011'de Brüksel'de gerçekleştirilmiştir.

AVRUPA KOMİSYONU TAKLİT VE KORSAN ÜRÜN RAPORU - 2010

Avrupa Komisyonu tarafından her yıl yayımlanan taklit ve korsan ürünle ilgili raporlar, bu konuda dünyadaki son durumu ve yaşanan gelişmeleri içermektedir. Avrupa Komisyonu Vergilendirme ve Gümrük Birliği Genel Müdürlüğü tarafından Temmuz 2011'de yayınlanan 2010 yılına ilişkin Taklit ve Korsan Ürün Raporu, AB üyesi ülkelerin gümrük idarelerinin faaliyetleri hakkında bilgi vermekte, bu çerçevede Türkiye'nin de konumunu ortaya koymaktadır. Rapora göre, 2010 yılında gümrüklerde kaydedilen taklit ve korsan ürün olayında, 2009 yılına göre çok büyük bir artış yaşanmıştır (Tablo 1) Bu sayı, bütün zamanların en yüksek miktarıdır. Bunda, internetten satışlardaki artışın büyük rolü olduğu düşünülmektedir.

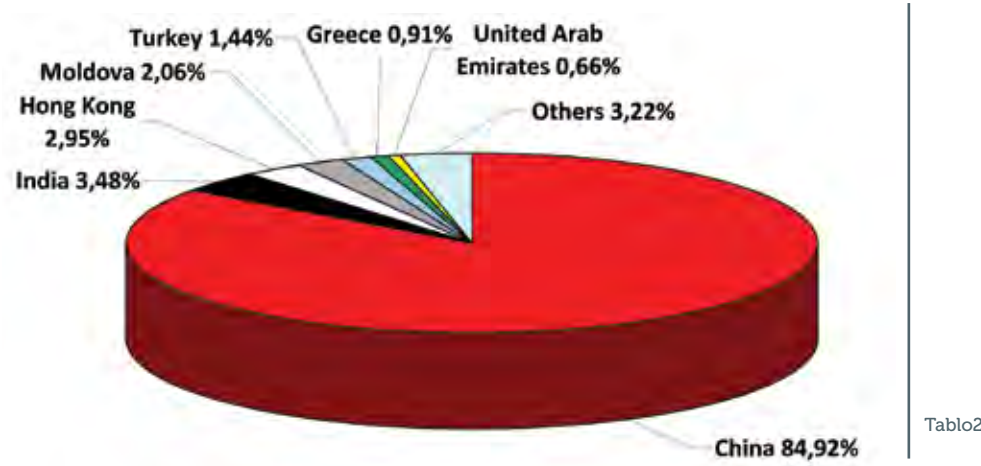
| YILLAR | OLAY SAYISI | DEĞİŞİM % |
|--------|-------------|-----------|
| 1999 | 4.694 | |
| 2000 | 6.253 | 33,21% |
| 2001 | 5.056 | -19,14% |
| 2002 | 7.553 | 49,39% |
| 2003 | 10.709 | 41,78% |
| 2004 | 22.311 | 108,34% |
| 2005 | 26.704 | 19,69% |
| 2006 | 37.334 | 39,81% |
| 2007 | 43.671 | 16,97%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

Tablo1

2010 yılında ele geçen 103 milyon parçadan fazla taklit ve korsan üründen %34'ü sigara, %8,5'i ofis malzemesi, %8'i ise diğer tütün ürünüdür. 2010 yılında ele geçirilen ürünlerin AB içindeki perakende değeri 1.110.052.402 Euro'dur.

2009 YILINDA ELE GEÇİRİLEN TAKLİT ÜRÜNLERİN GELDİĞİ YER*

Ürün sayısı bakımından



Tablo2

*Provenance: Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklendiği ülke

Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklemesinin yapıldığı ülke (provenance) ile ürünlerin üretiminin yapıldığı ülke (origin) farklıdır. 2010 yılı raporunda ürünlerin üretildiği ülke istatistiği yer almamaktadır.

Ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklemesinin yapıldığı ülkeler istatistiğine bakıldığında ise, genel toplamda, Çin'in %84,92 ile birinci, Hindistan %3,48 ile ikinci, Hong Kong'un %2,95 ile üçüncü olduğu görülmektedir. Türkiye, 2010 yılı istatistiklerine göre ürünlerin geldiği (yüklendiği) ülkeler sıralamasında %1,44 ile beşinci sıradadır. Türkiye 2009 yılı raporunda ise %1,1 ile altıncı sırada yer almaktaydı (Tablo 2)

2010 yılında ele geçirilen taklit ürünlerin AB'ye gönderilmek üzere yüklemesinin yapıldığı ülkeler istatistiğine kategori bazında bakıldığında, Türkiye'nin gıda kategorisinde %94,93 ile birinci olduğu görülmektedir. Türkiye 2009 yılında %57,6 ile bu kategoride yine birinci sıradaydı.

Parfüm ve kozmetik kategorisinde ise Türkiye %9,46 ile ikinci sıradadır. 2007 yılında Türkiye % 29 ile ikinci sıradayken, bu kategoride 2008 yılında %7 ile dördüncü sıraya gerilemişti. 2009 yılında Türkiye %8,17 ile yine dördüncü sırada yer almaktaydı. Türkiye oran ve sıralama bakımından yükselmiştir.

Türkiye, 2009 yılında hazır giyim kategorisinde %4,06 ile ikinci sıradadır. 2009 yılında %6,45 ile ikinci sırada olan Türkiye 2010'da aynı sırada kalmış ancak ürün oranını azaltmıştır.

Türkiye, spor ayakkabısı dışındaki ayakkabı kategorisinde ise %4,88 ile üçüncü sıradadır.

ZİYARETLER, GÖRÜŞMELER, TOPLANTILAR

Turquality konulu toplantı – 28.01.2011 / BMD

23 Ekim 2010 tarihli ve 27738 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 6015 sayılı DEVLET DESTEKLERİNİN İZLENMESİ VE DENETLENMESİ HAKKINDA KANUN uyarınca, devlet desteklerine ilişkin sürecin bundan böyle Devlet Desteklerini İzleme ve Denetleme Kurulu tarafından yürütüleceği, Kurul'un devlet desteklerinin ilke ve esaslarını belirleyerek ve bunlarla ilgili mevzuatı hazırlayacağı, devlet desteklerinin uygunluğunu inceleyip denetleyeceği, devlet desteği veren kurumların Kurul'a iletecekleri mevzuat taslaklarını inceleyerek öngörülen desteğin devlet desteği olmadığına veya uygun devlet desteği olduğuna karar verebileceği konusunda katılımcılara bilgi verilmiştir.

Türkiye Perakendecilik Meclisi toplantısı – 18.02.2011 / TOBB-Ankara

Türkiye Perakendecilik Meclisi toplantısında, Birleşmiş Markalar Derneği'ni Genel Sekreter Ekrem UTKU temsil etmiştir.

Basitleştirilmiş Gümrük Hattı toplantıları

Rusya ile olan gümrük sorunlarının tartışıldığı ve sektörün TİM koordinasyonunda BGH'de mevcut gözetim şirketi uygulamasının Türkiye ayağına alternatif bir yapı oluşturmasının tartışıldığı toplantılar yıl içinde gerçekleşmiştir.

Toplantılarda, TOBB, İTKİB, LASİAD, MESİAD, OTİAD temsilcileri, Türkiye'nin Moskova Gümrük Müşavirliği yer almıştır. Toplantılarda BMD'yi Başkan Yılmaz YILMAZ ve Genel Sekreter Ekrem UTKU temsil etmiştir.

Yıl içinde yapılan toplantılar:

19.04.2011 / TİM

04.05.2011 / TİM

06.06.2011 / Gümrük Müsteşarlığı-Ankara

04.08.2011 / Gümrük Müsteşarlığı-Ankara

18.08.2011 / İHKİB

Balkan Ülkeleri Çalışma Grubu toplantıları

25 Haziran 2010'da yapılan Yurtdışı Perakende Yatırım Çalışmayı sonuçları kapsamında bir Balkan Ülkeleri Çalışma Grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubunun 2011 yılı içinde çeşitli toplantıları olmuştur.

Balkan Ülkeleri Çalışma Grubu toplantısı – 11.04.2010 / DIŞ TİCARET KOMPLEKSİ

Toplantıya BMD'yi temsilen Genel Sekreter Ekrem UTKU katılmıştır.

Daha önceki toplantılarda belirlenen Eylem Planı üzerinden oluşturulan gündem çerçevesinde sektörümüzü ve demeğimizi ilgilendiren konular görüşülmüştür: AVM'lere yönelik yurtdışı mağazalar yatırım kredisi, Serbest Ticaret Bölgesi oluşturulması, Marka, Franchising ve Distribütörlük Heyeti ziyaretleri gerçekleştirilmesi.

Balkan Ülkeleri Çalışma Grubu toplantısı – 07.12.2011 / TOBB - Ankara

Toplantıya BMD'yi temsilen Genel Sekreter Ekrem UTKU katılmıştır.

Toplantıda, Demeğimizce Balkan Ülkelerine yönelik marka ve franchising heyeti konusunda yürütülen çalışmalar aktarılmış, pazardaki rekabet, büyüklük, satın alma gücü, ekonomik devamlılık gibi konular göz önüne alınarak, heyet organize edilebilecek Balkan ülkeleri öncelik sırasına göre şu şekilde sunulmuştur: Romanya, Sırbistan, Arnavutluk, Bosna-Hersek, Makendonya, Kosova, Karadağ, Hırvatistan, Yunanistan, Bulgaristan

Başbakan Yardımcısı ve Devlet Bakanı Ali BABACAN'ı, Maliye Bakanı Mehmet ŞİMŞEK'i ve Merkez Bankası başkanı Erdem BAŞÇI'yı ziyaret – 16.08.2011, 07.09.2011 / Ankara

BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ ve BMD Başkan Yardımcıları, 16 Ağustos 2011 Salı günü Başbakan Yardımcısı Ali BABACAN'ı, 7 Eylül 2011 Çarşamba günü Maliye Bakanı Mehmet ŞİMŞEK ve Merkez Bankası Başkanı Erdem BAŞÇI'yı ziyaret ettiler.

Ziyaretlerde, öncelikle BMD markalarının güncel mağaza sayıları ve ciro büyüklüklerindeki değişim aktarıldı, BMD sosyal sorumluluk projesi hakkında bilgi verildi ve İstanbul Shopping Fest'e sağlanan destek için teşekkür edildi.

BMD heyeti ziyaretlerde özellikle şu ana başlıklar üzerinde durdu:

Türkiye'nin 2023 vizyonu çerçevesinde markalı ekonomi büyük önem taşımaktadır.

Hazır giyim ve tekstil, en çok dış ticaret fazlası veren sektördür ve bu sektörü teşvik politikaları geliştirilmelidir

22 Temmuz 2011'den bu yana uygulanmakta olan ek vergi, enflasyon, dış ticaret ve markalarımız üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Başbakan Yardımcısı Ali BABACAN, BMD'nin markalarının, görmeyi arzu ettiğimiz düzeydeki Türkiye'yi temsil ettiklerini belirterek, Türk markalarının dünyanın birçok ülkesinde ve bölgesinde bilinmesinin ve Türk markalarına karşı bir talep olmasının önemine değindi.

Maliye Bakanı Mehmet ŞİMŞEK, uluslararası arenada marka algısını oturtmanın önemine vurgu yaparak, yurtdışında sıfırdan marka yaratmak veya Türk markasının tanınırlığını ve bilinirliğini sağlamaya çalışmanın yanında marka satın alma yolunun da uygulanabileceğini belirtti.

Merkez Bankası Başkanı Erdem BAŞÇI, Türk Lirası'nın tarihindeki en düşük seviyesinde bulunduğuna dikkat çekerek, Merkez Bankası'na göre döviz kurunun %5-6 oranında yüksek olduğunu belirtti.

Ekonomi Bakanlığı'nda tekstil konulu toplantı – 17.08.2011 / Ankara

Birleşmiş Markalar Derneği Genel Sekreteri Ekrem UTKU, Ekonomi Bakanlığı'nda tekstil hammaddeleri konulu bir toplantıya katılmıştır.

Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında toplantı – 07.10.2011 / TOBB-Ankara

2009 yılında 15199 sayılı Bakanlar Kurulu karar ile çıkarılan ve 16.07.2009 tarihli ve 227290 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar"ın, Ekonomi Bakanlığı tarafından yeniden düzenlenmesi amacıyla yapılan toplantıya Genel Sekreter Ekrem UTKU katılmıştır. 26 Eylül 2011 tarihinde gerçekleştirilen TOBB Türkiye Sektör Meclisleri İstişare toplantısında yatırım teşviklerinden %90 oranında memnuniyetsizliğin ortaya çıkması nedeniyle, Ekonomi Bakanlığı, konuyla ilgili olarak sektörün görüşünü almıştır.

Bu amaç doğrultusunda, 07 Ekim 2011 tarihinde Ekonomi Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı İbrahim ŞENEL'in Başkanlığında TOBB'da toplantı gerçekleştirilmiştir.

Tekstil konfeksiyon işbirliği konulu toplantı – 08.10.2011 / İHKİB

Sektörel derneklerin temsilcilerinin katıldığı ve BMD'yi temsilen Başkan Yılmaz YILMAZ ile Genel Sekreter Ekrem UTKU'nun yer aldığı toplantıda:

- 1.Sektörel vizyon konusunda mutabakat sağlamak ve stratejik söz birliği oluşturmak,
- 2.Teşvik yasasına ilişkin uygulanabilir pratik önlemlerin belirlenmesi,

üzerinde durulmuştur.

İTKİB tarafından hazırlanmış olan hazır giyim konfeksiyon eylem planı dosyası toplantıda değerlendirilmiştir.

BMD'nin konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

- a.İnsan kaynakları alanında mesleki eğitim/ çıraklık yasa tasarisında markaların avantajlarına olabilecek düzenlemeler yapılması (büyük kentlerin ve/veya yeni organize sanayi bölgelerinin de tasarıya dahil edilmesi);
- b.Tasarım alanında "tasarım teşvik tebliği" hazırlanması (Ar-Ge veya Ür-Ge'yi söz konusu etmeden bu tebliğ yoluyla tasarım yatırımı, tasarım alanında çalışanlar vb. konular düzenlenebilir);
- c.Finansman alanında Ekonomi Bakanlığı'nın bütçesinde teşvikler için ayrılan tutarın ihracat bütçesinin %1'i seviyesine çıkarılması (şu anda % 3 seviyesinde);
- d.Sektörün bulunduğu yerde desteklenmesi.

Marka danışmanı Aubrey GHOSE'dan BMD üyelerine özel workshop / 21.10.2011 – BMD



Soysal tarafından düzenlenen Perakende Günleri 2011'in ana konuşmacılarından biri ve ais>BrandLab firmasının kurucusu ve başkanı olan, marka danışmanı Aubrey GHOSE, Perakende Günleri'nin hemen ertesinde, Soysal ve BMD'nin davetiyle, 21 Ekim 2011 Cuma günü BMD üyelerine özel bir workshop düzenledi. Aubrey Ghose, markayı yaratan, değiştiren, tasarlayan ve markanın tüm gereklerini (mağaza tasarımı, iletişim stratejisi vb) yerine getiren bir bütünsel marka yönetimi uzmanı olarak dikkat çekmektedir. Sahibi olduğu ais>BrandLab firmasının Barselona, Dubai ve Londra'da ofisleri bulunmaktadır.

Yuvarlak masa toplantısı formatında gerçekleşen workshop'un konusu "Marka yönetimi ve markanızı yurtdışına taşıırken dikkat edilecek noktalar" şeklinde belirlendi. Sunum ve ardından soru-cevap biçiminde yürütülen çalışmada Aubrey GHOSE, katılımcı markalara önemli katkılar sağlayacak bilgileri paylaştı.

Gümrük Bakanlığı Müsteşarı Ziya ALTUNYALDIZ'ı, TÜİK Başkanı Birol AYDEMİR'i ziyaret – 24.11.2011 / Ankara

BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ, Başkan Yardımcıları Hüseyin DOĞAN ve Vahap KÜÇÜK, 24 Kasım 2011 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Başkanı Birol AYDEMİR ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Ziya ALTUNYALDIZ'ı ziyaret ettiler. Ziyaretlerde, güncel ekonomik konulara ilişkin BMD görüşleri aktarıldı.

"Kartlarım" uygulaması sunumu – 16.01.2012 / Sheraton



Markalarımızın sadakat kartlarını mobil platforma taşıyarak cep telefonunda depolama ve kullanma olanağı sağlayan ve Arox Bilişim Sistemleri A.Ş.'nin geliştirdiği bir proje olan "KARTLARIM" uygulaması, 16 Ocak 2012 tarihinde yapılan bir toplantı ile üye markalarımıza tanıtıldı.

Tüm akıllı telefonlarda kullanılabilir "Kartlarım" uygulaması ile:

- Barkodlu kartlarda barkod okutularak, manyetik kartlarda ise kart numarasını barkoda dönüştürerek kasada daha hızlı işlem yapılması sağlanır;
- Marka web sitesi uygulama içinden görüntülenebilir;
- Mağaza konum bilgileri edinilebilir, en yakın mağaza harita üzerinden bulunabilir ve yol tarifi alınabilir;
- Üye girişi yapılarak kartta ne kadar puan biriktiği ve nasıl kullanacağı fırsatlarla birlikte görülebilir, istenirse puanlar o alışverişte kullanılabilir.

Dünya Bankası temsilcileriyle toplantı – 24.01.2012 / Swissotel

Dünya Bankası yetkilileri ile "Dünya Bankası ihracat ve KOBİ finansmanı kredilerine" ilişkin olarak yapılan toplantıya sektörel demeklerin temsilcileri katıldılar. BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, toplantıda markalarımızın yurtdışında mağazalaşmasına ve kredi ihtiyaçlarına yönelik bilgi aktardı.

EXIMBANK'ta toplantı – 22.02.2012 / Ankara

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU ve Koton Genel Müdürü ve BMD eski YK Üyesi İbrahim KANBUROĞLU, Eximbank Genel Müdür Yardımcısı Mesut GÜRSOY ve Özellikli Krediler Daire Başkanı Elif KOŞOK'u ziyaret ettiler.

Toplantıda, BMD'nin Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi hakkındaki görüşleri ve bu kredi kapsamında, firmaların Turquality alacaklarının

kredi teminatı olarak kullanılabilmesi konusundaki değerlendirmeleri Eximbank yetkililerine aktarıldı.

Toplantıda ayrıca, Eximbank yetkililerinin İstanbul'da BMD üyeleriyle bir araya gelerek bankanın kredi olanaklarını aktarmaları konusunda da mutabakata varıldı.

Katma Değer Vergisi konulu toplantı – 06.03.2012 / TOBB-Ankara

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun ve katma değer vergi sisteminin daha iyi ve verimli işlemesi amacıyla yapılabilecek düzenlemeler ve yenilikler konusunda sektör temsilcilerinin görüşlerini almak üzere TOBB tarafından bir toplantı yapılmıştır. Toplantıya, BMD'yi temsilen Genel Sekreter Ekrem UTKU katılmıştır.

Bu toplantının ardından, TOBB'a iletilmek üzere üyelerimizden sektörde KDV'nin işleyişi ve uygulanmasından kaynaklanan sorunlar, KDV Kanunu'nun revizyonu ve uygulamaların iyileştirilmesi ile ilgili tüm görüş ve önerilerini alınmıştır.

TOBB'un bu çalışması sonucunda hazırlanacak olan geniş kapsamlı rapor, ilgili devlet kurumlarına sunulacak, KDV Kanunu'nda ve uygulamalarında yasal revizyonlar yapılabilecektir.

Checkpoint Fashion Apparel Day – 05.04.2012 / Divan Oteli

Checkpoint Systems ve BMD tarafından düzenlenen etkinlikte, perakende sektöründe önemli bir yeri olan RFID teknolojisi ve diğer teknolojik yenilikler, uluslararası uzmanların katıldığı toplantıda değerlendirildi.

İnteraktif sunumlar ve workshoplar eşliğinde RFID çözümlerinin ve teknolojiye son yeniliklerin satışları ve kâr artmasına nasıl katkı sağlayacağı aktarılarak sektörel tecrübeler paylaşıldı.

BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'nun açış konuşmasıyla başlayan etkinliğe, üye firmalarınızın stok-lojistik, üretim ve bilgi işlem departmanlarında görev yapan 100'den fazla yönetici katıldı.



EĞİTİM ve İNSAN KAYNAKLARI ETKİNLİKLERİ

Sektör ve marka tanıtımları

Koç Üniversitesi'nde sektör ve marka tanıtımı – 03.01.2011

Koç Üniversitesi Sarıyer Kampüsü'nde öğrencilere perakendeyi ve sektördeki kariyer olanaklarını tanıtmaya yönelik bir etkinlik düzenlenmiştir.

Lisans ve lisansüstü öğrencilerin izlediği etkinlikte 15 BMD markasının İK yöneticileri markalarını tanıtarak, insan kaynakları politikası ve firmadaki kariyer olanaklarını aktardılar, firmada çalışmakta olan profesyonel profillerden örnekler verdiler.

Kültür Üniversitesi'nde sektör ve marka tanıtımı – 11.05.2011

BMD üyesi markaların temsilcileri, Kültür Üniversitesi Ataköy Kampüsü'nde düzenlenen etkinliğe katılarak, öğrencilere firmalarındaki kariyer olanaklarını aktardılar.



Koç Üniversitesi'nde sektör ve marka tanıtımı – 16.05.2011

3 Ocak 2011'de gerçekleşen etkinliğin yarattığı ilgiyle, 20 kadar BMD üyesi marka, bu kez 16 Mayıs 2011'de Koç Üniversitesi Sarıyer Kampüsü'nde düzenlenen etkinliğe katılarak, öğrencilere perakendeyi ve sektördeki kariyer olanaklarını anlattılar.

Marmara Üniversitesi'nde Kariyer Günleri toplantısı / 06-07 Haziran 2011

06-07 Haziran 2011 tarihlerinde Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Sanatları Bölümü'nde Kariyer Günleri düzenlendi. Etkinlikte, katılımcı üye firmalarımız kendilerini tanıtmaya olanağına sahip oldular, firmalara ayrılan masalarda öğrencilerle görüştüler, geçtiğimiz yıllarda mezun olan veya 2011'de mezun olacak öğrencilerin proje ve çalışma sunumlarını izlediler. Bu etkinlikte, firmalarımızın özellikle tekstil baskı-dokuma tasarımcısı, giyim tasarımcısı ve stajyer öğrenci ihtiyacının karşılanması olanağına yönelik bir çalışma yapıldı.

Ticaret meslek liselerinde perakende ve marka tanıtımları / 31 Mayıs-06 Haziran 2011

Milli Eğitim Bakanlığı ile Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) arasında 2005 yılında imzalanan ve 2011 yılında yenilenen Perakendecilik Eğitimi Sırlığı Protokolü çerçevesinde, ticaret meslek liselerinde satış elemanlığı dalında perakende sektörüne yönelik eğitim verilmektedir. Bu kapsamda, sektörün öğrencilere tanıtılması da büyük önem taşımaktadır.

BMD'nin Milli Eğitim Bakanlığı nezdindeki girişimleriyle hızlı bir biçimde hazırlanan ve 31 Mayıs – 6 Haziran 2011 tarihleri arasında düzenlenen program çerçevesinde İstanbul'daki 8 okulda 11 tanıtım gerçekleştirilmiştir. BMD ve AMPD üyesi firmaların K ve perakende yöneticilerinin katılımlarıyla gerçekleşen tanıtımlarda perakende sektöründeki kariyer olanakları ve bu sektörde çalışan kişilerin basan öyküleri öğrencilere aktarıldı, ticaret meslek liselerinde öğrenim gören öğrenciler satış elemanlığı dalına yönlendirilerek sektörümüzün sağlayacağı iş ve staj olanakları anlatıldı.

TANITIM YAPILAN OKULLAR

31 MAYIS 2011 SAİDE ZORLU TİC. MESLEK LİSESİ SAAT 12:30 ve 14:00 (2 Grup)

01 HAZİRAN 2011 KARTAL TİC. MESLEK LİSESİ SAAT 13:00

01 HAZİRAN 2011 BAĞÇEVLER TÜRKİYE GAZETESİ TİC. MESLEK LİSESİ SAAT 14:00 ve 15:30 (2 Grup)

02 HAZİRAN 2011 ŞİŞLİ AHİ EVRAN TİC. MESLEK LİSESİ SAAT 10:00

03 HAZİRAN 2011 ÜSKÜDAR TİC. MESLEK LİSESİ SAAT 16:30

03 HAZİRAN 2011 DİLEK SABANCI TİC. MESLEK LİSESİ SAAT 13:00

03 HAZİRAN 2011 BEŞİKTAŞ MEHMET ALİ BÜYÜKHANLI TML

(İSOV DİNÇKÖK ENDÜSTRİ MESLEK VE TEKNİK LİSESİ'nde) SAAT 11:00

06 HAZİRAN 2011 ÜMRANİYE TİC. MESLEK LİSESİ 10:00-11:30 (2 Grup)

Toplantılar, ziyaretler

Kültür Üniversitesi'nde marka ve medya konulu toplantı – 16.05.2011

Avrupa'nın en iyi işletme okullarından biri olan HEC Paris Mezunlar Derneği'nden bir grup, 13-16 Mayıs tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret etti. İstanbul'a gelen ve Türkiye'nin markalarını ve markalaşma sürecini tanımak isteyen bu üst düzey marka yöneticileri, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde bir toplantıya katıldılar. Toplantıda BMD Başkan Yardımcısı Semih ŞEFTALİ, AYD Başkanı Hakan KODAL, Kültür Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Binhan OĞUZ ve Bahçeşehir Üniversitesi öğretim görevlilerinden Aslıhan ÖZTEZEL de konuşmacı olarak yer aldılar.

Milli Eğitim Bakanlığı'nda perakendecilik eğitimi toplantısı – 16.06.2011

Ticaret meslek liselerindeki perakendecilik eğitimini değerlendirmek ve ihtiyaçları belirlemek üzere 16 Haziran 2011 tarihinde Ankara'da Milli Eğitim Bakanlığı'nda yapılan toplantıya BMD Başkan Yardımcısı Burak Çelet, BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU ve AMPD temsilcileri katıldılar. Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdür Yardımcısı Cevdet Öksüz'ün başkanlığında yapılan toplantıda perakendede çalışanların mesleki standartlarının belirlenerek müfredatın buna göre revize edilmesi gerektiği üzerinde duruldu.

Ayrıca, öğretmenlerin eğitimi konusunda derneklerin destek vermeye hazır olduğu Bakanlık temsilcilerine iletildi. Son sınıfta okuyan öğrencilerin rahatlıkla staj olanakları bulabilmelerini, üye markalarımızın da staj arayan öğrenciye kolayca ulaşabilmesini sağlayacak bir sistemin oluşturulması için çalışmalara başlama kararı alındı.

İstanbul'daki meslek liselerinde 31 Mayıs – 6 Haziran arasında yapılan tanıtımların çok olumlu geri dönüşleri olduğunu aktaran Bakanlık temsilcileri, sunum yapılan okullarda satış elemanlığı eğitimi verilecek sınıf sayısının artmasına yönelik talep geldiğini, bu tanıtımların Anadolu illerinde de yapılması için her türlü desteğe hazır olduklarını ifade ettiler.

Anadolu Üniversitesi ziyareti – 07.07.2011

2005 yılında BMD'nin girişimleriyle Açıköğretim Fakültesi bünyesinde PERAKENDE SATIŞ VE MAĞAZA YÖNETİMİ ÖNLİSANS PROGRAMI'nın açılmasından bu yana ortak çalışmalar yürüten Anadolu Üniversitesi ile BMD arasındaki işbirliği daha da güçleniyor.

7 Temmuz 2011'de BMD başkan yardımcısı Burak ÇELET, BMD YK Üyesi Ahmet DALYANCIGİL ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU'nun Eskişehir Anadolu Üniversitesi ziyaretlerinde Rektör Prof. Davut AYDIN ve Rektör Yardımcısı Prof. Aydın Ziya ÖZGÜR ile yaptıkları görüşmede, iki kurum arasındaki işbirliğinin bir protokolle daha sıkı hale getirilmesi kararlaştırıldı.

Protokol kapsamında

BMD, derslerin ve ders içeriklerinin belirlenmesi çalışmalarında konu ve alan uzmanlığı desteği verecek;
Anadolu Üniversitesi'ne sektörde tanıtım desteği verilecek;

Mezunların sektörde isteğe bağlı staj çalışmaları desteklenecek;

Anadolu Üniversitesi, öğrencilerini ve mezunlarını staj konusunda Birleşmiş Markalar Derneği'ne veya derneğin gözetiminde kurulan veya kurulacak olan veri tabanına yönlendirecek;

BMD, sektörle ve iş olanaklarıyla ilgili güncel bilgiler sağlayacak;

BMD, televizyon programlarının çekiminde uzmanların ve toplumca tanınmış isimlerin yer almasında destek verecek.
Bu destekleri 2005 yılından bu yana vermekte olan BMD'nin Anadolu Üniversitesi ile olan işbirliği böylece daha yoğun olarak sürecek; Üniversite de perakende sektörüne ve markalara yönelik daha etkin bir program yürütebilecek.

Kültür Üniversitesi İİBF ziyareti – 14.11.2011

BMD Başkan Yardımcısı Burak ÇELET ve Genel Sekreter Ekrem UTKU'nun Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Durmuş DÜNDAR ile 14 Kasım 2011'de yaptıkları toplantıda, lisans, yüksek lisans eğitimleri ve sertifika programlarına yönelik projeler ele alındı. BMD üyesi firmaların insan kaynakları yöneticilerinden oluşan grupla yürütülen çalışmalarda, Kültür Üniversitesi İİBF İşletme ve İktisat bölümlerine perakendecilikle ilgili seçmeli dersler eklenmesi, ayrıca sektörün eğitilmiş eleman ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak sertifika programları düzenlenmesi planlanmaktadır.

Anadolu Üniversitesi Rektörü'nün BMD'yi ziyareti – 16.12.2011



Eskişehir Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Davut AYDIN ve Rektör Yardımcısı Prof. Aydın Ziya ÖZGÜR Derneğimizi ziyaret ederek, Başkan Yardımcısı Burak ÇELET ile görüştüler.

Görüşmede, iki kurum arasındaki işbirliğini daha da güçlendiren protokol de imzalandı.

Anadolu Üniversitesi'nde çalıştay – 07.02.2012



2005 yılında BMD'nin girişimleriyle Açıköğretim Fakültesi bünyesinde PERAKENDE SATIŞ VE MAĞAZA YÖNETİMİ ÖNLİSANS PROGRAMI'nın açılmasının ardından 2011 yılı sonlarında imzalanan protokolle Anadolu Üniversitesi ile BMD arasındaki işbirliği daha da güçlendi. Bu kapsamda, BMD Başkan Yardımcısı Burak ÇELET ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU, BMD üyesi 4 markamızın insan kaynakları yöneticileriyle 7 Şubat 2012 tarihinde Anadolu Üniversitesi kampüsünde gerçekleşen çalıştaya katıldılar. Çalıştay'da Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Önlisans Programı dersleri ve ders içerikleri başta olmak üzere, Moda Perakendeciliği konusunda bir sertifika programının başlatılması, A.Ü. İletişim Fakültesi ile markalarımız arasında, öğrencilerin bitirme ödevleri kapsamında bir işbirliği kurulması, kariyer günleri düzenlenmesi, mesleki standartlar, staj gibi birçok konu üzerinde duruldu. BMD'nin Anadolu Üniversitesi ile olan işbirliği artarak devam edecektir.

BMD sektörel eğitimleri

BMD Mağaza Yönetici Ekipleri Geliştirme Eğitimleri (İMA)

İstanbul Moda Akademisi (MA) işbirliğinde düzenlenen BMD Mağaza Yönetici Ekipleri Geliştirme Eğitimleri'ne üyelerimiz yoğun ilgi gösterdiler. Eğitimler 2011 yılı içinde 4 grup olarak düzenlendi.

16 saat olarak kurgulanan programa, mağaza koordinatörleri, mağaza müdürleri ve mağaza müdür yardımcılarını katılabildiler. Eğitimlerin en avantajlı yanlarından biri, BMD için özel olarak hesaplanmış bir ücretinin olmasıdır. Buna göre, bir katılımcının eğitim bedeli 320 TL 'dir (KDV dahil) Bu bedel 4 gün 16 saatlik eğitimin tamamını kapsamaktadır.

Perakende Matematiği

4 ve 11 Ekim 2011 tarihlerinde Sabancı EDU işbirliğinde BMD'de Perakende Matematiği eğitimleri düzenlendi. 60 kişilik başvurunun olduğu eğitimlerde etkin bir çalışma için gruplar en fazla 24 kişi olarak belirlendi.

Bu eğitimlerle yöneticilerin, mağazalarını ve personellerini yönetirken ihtiyaç duyacakları ve satışların durumunu, trendleri anlamalarını kolaylaştıracak, analiz yapmalarını sağlayacak perakende göstergelerinin neler olduğu ve nasıl kullanılacağına katılımcılara aktarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda da perakende matematiği olarak adlandırılan metriklerin hesaplama yöntemleri ve yorumlama şekilleri üzerinde durulmaktadır.

Eğitim sırasında "perakende satış piramidi, perakende satış yönetiminin anahtarları, perakende matematiği ile temel performans göstergeleri ve hesaplama yöntemleri, perakende satış performansı metrikleri-temel performans" göstergeleri gibi konular işlendi. Eğitimin ücreti 7 saatlik program için kişi başı 250 TL + KDV olarak belirlendi.

Perakende Satış Okulum

Perakende sektöründe faaliyet gösteren markalarımızın nitelikli işgücü ihtiyacına yanıt verebilmek, tecrübeli insan kaynağını firmaların kullanımına sunmak ve mevcut mağaza ve merkez çalışanlarını yetkinleştirmek amacıyla BMD ve ASEMBLE Eğitim Danışmanlık işbirliğinde düzenlenen eğitimler, 2011 yılı içinde ve 2012 başında 3 kez gerçekleştirildi.

Eğitimler, 7 ildeki 9 alışveriş merkezinin sinema salonunda ve 2 ek mekanda aynı anda gerçekleşiyor ve mağazaların çalışma programlarını etkilemeyecek şekilde sabahları 08:30-10:30 saatleri arasında yapılıyor.

Satış danışmanlarına temel satış ve pazarlama eğitimi verilmesini hedefleyen 12 saatlik programın kişi başı ücreti 85 TL + KDV olup, eğitim sonunda yapılacak sınavı geçen tüm katılımcılara katılım sertifikası verilmektedir.

Yüksek Kârlılığa Geçiş Uygulamalı Eğitim Kampı

İş Stratejisi Danışmanı (ve HP Türkiye eski genel müdürü) Şahin TULGA tarafından BMD üyelerine özel koşullarla 2011'de düzenlenen eğitim 2012 yılında da bir kez daha gerçekleşti.

The Seed Event Center – Sakıp Sabancı Müzesi Konferans Merkezi'nde düzenlenen "Yüksek Kârlılığa Geçiş Uygulamalı Eğitim Kampı", "kurum kârlılığını artırmanın ve bunu mümkün olduğu kadar kalıcı kılmmanın yöntemlerini" öğretiyor.

Eğitimlerde, BMD üyeleri için %10 indirim, BMD üyesi bir şirket veya şirketler grubundan iki ve daha fazla kişinin katılması durumunda ise ek % 10 indirim uygulanıyor.

Perakende Sektöründe Yönetici Olmak: Mağaza ve Ürün Yönetimi Sertifika Programı

Birleşmiş Markalar Derneği ve Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi (BÜYEM) işbirliğinde düzenlenmekte olan "Perakende Sektöründe Yönetici Olmak: Mağaza ve Ürün Yönetimi Sertifika Programı" 3 Nisan-26 Haziran 2012 tarihleri arasında düzenleniyor.

Katılımcıların profesyonel yaşamlarında kullanabilecekleri temel bilgilerin interaktif ortamda verildiği, sektörden yönetici ve uzmanların katılımıyla deneyimlerin paylaşıldığı programın toplam süresi 72 saat olarak belirlendi.

İnsan Kaynakları Yöneticileri toplantıları

Periyodik olarak yapılmakta olan BMD İnsan Kaynakları Yöneticileri toplantılarına 2011 ve 2012 yılları içinde de devam edildi:

18.05.2011, 30.09.2011, 15.11.2011, 13.12.2011, 10.01.2012, 14.02.2012, 20.03.2012, 19.04.2012



BMD'nin DESTEK VERDİĞİ ETKİNLİKLER

İSTANBUL FASHION WEEK ve CPI – COLLECTION PREMIER İSTANBUL

İstanbul'u dünya moda merkezlerinden biri konumuna taşımaya, dünyada Türk modasından söz ettirmeyi hedefleyen çok boyutlu bir organizasyon olan İSTANBUL FASHION WEEK - İFW (İstanbul Moda Haftası) etkinliği 2-4 Şubat 2011, 07-10 Eylül 2011 ve 8-11 Şubat 2012 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

İstanbul Fashion Week ile eşzamanlı olarak düzenlenen CPI ile tüm dünyanın gözü İstanbul'a çevrilerek, hem İstanbul'un dünya moda başkentleri arasındaki yerini alması hem de İstanbul'da uluslararası bir moda fuarının temellerinin atılması sağlandı.

Derneğimizin de destekçisi olduğu ve Türk markaları için önemli bir fırsat olarak gördüğümüz bu etkinlikte markalarımız da yer aldılar. Bu prestijli etkinliğin, uluslararası moda dünyası içinde "Made in Turkey"den "Türk Markaları"na giden süreçte, BMD üyelerine katkı sağladığına inanmaktayız.

İstanbul Fashion Week / İstanbul Moda Haftası (İFW), tasarım, moda ve marka kavramlarını aynı çatı altında buluşturan, Türkiye'yi moda üreten ülke olmaktan çıkıp moda tasarlayan ülke olma yoluna yönlendiren çok önemli bir etkinliktir. Dünyada moda sektöründe isim yapmış, markalarıyla değer yaratan şehirlerin önemli bir ortak özelliği, 'fashion week' etkinlikleri düzenlemeleridir. Türkiye'nin marka ekonomisine dönüşümü yolunda da İFW anahtar rol oynamaktadır.

2009 yılından bu yana devam eden ve yılda iki kez gerçekleşen İFW, Türk tasarımcı ve markalarını yerli ve uluslararası alanda tanıtmayı, moda endüstrisindeki tasarım gücünü arttırarak Türk ekonomisine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu yıl da İFW, etkinlik boyunca dünyanın ünlü basın gruplarının temsilcilerine ve yabancı alıcı gruplara ev sahipliği yapmaktadır. Bu kapsamda, bu yıl İFW'yi izlemek üzere 18 ülkeden alıcılar, 11 ülkeden de basın mensupları İstanbul'a geldiler. Taksim Tepebaşı'nda düzenlenen etkinlik sadece gerçekleştirildiği bölgede değil İstanbul'un her yerinde dikkatle izlenen bir etkinlik özelliği taşımaktadır.

VOGUE FASHION'S NIGHT OUT

Türkiye'de 15 Eylül 2011'de ikinci kez düzenlenen Fashion's Night Out (FNO) büyük ilgi gördü. Vogue öncülüğünde düzenlenen Fashion's Night Out'a BMD büyük destek verdi, 650'ye yakın marka etkinlikte yer aldı. Bu markalara ait 1100 kadar mağaza tüketicilerin taleplerini karşılamaya çalıştı ve 6 saat içinde yaklaşık 75 milyon dolar ciro gerçekleştirdiler.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Yılmaz Yılmaz, Vogue öncülüğünde Türkiye'de ikinci kez düzenlenen Fashion's Night Out'a (FNO) BMD'nin büyük destek verdiğine dikkat çekerek şunları söyledi:

"Markalarımız 2010'da düzenlenen FNO'ya göre satışlarını ortalama yüzde 50 artırdılar. Bir önceki güne göre (14 Eylül 2011) ise yüzde 50 ile 700 arasında ciro artışı yakaladılar.

Amacımız sadece moda ve perakende sektörünü canlandırmak değil, aynı zamanda İstanbul'un marka değerini de artırmaktır. Her şeyden önce bu etkinlikleri İstanbul'un moda merkezi olması ve çevre ülkeler tarafından da böyle algılanmasını sağlayan organizasyonlar olarak değerlendiriyoruz. Geçen yıl ilk olması nedeniyle yaşadığımız bazı acemilikleri bu sene tekrarlamadık. Öte yandan bir önceki etkinliğe katılmayan pek çok markamız bu yıl FNO içinde yer aldı. Gece boyunca yerli yabancı tüketiciler ciddi indirimlerle alışveriş yapma imkanı buldu. Stilistler, tasarımcılar, modeller, oyuncular, spor ve cemiyet hayatından ünlü isimler dün gece Bağdat Caddesi, Nişantaşı ve İstinye Park'ta buluştu. Tüketicilerimiz pek çok ünlü ile bir arada oldu. Çok daha pırlıtlı bir gece yaşadık. İstanbul, moda, eğlence ve alışverişe doydular."



PERAKENDE GÜNLERİ'nde BMD ÖZEL YEMEĞİ



BMD'nin de destekçileri arasında yer aldığı Perakende Günleri 2011, 20-21 Ekim tarihlerinde gerçekleşti.

Bu uluslararası etkinlik kapsamında 20 Ekim 2011'de düzenlediğimiz BMD Özel Yemeği'ne 100'den fazla davetli katıldı.

Yemekte, Perakende Günleri programının yoğunluğu arasında, perakende sektörü üyesi davetliler sıcak bir ortamda sektörel konuları tartışma olanağı buldular.

İTHALATA EK VERGİ VE HAZIR GİYİM PLATFORMU

İTHALATA EK VERGİ



Sektörümüzü olumsuz etkileyecek bir gelişmeye ilişkin bilgi Resmi Gazete'nin 13 Ocak 2011 tarihli ve 27814 sayılı nüshasında yayınlanmıştır.

Resmi Gazete'de yayınlanan İthalatta Korunma Önlemlerine İlişkin Tebliğlerde, hazır giyim eşyası ve dokuma kumaşların ithalatında son yıllarda artış olduğu ve yerli üretimin bu ithalattan ciddi zarar gördüğü belirtilmekte, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na yapılan başvurular sonucunda korunma önlemi soruşturması açılmasına, söz konusu ürünlerin ithalatında geçici korunma önlemi olarak gümrük vergisinde artış uygulanmasına karar verildiği belirtilmektedir.

Buna göre, tebliğlerde ayrıntıları verilen hazır giyim eşyası ve dokuma kumaşların gümrük vergisi artışının farklı ülkeler için (Diğer Ülkeler, Gelişme Yolundaki Ülkeler, En Az Gelişmiş Ülkeler, Özel Teşvik Düzenlemelerinden Yararlanacak Ülkeler) hazır giyimde %27 ile %40 arasında, minimum 5,50 USD/kg ile 20 USD/kg arasında değişen oranlarda; dokuma kumaşta ise %21 ile %30 arasında, minimum 0,75 USD/kg ile 4,25 USD/kg arasında değişen oranlarda uygulanması için Bakanlar Kuruluna öneride bulunulmasına karar verilmiştir.

Bazı yerli üreticilerin başvurulan (başvuruların özeti DTM internet sitesinde yer almaktadır) sonucunda yayınlanan bu tebliğlerin ardından Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) İthalat Genel Müdürlüğüne başvuran firmalar ilgili taraf olarak kabul edildiler ve sürece dahil oldular.

Üye markalarımız ve kurumsal olarak Derneğimiz sürece dahil olarak görüşlerini 07.03.2011'de Dış Ticaret Kompleksi'nde yapılan toplantıda Müsteşarlık yetkililerine sundular.

Bu soruşturma yürütülürken, Bakanlar Kurulu'nun 24 Mart 2011 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan kararı ile ek verginin hazır giyim ürünleri için maksimum %30, dokuma kumaş için maksimum %20 olarak uygulanacağı duyuruldu. Bu uygulama, Bakanlar Kurulu kararına göre, 22 Temmuz 2011'de yürürlüğe girdi.

Bu sürecin ardından, Derneğimizce resmi kurumlar ve ilgili bakanlar nezdinde çeşitli girişimlerde bulunuldu, hazırladığımız raporlar ve sunumlar konuyla ilgili kişi ve kurumlara sunuldu. Markalarımızla toplantılar gerçekleştirildi, konunun önemi basınla ve sivil toplum kuruluşlarıyla da paylaşıldı.

En son olarak, Resmi Gazete'nin 15 Eylül 2011 tarihli sayısında yayınlanan Ekonomi Bakanlığı tebliğiyle, soruşturmanın tamamlandığı ve Bakanlar Kurulu kararıyla bu ürünlerin ithalatına ek verginin nihai olarak getirildiği görüldü.

Ekonomi Bakanlığı tarafından yayınlanan soruşturma raporunda, Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim ithalatının ciddi artış eğiliminde olduğu belirtilmekte, bunun bir nedeni olarak ucuz ithalatın yerli üretimi daha fazla ikame etmeye başlaması gösterilmektedir.

Raporda, 1 dolarlık bir ithalatın yurtiçinde en azından 3 dolarlık bir etki doğurduğu, 2010 yılında yaklaşık 12 milyar dolarlık tekstil ve konfeksiyon ithalatı yapıldığı göz önüne alınırsa, bu ithalatın yurtiçindeki etkisinin yaklaşık 40 milyar dolar olduğu da iddia edilmektedir. Yüksek oranda artan ithalatın, kapasite kullanımı, üretim, satışlar vb. ekonomik göstergeler üzerinde olumsuz etki oluşturmasının yanında yeni yatırımların ve yenileme yatırımlarının yapılmasını engellediği de ifade edilmektedir.

Söz konusu kararlar ilgili olarak daha önce birçok kez gerek üyelerimizle gerek ilgili devlet kurumlarıyla gerekse de kamuoyuyla paylaştığımız görüşlerimizi bir kez daha ifade etmekte fayda görüyoruz:

Kumaş fiyatlarının artması, hazır giyim üreticilerinin ve markalarımızın maliyetlerini arttıracak, satın alınan ürünün fiyatı artacaktır;

Buna bağlı olarak ihracat düşecek, yurtdışı pazar kaybı yaşanacak ve 2023 vizyonu kapsamında öngörülen hazır giyim ihracatı olumsuz etkilenecektir;

Markalarımız yurtdışında rekabetçi olamayacaklardır;

Markalarımızın rekabetçi yapılarını kaybetmeleri istihdamı da olumsuz etkileyecek, doğrudan ve dolaylı istihdam düşecektir;

Ürün fiyatlarında zorunlu olarak yaşanacak artış tüketicilerin satın almalarını azaltacaktır;

Ek vergilerin genel enflasyon üzerinde 1,5 - 2 puan kadar olumsuz etkisi olacaktır.

Bu görüşlerimizi, gerçekleştirdiğimiz toplantılarda ilgili bakanlara ve bürokratlara aktardık. Sürecin başından bu yana yaptığımız girişimler sonucunda, 6 aylık bir süre kazanarak ek vergilerin yaklaşık %10'luk bir indirimle uygulanmasını sağlayabildik. Bununla beraber, cari açığın da etkisiyle, ek vergi uygulanmasına yönelik nihai karar ne yazık ki yayınlanarak yürürlüğe girdi. Uyanıklarımızın ve görüşlerimizin aksine, bu ek vergilerin kesin biçimde yürürlüğe konulmuş olmasının, üreticiler, markalar, tüketiciler ve ekonomik göstergeler üzerinde olumsuz etkileri olacağı açıktır. Ek vergi karar incelendiğinde, genel hatları itibarıyla aşağıdaki hususlar dikkat çekmektedir:

EK 1 kapsamındaki yün, pamuklu ve sentetik mensucat, palto, kaban, rüzgarlık, takım elbise, ceket, pantolon, iç çamaşırı vb. eşya için ek vergi kararı, yayımı tarihinde yürürlüğe girmektedir;

EK 2 kapsamındaki dokunmuş kadife, havlu cinsi mensucat, örme mensucat, keten kumaşı, bebek eşyası, yatak çarşafı, masa örtüsü vb. eşya için ek vergi kararı, yayımını izleyen 90. günde yürürlüğe girecektir;

% 30'a varan oranda ek gümrük vergisi uygulanacaktır;

"En az gelişmiş ülke", "özel teşvik düzenlemelerinden yararlanan ülke", "gelişen ülke", "diğer ülkeler" gibi farklı kategorilere farklı oranlarda ek vergi uygulanacaktır;

Daha önce uygulanmakta olan listeye, örme kumaş, keten kumaş, kadife, sutyen grubu, masa örtüsü/yatak çarşafı, papyon/kravat, bebek giyim eşyası gibi ürünler de eklenmiştir;

AB ve EFTA ve serbest ticaret anlaşması olan ülkelerden yapılan ithalatta ek vergi uygulanmayacaktır; Ekli tablolarda yer alan ve A.TR dolaşım belgesi eşliğinde ithal edilen Avrupa Birliği ve Türk menşeli olmayan eşyadan "Diğer Ülkeler" sütununda belirtilen oran üzerinden ek gümrük vergisi alınacaktır.

İthalata ek vergi konusunda üyelerimizle ve ilgili kurumlarla gerçekleştirdiğimiz toplantılar:

18.01.2011 / DTM'de Müsteşar Ahmet YAKICI ile toplantı

19.01.2011 / BMD'de toplantı

26.01.2011 / İHKİB'de sektör temsilcileriyle toplantı

27.01.2011 / BMD'de toplantı

23.02.2011 / Koton'da danışmanlık şirketleriyle toplantı

02.03.2011 / Koton'da danışmanlık şirketleriyle toplantı

05.03.2011 / Swisotel'de üye markalarla ve ilgili sektörel derneklerle toplantı

29.03.2011 / AMPD'de derneklerin üyeleriyle toplantı

05.05.2011 / DTM'de Müsteşar Ahmet YAKICI ile toplantı

HAZIR GİYİM PLATFORMU

İHKİB, BMD, TGSD, EHKİB, AKİB, UİB, OTİAD, LASİAD, MESİAD, TİGSAD, AMPD, Hazırgiyim Sektör Kurulu, Merter Platformu ve TOBB Hazırgiyim Meclisi'nin katılımıyla Hazırgiyim ve Konfeksiyon Platformu kuruldu.

Sektör etkinliklerinin kamuoyu ve kurumlarla paylaşılmasında tek sesliliğin sağlanması amacıyla kurulan Hazırgiyim ve Konfeksiyon Platformu'na ilişkin protokol, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Yılmaz Yılmaz, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Cem Negrin, Hazırgiyim Sektör Kurulu Başkanı Ahmet Akbalık, Uludağ Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Şenol Şankaya, Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (EHKİB) Başkanı Emre Kızılgüneşler, Akdeniz Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Tarkan Bozbey, Osmanbey Tekstilci İşadamları Derneği (OTİAD) Başkanı Ali Ulvi Orhon, Merter Sanayici İşadamları Derneği (MESİAD) Başkanı Gülgün Korkusuz, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı Mehmet Nane, Tüm İç Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı İrfan Hamaratlı, Lasiad Başkanı Gıyasettin Eyüpkoca ile Merter Platformu Başkanı Cengiz Acar'ın katıldığı basın toplantısında imzalandı.

Platformun ilk basın toplantısında, sektörün rekabet gücünü düşürüp markaların büyümesini engelleyen ek vergilerin Türkiye'ye yarar sağlamadığı bildirildi.

Hazırgiyim ve Konfeksiyon Platformu'nun ilk basın toplantısında dokuma ve örme kumaşa getirilen ek vergilerin son dört ayda 700 milyon dolar ihracat kaybına yol açtığı belirtilerek, gündeme geldiği günden bu yana Türkiye'nin hanesine sürekli zarar yazan bu uygulamadan vazgeçilmesi istendi.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Yılmaz Yılmaz basın toplantısındaki konuşmasında perakendenin Türkiye'nin parlayan yıldızı olduğunu vurgulayarak, Hazırgiyim ve Konfeksiyon Platformu'nun, sektörün 2023 hedeflerinin yakalanması noktasında önemli bir misyon üstlendiğini söyledi. 2023'e kadar 10 uluslararası marka çıkarma hedefini hatırlatan Yılmaz, bunların birkaçınının hazır giyim sektöründen olacağını belirtti. Türkiye'nin gelecek 10 yılını markaların sürükleyeceğini ifade eden Yılmaz Yılmaz, hazır giyim sektörü ne kadar güçlü olursa markaların da o kadar güçlü olacağını belirtti. Yılmaz, Türk markaları olarak, güçlü bir tekstil-konfeksiyon sektörü, çevre pazarlara kolayca genişleme olanağı, marka ekonomisine hızlı biçimde dönüşüm becerisi, perakende sektörünün dinamik yapısı ve markaları destekleyen devlet anlayışı nedeniyle Türkiye'ye güven duyduklarını vurgulayarak şöyle devam etti: "2023'te yurtdışında 20 bin mağaza, 10 milyar dolar markalı ihracat ve 50 milyar dolara üzerinde yurt içi üretim hedefliyoruz. İlk 5 yıl yüzde 25, ikinci 5 yıl yüzde 15, son 3 yıl da yüzde 10 büyüme öngörüyoruz. Ancak dokuma ve örme kumaş ile bazı hazır giyim ürünlerine getirilen ek vergiler markalarımızı rekabette geri bırakacak. Sektöre yönelik korunma önlemleri ile yapılacak müdahale sektörün doğal gelişimini durduracak ve sektörün ekonomiye katkısını sınırlandıracak. Ekonomi Bakanımız her fırsatta 'kumaş fiyatları artarsa ben bu işe müdahale ederim' diyor. 2010 Kasım ayından bu yana kumaş fiyatları ÜFE'ye göre, yüzde 20 artışla geliyor. Bu yükselişi geçen yılın ilk 6 ayında pamuk fiyatlarındaki artışla açıklamak mümkündü. Ancak sonrasında pamuk fiyatları sürekli düştü, ancak kumaş fiyatları bu kez de ek vergiler yüzünden artmaya devam etti.

ÜFE'de 2011 başından bu yana yaşanan artışın özellikle 2012 başında TÜFE'ye de olumsuz yansımaları olacak. Ek vergilerin ilk kez duyulduğu Ocak 2011'de bir önceki yılın aynı ayına göre eksi seviyelerde olan hazır giyim ÜFE oranları, Kasım 2011'de yüzde 12

seviyesine kadar yükseldi. ÜFE artışı 2012'de güçlenerek devam edecektir. Keza ÜFE'deki artışın TÜFE'ye de yansıtıldığını biliyoruz. Ocak 2011'de bir önceki yılın aynı dönemine göre hazır giyimde yüzde 5,24 olan TÜFE, Kasım 2011'de yüzde 8,41 olmuştur."

Yılmaz Yılmaz, birçok markanın, yurtdışı büyüme planlarını revize etmek zorunda kaldığına dikkat çekerek bu koşullar altında 2012 yılı için öngörülen yılında yurtdışında 3 bin 125 mağaza hedefine ulaşılmasının çok zor olduğunu kaydetti.

Yılmaz, ek vergilerin diğer olumsuzluklarını da şöyle sıraladı:

Markalarımızın maliyetleri artıyor.

Uzakdoğu'daki fiyatlardan yüzde 30-40 daha pahalıya Türkiye'den ürün satın almak zorunda kalan Türk perakendecileri ve markalarımızın uluslararası pazarlarda rekabet etme gücü zayıflıyor.

2012 yılı ikinci çeyreğinden başlayarak hazır giyim fiyatlarının yüzde 20'lerden fazla artma ihtimali var. Perakende ürünün satış fiyatında artış olacak.

Enflasyon sepetindeki en önemli kalemlerden biri olan giyimdeki fiyat artışları, Merkez Bankasının enflasyon hedeflerini tutturmasını zorlaştıracak.

Türkiye'de olmanın markalar için bir rekabet üstünlüğü ve değerli bir avantaj olduğunu anlatan Yılmaz, bunun kaybedilmesi halinde sektörün büyüme fırsatının da heba olacağını kaydetti. Yılmaz Yılmaz, örme ve dokuma kumaş üzerindeki bütün vergi, referans fiyat vb uygulamaların kaldırılmasını ve markaların gerek kumaşa gerekse hazır giyime dünyadaki rakipleriyle eşit şartlarda ulaşmasının sağlanması gerektiğini sözlerine ekledi.

Hazır Giyim Platformu'nun Ankara temasları – 24.11.2011

Hazırgiyim Platformu adı altında bir araya gelen Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İHKİB, Ege / Denizli/Uludağ / Akdeniz İhracatçı Birlikleri), sektörel dernekler (BMD, AMPD, LASİAD, MESİAD, OTİAD TİGSAD ve TGSD) ve TOBB Hazırgiyim Meclisi temsilcileri 24 Kasım 2011'de Ekonomi Bakanı Zafer ÇAĞLAYAN ve Ekonomi Bakanlığı Müsteşarı Ahmet YAKICI ile görüştüler.



Sektör adına dile getirilecek görüşlerin, söylem birliğiyle Platform tarafından yapılmasının amaçlandığı bu ziyarette, korunma önlemleri çerçevesinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının seyri aktarıldı, yaşanan sıkıntılar ve olumsuzluklar hakkında bilgi verildi.

BMD Başkanı Yılmaz YILMAZ'ın da hazır bulunduğu ve markaların sıkıntılarını aktardığı toplantıda, ülkemiz ekonomisinde yeri tartışılmaz olan hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün ihracatının düşüş eğiliminde olduğu, bu düşüş eğiliminde hammadde maliyetlerini

artırması nedeniyle korunma önlemlerinin önemli bir payı bulunduğu, dünyada küresel düzeydeki kriz beklentisi ve ülkemizin cari açık sorunu göz önüne alınarak sektörün taleplerinin dikkate alınması gerektiği ifade edildi. Hazırgiyim ve Konfeksiyon Platformu tarafından, dokuma ve örme kumaş ithalatına yönelik korunma önlemleri kaldırılması, pamuk ipliğine yönelik korunma önlemlerinin tekrar uzatılmaması, hazır giyim ve konfeksiyon ithalatına yönelik korunma önlemlerinin hafifletilmesi ve yeni yatırım teşvikleri ve ihracatta devlet desteklerine yönelik taleplerin dikkate alınması talepleri iletildi.

SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ

Türkiye'nin markaları Türkiye'nin çocuklarını giydiriyor



BMD üyeleri, "Türkiye'nin

Markaları Türkiye'nin

Çocuklarını Giydiriyor"

kampanyasıyla 2010 yılında

100 bin, 2011 yılında ise 265

bin çocuğumuzu giydirdiler.

İlkin 2010 yılında gerçekleştirdiğimiz kampanyayla ilköğretim çağındaki ihtiyaç sahibi 100 bin çocuğumuza giysi yardımı bulduk. Çocuklarımızın bedenlerine ve ayakkabı numaralarına göre üretilen mont, gömlek, pantolon, 1 çift ayakkabı ve 2 çift çorap olmak üzere toplam 6 parçadan oluşan yardımlar, Diyarbakır, Van, Mardin, Çankırı, Gümüşhane illeriyle, İstanbul'un Pendik, Sultangazi, Esenyurt, Zeytinburnu ve Sultanbeyli ilçelerindeki öğrencilere Eylül

2010'da dağıtılmaya başlandı ve Kurban Bayramı öncesinde tamamlandı. 35 kadar üye firmamızın hazırladığı ve piyasa değeri 20 milyon TL'yi bulan ürünler, özel baskılı kolilerle yardım merkezlerine aktarıldı, üzerinde yardım alacak çocuğun adının yazıldığı özel poşetlerde öğrencilere teslim edildi.

Sayın Başbakan Recep Tayyip ERDOĞAN'ın da katılımıyla 25 Mart 2011 Cuma günü düzenlenen akşam yemeğinde ise,



Ürün yardımıyla bulunacak BMD üyelerinden taahhütlerin alınması, Yardım yapılacak illerin belirlenmesi, valiliklerle temas edilerek öğrenci sayısının belirlenmesi, Listelerin oluşturulması (cinsiyet, yaş, beden, ayakkabı numarası vb.) Gelen bilgilere göre üretimin veya ürün tedarikinin gerçekleştirilmesi,

Ürünlerin lojistik firması depolarına teslimi,

Ürünlerin, belli bir zaman planlaması dahilinde, Kurban Bayramı öncesi tamamlanacak şekilde öğrencilere dağıtımı.

Proje kapsamında, yine 1 mont, 1 gömlek, 1 pantolon, 1 çift ayakkabı ve 2 çift çorap olmak üzere toplam 6 parça üründen oluşan bir paket hazırlandı

Bu kez 48 markamızın katıldığı projede, hazırlanan yardımlar, ilköğretim çağındaki 7-16 yaş aralığındaki ihtiyaç sahibi öğrencilere dağıtıldı.

2011 yılında yardım yapılan il ve ilçeler şu şekildedir:

Hakkari, Şırnak, Batman, Diyarbakır, Siirt, Bitlis, Adıyaman, Şanlıurfa, Gaziantep, Erzurum, Erzincan, Bingöl, Muş, Ağrı, Kars, Ordu, Kastamonu, Sinop, Çorum, Tokat, Afyon, Bursa, Adana, Mersin, İzmir, Şarkikaraağaç, Vezirköprü, Devrek (Zonguldak), Burhaniye(Balıkesir), Keçiören (Ankara), Avcılar (İstanbul), Bağcılar (İstanbul), Beylikdüzü (İstanbul), Büyükçekmece, Esenyurt (İstanbul), Güngören (İstanbul), Sancaktepe, Zeytinburnu, Polatlı (Ankara), Elazığ, Rize, Konya, Kınıkkale, Gülağaç / Aksaray, Mamak (Ankara), Sincan (Ankara), Bahçelievler, Sultangazi, Kulp (Diyarbakır), Balıkesir, Yozgat, Erbaa (Tokat), Zonguldak, Midyat(Mardin), Siverek (Şanlıurfa)

Hazırlanan giysi ve ayakkabı yardımlarının dağıtımı 18 Ekim 2011 tarihinde düzenlenen basın toplantısıyla başladı ve dağıtımlar iki sembolik törenle tamamlandı.

18 Ekim 2011 tarihinde BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz ile birlikte, yönetim kurulu üyeleri ve marka sahiplerinin de katılımıyla Yenibosna Ulusoy Uluslararası Yatırım Holding Tesisleri'nde düzenlenen törenin ardından Sitnak'ın sağladığı ilk yardım TIR'ı, çocuklarla buluşmak üzere Anadolu'ya uğurlandı.

Uğurlama töreninde konuşan BMD Başkanı Yılmaz Yılmaz şunları söyledi: "Şu anda dünyada çok ciddi problemler yaşanıyor. Hatta "Wall Street" in işgali" cümlesi ile simgelenen bir toplumsal direniş dalgası Batı dünyasında yayılıyor. Batı ülkeleri problem yaşamalarına rağmen ekonomik gelişmişlik anlamında bizden iyiler ama bir eksikleri var, bizim kadar paylaşımcı değiller...

Genç Türkiye ise bir taraftan büyüyor ve bir taraftan da paylaşmayı bilen bir toplum olarak dünyada yaşanan örnekleri gibi altüst oluşlar yaşamadan yoluna devam ediyor. Projemiz bu anlamda Türkiye'nin en büyük sosyal yardım projesi ve ülkemizin istikrarına katkıda bulunuyor. Bu projenin de katkısıyla çocuklarımıza daha güvenli bir ülke bırakabileceğimizi ümit ediyoruz. Üstelik imece, Anadolu'nun neredeyse tüm uygarlıklarının ortak duygusu ve hamurudur. Biz bu sorumluluk duygular içerisinde kampanyamızı hayata geçirdik ve yaşıyoruz. Yaşadığımız çağda bugünün Türkiye'sinde çıplak ayakla okula gitmeye çalışan bir çocuğun varlığı hepimizin utancıdır. Bu nedenle bu proje çok önemseydiğimiz, uygulamasında titizlik gösterdiğimiz, başarı çitasını olabildiğince yüksekte tutmaya çalıştığımız bir organizasyon oldu" İlk olarak 4 Kasım 2011 tarihinde Zeytinburnu İlçesi Nuripaşa İlköğretim Okulu'nda bir dağıtım töreni yapıldı. Törene, Zeytinburnu İlçe Kaymakamı, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü yetkilileri, BMD Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz YILMAZ ve BMD Sosyal Sorumluluk Komitesi Başkanı Mehmet ZİRLAN katıldılar.

İkinci bir dağıtım töreni de 25 Kasım 2011 tarihinde Diyarbakır'ın Kulp İlçesi Uzunova Köyü İlköğretim Okulu'nda yapıldı. Törene, Kulp Kaymakamı, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü yetkilileri ve BMD Genel Sekreteri Ekrem UTKU yer aldılar.



2010 ve 2011 yıllarında gerçekleşen projemizle giydirdiğimiz 365 bin'den fazla çocuğumuzun gözlerindeki ışıltıyı görmek, yaşadıkları heyecana ortak olmak ve onların yaşamlarına küçük bir mutluluk katabilmek, dünyada elde edilebilecek tüm zenginliklerden çok daha önemli ve çok daha büyüktür.

Perakende gibi dev ve dinamik bir sektörün üyesi olan Türkiye'nin en değerli markaları, bu toplumsal sorumluluk projesine katılarak, geleceğimiz olan çocuklarımızın ihtiyaçlarını karşılamak yolunda önemli bir görevi yerine getirmiş oldular.

Türkiye'de bir sivil toplum kuruluşunun, kamu kurumlarının da desteği ve işbirliğiyle gerçekleştirdiği en büyük sosyal sorumluluk projelerinden biri olan "Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydiliyor" projesi, Birleşmiş Markalar Derneği üyelerinin, "bu ülkeden kazandıklarını bu ülke insanlarıyla paylaşmak" hedeflerini yerine getirmek yolunda önemli bir adımdır.

BMD'nin bu projesi, Türkiye'de sırtı ve ayağı üşüyen çocuk kalmayınca kadar sürdürülecektir.

KAMPANYAYA KATILAN MARKALAR

LC.WAİKİKİ, KOTON, FLO-POLARİS, KİĞİLİ, COLİN'S, ATASAY, ALTINBAŞ, ARTAŞ İNŞAAT, AZİZ TORUN, RAMSEY, AYDINLI GRUP, COLLEZIONE, YKM, WENİCE, SİNPAŞ, AYAKKABI DÜNYASI, DERİMOD, TWIGY, MUJYA, MUDO, TURKCELL BAYİLERİ, DAMAT, İPEKYOL, MAVİ, ZEN PIRLANTA, DESA, VAKKO, HATEMOĞLU, SÜVARİ, VEPA GROUP, SEVENHİLL, TERGAN DERİ, HOTİÇ, BATİK, ARO W, LESCON, BAMBİ AYAKKABI, ATALAR, OPMAR OPTİK, BOYNER, DEICHMANN, PENTİ, SAAT& SAAT, SILK & CASHMERE, PERSPECTİVE, BAYDÖNER, JOKER, OKYANUS ÇORAP

VAN DEPREMİNE ACİL YARDIM

Sosyal sorumluluk projesi kapsamındaki ürünlerin dağıtımı devam ederken Ekim 2011'de Van'da meydana gelen ve tüm yurttaşlarımızı derinden yaralayan deprem felaketi nedeniyle "Türkiye'nin Markaları 250 Bin Çocuğu Giydiliyor" sosyal sorumluluk projemizde revizyona gidildi. Öncelikle, Şanlıurfa ve Çorum'da yapılması planlanan dağıtım etkinlikleri iptal edildi ve Van'a, diğer iller için üretilen ve 11 bin çocuğun ihtiyacını karşılayacak giysi yardımı (mont, bot, kazak, gömlek, pantolon, çorap içeren 11 bin poşet) acilen 3 TIR'la yönlendirildi.

Bu acil önlemin ardından, tüm üyelerimizin katılımıyla bir yardım kampanyası daha düzenlendi ve kampanyada üyelerimizden toplanan mont, kazak, polar, kalın çorap, bot vb. kış koşullarına uygun ürünler, Van ve ilçelerindeki mülki amirler, sosyal yardımlaşma vakıfları yöneticileri, Türk Kızılayı ve Beyoğlu Belediyesi işbirliğiyle deprem mağduru ihtiyaç sahipleriyle eşleştirildi



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 2011 yılı boyunca gerçekleştirdiği toplantılar aşağıda sunulmaktadır:

İSF kapsamında AMPD-BMD-AYD Genişletilmiş İstişare Kurulları Toplantısı - 17 Ocak 2011 / Konyalı Rest.- Kanyon AVM

İSF kapsamında AMPD-BMD-AYD Genişletilmiş İstişare Kurulları Toplantısı - 13 Temmuz 2011 / Swissotel

BMD Yüksek İstişare Kurulu toplantısı - 12.09.2011 / BMD



YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI

Derneğimiz Yönetim Kurulu'nun 2011 yılı boyunca gerçekleştirdiği toplantıların tarihleri aşağıda sunulmaktadır:

- 6 Ocak 2011
- 27 Ocak 2011
- 24 Şubat 2011
- 19 Nisan 2011
- 17 Mayıs 2011
- 17 Haziran 2011
- 28 Temmuz 2011
- 12 Eylül 2011
- 2 Kasım 2011
- 1 Aralık 2011

YAYINLAR



DENETLEME KURULU RAPORU

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ GENEL KURUL BAŞKANLIĞINA

Denetleme Kurulumuz toplanarak, Dernekler Kanunu'nun 9. ve Dernek tüzüğüümüzün 24. maddeleri uyarınca, 2011 yılı içinde yapılan aktivitelere 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 aktiviteler, tüzükte belirtilen amaçlar yönünde gerçekleştirilmiştir.

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

Saygılarımızla,

7 Mayıs 2012

Denetleme Kurulu Üyesi
Feyzi ATABEK

Denetleme Kurulu Üyesi
Tekin ACAR

Denetleme Kurulu Üyesi
elami SARI

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ ve BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ 01.01.2011 - 31.12.2011 TARİHLERİ ARASI GELİR GİDER TABLOSU

| | BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ | BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ | KONSOLİDE GELİR/GİDER | SHOPPING FEST DAHİL KONSOLİDE GELİR/GİDER |
|--|----------------------------------|------------------------------|--------------------------|--|
| I - GELİRLER | 1.012.680,17 | 206.541,51 | 1.219.221,68 | 2.270.435,68 |
| A - GİRİŞ AİDATI | 170.000,00 | | 170.000,00 | 170.000,00 |
| B - YILLIK AİDAT | 815.000,00 | | 815.000,00 | 815.000,00 |
| C - BANKA FAİZİ | 26.680,17 | 4.205,00 | 30.885,17 | 30.885,17 |
| D - YAYIN GELİRİ | | 27.972,00 | 27.972,00 | 27.972,00 |
| E - DİĞER GELİRLER (Fuar, seminer, sponsorluk vb.) | 1.000,00 | 174.364,51 | 175.364,51 | 175.364,51 |
| F - SHOPPING FEST GELİRLERİ | | | | 1.051.214,00 |
| II - GİDERLER | 563.257,67 | 260.550,00 | 823.807,67 | 1.797.149,67 |
| A - KİRA GİDERLERİ | | 25.200,00 | 25.200,00 | 25.200,00 |
| B - PERSONEL GİDERLERİ | 169.429,36 | 23.136,00 | 192.565,36 | 192.565,36 |
| C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ | 227.201,36 | 158.533,00 | 385.734,36 | 385.734,36 |
| D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ | 3552,96 | | 3.552,96 | 3.552,96 |
| E- DEMİRBAŞ GİDERLERİ | 10,00 | | 10,00 | 10,00 |
| F - KIRTASIYE GİDERLERİ | 1.190,60 | 834,00 | 2.024,60 | 2.024,60 |
| G - MUHASEBE GİDERLERİ | 4.695,96 | 4.286,00 | 8.981,96 | 8.981,96 |
| H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ | 115.631,21 | 26.939,00 | 142.570,21 | 142.570,21 |
| I - NOTER GİDERLERİ, VERGİ, RESİM-HARÇ, BANKA MASRAFI | 4.861,17 | 2.795,00 | 7.656,17 | 7.656,17 |
| J - ELEKTRİK+SU+DOĞALGAZ+GÜVENLİK GİDERLERİ | | 4.750,00 | 4.750,00 | 4.750,00 |
| K - TELEFON GİDERLERİ | 10.564,97 | | 10.564,97 | 10.564,97 |
| L - MATBAA GİDERLERİ | 7.398,60 | | 7.398,60 | 7.398,60 |
| M - ULAŞIM GİDERLERİ | 10.098,55 | 12.945,00 | 23.043,55 | 23.043,55 |
| N - TEMİZLİK-BAKIM ONARIM GİDERLERİ | 6.746,92 | | 6.746,92 | 6.746,92 |
| O - İNTERNET+BİLİŞİM GİDERLERİ | 1.483,45 | 835,00 | 2.318,45 | 2.318,45 |
| P - KANUNEN KABUL EDİLMİYEN/ BİLİNMEYEN-BEKENMEYEN GİDERLER | 392,56 | 297,00 | 689,56 | 689,56 |
| R - SHOPPING FEST GİDERLERİ | | | | 973.342,00 |
| III - GELİR-GİDER FARKI | 449.422,50 | -54.008,49 | 395.414,01 | 473.286,01 |
| 31.12.2011 İTİBARIYLA MEVCUDUMUZ | 614.832,88 | 4.372,00 | 619.204,88 | 626.003,88 |
| BANKA TL.HESABI | 553.330,25 | 4.372,00 | 557.702,25 | 557.702,25 |
| KASA+ÇEK | 61.502,63 | | 61.502,63 | 61.502,63 |
| SHOPPING FEST BANKA HESAPLARI | | | | 65,00 |
| SHOPPING FEST KASA | | | | 6.734,00 |
| IV - 31.12.2011 İTİBARIYLA ALACAKLARIMIZ | 8.000,00 | 35.518,00 | 43.518,00 | |
| ÇEŞİTLİ ALICILAR | 8.000,00 | 35.518,00 | 43.518,00 | |
| V - 31.12.2011 İTİBARIYLA BORÇLARIMIZ | 47.084,51 | 9.926,00 | 57.010,51 | |
| ÇEŞİTLİ SATICILAR | 47.084,51 | 9.926,00 | 57.010,51 | |

| | BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ | BMD İKTİSADİ İŞLETMESİ | KONSOLİDE |
|---|----------------------------|------------------------|---------------------|
| I - GELİRLER | 1.055.000,00 | 179.219,00 | 1.234.219,00 |
| A - GİRİŞ AİDATI | 200.000,00 | | 200.000,00 |
| B - YILLIK AİDAT | 835.000,00 | | 835.000,00 |
| C - BANKA FAİZİ | 20.000,00 | 5.000,00 | 25.000,00 |
| D - YAYIN GELİRİ | | 104.000,00 | 104.000,00 |
| E - İLAN VE REKLAM GELİRLERİ | | 0,00 | 0,00 |
| F - DİĞER GELİRLER (Fuar, seminer, sponsorluk vb.) | | 70.219,00 | 70.219,00 |
| II - GİDERLER | 1.055.000,00 | 179.219,00 | 1.234.219,00 |
| A - KİRA GİDERLERİ | 28.320,00 | 28.320,00 | 56.640,00 |
| B - PERSONEL GİDERLERİ | 193.625,06 | 39.549,38 | 233.174,44 |
| C - ORGANİZASYON VE SOSYAL ETKİNLİK GİDERLERİ | 625.197,06 | 47.053,81 | 672.250,87 |
| D - POSTA VE KURYE GİDERLERİ | 5.139,25 | 0,00 | 5.139,25 |
| E - DEMİRBAŞ GİDERLERİ | 3.500,00 | 0,00 | 3.500,00 |
| F - KIRTASIYE GİDERLERİ | 384,01 | 80740 | 1.191,41 |
| G - MUHASEBE GİDERLERİ | 4.712,00 | 4.712,00 | 9.424,00 |
| H - DANIŞMANLIK GİDERLERİ | 155.585,82 | 26.940,00 | 182.525,82 |
| I - NOTER GİDERLERİ | 5.000,00 | 1.000,00 | 6.000,00 |
| J - ELEKTRİK+SU+DOĞALGAZ+ GÜVENLİK GİDERLERİ | 0,00 | 4.980,00 | 4.980,00 |
| K - TELEFON GİDERLERİ | 11.700,00 | 0,00 | 11.700,00 |
| L - MATBAA GİDERLERİ | 6.475,00 | 0,00 | 6.475,00 |
| M - ULAŞIM GİDERLERİ | 9.756,00 | 23.901,11 | 33.657,11 |
| N - TEMİZLİK-BAKIM ONARIM GİDERLERİ | 4.045,80 | 0,00 | 4.045,80 |
| O - İNTERNET+BİLİŞİM GİDERLERİ | 1.560,00 | 980,30 | 2.540,30 |
| P - KANUNEN KABUL EDİLMEYEN/ BİLİNMEYEN-BEKENMEYEN GİDERLER | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| R - SHOPPING FEST GİDERLERİ | | 975,00 | 975,00 |

MEDYA YANSIMALARI

İSTANBUL FASHION WEEK

8-11 Şubat'ta gerçekleştirilecek

İSTANBUL İstanbul Fashion Week, İstanbul'da düzenlenen en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

İSTANBUL FASHION WEEK İstanbul Fashion Week, İstanbul'da düzenlenen en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

'Gece' alışverişini sevdik 75 milyon dolar harcadık

Türkiye'de geçen hafta düzenlenen Fashion's Night Out 4 katılımcı markalar, alışveriş verilerini yüzde 90 oranında artırdı. Bir hafta önce göre yüzde 90-100 arasında artış olan satış rakamlarında katılımcı markaların kasasına 75 milyon dolar girdi. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

Tekvassa alışkanlıklarına çevirdi
AKGEM Tekvassa alışkanlıklarına çevirdi. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

Ramsay ciro rekoru kırdı
RAMSAY ciro rekoru kırdı. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

Birleşmiş Markalar Derneği 5 bin öğrenciyi giydirdi

Corum Valiliği'nin yaptığı açılışta, Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Yılmaz Yılmaz, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

İçinde ayakta, pantolon, gömlek, kazak ve mont
Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

91 ülkeye çıkarma yapan Türk markaları dünyayı sallıyor, şimdiki parola: Fetih 2023!

TÜRKLER HER YERDE
Türk markaları dünyayı sallıyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

KELEPÇİLER FIRSAT DEĞİLDİR
Kelepiçler fırsat değildir. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

ALMANYA YERİNE AZERBAIJAN?

Çin'in azınlık kentsinde Avrupa'da değil
Çin'in azınlık kentsinde Avrupa'da değil. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

Kur AVM kiracısını vurdu

Ekonomik Servis
Ekonomik Servis, İstanbul'da düzenlenen en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

Yılmaz YILMAZ

Marka ekonomisi ile Türkiye'nin yepyeni bir konuma kavuşacağını savunan **BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ BAŞKANI** Yılmaz Yılmaz, Türk mali yerine Türk markası algısının yaratılması gerektiğini düşünüyor.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Yılmaz Yılmaz, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

Marka Ekonomisi
Marka ekonomisi, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor. Her yıl düzenlenen İstanbul Fashion Week, Türkiye'nin en büyük moda etkinliği olarak biliniyor.

Turkish Brands 203 milyar \$'ın kapısını açacak

Marka ekonomisi için Türkiye'ye gelen BMD, Made in Turkey yerine Türk markası algısının yaratılması gerektiğini düşünüyor.

Ne kadarlık katkı sağlanacak?
Ne kadarlık katkı sağlanacak? Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

Shopping Fest

Sektör yüzde 25 büyümeye 2012 yılında yurtdışında 3 bin 125 mağazaya ulaşacak
Sektör yüzde 25 büyümeye 2012 yılında yurtdışında 3 bin 125 mağazaya ulaşacak. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

5 milyon turist İstanbul'a alışverişe geldi

5 milyon turist İstanbul'a alışverişe geldi
5 milyon turist İstanbul'a alışverişe geldi. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

Fasona karşı Türk markası

Tekstilde yıllarca 'fasoncu' bilinen Türkiye, artık markalıya öne çıkacak. BMD Başkanı 'Türk mali yerine Türk markası olsun, 203 milyar dolar katma değer ortaya çıkar' dedi.



Hazır giyim ve konfeksiyon yeni platform

Hazır giyim ve konfeksiyon yeni platform
Hazır giyim ve konfeksiyon yeni platform. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

İŞ DUNYASI TEK YÜREK OLDU, YARDIMA KOŞTU

İŞ DUNYASI TEK YÜREK OLDU, YARDIMA KOŞTU
İş dünyası tek yürek oldu, yardıma koştu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.

5 milyon turist İstanbul'a alışverişe geldi
5 milyon turist İstanbul'a alışverişe geldi. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu. Alışveriş gününde tüketici sayısı ise 1 milyon 400 bin oldu.



İSTANBUL SHOPPING FEST'İN RESMİ AÇILIŞINI BAŞBAKAN ERDOĞAN YAPTI

Türkiye'de bir ilke inşa atarak perakende sektöründeki tüm markaları, demek ve kuruluşları tek çatı altında toplayan İstanbul Shopping Fest'in resmi açılışını geçen hafta WOW Otel'de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapıldı



Türkiye'de bir ilke inşa atarak perakende sektöründeki tüm markaları, demek ve kuruluşları tek çatı altında toplayan İstanbul Shopping Fest'in resmi açılışını geçen hafta WOW Oteli'de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından yapıldı.

Erdoğan, yaptığı konuşmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin, her geçen gün daha da geliştiğini ve büyüdüğünü belirtti. Başbakan Erdoğan, İstanbul Shopping Fest'in, Türkiye'nin perakende sektörünü bir araya getiren önemli bir adım olduğunu belirtti.

Shopping Fest için buluştular ithalat vergisini konuşurlar

İstanbul Shopping Fest için bir araya gelen perakendecilerin gündemine ek ithalat vergisi oturdu. Tekstilci, çözümleri Ankara'da buldu



Pınar ÇELİK | EKONOMİ

MART ayında düzenlenecek İstanbul Shopping Fest (İSF) için öncelikli gün Kayseri AVİM'deki Konyalı restoranlarda bir araya gelen perakendecilerin gündemine, 13 Ocak'ta Resmi Gazete'de yayımlanan ithalat vergisi oturdu. Oda Grup Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Ötrakçıoğlu, Kışık Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Kışık, Konyalı Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, Mısra Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Tavilgözü gibi konuşmacıların yanı sıra İSF'nin yöneticileri, İstanbul çok çok insanın bir araya geldiği akşam yemeğinde de yapılabilecek diğer görüşler masaya yatırıldı.

Süleyman Ötrakçıoğlu

Abdullah Kışık

TELAŞA LÜZUM YOK!

Süleyman Ötrakçıoğlu, ithalata getirilen yüzde 30-40 arası ek verginin ihracatçıların yararına olduğunu belirtti. Ötrakçıoğlu, "Türkiye'nin ihracatçıları 14-6 milyar dolar, Özbekistan ve Lübnan'da ihracatçıları bu rakamın 27 milyar doları buluyor. İthalat ise 5-3 milyar dolar. Özellikle tekstildeki vergiler ihracatçıların yararına yüzde 25-30 arası ek maliyet getirir. Bu fiyatları yüzde 25-25 oranında yansıtır" dedi.

40 tekstil patronu Ankara yoluna düştü

RESMİ Gazete'de yayımlanan ithalat vergisi, tekstil sektörüne büyük bir darbe vurdu. 40 tekstil patronu Ankara'ya giderek, verginin kaldırılmasını istedi. Patronlar, verginin kaldırılması için Bakanlar Kurulu'na başvurdu.

Türkiye'nin markaları 250 bin çocuğu giydirecek

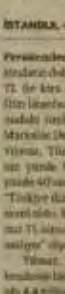
İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen 'Türkiye'nin Markaları' kampanyası, Türkiye'nin markalarını dünya çapında tanıtmayı amaçlıyor. Kampanya kapsamında, Türkiye'nin markaları, 250 bin çocuğu giydirecek. Kampanyanın başkanı Süleyman Ötrakçıoğlu, "Türkiye'nin markalarını dünya çapında tanıtmayı amaçlıyoruz. Bu kampanya, Türkiye'nin markalarını dünya çapında tanıtmayı amaçlıyor. Kampanyanın başkanı Süleyman Ötrakçıoğlu, "Türkiye'nin markalarını dünya çapında tanıtmayı amaçlıyoruz. Bu kampanya, Türkiye'nin markalarını dünya çapında tanıtmayı amaçlıyor."



Türkiye'nin Markaları kampanyası kapsamında düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.

Türkiye istikrara kavuştu kiralar TL ile ödenmeli

İSTANBUL, 13 Ocak - Türkiye'nin istikrara kavuştuğu, kiraların TL ile ödenmesi gerektiği vurgulandı. Türkiye'nin istikrara kavuştuğu, kiraların TL ile ödenmesi gerektiği vurgulandı. Türkiye'nin istikrara kavuştuğu, kiraların TL ile ödenmesi gerektiği vurgulandı.



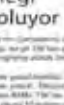
İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.

İSTANBUL BÖYLE FESTİVAL GÖRMEZ

İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.

Markalarımız dünya ligine çıkarsa kişi başına gelir 30 bin doları bulur

İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.



İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.

Kıracı da kiralağan da bir nevi kumar oynuyor

İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.



İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.

TL ile yapılan işlemlerde sahtemane

İstanbul Shopping Fest'in bir parçası olarak düzenlenen etkinlikte, Türkiye'nin markalarını giyen çocuklar.

BMD

BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

Darülaceze Cad. Nadide Sok. SESA Plaza 30 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/BirlesmisMarkalar
twitter.com/BMDonline