FAALİYET RAPORU

2025 Ocak - 2025 Eylül

2025

BMD
BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ



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



BMD
GENEL SEKRETERLİĞİ
2025

2025 YILINDA YÖNETİM KURULU NE YAPTI ?



Değerli Üyemiz;

Yönetim Kurulumuzun 2025 yılı başından bu yana gerçekleştirdiği faaliyetlerinin özetini sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

BMD olarak yaptığımız anketlerle üyelerimizin yüzde 91'inin şikayetçi olduğu kiraya verenlerin fahiş kira artış taleplerini ve kira sözleşmesinin 10. uzama yılı sonunda kiracıyı sebepsiz tahliye etme hakkının malikler tarafından kötüye kullanılabildiğini ve hali hazırda üyelerimizin %64'ünün kira davalarıyla karşı karşıya olduğunu TBMM Başkanlığı, Adalet Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Merkez Bankası'na ve kamuoyuna bildirdik, bu konudaki çözüm önerilerimizi ileterek taleplerimizin takipçisi olduk ve olmaya da devam ediyoruz.

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

Üyelerimizin imalat sırasında ürünlerinde kullandığı ham madde ve ara mallar ile diğer nihai ürünler üzerindeki yüksek gümrük vergileri ve referans fiyat uygulamaları nedeniyle Türk markalarının küresel piyasa ile rekabet etmekte yaşadığı zorlukları ve iç piyasada turiste satışların giderek düştüğünü her platformda dile getirdik. Ticaret Bakanlığı'na üyelerimizin uluslararası platformlardaki rekabet gücünün artmasına engel olan ve maliyetlerini arttıran gümrük uygulamaları ile ilgili mevzuat değişikliği talebimizi de ayrıca ilettik.

Üyelerimizin AVM içinde ürünlerini taşırken, AVM yönetimleri tarafından ürünlerin belirli firmalara taşıtılması konusundaki dayatmaları nedeniyle Ticaret Bakanlığına konuyu arz ederek perakende işletmelerin gerekli İSG şartlarını sağlayarak ürünlerini mağaza personeli vasıtasıyla taşıyabilmelerine olanak sağlayan tebliğin çıkmasına vesile olduk.

Sahte ve taklit ürünlerle ilgili sektörün karşı karşıya olduğu tehlikeyi ve bu tehlikeye karşı alınması gereken önemleri tüm ilgili birimlerle ve kamuoyu ile paylaştık.

Sektör birlikleri ve diğer derneklerle görüşmeler yaparak olası iş birlikleri ve ortak sorunlar üzerinde müzakereler yaparak sektörel bütünlüğü sağlamak adına adımlar attık.

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

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

Üyelerimizin destekleri ile başlattığımız bağış kampanyalarından biri olan Hatay Belen Ormanköy Geçici Yaşam Alanında hayatlarını sürdüren ailelerin Ramazan ayı alışverişlerine bir nebze de olsa destek olduk.

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

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

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

BMD Yönetim Kurulu adına
Sinan ÖNCEL
BMD YK Başkanı

VİZYON

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

MİSYON

Markalarımızın gücünü ve perakende sektörünün yetkınlığını artırarak Türkıye'nın marka ekonomısıne dönüşümünü sağlamak.

YÖNETİM **KURULU**



SİNAN ÖNCEL
Başkan
TWIGY



HÜSEYİN ŞEYNOVA
Başkan Yardımcısı
EFOR



İSMAİL KUTLU
Başkan Yardımcısı
GİZİA



SERDAR SUNAY
Başkan Yardımcısı
BOYNER HOLDİNG



SUZAN TOPLUSOY
Başkan Yardımcısı
ROMAN



ALİ RIZA KOCAER
YK Üyesi
CHAKRA



ALİHAN HOTİÇ
YK Üyesi
HOTİÇ



CÜNEYT GÜNEŞ
YK Üyesi
ÇİFT GEYİK KARACA



FATİH KARACA
YK Üyesi
KARACA



FULYA GÜNDOĞDU
YK Üyesi
FIOLAS



HAMİYET ESRA TOKEL
YK Üyesi
PAŞABAHÇE



KEREM GÖZALAN
YK Üyesi
GÖZALAN GROUP



METE AKAR
YK Üyesi
ELLE



METE SÖNMEZ
YK Üyesi
FAİK SÖNMEZ



MİTHAT ERDEM
YK Üyesi
NUSRET



MUSTAFA KAMAR
YK Üyesi
ROBERTO BRAVO



NUKET FİLİBA
YK Üyesi
ATELIER REBUL



NURİ ÖZTAŞKIN
YK Üyesi
YATAŞ



OKAN GÜRSAN
YK Üyesi
MAVİ



OYA SENER
YK Üyesi
FİBA PERAKENDE



ÖZGÜR ÇETİNKAYA
YK Üyesi
TAB GIDA



SİNAN KURAN
YK Üyesi
PANÇO



TOLGA TATARİ
YK Üyesi
AKINON



VJAKLİN GÜNER
YK Üyesi
VAKKO



YİĞİT AKGÜN
YK Üyesi
ZEN PIRLANTA



ZEYNEP SELGUR
YK Üyesi
SPORTIVE

DENETLEME KURULU



AYHAN ÇARIKÇILAR
Denetim Kurulu Üyesi
MIDPOINT



ECE SARAR
Denetim Kurulu Üyesi
SARAR



METEHAN METE
Denetim Kurulu Üyesi
GUSTO



SİNAN OKUMUŞ
Denetim Kurulu Üyesi
PANÇO

ETİK KURULU



DAVUT DOĞAN
Etik Kurulu Üyesi
DOĞTAŞ



SAMİ KARİYO
Etik Kurulu Üyesi
PENTİ



SARUHAN TAN
Etik Kurulu Üyesi
BİG CHEFS

GENEL SEKRETERLİK

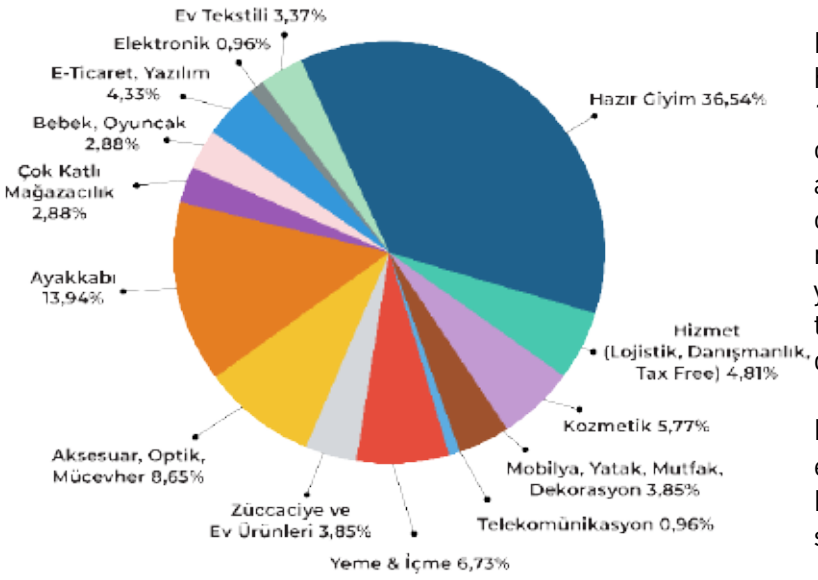


LEVENT YALÇIN
Genel Sekreter

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

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

BMD ÜYE PROFİLİ - 01 EYLÜL 2025 itibariyle



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

Bunu yaparken, perakendeyi anlamaya ve sektörün konularına hakim olmaya yönelik çalışmalar yürütüyor. Bu amaçla, yurt dışından düzenli bilgi akışı sağlıyor ve yurt dışı etkinlikleri yakından izliyor, teknolojik gelişmeleri takip ediyor, hukuki uyarılarla riskleri ve tehditleri ortaya koyuyor, çözüm önerileri sunuyor, yöneticilerin birbirini tanıması ve samimi ilişkiler kurmasına fırsat yaratıyor, fikir paylaşım platformu olarak beyin fırtınasına imkan yaratıyor. BMD üyeleri, Türkiye'nin yükselen yıldız markaları olarak BMD çatısı altında birlikte çalışıyor ve fikir alışverişinde bulunuyor.

BMD üyelerinin sektörel dağılımına baktığımızda; hazır giyim, ayakkabı-deri, bebek-çocuk sektörlerinin 111 firma ile dernek üyeleri arasında %53,37'lik bir orana sahip olduğunu görüyoruz. Mücevher, altın, aksesuar, optik kategorileri de 18 firma ve %8,65'lik orana sahiptir. 15 firma ve %7,21'lik oranla çok katlı mağazacılık ve e-ticaret, 64 firma ve %30,77'lik oranla yiyecek, kozmetik, ev tekstili, ev aletleri, mobilya, telekomünikasyon, hizmet ve elektronik sektörleri de önemli bir alanı kapsamaktadır.

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

BMD **ÜYELERİ**

ADIDAS - Ayakkabı
ADİL IŞIK - Hazır Giyim
AKINON - E-Ticaret, Yazılım
ALTINBAŞ - Aksesuar, Optik, Mücevher
ALTINYILDIZ CLASSICS - Hazır Giyim
AQUA DI POLO - Aksesuar, Optik, Mücevher
ARİŞ - Aksesuar, Optik, Mücevher
ARMALIFE - Hazır Giyim
ARMİNE - Hazır Giyim
ARZUM - Züccaciye ve Ev Ürünleri
ATASAY - Aksesuar, Optik, Mücevher
ATELIER REBUL - Kozmetik
ATU DUTY FREE - Kozmetik
AVVA - Hazır Giyim
AY MARKA - Hazır Giyim
AYAKKABI DÜNYASI - Ayakkabı
AYDINLI GRUP - Hazır Giyim
B&G STORE - Hazır Giyim
BABYMALL - Bebek, Oyuncak
BAMBİ AYAKKABI - Ayakkabı
BAQA - Hazır Giyim
BAYDÖNER - Yeme & İçme
BELLA MAISON - Ev Tekstili
BENETTON - Hazır Giyim
BESTSELLER - Hazır Giyim
BEYMEN - Hazır Giyim
BIG CHEFS - Yeme & İçme
BIRKENSTOCK - Ayakkabı
BİSSE - Hazır Giyim
BLACKSPADE - Hazır Giyim
BLUEMINT - Hazır Giyim
BORUSAN - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK - Çok Katlı Mağazacılık
BRANDY'S - Hazır Giyim
BROOKS BROTHERS - Hazır Giyim
BUENO - Ayakkabı
BURSA KEBAP EVİ - Yeme & İçme
CENGİZ İNLER - Hazır Giyim
CENTONE - Hazır Giyim
CEYO - Ayakkabı
CHAKRA - Ev Tekstili
CİVİL - Bebek, Oyuncak
CLIMBER - Hazır Giyim
COLIN'S - Hazır Giyim
ÇETİN FAMLY - Hazır Giyim
ÇİFT GEYİK KARACA - Hazır Giyim
ÇİLEK - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon
DAGİ - Hazır Giyim
DAMAT - Hazır Giyim
DANIEL KLEIN - Aksesuar, Optik, Mücevher
DEFACTO - Hazır Giyim
DEICHMANN - Ayakkabı
DERİMOD - Ayakkabı
DESA - Ayakkabı
DOĞAN BURDA - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
DOĞTAŞ/KELEBEK - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon
DOĞUŞ PERAKENDE - Çok Katlı Mağazacılık
DUFY - Hazır Giyim
E-BEBEK - Bebek, Oyuncak
EASY POINT - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
ECROU - Hazır Giyim
EDWARDS - Hazır Giyim
EFOR - Hazır Giyim
EKOL LOJİSTİK - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
ELLE - Ayakkabı
ENGLISH HOME - Ev Tekstili
ENPLUS - Züccaciye ve Ev Ürünleri
EREN PERAKENDE - Hazır Giyim
ESTEE LAUDER - Kozmetik
EVİDEA - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon
EYFEL PARFUMUM - Kozmetik
FAİK SÖNMEZ - Hazır Giyim
FAKİR - Züccaciye ve Ev Ürünleri
FATİH KIRAL - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon
FENERIUM - Hazır Giyim
FIOLAS - Kozmetik
FLO - Ayakkabı
FLORMAR - Kozmetik
FLOWER - Ayakkabı
G-LINGERIE - Hazır Giyim
GALLERY CRYSTAL - Züccaciye ve Ev Ürünleri
GENCALLAR - Çok Katlı Mağazacılık
GETİR - E-Ticaret, Yazılım
GIOVANE GENTILE - Hazır Giyim
GIZIA - Hazır Giyim
GLOBAL BLUE - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
GODIVA - Yeme & İçme
GÖNÜL KAHVESİ - Yeme & İçme
GÖZALAN GROUP - Ayakkabı
GRATIS - Kozmetik
GREYDER - Ayakkabı
GUSTO GİYİM - Hazır Giyim
HAPPY MOON'S - Yeme & İçme
HATEMOĞLU - Hazır Giyim
HD İSKENDER - Yeme & İçme
HEMINGTON - Hazır Giyim
HEPSİBURADA - E-Ticaret, Yazılım
HOTİÇ - Ayakkabı
HUGO BOSS - Hazır Giyim
HUMMEL - Ayakkabı
HUZUR GİYİM - Çok Katlı Mağazacılık
INSPARK - E-Ticaret, Yazılım
INVEON - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
İGS - Hazır Giyim
İMZA - Hazır Giyim
İPEKYOL - Hazır Giyim
İŞBİR YATAK - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon
JAKAMEN - Hazır Giyim
JIMMY KEY - Hazır Giyim
KARACA PORSELEN - Züccaciye ve Ev Ürünleri
KISMET BY MILKA - Aksesuar, Optik, Mücevher
KİFİDİS - Ayakkabı
KİĞILI - Hazır Giyim
KOÇAK GOLD - Aksesuar, Optik, Mücevher
KOM - Hazır Giyim
KONYALI SAAT - Aksesuar, Optik, Mücevher
KORKMAZ - Züccaciye ve Ev Ürünleri
KOTON - Hazır Giyim
L'OCCITANE - Kozmetik
LANDMARK - Ayakkabı
LC WAIKIKI - Hazır Giyim
LEE COOPER - Hazır Giyim
LEGO - Bebek, Oyuncak
LES BENJAMINS - Hazır Giyim
LESCON - Ayakkabı
LIFE CLUB - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)
LITTLE BIG - Hazır Giyim
LİZAY - Aksesuar, Optik, Mücevher
LORİS PARFÜM - Kozmetik
LUFIAN - Hazır Giyim
MAD PARFUMEUR - Kozmetik
MADAME COCO - Ev Tekstili
MARKS & SPENCER - Çok Katlı Mağazacılık
MAVİ - Hazır Giyim
MIDPOINT - Yeme & İçme

MINISO - Ev Tekstili

MOLU - Aksesuar, Optik, Mücevher

MUDO - Çok Katlı Mağazacılık

MUYA - Ayakkabı

NARAMAXX - Hazır Giyim

NEBİM - E-Ticaret, Yazılım

NETLOG LOJİSTİK - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)

NG KÜTAHYA SERAMİK - Züccaciye ve Ev Ürünleri

NUSRET - Yeme & İçme

OPMAR OPTİK - Aksesuar, Optik, Mücevher

ÖZDİLEK EV TEKSTİLİ - Ev Tekstili

PANÇO - Hazır Giyim

PAŞABAHÇE - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

PAULMARK - Hazır Giyim

PAZARAMA - E-Ticaret, Yazılım

PENTİ - Hazır Giyim

PERSPECTIVE - Hazır Giyim

PİDEM - Yeme & İçme

PLANET TAX FREE - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)

PLAYLAND - Bebek, Oyuncak

POLOGARAGE - Hazır Giyim

PTT AVM - E-Ticaret, Yazılım

PWC - Hizmet (Lojistik, Danışmanlık, Tax Free)

RAMSEY - Hazır Giyim

REİS KUYUMCULUK - Aksesuar, Optik, Mücevher

ROBERTO BRAVO - Aksesuar, Optik, Mücevher

ROMAN - Hazır Giyim

ROSSMAN - Kozmetik

SAAT & SAAT - Aksesuar, Optik, Mücevher

SARAR - Hazır Giyim

SETRE - Hazır Giyim

SETRMS - Hazır Giyim

SILK AND CASHMERE - Hazır Giyim

SİMİT SARAYI - Yeme & İçme

SİPAY - Hizmet

SKECHERS - Ayakkabı

SNEAKS UP - Ayakkabı

SO CHIC - Aksesuar, Optik, Mücevher

SPORTIVE - Ayakkabı

STORKS - Aksesuar, Optik, Mücevher

SUWEN - Hazır Giyim

SÜVARİ - Hazır Giyim

ŞEKERCİ CAFER EROL - Yeme & İçme

TAB GIDA - Yeme & İçme

TAÇ - Ev Tekstili

TAMER TANCA - Ayakkabı

TARIK EDİZ - Hazır Giyim

TECHNOGYM - Aksesuar, Optik, Mücevher

TEFAL - Züccaciye ve Ev Ürünleri

TEKNOSA - Elektronik

TERGAN - Ayakkabı

TİCİMAX - E-Ticaret, Yazılım

TOGO - Ayakkabı

TOMMY HILFIGER - Hazır Giyim

TOYZZ SHOP - Bebek, Oyuncak

TRENDYOL - E-Ticaret, Yazılım

TUDORS - Hazır Giyim

TUĞBA - Hazır Giyim

TÜRK FATİH TUTAK - Yeme & İçme

TÜRK TELEKOM - Telekomünikasyon

TÜZÜN - Hazır Giyim

TWIGY - Ayakkabı

UTOPIAN - Hazır Giyim

VAKKO - Hazır Giyim

VALMENTI - Ayakkabı

VESTEL - Elektronik

VICCO - Ayakkabı

VODAFONE - Telekomünikasyon

WATSONS - Kozmetik

YARGICI - Hazır Giyim

YATAŞ - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

YATSAN - Mobilya, Yatak, Mutfak, Dekorasyon

ZEN PIRLANTA - Aksesuar, Optik, Mücevher

PERAKENDE ZİRVESİ 2025 ETKİNLİĞİ 16 NİSAN 2025 TARİHİNDE WYNDHAM OTEL'DE GERÇEKLEŞTİ.

Perakende Zirvesi 2025, Sektörde Ne oldu, Ne Olacak etkinliği 16 Nisan 2025 tarihinde Wyndham Otel'de gerçekleşti. Etkinliğe konuşmacı olarak Eczacıbaşı Holding YK Başkanı Sn. Bülent ECZACIBAŞI, TİM YK Başkanı Sn. Mustafa GÜLTEPE ve LC Waikiki YK Başkanı Sn. Vahap KÜÇÜK konuşmacı olarak katıldı.







İHKİB & BMD İSTİŞARE TOPLANTISI (25 HAZİRAN 2025)

25 Haziran 2025 tarihinde üyelerimizin katılımı ile İHKİB & BMD İstişare Toplantısını gerçekleştirdik.



VERİ İLE DÖNÜŞEN PERAKENDENİN GELECEĞİ ETKİNLİĞİ (09 TEMMUZ 2025)

09 Temmuz 2025 Tarihinde Vodafone Business Sponsorluğunda Veri ile Dönüşen Perakendenin Geleceği etkinliğini üyelerimizin katılımı ile gerçekleştirdik. Etkinliğin açılış konuşmasını BMD YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Vodafone CEO'su Sn. Engin AKSOY gerçekleştirdi.





21 OCAK 2025

Perakende sektörünün 2024 yılı performansını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel:

MARKALI PERAKENDEYİ 2024'TE KASIM VE ARALIKTAKİ İNDİRİMLİ SATIŞLAR KURTARDI

Sinan Öncel, BMD üyesi markaların yüzde 66'sının 2024'te adet satışlarını artırırken yüzde 34'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan birinin adet satışının daraldığını bildirdi. Öncel, "Kategorilere baktığımızda hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç karşımıza çıkıyor. Yemekte ise her üç markadan ikisin adet satışında düşüş dikkat çekiyor." dedi.

Markalı perakende sektöründe 2024'ü kasım ve aralık aylarındaki indirimli satış kampanyaları kurtardı. Turiste satışlarda ise geçen yıl da öngörülen cirolara ulaşamayan sektör, 2025'e endişeli başladı.

Çatısı altındaki 517 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği aralık ve 2024 yılı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, 2024'ün organize perakende açısından zor bir yıl olduğuna dikkat çekti. Markaların büyük kısmının adet satışlarının temmuzdan itibaren daralmaya başladığını hatırlatan Öncel, şöyle devam etti:

KARTLI HARCAMALARDA YABANCILARIN PAYI YÜZDE 5'İN ALTINDA KALDI

"Temmuz-Ekim döneminde adet satışlarımız ortalama yüzde 30-40 düşerken cirolardaki artış enflasyonun altında kalmıştı. Adet satışlarında ibre, indirimli satışlar sayesinde kasımda yeniden yukarı döndü. Yılbaşı alışverişin etkisiyle aralıkta da ortalama adet satışlarındaki artış devam etti. Adet satışlarında artış olmakla birlikte indirimli satışların yükselen maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizmem gerekiyor. 2023 ile kıyasladığımızda 2024'te BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışları artarken yüzde 34'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan birinin adet satışı daraldı. Kategorilere baktığımızda hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç karşımıza çıkıyor. Bu kategorilerde geçen yıl hemen hemen her üç markadan ikisinin adet satışını artırdığını, birinin ise azaldığını görüyoruz. Yemekte ise her üç markadan ikisin adet satışında düşüş dikkat çekiyor.

2024 ile ilgili dikkat çekici bir diğer konu da turiste satışlardaki daralmanın devam etmesi oldu. İstanbul'da geçen yıl üye markalarımızın yüzde 75'inin, yani her dört markamızdan üçünün yabancıya adet satışı geriledi. Üç yıl önce kartlı harcamalarda yüzde 10'un üzerine çıkan yabancıların payı, 2024'te yüzde 5'in altında kaldı. Online satışlarda ise genel olarak artış eğilimi devam ediyor. Üye markalarımızın yüzde 78'i geçen yıl e-ticaret yoluyla adet satışlarında artış olduğunu bildirdi."

2025'te de genel olarak 2024'e benzer bir tablo öngördüklerini belirten Sinan Öncel, Türk Lirası bazında maliyetler artarken döviz kurunda yatay seyrin devam etmesi halinde yabancıya satışların daha da daralabileceğini sözlerine ekledi.









11 ŞUBAT 2025

Türkiye'nin önde gelen ayakkabı üreticileri ile organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden markalardan ortak çağrı:

HAMMADDE İTHALATINDA İLAVE VERGİ SIFIRLANSIN KAYIT DIŞIYLA DAHA KARARLI MÜCADELE EDİLSİN

TASD Başkanı Berke İçten: Bir ayakkabı yaklaşık 50'ye yakın malzemeden oluşuyor. Her malzemeye ilave gümrük vergisi uygulandığında bizim rekabet şansımız kalmıyor. Örneğin, 16 dolara üretilen bir çift spor ayakkabının malzemelerini Çinli üretici bize göre 3,9 dolar daha ucuza tedarik ediyor.

BMD Başkanı Sinan Öncel: Ülkemizdeki hammadde ve ara mal fiyatları dünya fiyatlarının çok üzerinde ve bu artık ana sanayiye zarar verdiği gibi bizi dünyayla rekabetten koparıyor. Hammadde ve ara mal ithalatında gümrük vergilerinin sıfırlanması ibreyi yeniden yukarı döndürür.

Türkiye'nin önde gelen ayakkabı üreticileri ile organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden yerli ve yabancı markaların temsilcileri yüksek girdi maliyetleriyle kayıt dışı üretimin sektöre verdiği zararı ve çözüm önerilerini konuşmak üzere İstanbul'da biraraya geldi.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten'in ev sahipliğinde düzenlenen ve Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı (BMD) Sinan Öncel'in de katıldığı toplantıda, hammadde ve yarı mamul ithalatında yüzde 100'ü aşan ilave vergiler ve kayıt dışı üretim nedeniyle ayakkabı sektörünün var olma mücadelesi verdiğinin altı çizildi.

Toplantıda ayakkabı sektöründe daralan ihracatla, turiste satışlarda ibrenin yeniden yukarı döndürülmesi ve sektörün nefes alabilmesi için iki konuda acil önlem alınması istendi. Türkiye'nin önde gelen ayakkabı sanayicileri ile yerli ve yabancı markalarının ilgili kurumlardan acil önlem çağrısı yaptıkları konular şöyle sıralandı:

- Hammadde ve yarı mamul ithalatında uygulanan ek vergi oranları acilen sıfırlanmalı. Yan sanayici için gerekirse farklı bir teşvik mekanizması geliştirilmeli.
- Ayakkabıda yıllık 200 milyon çifte ulaşan kayıt dışı ve sahte üretimle mücadele daha kararlı bir şekilde yürütülmeli.

BERKE İÇTEN: AYAKKABI SEKTÖRÜ 2024'Ü 550 MİLYON DOLAR CARİ AÇIKLA KAPATTI

TASD Başkanı Berke İçten, toplantıda yaptığı değerlendirmede dünya ortalamasının çok üzerindeki girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı sektörünün son iki yılda rekabetçiliğini büyük ölçüde kaybettiğinin altını çizdi. 2024'te ayakkabı ihracatının adet bazında yüzde 19,6, değer olarak ise yüzde 8,4 daraldığına dikkat çeken İçten, şunları söyledi:

"Aynı dönemde Türkiye'nin ayakkabı ithalatında adet bazında yüzde 39,6, değer olarak yüzde 21'lik artış dikkat çekiyor. Ayakkabı dış ticaretimizde birkaç yıl önce 500 milyon dolarlık cari fazlamız vardı. 2024'ü ise 550 milyon dolar cari açıkla kapattık. Çünkü tam da küresel talebin yavaşladığı bir dönemde, ülkemizde girdi maliyetleri olağanüstü arttı. Kur ise yatay bir seyir izlediği için fiyat tutturamıyoruz. İşçiliğin yanı sıra genel giderlerle ham madde ve yarı mamul önemli girdi kalemlerimiz arasında yer alıyor. Bir ayakkabı yaklaşık 50'ye yakın malzemeden oluşuyor. Her malzemeye ilave gümrük vergisi uygulandığında maliyet arttığı için bizim rekabet şansımız azalıyor.

Örneğin, 16 dolara üretilen bir çift spor ayakkabının malzemelerini Çinli üretici bize göre 3,9 dolar daha ucuza tedarik ediyor. Bu sorunun acilen çözülmesi gerekiyor. Çünkü biz ithal ettiğimiz hammadde ve yarı mamulü işliyor, değer katıyor ve ihraç ediyoruz. Bitmiş ürün çeşitliliğimizi arttırmak ve özellikle küresel markaların taleplerine yanıt verebilmek için bazı malzemeleri yurt dışından getirmek durumundayız. Tabi bu üretimi yaparken istihdama önemli bir katkı sunuyoruz. Dolayısıyla bu malzemeleri ithal etmenin ülke ekonomimiz için risk taşıdığını düşünmüyoruz. Elbette biz tüm hammadde ve yarı mamul ihtiyacımızı yurt içinden karşılamayı arzu ediyoruz. Ancak o malzeme ülkemizde üretilmiyorsa veya çok pahalıysa daha uygun bir maliyetle yurt dışından getirebilmeliyiz. Mevcut durumun aynı şekilde devam etmesi halinde bitmiş ayakkabı ithalatının daha da artmasından endişeliyiz.

BERKE İÇTEN: AYAKKABIDA KAYITDIŞI VE SAHTE ÜRETİMİN DEVLETE YILLIK MALİYETİ 1 MİLYAR DOLAR

Berke İçten, yüksek girdi maliyetlerinin yanı sıra sektörde "çakma" olarak adlandırılan sahte üretim nedeniyle de firmaların büyük bir haksız rekabetle karşı karşıya kaldığının altını çizdi. Türkiye'de kayıtdışı ve sahte ayakkabı üretimininin yıllık 200 milyon çifte ulaştığını tahmin ettiklerini belirten İçten, sözlerini şöyle tamamladı:

"Kayıt dışı üretim nedeniyle devletimiz yılda en az 1 milyar dolarlık gelir kaybına uğruyor. Rekabetçiliğimizi kaybetmenin yanı sıra kayıt dışılık da üretimimize ve istihdamımıza ne yazık ki çok ciddi zarar veriyor. Ayakkabı üreticilerimizin İstanbul'da kümelendiği iki bölgede geçen yıl elektrik tüketiminde yüzde 25 düşüş olduğunu görüyoruz. Bu aynı zamanda üretimde yüzde 25 daralma ve 60 bin istihdam kaybı anlamına geliyor. 2023'teki kayıplarla birlikte değerlendirdiğimizde çok daha vahim bir tablo karşımıza çıkıyor. Acil önlem alınmazsa halen zor şartlarda ayakta kalmak için mücadele eden firmalarımızın da kapısına kilit vurmak durumunda kalabiliriz. Dolayısıyla hammadde ve yarı mamul ürünlerin ithalatında uygulanan ilave vergilerin sıfırlanması, kayıt dışı üretimle mücadele için de ilgili kurumların elini rahatlatacak yasal düzenleme yapılması gerektiğini düşünüyoruz."

SİNAN ÖNCEL: YÜKSEK GÜMRÜK VERGİLERİ ENFLASYONLA MÜCADELEYE DE ZARAR VERİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel de yüksek girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı başta olmak üzere emek yoğun sektörlerin var olma savaşı verdiğine dikkat çekti. Ham madde ve yarı mamul ürünlerin ithalatında uygulanan yüksek ek vergilerle ayakkabı sektörünün ayakta kalmasının imkânsız olduğunu vurgulayan Öncel, şöyle devam etti:

"Kira ve diğer maliyet kalemlerini de eklediğimizde biz aynı ürünü Avrupa'daki birçok ülkeden daha pahalıya mal ediyoruz. Bu sorunu bütün perakende kategorilerinde yaşıyoruz. Diğer taraftan markalarımız koleksiyonlarını çeşitlendirmek için bitmiş ürün de ithal ediyor. Ancak bitmiş ürün için uygulanan referans fiyat nedeniyle maliyet ikiye katlanıyor. Bütün bu maliyetleri alt alta topladığımızda rekabetçi fiyat tutturma şansımız kalmıyor. Nitekim turiste satışlarımız ortada. İki üç yıl öncesine kadar Türkiye'de kartlı alışverişte yabancıların payı yüzde 10'un üzerindeydi. Oran, 2024'te yüzde 5'in altına geriledi. Ülkemizdeki hammadde ve ara mal fiyatları dünya fiyatlarının çok üzerinde ve bu artık ana sanayiye zarar verdiği gibi bizi dünyayla rekabetten koparıyor. Ham madde ve ara mal ithalatında gümrük vergilerinin sıfırlanması ibreyi yeniden yukarı döndürür. Halen ham madde ve ara mal üretimi ve ticareti yapan tüm firmalar dünyanın her yerinden ana sanayiye sunacakları seçeneklerle ayakkabı üretimine çok büyük destek verebilirler. Böyle bir düzenleme hem yan sanayi hem de ana sanayinin gelişimine katkı sunar. Ülkemizdeki enflasyonla mücadeleye de zarar veren bu soruna karşı acil önlem alınmaması halinde yurt dışında da önemli operasyonları bulunan markalarımız için telafisi imkânsız sonuçlarla karşı karşıya kalabiliriz."

SİNAN ÖNCEL: KAYIT DIŞI VE SAHTE ÜRETİM ÜLKE İMAJINA DA ZARAR VERİYOR

Öncel, Türkiye'deki kayıtdışı ve sahte ayakkabı üretimi konusunda da şunları söyledi:

"Kayıtdışı ve sahte üretimi sadece ayakkabı sektörünün ve markaların sorunu olarak görmemek gerekiyor. Ülkemizde sadece ürünün sahtesi yapılmıyor. Daha önce de dile getirdiğimiz gibi özellikle turistin yoğun olduğu bölgelerde sahte mağazalar açılıyor. Bu durum her şeyden önce Türkiye'nin ve markalarımızın imajına zarar veriyor. Ayrıca devletimiz kayıt dışı ve sahte üretim nedeniyle her yıl milyarlarca liralık vergi kaybına uğruyor. Markalarımız için aynı zamanda haksız rekabete neden olan bu sorunla mücadelenin çok daha kararlılıkla yürütülmesi gerekiyor."

26 ŞUBAT 2025

MARKALI PERAKENDEDE OCAK AYI ZOR GEÇTİ

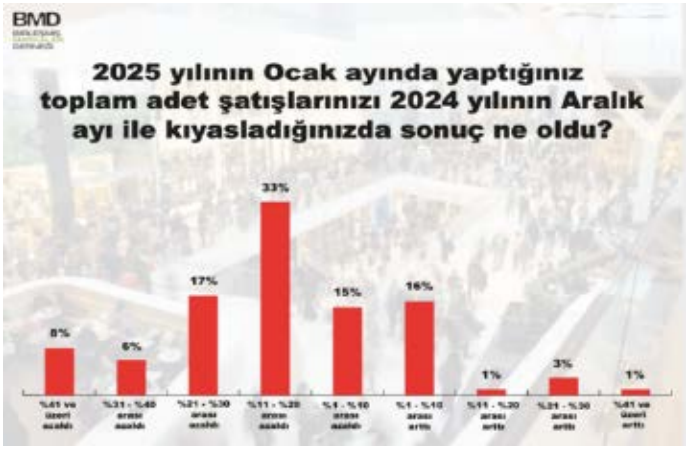
BMD Başkanı Sinan Öncel, ocak ayında neredeyse her beş markadan dördünün hem adet satışının hem de cirosunun azaldığını bildirdi. Öncel, "Özellikle cirolardaki artışın enflasyonun altında kalması, gelir gider dengesinin giderek bozulması anlamına geliyor. Kira, işçilik ve genel giderlerdeki yüksek oranlı artışlar ise devam ediyor." dedi.

Kasım indirimleri ve aralıktaki yılbaşı alışverişi etkisiyle 2024'ün son iki ayında hareketlenen markalı perakende için 2025'in ilk ayı zor geçti. Ocak ayında her beş markadan dördünün hem adet satışı hem de cirosu azaldı.

Çatısı altındaki 517 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği ocak ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, önceki yıllardaki deneyimlerinden ocak ayı satışlarının genel olarak zayıf geçtiğini bildiklerini hatırlattı. Bu kez normalin üzerinde bir daralmayla karşı karşıya bulunduklarını bildiren Öncel, şunları söyledi:

"Biz sağlıklı değerlendirme yapabilmek için adet satışlarına bakıyoruz. Çünkü adet satışları daha net ve daha gerçekçi sonuç veriyor. Ankete katılan markalarımızdan yüzde 79'u, ocak ayında adet satışlarının önceki aya göre daraldığını beyan etti. Cirolarda da hemen hemen benzer bir durum var. Yani ocak ayında neredeyse her beş markamızdan dördünün hem adet satışının hem de cirosunun azaldığını görüyoruz. Adet satışının daralması ve cirolardaki artışın enflasyonun altında kalması markaların gelir gider dengesinin giderek daha çok bozulması anlamına geliyor. Kira, işçilik ve genel giderlerde yüksek oranlı artışlar ise devam ediyor. Mülk sahibi 10 uzama yılını dolduran kontratta 4-5 kat artış talebiyle kiracının karşısına çıkıyor. 10 uzama yılını doldurmayan kontratlardaki durum da enflasyonu olumsuz etkiliyor. Örneğin ocak ayında yıllık enflasyon yüzde 42 düzeyinde. Ama kira artışı yüzde 58. Çünkü kira artışı yıllık ortalama enflasyona göre yapılıyor. Bütün bu maliyetleri üst üste koyduğumuzda aynı ürün bizde Avrupa'dan bile daha pahalıya geliyor. Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'in de sık sık dile getirdiği gibi kiralarla ilgili mevcut uygulama enflasyonla mücadeleye de zarar veriyor. Dolayısıyla bu konudaki mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Diğer taraftan hammadde ve ara mal ithalatında uygulanan ilave vergilerin sıfırlanması, bitmiş üründe referans fiyat uygulamasının kaldırılması büyük önem taşıyor."

Sinan Öncel, enflasyonla mücadeleye de olumlu katkı verecek bu adımların atılması halinde perakende sektörünün kısa süre içinde toparlanabileceğini sözlerine ekledi.









27 MART 2025

PERAKENDECİ 4 GÜNLÜK BAYRAM TATİLİNDE 130 MİLYAR LİRALIK KARTLI ALIŞVERİŞ BEKLİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, "Bayram tatilindeki kartlı harcamaların yüzde 40'ı arife günü gerçekleştirilecek. Önümüzdeki cumartesi günü yaklaşık 50 milyar liralık kartlı harcama yapılacağını öngörüyoruz." dedi.

Markalı perakende sektörü, 29 Mart Cumartesi gününe denk düşen arife günü yoğunlaşması beklenen ramazan bayramı alışverişi için hazırlıklarını tamamladı. Perakendeciler, dört günlük tatil döneminde 50 milyar liralık kısmı arife günü olmak üzere toplam 130 milyar liralık kartlı alışveriş yapılacağını öngörüyor.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, markalı perakendede 2025'in ilk iki ayında adet satışları daralırken operasyon maliyetlerindeki artışın hız kesmeden devam ettiğini hatırlattı. Bayram alışverişinin market, giyim, ayakkabı ve yemek başta olmak üzere bazı kategorilere kısmen de olsa nefes aldıracağını belirten Öncel, şunları söyledi:

"Bayram alışverişinde kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 20'si market giderleri için yapılıyor. Giyim ve ayakkabı ile yeme içme de ilk üçte yer alan diğer kategorileri oluşturuyor. Önceki yıllardaki gözlemlerimizden dini bayramlar için alışverişin arife günü yoğunlaştığını biliyoruz. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verileri de gözlemimizi doğruluyor. Örneğin geçen yıl 4 günlük ramazan bayramı tatilindeki toplam 94,1 milyar liralık kartlı harcamanın, 37 milyar liralık kısmının, yani yüzde 39'unun arife günü gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu yıl 4 günlük bayram tatilinde kartlı harcamanın yıllık enflasyona paralel, yüzde 40 civarında artışla 130 milyar lirayı geçeceğini tahmin ediyoruz. Söz konusu alışverişin yaklaşık yüzde 40'ının, yani 50 milyar liralık kısmının 29 Mart Cumartesi gerçekleşmesini bekliyoruz.

Sinan Öncel, dini bayramlar ve özel günlerde dönemsel artışlar olmakla birlikte genel olarak adet satışlarındaki daralmanın devam ettiğinin altını çizdi. Öncel, gidişatın tersine çevrilebilmesi için yenilikçi ürün yapmaktan ve maliyetleri düşürmekten başka çözüm yolu görünmediğini kaydetti.

30 NİSAN 2025

Turist harcamaları hızla düşerken, işçiliğin maliyet içindeki payı artmaya devam ediyor.

MARKALI PERAKENDEDE FAHIŞ KIRA ARTIŞ TALEPLERI BIR NUMARALI SORUN

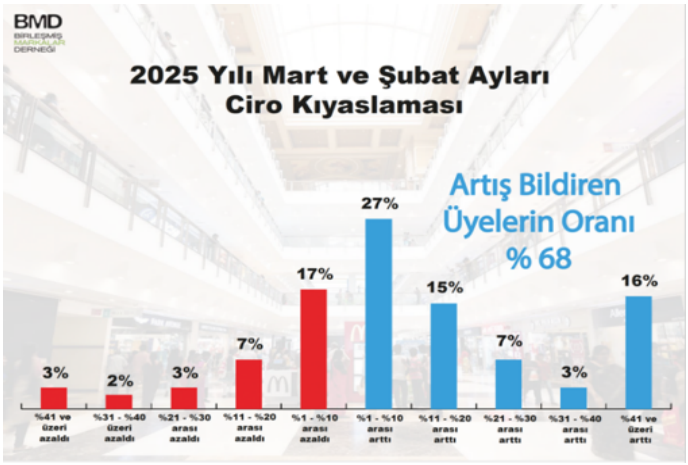
BMD'nin Mart 2025 anketine göre markalı perakende için en önemli sorunlar sıralamasında fahiş kira artış talebi yüzde 87 ile ilk sıradaki yerini koruyor. Markaların sorunlar listesinde turist alışverişinin azalması yüzde 65'le ikinci, işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise yüzde 63 ile üçüncü sırada yer alıyor.

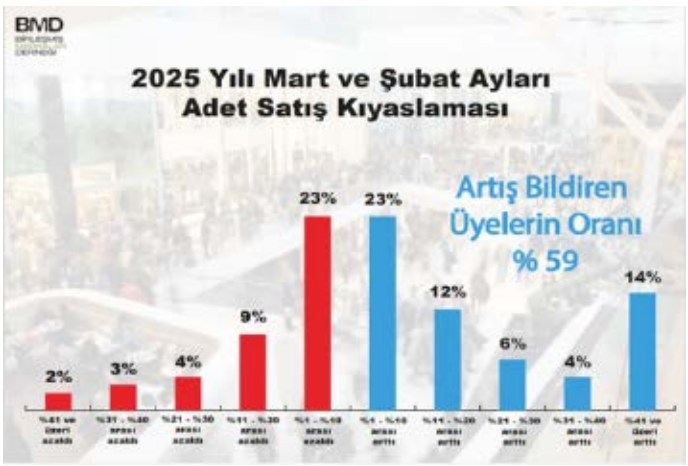
Ticari mülkler için 10 uzama yılını dolduran kontratlarda yüzde 600'e varan kira artış talepleri markalı perakende için en önemli sorunlar listesinde bu yıl da ilk sıradaki yerini koruyor. Markalı perakendenin öncelikli sorunları arasında turiste satışlardaki düşüş ikinci, işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise üçüncü sırada yer alıyor.

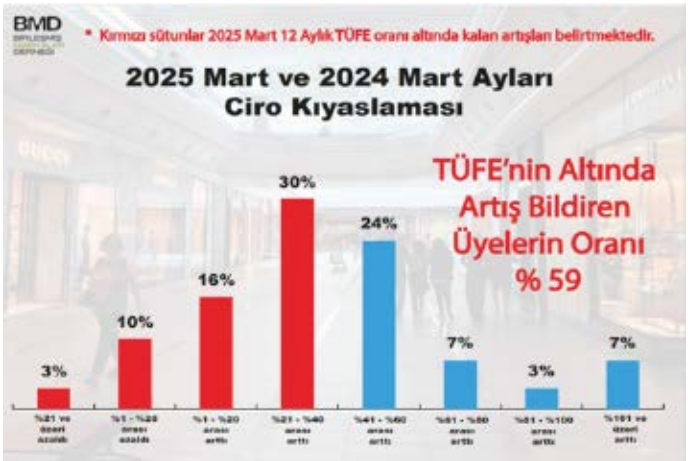
Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği mart ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende için fahiş kira artışı taleplerinin son üç yıldır bir numaralı sorun olduğunu hatırlattı. Enflasyonla mücadeleye de zarar veren sorunu ilgili bakanlıklar dahil her platformda dile getirmelerine rağmen bir çözüm geliştirilemediğini belirten Öncel, şunları söyledi:

"Biz her ay yaptığımız düzenli anketlerle üyelerimizin, yani markalı perakendenin nabzını tutuyoruz. Belli dönemlerde üyelerimizden en çok şikâyet ettikleri sorunları da sıralamalarını istiyoruz. Üyelerimiz sorunlar listesinde kendisini en çok ilgilendiren birden çok başlığı işaretleyebiliyor. Fahiş kira artışı talepleri 2023'ten bu yana en çok şikâyet edilen sorunlar listesinde ilk sıradaki yerini koruyor. Bu durumdan şikâyetçi olan üyelerimizin oranı 2023'te yüzde 89, 2024'te ise yüzde 91 düzeyindeydi. Mart ayı anketimize göre, markalarımızın yüzde 87'sinin aynı sorunla ilgili şikâyeti devam ediyor. Geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turiste satışlardaki düşüş ve işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise markalar için ilk üç sorun arasında yer alıyor. Üyelerimizin yüzde 65'i turist alışverişindeki düşüşü, yüzde 63'ü de işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artmasını öncelikli ilk üç sorun arasında değerlendiriyor. İlk beşteki diğer iki sorun başlığını ise yüzde 55'le yerli müşterinin alışverişindeki daralma ve yüzde 43'le yasal düzenlemeye rağmen AVM'lerde bir türlü şeffaf hale getirilemeyen ortak alan giderleri şeklinde sıralanıyor.









"SEBEPSİZ FESİH" KİRALARI YUKARI İTİYOR

Sinan Öncel, fahiş kira artışı taleplerinin sadece markalarla AVM'ler arasında bir konu olmadığını, sorunun kiralık bütün ticari alanları ilgilendirdiğinin altını çizdi. Öncel, "Borçlar Kanunu'nda mülk sahibine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkı özellikle yüksek enflasyon döneminde

maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları yukarı itiyor. Soruna kalıcı çözüm için acil düzenleme yapılması yönündeki talebimizi bir kez daha yinelemek istiyorum." dedi.

BAYRAM ALIŞVERİŞİ VE İNDİRİMLER SAYESİNDE MARKALARIN YÜZDE 68'İNİN CİROLARI ARTTI

Markalar için 2025'in ilk iki ayında hem adet satışlarının hem de cironun gerilediğini hatırlatan Sinan Öncel, ramazan bayramı alışverişi ve indirimlerin de etkisiyle mart ayının kısmen daha iyi geçtiğini bildirdi. Öncel, "Mart ayında yüksek oranlı indirimlerle markalarımızın yüzde 68'i cirolarında artış olduğunu beyan etti. Adet satışında artış olan üyelerimizin oranı yüzde 59 düzeyinde kaldı." diye konuştu.

Sinan Öncel, üye markaların yüzde 59'unun marttan marta geçen bir yıllık dönemde cirolarındaki artış oranının enflasyonun altında kaldığını da sözlerine ekledi.

26 MAYIS 2025

HAZIR GİYİM VE AYAKKABI İÇ PIYASADA DA ALARM VERİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel: Giyim ve ayakkabı için mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, nisanda 110,6 milyar liraya, işlem adedi ise 72 milyon 405 binden 56 milyon 310 bine geriledi. İlk dört aylara baktığımızda ise 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedi, bu yıl 239 milyon 456 binde kaldı.

Hazır giyim ve ayakkabı ihracatında yaklaşık 2,5 yıldır devam eden daralma iç piyasaya da sıçradı. Yüksek maliyetlere bağlı fiyat artışları nedeniyle yerli ve yabancı müşteri alışverişi ertelediği için markalı perakende kampanyalı satışlarla yöneliyor.

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği nisan ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, alım gücü daralan tüketicilerin gıda ve temel ihtiyaçlar dışındaki harcamaları giderek daha çok kıstığını söyledi. Mart ayı ile kıyaslandığında nisanda özellikle giyim ve ayakkabı kategorilerinde adet satışlarının daraldığını, cirolardaki artışın ise TÜFE'nin altında kaldığının altını çizen Öncel, şöyle devam etti:

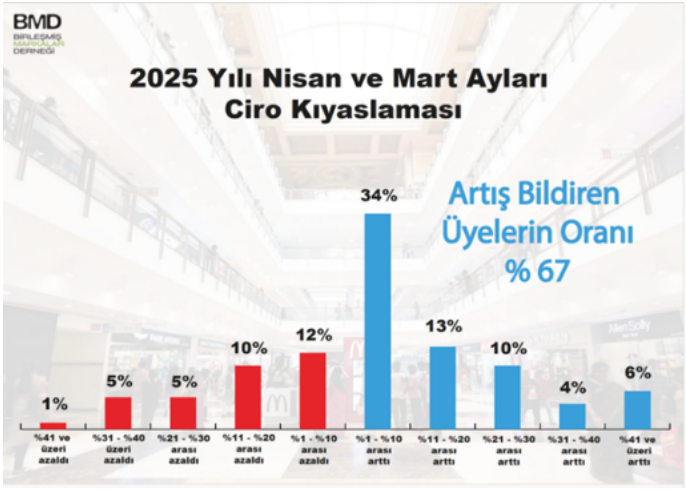
"Anketimize katılan üyelerimizin yüzde 53'ü mart ayına göre nisanda adet satışlarının düştüğünü bildirdi. Adet satışlarının nisanda daraldığını beyan eden üyelerimizin oranı hazır giyimde yüzde 54, ayakkabıda yüzde 75'e ulaşıyor. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerinde de anketimizle paralel bir sonuç görüyoruz. BKM verilerine göre giyim ve ayakkabı için mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, nisanda 110,6 milyar lirada kaldı. Bu kategorilerdeki daralmayı kartlı işlem adetlerinden de izleyebiliyoruz. Mart ayında giyim ve ayakkabıda 72 milyon 405 bin olan işlem adedi, nisanda 56 milyon 310 bine geriledi. İlk dört aylara baktığımızda ise 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedinin bu yıl 239 milyon 456 bine düştüğünü görüyoruz. Bu tablo bize hazır giyim ve ayakkabı ihracatında yaklaşık 2,5 yıldır devam eden daralmanın iç piyasaya da sıçradığını gösteriyor. Yüksek maliyetlere bağlı fiyat artışları nedeniyle yerli ve yabancı müşteri alışverişi ertelediği için markalı perakende kampanyalı satışlara yöneliyor. Yemekte ise diğer kategorilerden farklı bir tablo ile karşı karşıyayız. Yemek kategorisindeki markalarımızın yüzde 100'ünün nisanda adet satışlarında artış dikkat çekiyor. Mart ayında 87,3 milyar lira olan yemek için kartlı harcama, nisanda 111,5 milyar liraya, 200 milyon 739 bin olan işlem adedi ise 246 milyon 649 bine yükseldi. Geçen yılın ocak-nisan döneminde 821 milyon 621 bin olan işlem adedi ise bu yıl 880 milyon 267 bine çıktı."

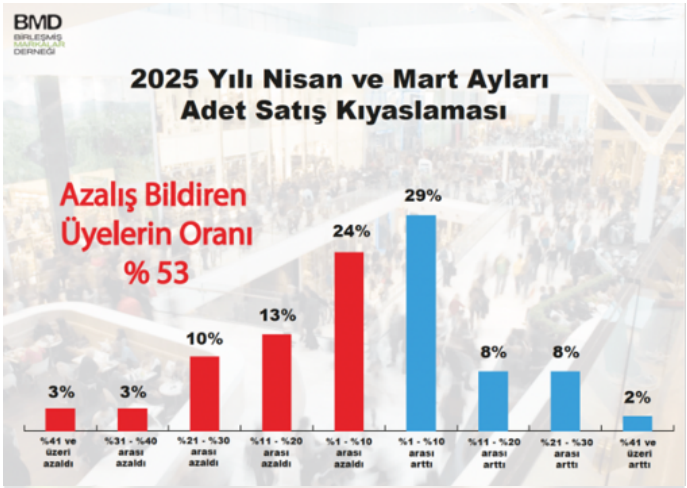
HER 4 MARKADAN 3'ÜNÜN CİRO ARTIŞI YILLIK TÜFE'NİN ALTINDA KALDI

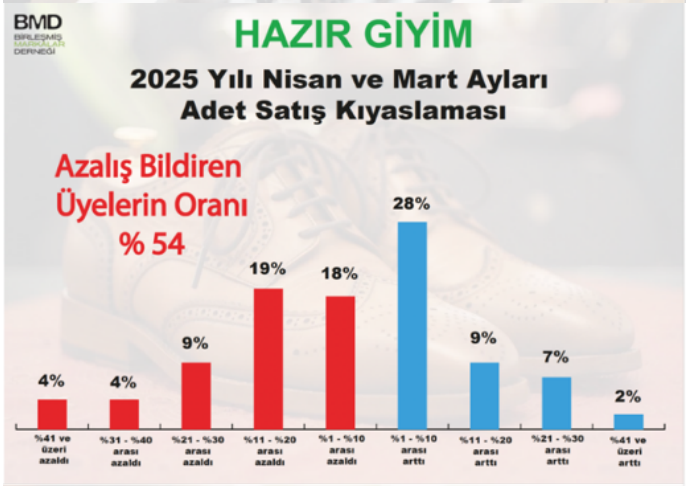
Sinan Öncel, son anketle adet satışları ve cirolarda nisandan nisana bir yıllık değişimin de fotoğrafını çıkardıklarını söyledi. BMD üyelerinin yüzde 58'inin Nisan 2024'e göre adet satışının düştüğünü, yüzde

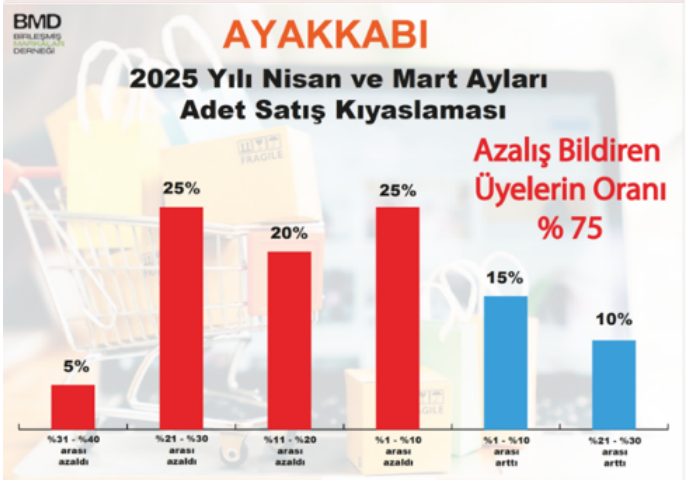
75'inin de cirolardaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını beyan ettiğini bildiren Öncel, sözlerini şöyle noktaladı:

"Anketimizle ölçümlememekle birlikte mağazalardaki müşteri trafiğinde belirgin bir düşüş gözlemliyoruz. Kurban bayramı ve tatil alışverişiyle birlikte haziranda adet satışları ve cirolarda artış bekliyoruz. Temmuz ve ağustos aylarında özellikle tatil bölgelerinde turiste satışın cirolara önemli katkısı oluyordu. Ancak Türkiye yabancılara da pahalı geldiği için geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turiste satışların katkısı sınırlı kalacak. Yerli müşterinin alım gücündeki daralmayı da dikkate aldığımızda yaz aylarının perakende için zor geçeceğini söyleyebiliriz."









24 HAZİRAN 2025

BMD ÜYESİ HER ÜÇ MARKADAN İKİSİ KİRA YÜZÜNDEN MÜLK SAHİBİ İLE MAHKEMELİK

BMD Başkanı Sinan Öncel: Markalarımızın gereğinden çok enerjisini tüketen fahiş kira artışı taleplerine kalıcı çözüm için Borçlar Kanunu'na 2012'de eklenen ve işverene 'sebepsiz fesih' hakkı tanıyan düzenlemenin gözden geçirilmesi gerekiyor. Aksi takdirde bu sorun hem enflasyonla mücadelemize hem de markalı perakendeye zarar vermeye devam edecek.

Fahiş kira artışı talepleri nedeniyle markalarla mülk sahipleri arasında yıllardır devam eden kira tartışması adliye koridorlarına da yansıdı. Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 64'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan ikisinin kira yüzünden mülk sahibi ile mahkemelik olduğu ortaya çıktı.

BMD Başkanı Sinan Öncel, kiranın markalar için en önemli gider kalemlerinden biri olduğunu hatırlattı. 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibinin yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talep ettiğini belirten Öncel, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Mayıs ayı anketimizde üyelerimizle mülk sahipleri arasında kira nedeniyle yaşanan uzlaşmazlığın geldiği boyutu da ölçtük. Ankete katılan üyelerimizin yüzde 64'ünün, yani her üç üyemizden ikisinin, yasa gereği yıllık TÜFE ortalaması düzeyinde kira artışı yaptığı halde mülk sahibi ile mahkemelik olduğu ortaya çıktı. Markalarımızın gereğinden çok enerjisini tüketen soruna kalıcı çözüm için Borçlar Kanunu'na 2012'de eklenen ve işverene 'sebepsiz fesih' hakkı tanıyan düzenlemenin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Hazine ve Maliye Bakanımıza birçok kez ilettiğimiz talep ve beklentilerimiz doğrultusunda mevzuatın değiştirileceğini umuyoruz. Aksi takdirde fahiş kira artış talepleri hem enflasyonla mücadelemize hem de perakende ticarete zarar vermeye devam edecek."

KÂRI İKİNCİ PLANA ATAN MARKALARI MAYISTA ANNELER GÜNÜ VE İNDİRİM KAMPANYALARI KURTARDI

Markalı perakendenin mayıs ayı performansını da değerlendiren Sinan Öncel, geçen ay indirim kampanyaları ve anneler günü için hediyelik alışverişinin etkisiyle hem adet satışlarında hem de cirolarda önemli artış olduğunu bidirdi. Öncel, şunları söyledi:

"Mayıs anketimize katılan markalarımızın yüzde 86'sı nisan ayına göre adet satışlarında artış olduğunu beyan etti. Aynı dönemde cirosunu artıran markalarımızın oranı ise yüzde 91'e ulaştı. Kategoriler özelinde ayakkabı ve kozmetik markalarımızın yüzde 100'ü geçen ay adet satışlarını artırdı. Bu oran hazır giyimde yüzde 90, yemekte ise yüzde 67 düzeyinde gerçekleşti. Merkez Bankası'nın verilerinde de anketimizle paralel bir tablo var. Banka ve kredi kartı istatistiklerine baktığımızda nisana göre mayıs ayında kartlı harcama tutarının hazır giyim ve ayakkabıda yüzde 43,7 artışla 142,9 milyar liraya, sağlık ve kozmetikte yüzde 39,3 artışla 78,3 milyar

liraya, yemekte ise yüzde 29,9 artışla 124,7 milyar liraya çıktığını görüyoruz. İşlem adetlerinde ise giyim ve ayakkabıda yüzde 37,5, sağlık kozmetikte yüzde 32,1, yemekte ise yüzde 36,1'lik artış dikkat çekiyor. Ancak bu artışın ne pahasına olduğunu iyi analiz etmemiz gerekiyor. Yüksek faiz nedeniyle finansmana erişimde sıkıntı yaşayan ve bir şekilde nakit akışını devam ettirmek isteyen markalar, kârlılığı ikinci planda bırakarak indirim kampanyaları ile günü kurtarmaya çalışıyorlar. Elbette bunun arzu edilen bir tercih olduğunu söyleyemeyiz. Dolayısıyla bir an önce perakende ticareti olağan akışına döndürecek politikaları devreye almamız gerekiyor.

17 TEMMUZ 2025

MARKALI PERAKENDEDE TURİST ALIŞVERİŞİ KESTİ, YERLİ İNDİRİMLERLE HAREKETE GEÇTİ

BMD Başkanı Sinan Öncel: Üyelerimizin yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde etti. Yani gıda dışı markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı.

Türkiye'nin Avrupa'dan bile pahalı hale gelmesi nedeniyle turiste satışı büyük ölçüde daralan markalı perakende, yılın ilk yarısında ciroya katkıyı indirim kampanyalarıyla yerli müşteriden almaya çalıştı. Ancak cazip indirim kampanyalarına rağmen satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor.

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği haziran ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketle markaların ilk yarı performanslarını da ölçümlediklerini belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, şunları söyledi:

"Haziran anketimizde üyelerimize kampanyalı satışların yılın ilk yarısındaki toplam cirolarının içindeki payını sorduk. Üyelerimizin yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde ettiğini bildirdi. Yani gıda dışı markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı. Ancak indirim kampanyalarına rağmen, ülkemizin turistler için alışveriş cazibesini kaybetmesi ve yerli müşterinin alım gücündeki daralma nedeniyle satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor. Merkez Bankası'nın verilerinde de anketimize paralel bir tablo ortaya çıkıyor. BMD üyelerinin yaklaşık yüzde 50'sini giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Merkez Bankası verilerine göre, giyim ve ayakkabıda işlem adedinin bu yılın ilk yarısında geçen yıla göre daraldığı görülüyor. Daha çok enflasyondan kaynaklanan ciro artışı ise yıllık TÜFE'nin altında kalıyor. Nakit akışını devam ettirmek isteyen üyelerimizin, kârlılığı ikinci planda bırakarak bu zor dönemi atlatmaya çalışmalarına rağmen adet satışları ve cirolar, perakendede soğumanın devam ettiğini gösteriyor. Biz indirim kampanyalarının yanı sıra verimliliği artıracak önlemleri de devreye alıyoruz. Ancak kan kaybının daha da büyümemesi için ekonomi yönetiminin de özellikle kira ve hammadde başta olmak üzere maliyetleri düşürecek politikalarla destek vermesini bekliyoruz."

Sinan Öncel, iç pazarın yanı sıra özellikle hazır giyim ve ayakkabıda ihracatın gerilemesine paralel olarak binlerce firma kapandığı ya da kapasitesini düşürdüğü için istihdamın da daraldığının altını çizdi. Öncel, "Son 2,5 yılda hazır giyimde yüzde 25, ayakkabıda yüzde 30'un üzerinde istihdam kaybı bulunuyor. Özetle söylemem gerekirse hazır giyim ve ayakkabıda büyük bir erozyon devam ediyor" dedi.







19 AĞUSTOS 2025

MARKALI PERAKENDENİN CİRO SORUNUNA İNDİRİM REÇETESİ DE ÇARE OLMADI

BMD Başkanı Sinan Öncel: Üyelerimizin yüzde 65'i, yani her üç markamızdan neredeyse ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadı. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Temmuzdan temmuza son bir yıla baktığımızda her dört üyemizden üçünün ciro artışı TÜFE'nin altında kaldı.

Reel satışları 2025'in ilk yarısında daralan markalı perakendedeki kan kaybı, indirim kampanyalarına rağmen temmuz ayında da devam etti. Bir süredir kârlılığı ikinci plana atarak indirimlerle nakit akışını sürdürmeye çalışan markaların temmuz ayındaki adet satışı ve cirosu haziran rakamlarının gerisinde kaldı.

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği temmuz ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, yabancı turistin yoğun olduğu bir ayda markalardan gelen verilerin iç açıcı olmadığını söyledi. Öncel, şöyle devam etti:

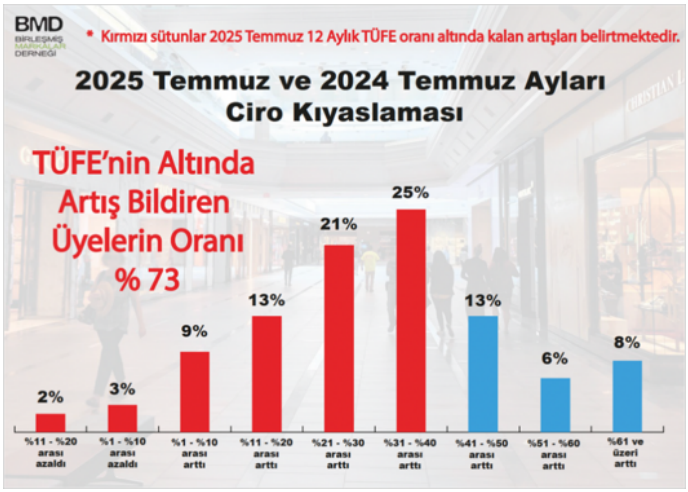
"Üyelerimizin yüzde 65'i, yani her üç markamızdan ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını bildirdi. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Anketlerimizde aylık gelişmelerin yanı sıra yıllık değişimi de takip ediyoruz. Temmuzdan temmuza son bir yıla baktığımızda her dört üyemizden üçünün cirolarındaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını görüyoruz. Özellikle giyim ve ayakkabıda kampanyalara rağmen adet satışlarının daralması, markaların nakit akışını sürdürmek için uyguladıkları indirim reçetesinin artık çare olmadığına işaret ediyor. Bu sonucun başlıca iki nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi; alım gücü düşen yerli müşteri gıda dışındaki tüm harcamalarında kısıntıya gidiyor. İkincisi ise; indirimlere rağmen yabancılar Türkiye'de alışverişi tercih etmiyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2022'nin ilk yarısında toplam kartlı harcamalar içinde yüzde 9,5 olan yabancıların payı bu yılın aynı döneminde yüzde 4,1'e gerilemiş bulunuyor. Sadece bu veri bile Türkiye'de alışverişin yabancılar için cazibesini iyiden iyiye kaybettiğini net bir şekilde ortaya koyuyor."

SEKTÖRÜN SAĞLIKLI YAPISI GİDEREK BOZULUYOR

Sinan Öncel, satışlardaki daralmaya rağmen markaların kira ve işçilik gibi sabit giderlerinin artarak devam ettiğini vurguladı. Kârlılık tamamen ikinci plana atılarak yapılan indirimlere rağmen satışlardaki daralmanın sektörün sağlıklı yapısını giderek daha fazla bozduğuna dikkat çeken Öncel, "Böylesine zorlu bir dönemde üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla mesai harcıyor. Çünkü 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibine tanınan sebepsiz fesih hakkı nedeniyle yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talepleriyle karşılaşabiliyoruz. Piyasa gerçekleriyle örtüşmeyen yüksek kira artışları sonuçta ürün birim maliyetine yansıdığı için enflasyonla mücadeleye de zarar veriyor. Dolayısıyla ekonomi yönetiminin özellikle kira ve hammadde başta olmak üzere maliyetleri düşürecek politikalarla destek vermesi yönündeki beklentimizi bir kez daha yinelemek istiyorum." dedi.







15 EYLÜL 2025

İNDİRİMLER GİYİM VE AYAKKABIDA ENFLASYONU TEK HANEYE DÜŞÜRDÜ

BMD Başkanı Sinan Öncel: Hane halkının bütçesinde yer olmadığı için hazır giyim ve ayakkabıda satışların ancak yüksek indirimlerle harekete geçmesi enflasyonla mücadeleye de katkı veriyor. Ağustos ayında yıllık TÜFE yüzde 32,95 olmasına rağmen giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışı yüzde 9,49'a indi. Ana harcama gruplarında giyim ve ayakkabı hariç yıllık TÜFE'de tek hane bir yana, yüzde 20'nin altını gören başka bir kategori bulunmuyor.

Reel satışları 2025'in ilk altı ayında daralan markalı perakende, ikinci yarıda indirim kampanyalarıyla nakit akışını döndürmeye çalışıyor. Ağustos ayında hazır giyim ve ayakkabı markalarının yaklaşık yarısı cironun en az yüzde 60'ını indirimli satışlardan elde etti. İndirim kampanyalarının etkisiyle iki kategoride yıllık enflasyon uzun bir aradan sonra yüzde 9,49'la tek haneye geriledi.

Çatısı altındaki 510 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği ağustos ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, temmuz ile kıyaslandığında ağustos ayında adet satışlarında ve ciroda hareketlilik olduğunu söyledi. Nakit akışını bir şekilde sürdürmek isteyen markaların cazip indirim kampanyalarının ihtiyaç sahipleri için önemli bir fırsat sunduğunu belirten Öncel, şöyle devam etti:

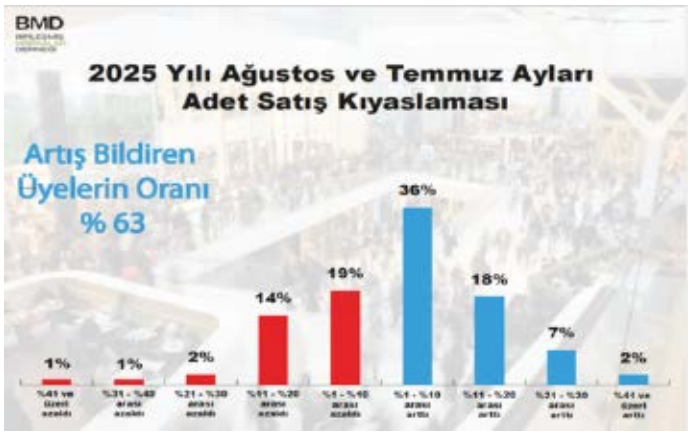
PERAKENDECİ MALİYETLE FİYAT BASKISI ARASINDA SIKIŞIP KALDI

"Temmuzla karşılaştırıldığında ağustos ayında her üç markamızdan ikisinin adet satışlarını ve cirolarını artırdığını görüyoruz. Artış temel olarak indirim kampanyalarından kaynaklanıyor. Giyim ve ayakkabı markalarımızın yüzde 65'i ağustos ayı cirolarının en az yüzde 40'ını, yüzde 44'ü ise cironun en az yüzde 60 ve üzerini indirimli satışlardan elde etti. Cironun yüzde 81 ve üzerini indirimlerden elde eden üyelerimizin oranı ise yüzde 23'ü buluyor. Ağustos ayında adet satışları ve cirolardaki artışı Merkez Bankası verilerinden de takip edebiliyoruz. Merkez Bankası verilerine göre, giyim ve ayakkabıda temmuz ayında 110,2 milyar lira olan kartlı harcama tutarının ağustosta 131,1 milyar liraya, işlem adedinin de 64,5 milyondan 75,1 milyona ulaştığını görüyoruz. Yemekte ise temmuzda 114,9 milyar lira olan kartlı harcama tutarı ağustosta 149,1 milyar liraya, işlem adedi 220,1 milyondan 274,5 milyona çıkıyor. Daha önce de altını çizdiğim gibi bu artış, nakit akışını sürdürmek isteyen ve yüksek faizle kredi kullanmayı tercih etmeyen markaların kârlılığı tamamen ikinci plana itmesinden kaynaklanıyor. Nitekim üyelerimizin yüzde 72'si, yani neredeyse her dört markadan üçü ağustostan ağustosa yıllık ciro artışının TÜFE'nin altında kaldığını beyan ediyor. Bu da bize perakendecinin maliyetle fiyat baskısı arasında sıkışıp kaldığını gösteriyor."

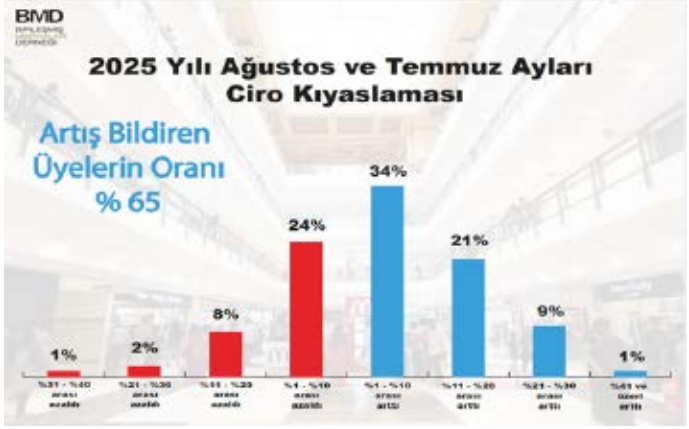
MALİYETLERİN AŞIRI ARTIŞI SEKTÖRDE KIRILGANLIĞI ARTIRIYOR

Sinan Öncel, alım gücü düşen yerli müşterinin gıda ve eğitim gibi zorunlu harcamalar dışındaki giderlerinde kısıntıya gittiğini belirti. Öncel, sözlerini şöyle tamamladı:

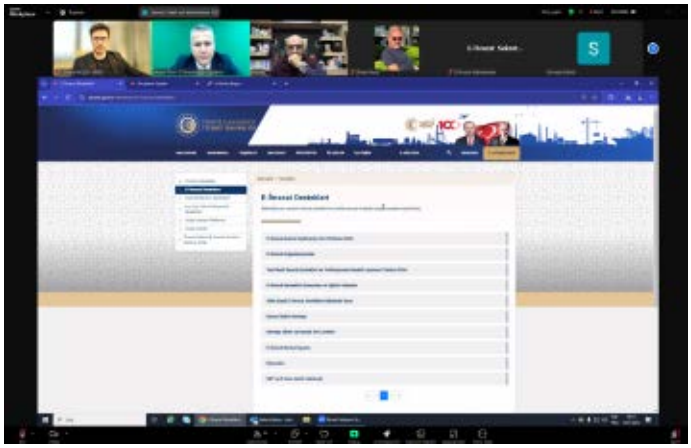
"BMD üyelerinin yaklaşık yarısını giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Fiyatlar Avrupa'dan bile pahalı olduğu için yabancıya satışlar da iki yıl öncesine göre yarı yarıya azaldı. Hazır giyim ve ayakkabıda satışlar ancak yüksek indirimlerle harekete geçebiliyor. Bu durum enflasyonla mücadeleye de katkı veriyor. Ağustos ayında yıllık TÜFE yüzde 32,95 olmasına rağmen giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışı uzun bir aradan sonra yüzde 9,49'la tek haneye indi. Ana harcama gruplarında giyim ve ayakkabı hariç yıllık TÜFE'de tek hane bir yana, yüzde 20'nin altını gören başka bir kategori bulunmuyor. Ancak kira, hammadde ve işçilik başta olmak üzere yüksek maliyet sorunu devam ediyor. Maliyetlerdeki aşırı artış sektörde kırılganlığı da artırıyor. Markalı perakendenin yeniden sağlıklı bir yapıya kavuşabilmesi için Borçlar Kanunu'nda mülk sahibine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkının ve hammadde ve ara mal ithalatında ilave gümrük vergileriyle referans fiyat uygulamasının kaldırılması başta olmak üzere sektörü destekleyecek önlemlerin hızla devreye alınması gerekiyor."







TİCARET BAKANLIĞI VE BMD İŞ BİRLİĞİ İLE E-İHRACAT DESTEKLERİ BİLGİLENDIRME TOPLANTISI YAPILDI. (15 OCAK 2025)



BMD VE TASD ÜYELERİ İLE DEĞERLENDİRME TOPLANTISI YAPILDI. (05 ŞUBAT 2025)

05 Şubat 2025 tarihinde BMD ve TASD üyelerinin katılımı ile ayakkabı sektörünün karşılaştığı sorunlar ve olası çözüm önerileri üzerinde değerlendirmeler yapıldı







2025 YILI OLAĞAN GENEL KURUL TOPLANTISI 27 ŞUBAT 2025 TARİHİNDE INTERCONTINENTAL OTEL'DE YAPILDI.

Derneğimizin Olağan Genel Kurulu 27 Şubat 2025 tarihinde InterContinental Otel'de gerçekleşti. Yönetim Kurulu Başkanımız Sinan Öncel, Genel Kurulda yaptığı sunum ile üyelerimizi "BMD Ailesine Katılan Yeni Üyeler", "Gerçekleştirilen Faaliyetler", "Planlanan Faaliyetler" ve "Üye Markaların Karşılaştığı Ortak Sorunlar" hususlarında bilgilendirdi. Divan Başkanlığını Penti Yönetim Kurul Başkanı Sn. SamiKARİYO'nun üstlendiği genel kurulumuzda tüzük değişikliği görüşüldü.

Ekonomist Gizem ÖZTOK ALTINSAÇ güncel ekonomik görünüm ve gelecek dönem beklentiler hakkında sunum gerçekleştirdi.



ÜYE ETKİNLİKLERİ

























PERAKENDE ZİRVESİ 2025 ETKİNLİĞİ 16 NİSAN 2025 TARİHİNDE WYNDHAM OTEL'DE GERÇEKLEŞTİ.

Perakende Zirvesi 2025, Sektörde Ne oldu, Ne Olacak etkinliği 16 Nisan 2025 tarihinde Wyndham Otel'de gerçekleşti. Etkinliğe konuşmacı olarak Eczacıbaşı Holding YK Başkanı Sn. Bülent ECZACIBAŞI, TİM YK Başkanı Sn. Mustafa GÜLTEPE ve LC Waikiki YK Başkanı Sn. Vahap KÜÇÜK konuşmacı olarak katıldı.







ÜYE ETKİNLİKLERİ



ÜYE TOPLANTISI (22 MAYIS 2025)

22 Mayıs 2025 tarihinde 15 üye firmamızın katılımı ile dernek toplantı salonunda üye toplantısı gerçekleştirdik. Üyelerimizin karşılaşmış olduğu sorunları dinleyerek sektörün problemlerini çözmek için ilgili mercilere bildirimlerde bulunduk.





PERAKENDE GÜNLERİ BMD ÖZEL YEMEĞİ (28 MAYIS 2025)

28 Mayıs 2025 Tarihinde Perakende Günleri'nden Üyelerimizin Katılımı ve Trendyol Ana Sponsorluğu ile BMD Özel Yemeği'ni Gerçekleştirdik.



















İHKİB & BMD İSTİŞARE TOPLANTISI (25 HAZİRAN 2025)

25 Haziran 2025 tarihinde üyelerimizin katılımı ile İHKİB & BMD İstişare Toplantısını gerçekleştirdik.





ÜYE ETKİNLİKLERİ

















VERİ İLE DÖNÜŞEN PERAKENDENİN GELECEĞİ ETKİNLİĞİ (09 TEMMUZ 2025)

09 Temmuz 2025 Tarihinde Vodafone Business Sponsorluğunda Veri ile Dönüşen Perakendenin Geleceği etkinliğini üyelerimizin katılımı ile gerçekleştirdik. Etkinliğin açılış konuşmasını BMD YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL ve Vodafone CEO'su Sn. Engin AKSOY gerçekleştirdi.















İSTANBUL GENELİ PAZARLAMA VE PERAKENDE ÖĞRETMENLERİ BULUŞMASI (16 NİSAN 2025)

Birlemiş Markalar Derneği ve Bağlarbaşı Pazarlama ve Perakende Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi arasında Okul-Sanayi İş Birliği İstanbul Modeli kapsamında imzalanan protokolün devamı olarak İstanbul genelinde görev yapan Pazarlama ve Perakende branş öğretmenleri Birleşmiş Markalar Derneği organizasyonu ile Altınbaş Üniversitesi'nde bir araya gelerek bölüm sorunlarını ve çözüm önerilerini görüştüler. Toplantıya 40 öğretmen ve BMD'yi temsilen MAD Parfüm YK Başkan Vekili Ali Gökhan ER katılım sağladı.



HİNDİSTAN İSTANBUL BAŞKONSOLOSU SN. MIJITO VINITO'NUN DERNEĞİMİZİ ZİYARETİ (04 ŞUBAT 2025)

Hindistan İstanbul Başkonsolosu Sn. Mijito VINITO ve Ticari Konsolos Sn. Raj Kumar TANWAR olası iş birliklerini görüşmek üzere derneğimizi ziyaret etti.



BAĞLARBAŞI PAZARLAMA VE PERAKENDE MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ İLE OKUL-SANAYİ İŞ BİRLİĞİ İSTANBUL MODELİ PROTOKOLÜ İMZASI (19 ŞUBAT 2025)

Birlemiş Markalar Derneği ve Bağlarbaşı Pazarlama ve Perakende Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi arasında Okul-Sanayi İş Birliği İstanbul Modeli kapsamında Protokol imzalanmıştır. Protokol imza törenine Üsküdar İlçe Milli Eğitim Müdürü Sn. Semih DURMUŞ, BMD YK Başkanı Sn. Sinan ÖNCEL, BMD YK Başkan Yardımcısı Sn. Suzan TOPLUSOY, BMD YK Üyesi Sn. Sinan KURAN, BMD Üyesi Sn. Ali Gökhan ER, BMD Genel Sekreteri Sn. Levent YALÇIN, Okul Müdürü Sn. Serap DIRIK, BMD İK Yöneticileri ve okul öğretmenleri katılım sağladı.



TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (25 ŞUBAT 2025)

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



TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (18 MART 2025)

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



TOPLANTILAR, ZİYARETLER VE GÖRÜŞMELER

CUMHURBAŞKANI YARDIMCISI SN. CEVDET YILMAZ'I ZİYARET (27 MAYIS 2025)

Ayakkabı ve perakende sektörü sorunlarını paylaşmak üzere Cumhurbaşkanı Yardımcımız Sn. Cevdet YILMAZ'ı ziyaret ettik.





TOBB PERAKENDECİLİK MECLİSİ TOPLANTISI (22 TEMMUZ 2025)

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



BMD & TGSD İŞBİRLİĞİ TOPLANTISI (22 TEMMUZ 2025)

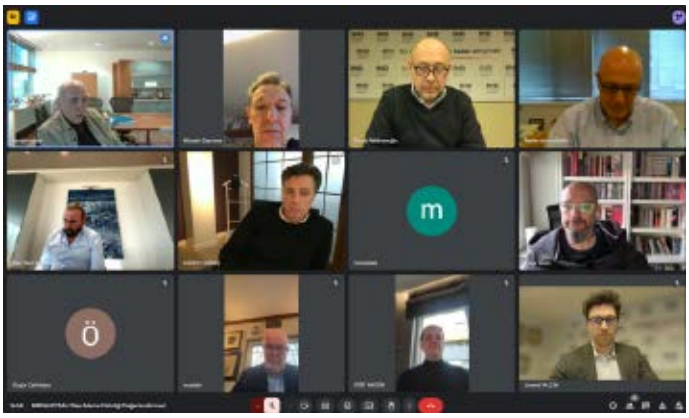
Birleşmiş Markalar Derneği olarak TGSD ile gerçekleştirilebilecek olası iş birliklerini görüşmek maksadıyla gerçekleştirilen toplantıya BMD YK Üyeleri ve Üye Temsilcilerimiz katılım sağladı.





ÇALIŞMA GRUBU TOPLANTILARI

04 Şubat 2025 tarihinde BMD'nin organize edeceği olası marka etkinliği için birinci değerlendirme toplantısı yapıldı.



YÖNETİM KURULU TOPLANTILARI

BMD Yönetim Kurulu Toplantısı BMD Toplantı Salonunda gerçekleştirildi. (28 NİSAN 2025)



BMD Yönetim Kurulu Toplantısı BMD Toplantı Salonunda gerçekleştirildi. (24 HAZİRAN 2025)



MEDYA YANSIMALARI

06 OCAK 2025

PERAKENDECİ SÜRÜMDEN KAZANDI BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: 2025'TE PERAKENDEDE BİR DARALMA OLACAK

Maliyet artışları ve ekonomi yönetiminin iç tüketimi sınırlayıcı adımları nedeniyle perakende sektörünü bu yıl zor günler bekliyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, maliyetlerde ve masraflarda hiçbir şekilde düşüş olmadığını söyledi. Öncel, "Kira önemli bir gider kalemi. Ürün maliyetlerinde kontrol edilemez fiyat artışı var... 2025'te vatandaş ağırlıklı olarak temel ve zorunlu ihtiyaçlarına para ayıracak, perakendede bir daralma olacak. Bölgesel problemler yaşanırsa turist satışları da olumsuz etkilenecek." dedi.



Turistlerin alışverişteki payı yüzde 4'e geriledi

PERAKENDECİ SÜRÜMDEN KAZANDI

Maliyet artışları ve hükümetin iç tüketimi sınırlayıcı adımlarıyla bu yıl sektörü zor günler bekliyor. Perakendeci sürüme yöneliyor

ŞEHRİBAN KIRAÇ

GELİR erimesi nedeniyle vatandaş artık temel ihtiyaçlara ve düşük fiyatlı daha ekonomik ürünlere yöneliyor.

Örgütüne perakende sektörü cirolarının büyük kısmını indirimli satışlardan elde ediyor. Satışların önemli kısmının indirim odaklı olması da perakende sektörüne kan kaybettiriyor ve kârsızlığı arttırıyor.

Önceki yıllarda yabancı turiste satış- lar önemli yer tutarken 2024'te bu alanda da istenilen rakamlar elde edilemedi. İki yıl öncesine kadar perakende cirolarının yüzde 10'u turist alışverişinden geliyordu. Türkiye Avrupa'daki birçok ülkeden daha pahalı konuma geldiği için turist alışverişinin oktalarına cirolardaki payı yüzde 4 düzeyine geriledi.

GÜNDEM YÜKSEK KİRALAR

Yabancı kredi kartıyla 2025'te Türkiye'de 155 milyon 547 bin adet alışveriş ve para çekme işlemi yapılırken 2024 ilk 11 ayında işlem adedi 147 milyon 363 bine geriledi. Yurt içinde 60 bin civarında mağaza ile faaliyet gösteren perakende sektörünün bu yıl ana gündeminde yüksek kira maliyetleri ve hükümetin iç tüketimi sınırlayıcı politikaları olacak.

Türkiyeyi pahalı bulan turist alışverişi azaldı, AVM'ler sıkıntıda

1.5 trilyon $ — Gıda dışı perakendenin 2024 yılı tahmini cirosu

60 bin adet — Gıda hariç perakendede yurt içi mağaza

426 — Türkiye'deki toplam AVM

3.4 milyon kişi — Eylül 2024 itibarıyla ticaret sektöründe çalışan kişi

'Daralma yaşayacağız'

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, daralmayla birlikte maliyetlerin artığına dikkat çekti. Öncel, "Kasım ayındaki indirimlere rağmen cirolar toparlanma olmadı. Adet satışları yüksek olsa da indirimler kârsızlık getiriyor. Maliyetlerde masraflarda hiçbir şekilde düşüş olmıyor. Kira önemli bir gider kalemi. Ürün maliyetlerinde kontrol edilemez fiyat artışı var. Tüm yıl boyunca perakendeci sürümden kazandı. Bunu beceremeyenler, kaybeden markalar da oldu" dedi. 2025'te ise vatandaşın ağırlıklı olarak temel ve zorunlu ihtiyaçlarına para ayıracağını vurgulayan Öncel, perakendede bir daralma olacağını, bölgesel problemler olursa turist satışlarının da olumsuz etkileneceğini sözlerine ekledi.

Sinan Öncel

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, daralmaya başladığını vurgulayarak, temmuz-ekim döneminde adet satışlarının ortalama yüzde 30-40 düştüğüne, cirolardaki artışın da enflasyonun altında kalmaya başladığını vurgulad.

22 OCAK 2025

MARKALI PERAKENDEYİ 2024'TE KASIM VE ARALIKTAKİ İNDİRİMLİ SATIŞLAR KURTARDI

Çatısı altındaki 517 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan BMD, üyeleri arasında gerçekleştirdiği aralık ve 2024 yılının geneliyle ilgili anketinin sonuçlarını açıkladı. Ankette çıkan sonuçlar özetle şöyle:

- Temmuzdan itibaren daralmaya başlayan adet satışları, indirimli satışlar sayesinde kasım ayında artışa geçti. Adet satışlarında artış aralıkta da devam etti.
- 2024'te BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışları artarken, yüzde 34'ünün adet satışı daraldı.
- Hazır giyim, ayakkabı ve kozmetik kategorilerinde her üç markadan birinin, yemek kategorisinde üç markadan ikisinin adet satışı düştü.
- İstanbul'da her dört markadan üçünün yabancıya adet satışı geriledi.
- Markaların yüzde 78'inin e-ticaret yoluyla adet satışları arttı.



MAAŞ ZAMLARI ERİDİ

TEMMUZ'DAN İTİBAREN SATIŞLAR DARALDI

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL, 2024'ÜN ORGANİZE PERAKENDE AÇISINDAN ZOR BİR YIL OLDUĞUNA DİKKATİ ÇEKEREK, BMD ÜYESİ MARKALARIN YÜZDE 66'SININ ADET SATIŞLARININ ARTTIĞINI, YÜZDE 34'ÜNÜN İSE DARALDIĞINI BİLDİRDİ. ÖNCEL, "TEMMUZ AYINI DÖNEMİNDE ADET SATIŞLARIMIZ ORTALAMA YÜZDE 30-40 DİŞERKEN, CİROLARIMIZ ARTIŞ ENFLASYONUN ALTINDA KALDI. ADET SATIŞLARINDA İKİNİ, İNDİRİMLİ SATIŞLARI SAYESİNDE KASIMDA YENİDEN YUKARI DÖNDÜ" DEDİ.



Markaların %66'sı satışını artırdı

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, geçen yıl BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışlarının arttığını, yüzde 34'ünün ise daraldığını bildirdi. BMD'den yapılan açıklamada görüşlerine yer verilen Öncel, dernek üyeleri arasında gerçekleştirilen aralık ve 2024 yılı anketinin sonuçlarını açıkladı. 2024'ün organize perakende açısından zor bir yıl olduğuna dikkati çeken Öncel, markaların büyük kısmının adet satışlarının temmuzdan itibaren daralmaya başladığını ifade etti.

CİRO ARTIŞI ENFLASYONUN ALTINDA KALDI

Temmuz-ekim döneminde adet satışlarının ortalama yüzde 30-40 düşerken, cirolardaki artışın enflasyonun altında kaldığını belirten Öncel, "Adet satışlarında ıtre, indirimli satışlar sayesinde kasımda yeniden yukarı döndü. Yılbaşı alışverişin etkisiyle aralıkta da ortalama adet satışlarındaki artış devam etti. Adet satışlarında artış olmakla birlikte indirimli satışların yüksekten maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizmem gerekiyor. 2025 ile kıyaslandığımızda 2024'te BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışları artarken yüzde 34'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan birinin adet satışı daraldı. Kategoriler bazında bakıldığımızda hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç, kaçınılmaz çıkıyor" dedi.

E-TİCARET SATIŞLARI KURTARICI OLDU

Söz konusu kategorilerde geçen yıl hemen hemen her üç markadan ikisinin adet satışını artırdığını belirten Öncel, yılbaşı gününü değerlendirdiğini belirtti. Öncel, "Yemekte ise her üç markadan ikisinin adet satışında düşüş dikkati çekiyor. 2024 ile ilgili dikkat çekici bir diğer konu da turiste satışlardaki daralmanın devam etmesi oldu. İstanbul'da geçen yıl üye markalarımızın yüzde 75'inin, yani her dört markamızdan üçünün yabancıya adet satışı gerildi. Üye markalarımızın yüzde 78'i geçen yıl e-ticaret yoluyla adet satışlarında artış olduğunu bildirdi. Öncel, 2025'te de genel olarak 2024'e benzer bir tablo öngördüklerini belirterek, Türk Lirası bazında maliyetler artarken döviz kurunda yatay seyrin devam etmesi halinde yabancıya satışların daha da daralabileceğini sözlerine ekledi.

3 markadan 1'inde SATIŞLAR DARALDI



BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, geçen yıl BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışlarının arttığını, yüzde 34'ünün ise daraldığını bildirdi. BMD'den yapılan açıklamada görüşlerine yer verilen Öncel, dernek üyeleri arasında gerçekleştirilen aralık ve 2024 yılı anketinin sonuçlarını açıkladı. 2024'ün organize perakende açısından zor bir yıl olduğuna dikkati çeken Öncel, markaların büyük kısmının adet satışlarının temmuzdan itibaren daralmaya başladığını ifade etti.

Öncel, temmuz-ekim döneminde adet satışlarının ortalama yüzde 30-40 düşerken, cirolardaki artışın enflasyonun altında kaldığını belirterek, "Adet satışlarında ibre, indirimli satışlar sayesinde kasımda yeniden yukarı döndü. Yılbaşı alışverişin etkisiyle aralıkta da ortalama adet satışlarındaki artış devam etti. Adet satışlarında artış olmakla birlikte indirimli satışların yükselen maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizmem gerekiyor. 2023 ile kıyasladığımızda 2024'te BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışları artarken yüzde 34'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan birinin adet satışı daraldı. Kategorilere baktığımızda hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç karşımıza çıkıyor." değerlendirmesinde bulundu.



Perakendeyi indirim kurtardı

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) 2024'ün organize perakende açısından zor bir yıl olduğunu, 2025'e ise endişeli başladığını belirtti. Çatısı altındaki 517 marka yer alan BMD üyeleri ile gerçekleştirdiği aralık ve 2024 yılı anketinin sonuçlarını da açıkladı. Markaların yüzde 66'sının 2024'te adet satışlarını artırırken yüzde 34'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan birinin adet satışının daraldığını bildiren Öncel, "Kategorilere baktığımızda hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç karşımıza çıkıyor. Yemekte ise her üç markadan ikisinin adet satışında düşüş dikkat çekiyor" dedi.

Öncel şu bilgileri verdi: "Kategorilere baktığımızda hazırgiyim, ayakkabı ve kozmetikte her üç markadan ikisinin adet satışını artırdığını, birinin ise azaldığını görüyoruz. Üç yıl önce kartlı harcamalarda yüzde 10'un üzerine çıkan yabancıların payı, 2024'te yüzde 5'in altında kaldı."

BMD Başkanı Sinan Öncel: Yemekte her üç markadan ikisinin adet satışları düştü

Turistler menüyü pahalı buldu



MARKALI perakende sektörü, turistlerin bile fiyatları pahalı bulup alışverişi azalttığı ortamda 2025'e endişeli başladı. 517 marka ile gıda dışı perakendenin en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yapılan Aralık 2024 ve yıllık anketin sonuçları açıklandı. BMD Başkanı Sinan Öncel, markaların büyük kısmının adet satışlarının daraldığını bildirdi.

KAMPANYALAR KURTARDI

Döviz kurlarının yatay seyretmesi, TL bazında fiyatlar ve maliyetlerin hızlı artması ile yabancıya satışların da daraldığını, bu daralmanın devam etmesinin beklendiğini ifade eden Sinan Öncel, 2025'te de genel olarak 2024'e benzer bir tablo öngörüldüklerini belirtti. Öncel şöyle devam etti: "Markalı perakendeyi 2024'te, kasım ve aralıktaki indirimli satışlar kurtardı. Markaların yüzde 66'sı, 2024'te adet satışlarını artırdı. Yüzde 34'ünün adet satışı daraldı. Hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer sonuç var. Yemekte her 3 markadan ilkinin adet satışı düştü. Etiket enflasyonu bir diğer konu da turizme satışlarındaki daralma. İstanbul'da geçen yıl her 4 markadan üçünün yabancıya adet satışı geriledi. 3 yıl önce kartlı harcamalarda yüzde 10'un üzerine çıkan yabancı payı, 2024'te yüzde 5'in altında kaldı. Online satışlarda ise artış eğilimi devam ediyor. Markaların yüzde 78'inin e-ticarette adet satışı arttı." **SAYFA 5**



%66

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, geçen yıl BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışlarının arttığını, yüzde 34'ünün ise daraldığını bildirdi. Öncel, dernek üyeleri arasında gerçekleştirilen aralık ve 2024 yılı anketinin sonuçlarını açıkladı. Öncel, temmuz-ekim döneminde adet satışlarının yüzde 30-40 düşerken, cirolardaki artışın enflasyonun altında kaldığını belirterek, "Adet satışlarında artış olmakla birlikte indirimli satışların yükselen maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizmem gerekiyor" dedi.

Vatandaş indirimli ürüne yöneldi

BMD Başkanı Sinan Öncel, genellikle AVM'lerde kümelenen BMD üyesi markaların yüzde 66'sının 2024'te adet satışlarını artırırken, yüzde 34'ünün satışının daraldığını bildirdi. Öncel, "Adet satışlarında artış olmakla birlikte indirimli satışların yükselen maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizmem gerekiyor" dedi

RECEP BAHAR / DETAY HABER

Çatısı altındaki 517 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği Aralık ayı ve 2024 yılı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, 2024'ün organize perakende açısından zor bir yıl olduğuna dikkat çekti.



Kârlılık düştü

Markaların büyük kısmının adet satışlarının Temmuzdan itibaren daralmaya başladığını hatırlatan Öncel, şöyle devam etti: "Temmuz-Ekim döneminde adet satışlarımız ortalama yüzde 30-40 düşerken cirolardaki artış enflasyonun altında kalmıştı. Adet satışlarında ibre, indirimli satışlar sayesinde Kasımda yeniden yukarı döndü. Yılbaşı alışverişin etkisiyle Aralıkta da ortalama adet satışlarındaki artış devam etti. Adet satışlarında artış olmakla birlikte indirimli satışların yükselen maliyetler nedeniyle kârsızlık şeklinde yansıdığının altını çizmem gerekiyor. 2023 ile kıyasladığımızda 2024'te BMD üyesi markaların yüzde 66'sının adet satışları artarken yüzde 34'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan birinin adet satışı daraldı. Kategorilere baktığımızda hazır giyim, ayakkabı ve kozmetikte genele benzer bir sonuç karşımıza çıkıyor. Bu kategorilerde geçen yıl hemen hemen her üç markadan ikisinin adet satışını artırdığını, birinin ise azaldığını görüyoruz. Yemekte ise her üç markadan ikisinin adet satışında düşüş dikkat çekiyor."

Turistler alışverişi azalttı



"2024 ile ilgili dikkat çekici bir diğer konu da turistik satışlardaki daralmanın devam etmesi oldu" diyen Öncel, şöyle devam etti: "İstanbul'da geçen yıl üye markalarımızın yüzde 75'inin, yani her dört markamızdan üçünün yabancıya adet satışı geriledi. Üç yıl önce kartlı harcamalarda yüzde 10'un üzerine çıkan yabancıların payı, 2024'te yüzde 5'in altında kaldı. Online satışlarda ise genel olarak artış eğilimi devam ediyor. Üye markalarımızın yüzde 78'i geçen yıl e-ticaret yoluyla adet satışlarında artış olduğunu bildirdi." 2025'te de genel olarak 2024'e benzer bir tablo öngörüldüklerini belirten Sinan Öncel, Türk Lirası bazında maliyetler artarken döviz kurunda yatay seyrin devam etmesi halinde yabancıya satışların daha da daralabileceğini sözlerine ekledi.

2024'te indirimler markaları kurtardı



2024 yılı, markalı perakende sektörü için zorlu bir yıl oldu. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, sektörün performansını değerlendirerek, "2024, organize perakende açısından zor bir yıl oldu. Markaların büyük kısmının adet satışları, Temmuz ayından itibaren daralmaya başladı. Ancak Kasım ve Ocak aylarında yapılan indirimli satış kampanyaları sayesinde satışlar yeniden yukarıya döndü ve yıl sonunu biraz daha iyi kapattık" dedi.

BMD üyesi markaların 2024 yılı boyunca satış performansları, her üç markadan birinin adet satışında daralma yaşadığı, geri kalanı koruma bir satışlarını artırdığı yönünde şekillendi. Sinan Öncel, "2024'te BMD üyesi markaların yüzde 66'sının satışları arttı, ancak yüzde 34'ü, yani her üç markadan birinin satışları azaldı. Bu durum özellikle hazır giyim, ayakkabı ve kozmetik kategorilerinde genel bir trend oluşturdu. Ancak yemek sektöründe, her üç markadan ikisinin satışları düşüşe geldi," şeklinde konuştu.

Sinan Öncel, markalı perakendede 2024'teki en dikkat çekici gelişmelerden birinin, tüm yıl boyunca yapılan satışlardaki daralma olduğunu belirtti. Bu artışın özellikle yabancı müşteri satışlarında önemli bir düşüş yaşandığını vurgulayan Öncel, "İstanbul'da geçen yıl üye markalarımızın yüzde 75'inin yabancıya yaptığı satışlar geriledi. Yabancıların kartlı harcamalarındaki payı üç yıl önce yüzde 10'un üzerine çıkarken, 2024'te bu oran yüzde 5'in altına indi," dedi.

Öte yandan, online satışlarda artış eğiliminin devam ettiğini belirten Sinan Öncel, "BMD üyesi markalarımızın yüzde 78'i, e-ticaret yoluyla adet satışlarında artış yaşadığını bildirdi. Özellikle genç tüketicilerin online alışverişe yöneldiği ve gençlerin sermaye ihtiyaçlarını devam etmesi, online satışların yükselmesine olanak sağladı" şeklinde konuştu.

2025 yılı için de benzer bir tablo öngörüldüklerini belirten Öncel, "Türk Lirası bazında maliyetler artarken döviz kurunda yatay seyrin devam etmesi, yabancıya yapılan satışların daralmasını daha da hızlandırabilir. Bu sebeple 2025 yılına endişeli başlıyoruz. Ancak, tüketicideki toparlanma ve yeni pazarlara yönelik çalışmalarla bu durumu aşmayı hedefliyoruz" dedi.

MEDYA YANSIMALARI

10 ŞUBAT 2025

MAĞAZALARDA VE E-TİCARETTE 14 ŞUBAT HAREKETLİLİĞİ

14 Şubat Sevgililer Günü için markalar indirimlere başladı. Özellikle kuyum ve çiçek sektörlerinde hareketlilik yaşanıyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, bu dönemin şubat, ayı cirolarına ortalama yüzde 20-25 katkısı olacağını söyledi.



MAĞAZA VE E-TİCARETTE HAREKETLİLİK BAŞLADI

SEVGİLİLER GÜNÜ BEREKETİ

14 Şubat Sevgililer Günü için markalar indirimlere başladı. Özellikle kuyum ve çiçek sektörlerinde hareketlilik yaşanıyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, bu dönemin şubat ayı cirolarına ortalama yüzde 20-25 katkısı olacağını dile getirdi. Online alışverişlerde ise bir önceki yılın şubat ayına göre ciroda yüzde 50'lik bir artış olması bekleniyor.

Özge ESEN

SEVGİLİLER Günü'nü kutlamak isteyenler, hediye alternatiflerini araştırmaya başladı. Bu özel gün haftasında birçok marka da hem mağazalarda hem de online indirimler yapmaya başladı. Yapılan indirimlerle birlikte şubat ayının en yoğun satışları da Sevgililer Günü döneminde oluyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri, perakende satış hacminin 2024 Şubat'ta aylık yüzde 3.5 arttığını ve son bir yılın en yüksek aylık artışı kaydettiğini ortaya koymuştu. 2024 Şubat'ta bilgisayar satışlarının aylık yüzde 7.6 ile başa çıktığını; bunu yüzde 3 ile tekstil ve ayakkabının, yüzde 2.2 ile de kozmetik ve kişisel bakım malzemelerinin izlediği görülmüştü. Bu yıl da en çok takı, kozmetik, çiçek, tekstil, hazır giyim ve teknolojik ürünlerin öne çıkması bekleniyor.

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, Sevgililer Günü'nün özellikle kuyum, çiçek ve restoran sektörlerinde hareketlilik getirdiğini gözlemlediklerini belirtti. Öncel, "12-13-14 Şubat tarihlerinde de mağazalarda hareketlilik oluyor. Sevgililer Günü alışverişinin şubat ayındaki ciroya ortalama yüzde 20-25 civarında katkı yapmasını bekliyoruz" diye konuştu.

GEÇEN YILA GÖRE YÜZDE 50 ARTIŞ

IdeaSoft CEO'su ve TOBB E-ticaret Meclis Üyesi Seyhun Özkara, 2025 yılında e-ticaret sektörünün olumlu geçeceğini öngördüklerini belirterek, "2025 yılında e-ticaretin enflasyonun da etkisiyle yaklaşık 5.5-6 trilyon TL'ye ulaşmasını öngörüyoruz" dedi. Geçen yılın ocak ayına kıyasla 2025 Ocak ayında yüzde 42'lik bir büyüme kaydedildiğini belirten Özkara, "Şubat ayı ise genellikle ocak ayına göre yüzde 5 ila yüzde 10 daha yüksek ciro ile kapanıyor. Sevgililer Günü gibi özel günlerin etkisiyle harcamaların arttığı bu dönemde, geçen yılın şubat ayına göre bu yıl yaklaşık yüzde 50'lik bir ciro artışı bekliyoruz" dedi.

Özkara, ortalama sepet tutarlarıyla ilgili de, "2024 KOBİ E-Ticaret Raporu'na göre ortalama sepet tutarı 3.673,62 TL olarak hesaplandı. Şubat ayındaki özel günlerin etkisiyle sepet ortalamasının 4 bin 500 TL seviyelerine ulaşması öngörülüyor. Özellikle Sevgililer Günü'nde tüketicilerin daha çok lüks tüketim ürünleri ve yüksek fiyatlı hediyeleri tercih etmesi, sepet ortalamasındaki artışı destekliyor" değerlendirmesini yaptı.

KADINLAR TAKI ERKEKLER TEKNOLOJİK ÜRÜN ALIYOR

Öne çıkan kategoriler hakkında da bilgi veren Özkara, "Çelik bileklikler, minimalist yüzükler ve premium saatler, kadınların hediye listelerinde ilk sıralarda yer alıyor. Erkeklere alınacak hediyelerde ise kablosuz kulaklıklar, akıllı saatler, tabletler, çadır, termos, çok fonksiyonlu çakı, araç içi akıllı cihazlar, telefon tutucular, kablosuz şarj cihazları gibi ürünler ne çıkıyor" şeklinde konuştu.

75 MİLYON DAL ÇİÇEK İHRACATI

ANTALYA'daki seralarda da Sevgililer Günü hareketliliği yaşanıyor. Orta Anadolu Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı İsmail Yılmaz, çiçek sevkiyatlarının sonuna yaklaştıklarını ifade etti. Geçen yılın Sevgililer Günü'ne kıyasla yüzde 20 oranında artış yaşadıklarını belirten Yılmaz, "Sevgililer Günü için 30 ülkeye, 75 milyon dallık bir sevkiyatımız oldu. 8-10 milyon dolarlık bir gelir bekliyoruz. Hollanda başta olmak üzere İngiltere, Almanya, Romanya, Ukrayna ve Rusya'ya çiçek gönderdik. En çok tercih edilen kırmızı renkli çiçeklerimiz. Karanfil de yine en çok tercih edilen çiçek oldu" dedi. ■ DHA

MÜCEVHER SATIŞI 2 KAT ARTIYOR

SEVGİLİLER Günü'nde mücevher de talep oluyor. Zen Perlanta Yönetim Kurulu Başkanı Emil Güzelis, özel günlerde satışların arttığını ifade ederek şu değerlendirmeyi yaptı: "Diğer aylara oranla 2- 2.5 kat artışlar olabiliyor. Bu yıl da yine aynı oranlarda artış bekliyoruz. Sevgililer günü aynı zamanda evlilik tekliflerinin de olduğu bir özel gün. Dolayısıyla her yıl tekliş satışlarında bir artış gözlemliyoruz. Aynı zamanda son dönemde tüm kadınların gözdesi olan su yolu bileklik ve kolyeler de bu dönemde en çok tercih edilenler arasında yer alıyor."



SEVGİLİYE 20 MİLYARLIK HEDİYE

14 Şubat Sevgililer Günü piyasalara doping etkisi yaptı. Sevgilisini mutlu etmek isteyenlerin tercihi yine tektaş yüzük, saat ve teknolojik aletler oldu. Sektör temsilcileri bu özel günün ekonomiye 20 milyarlık katkı yapmasını bekliyor

SEVGİLİYE KAR ENGELİ

11 ŞUBAT 2025

TÜRKİYE'NİN ÖNDE GELEN AYAKKABI ÜRETİCİLERİ İLE ORGANİZE AYAKKABI PERAKENDESİNİN YÜZDE 80'İNİ TEMSİL EDEN MARKALARDAN ORTAK ÇAĞRI:

HAMMADDE İTHALATINDA İLAVE VERGİ SIFIRLANSIN KAYIT DIŞIYLA DAHA KARARLI MÜCADELE EDİLSİN

Organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden yerli ve yabancı markaların temsilcileri ile Türkiye'nin önde gelen ayakkabı üreticileri, yüksek girdi maliyetleriyle kayıt dışı üretimin sektöre verdiği zararı ve çözüm önerilerini konuşmak üzere İstanbul'da bir araya geldi.

Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin ev sahipliğinde, BMD Başkanı Sinan Öncel'in de katılımıyla düzenlenen toplantıda, ayakkabı sektöründe daralan ihracatla, turiste satışlarda ibrenin yeniden yukarı döndürülmesi ve sektörün nefes alabilmesi için iki konuda acil önlem alınması istendi. Markalarla ayakkabı sanayicilerinin acil önlem çağrısı yaptıkları konular şöyle sıralandı:

•Hammadde ve yarı mamul ithalatında uygulanan ek vergi oranları acilen sıfırlanmalı. Yan sanayici için gerekirse farklı bir teşvik mekanizması geliştirilmeli.

•Ayakkabıda yıllık 200 milyon çifte ulaşan kayıt dışı ve sahte üretimle mücadele daha kararlı bir şekilde yürütülmeli.



Hatalı vergi ithalatı patlattı

Ayakkabı üretiminde dünyanın önde gelen ülkelerinden olan Türkiye, yanlış ekonomik kararlar nedeniyle 550 milyon dolarlık ithalat yaptı. Yüksek gümrük vergileri, Türk üreticinin rekabet edememesine neden olunca pazarda yabancı payı arttı.

Ayakkabı üretiminde ithal edilmek zorunda olan hammadde kalemlerinden ayrı ayrı gümrük vergisi alınması dengeyi yerli üretici aleyhine bozdu. Bu nedenle Türkiye, ayakkabı ithalatına 550 milyon dolar ödedi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten, "Bir ayakkabı yaklaşık 50'ye yakın malzemeden oluşuyor. Her malzemeye ilave gümrük vergisi uygulandığında bizim rekabet şansımız kalmıyor. Örneğin, 16 dolara üretilen bir çift spor ayakkabının malzemelerini Çinli üretici bize göre 3,9 dolar daha ucuza tedarik ediyor" dedi. Sektörde "çakma" olarak adlandırılan sahte üretim nedeniyle de firmaların büyük bir haksız rekabetle karşı karşıya kaldığı belirtildi. Türkiye'de kayıt dışı ve sahte ayakkabı üretiminin yıllık 200 milyon çifte ulaştığını tahmin ettiklerini belirten İçten, "Kayıt dışı üretim nedeniyle devletimiz yılda en az 1 milyar dolarlık gelir kaybına uğruyor. Rekabetçiliğimizi kaybetmenin yanı sıra kayıt dışılık da üretimimize ve istihdamımıza ne yazık ki çok ciddi zarar veriyor" dedi.

ÜRETİCİ KAPISINA KİLİT VURACAK

Ayakkabı üreticileri İstanbul'da iki bölgede üretim gerçekleştiriyor. İmalathanelerde geçen yıl elektrik tüketiminde yüzde 25 düşüş olduğunu belirten İçten, "Bu aynı zamanda üretimde yüzde 25 daralma ve 60 bin istihdam kaybı anlamına geliyor. 2023'teki kayıplarla birlikte değerlendirdiğimizde çok daha vahim bir tablo karşımıza çıkıyor. Acil önlem alınmazsa halen zor şartlarda ayakta kalmak için mücadele eden firmalarımızın da kapısına kilit vurmak durumunda kalabiliriz. Dolayısıyla hammadde ve yarı mamul ürünlerin ithalatında uygulanan ilave vergilerin sıfırlanması, kayıt dışı üretimle mücadele için de ilgili kurumların elini rahatlatacak yasal düzenleme yapılması gerektiğini düşünüyoruz" şeklinde konuştu. Yüksek girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı başta olmak üzere emek yoğun sektörlerin var olma savaşı verdiğine de dikkat çekildi.

-EKONOMİ SERVİSİ



'Çakma'nın faturası 1 milyar dolara çıktı

TÜRKİYE'de ayakkabıda yıllık 200 milyon çifte ulaşan kayıt dışı ve sahte üretimle kararlı mücadele yürütülmesi istendi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten, yüksek girdi maliyetlerinin yanı sıra sektörde "çakma" olarak adlandırılan sahte üretim nedeniyle de firmaların büyük bir haksız rekabetle karşı karşıya kaldığını söyledi. İçten, "Kayıt dışı üretim nedeniyle devletimiz yılda en az 1 milyar dolarlık gelir kaybına uğruyor" dedi. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel de, "Markalarımız için aynı zamanda haksız rekabete neden olan bu sorunla mücadelenin çok daha kararlılıkla yürütülmesi gerekiyor" diye konuştu. **NEFES**

Emek yoğun sektörden talep: Vergi sıfırlansın

Emek yoğun üretim yapan ayakkabı patronları ile organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden yerli ve yabancı markaların temsilcileri yüksek girdi maliyetlerine karşı taleplerini açıkladı. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten toplantıda ayakkabı sektöründe daralan ihracatla, turiste satışlarda ibrenin yeniden yukarı döndürülmesi ve sektörün nefes alabilmesi için iki konuda acil önlem alınması istendi: "Ham madde ve yarı mamul ithalatında uygulanan ek vergi oranları acilen sıfırlanmalı. Yan sanayici için gerekirse farklı bir teşvik mekanizması geliştirilmeli." **(Ekonomi Servisi)**





Ayakkabı üreticileri ile organize ayakkabı perakendesinden ortak çağrı

Hammadde ilatında ilave vergi sıfırlansın

Türkiye'nin önde gelen ayakkabı üreticileri ile organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden yerli ve yabancı markaların temsilcileri yüksek girdi maliyetleriyle kayıt dışı üretimin sektöre verdiği zararı ve çözüm önerilerini konuşmak üzere İstanbul'da bir araya geldi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten, "Bir ayakkabı yaklaşık 50'ye yakın malzemeden oluşuyor. Her malzemeye ilave gümrük vergisi uygulandığında bizim rekabet şansımız kalmıyor. Örneğin, 16 dolara üretilen bir çift spor ayakkabının malzemelerini Çinli üretici bize göre 3,9 dolar daha ucuza tedarik ediyor" dedi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel de, "Ülkemizdeki hammadde ve ara mal fiyatları dünya fiyatlarının çok üzerinde ve bu artık ana sanayiye zarar verdiği gibi bizi dünyayla rekabetten koparıyor. Hammadde ve ara mal ithalatında gümrük vergilerinin sıfırlanması ibreyi yeniden yukarı döndürür" diye konuştu. ➥5

Hammadde ve ara malı fiyatları üreticileri zorluyor

BMD Başkanı Sinan Öncel ile TASD Başkanı Berke İçten, ortak basın açıklaması yaparak, artan ara malı ve hammadde fiyatlarını eleştirdi. Öncel, "Ülkemizdeki hammadde ve ara mal fiyatları dünya fiyatlarının çok üzerinde ve bu artık ana sanayiye zarar verdiği gibi bizi dünyayla rekabetten koparıyor. Hammadde ve ara mal ithalatında gümrük vergilerinin sıfırlanması ibreyi yeniden yukarı döndürür" dedi



Türkiye'nin önde gelen ayakkabı üreticileri ile organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden yerli ve yabancı markaların temsilcileri yüksek girdi maliyetleriyle kayıt dışı üretimin sektöre verdiği zararı ve çözüm önerilerini konuşmak üzere İstanbul'da bir araya geldi. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten'in ev sahipliğinde düzenlenen ve Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı (BMD) Sinan Öncel'in de katıldığı toplantıda, hammadde ve yarı mamul ithalatında yüzde 360'a aşan ilave vergiler ve kayıt dışı üretim nedeniyle ayakkabı sektörünün var olma mücadelesi verdiğinin altı çizildi.

Toplantıda ayakkabı sektöründe daralan ihracatla, turiste satışlarda ibrenin yeniden yukarı döndürülmesi ve sektörün nefes alabilmesi için iki konuda acil önlem alınması istendi. Türkiye'nin önde gelen ayakkabı sanayicileri ile yerli ve yabancı markalarının ilgili kurumlardan acil önlem çağrısı yaptıkları konular şöyle sıralandı:

* Hammadde ve yarı mamul ithalatında uygulanan ek vergi oranları acilen sıfırlanmalı. Yan sanayici için gerekirse farklı bir teşvik mekanizması geliştirilmeli.

* Ayakkabıda yıllık 200 milyon çifte ulaşan kayıt dışı ve sahte üretimle mücadele daha kararlı bir şekilde yürütülmeli.

Ayakkabı sektörü ayakta kalamaz

BMD Başkanı Sinan Öncel, yüksek girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı başta olmak üzere emek yoğun sektörlerin var olma savaşı verdiğine dikkat çekti. Ham madde ve yarı mamul ürünlerin ithalatında uygulanan yüksek ek vergilerle ayakkabı sektörünün ayakta kalmasının imkânsız olduğunu vurgulayan Öncel, şöyle devam etti: "Kira ve diğer maliyet kalemlerini de eklediğimizde biz aynı ürünü Avrupa'daki birçok ülkeden daha pahalıya mal ediyoruz. Bu sorunu bütün perakende kategorilerinde yaşıyoruz. Diğer taraftan markalarımız koleksiyonlarını çeşitlendirmek için bitmiş ürün de ithal ediyor. Ancak bitmiş ürün için uygulanan referans fiyat nedeniyle maliyet ikiye katlanıyor. Bütün bu maliyetleri alt alta topladığımızda rekabetçi fiyat tutturma şansımız kalmıyor. Nitekim turiste satışlarımız ortada. İki üç yıl öncesine kadar Türkiye'de kartlı alışverişte yabancıların payı yüzde 10'un üzerindeydi. Oran, 2024'te yüzde 5'in altına geriledi. Ülkemizdeki hammadde ve ara mal fiyatları dünya fiyatlarının çok üzerinde ve bu artık ana sanayiye zarar verdiği gibi bizi dünyayla rekabetten koparıyor."

Türkiye'de girdi maliyetleri çok yüksek

TASD Başkanı Berke İçten de toplantıda yaptığı değerlendirmede dünya ortalamasının çok üzerindeki girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı sektörünün son iki yılda rekabetçiliğini büyük ölçüde kaybettiğinin altını çizdi. 2024'te ayakkabı ihracatının adet bazında yüzde 19,6, değer olarak ise yüzde 8,4 daraldığına dikkat çeken İçten, şunları söyledi: "Aynı dönemde Türkiye'nin ayakkabı ithalatında adet bazında yüzde 39,6, değer olarak yüzde 21'lik artış dikkat çekiyor. Ayakkabı dış ticaretimizde birkaç yıl önce 500 milyon dolarlık cari fazlamız vardı. 2024'ü ise 550 milyon dolar cari açıkla kapattık. Çünkü tam da küresel talebin yavaşladığı bir dönemde, ülkemizde girdi maliyetleri olağanüstü arttı. Kur ise yatay bir seyir izlediği için fiyat tutturamıyoruz. İşçiliğin yanı sıra genel giderlerle ham madde ve yarı mamul önemli gördü kalemlerimiz arasında yer alıyor. Bir ayakkabı yaklaşık 50'ye yakın malzemeden oluşuyor. Her malzemeye ilave gümrük vergisi uygulandığında maliyet artığı için bizim rekabet şansımız azalıyor. Örneğin 16 dolara üretilen bir çift spor ayakkabının malzemelerini Çinli üretici bize göre 3,9 dolar daha ucuza tedarik ediyor. Bu sorunun acilen çözülmesi gerekiyor." **EKONOMİ SERVİSİ**



"Hammadde ithalatında ilave vergi rekabetimizi azaltıyor"

Türkiye'nin önde gelen ayakkabı üreticileri ile organize ayakkabı perakendesinin yüzde 80'ini temsil eden yerli ve yabancı markaların temsilcileri yüksek girdi maliyetlerine karşı taleplerini açıkladı. Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği (TASD) Başkanı Berke İçten toplantıda ayakkabı sektöründe daralan ihracatla, turiste satışlarda ibrenin yeniden yukarı döndürülmesi ve sektörün nefes alabilmesi için iki konuda acil önlem alınması istendi: "Ham madde ve yarı mamul ithalatında uygulanan ek vergi oranları acilen sıfırlanmalı. Yan sanayici için gerekirse farklı bir teşvik mekanizması geliştirilmeli. Ayrıca devletimiz kayıt dışı ve sahte üretim nedeniyle her yıl milyarlarca liralık vergi kaybına uğruyor. Markalarımızın imajına zarar veriyor. Ayrıca devletimiz kayıt dışı ve sahte üretim nedeniyle her yıl milyarlarca liralık vergi kaybına uğruyor. Markalarımız için aynı zamanda haksız rekabete neden olan bu sorunla mücadelenin çok daha kararlılıkla yürütülmesi gerekiyor."

"Ek vergiler sıfırlansın"

Toplantıda ayakkabı sektöründe daralan ihracatla, turiste satışlarda ibrenin yeniden yukarı döndürülmesi ve sektörün nefes alabilmesi için şu önerileri sıraladı:

"Hammadde ve yarı mamul ithalatında uygulanan ek vergi oranları acilen sıfırlanmalı. Yan sanayici için gerekirse farklı bir teşvik mekanizması geliştirilmeli. Ayakkabıda yıllık 200 milyon çifte ulaşan kayıt dışı ve sahte üretimle mücadele daha kararlı bir şekilde yürütülmeli."

TASD Başkanı Berke İçten, dünya ortalamasının çok üzerindeki girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı sektörünün son iki yılda rekabetçiliğini büyük ölçüde kaybettiğinin altını çizdi. 2024'te ayakkabı ihracatının adet bazında yüzde 19,6, değer olarak ise yüzde 8,4 daraldığına dikkat çeken İçten, şunları söyledi: "Ayakkabı dış ticaretimizde birkaç yıl önce 500 milyon dolarlık cari fazlamız vardı. 2024'ü ise 550 milyon dolar cari açıkla kapattık. Bir ayakkabı yaklaşık 50'ye yakın malzemeden oluşuyor. Her malzemeye ilave gümrük vergisi uygulandığında bizim rekabet şansımızkalmıyor. Örneğin, 16 dolara üretilen bir çift spor ayakkabının malzemelerini Çinli üretici bize göre 3,9 dolar daha ucuza tedarik ediyor."

Devletin yıllık zararı 1 milyar dolar

BMD Başkanı Sinan Öncel ise yüksek girdi maliyetleri nedeniyle ayakkabı başta olmak üzere emek yoğun sektörlerin var olma savaşı verdiğine dikkat çekti. Ham madde ve yarı mamul ürünlerin ithalatında uygulanan yüksek ek vergilerle ayakkabı sektörünün ayakta kalmasının imkânsız olduğunu dile getiren Öncel, ayakkabıda kayıtdışı ve sahte üretimin devlete yıllık maliyetinin 1 milyar dolar olduğunu kaydetti. Öncel, "Ülkemizdeki hammadde ve ara mal fiyatları dünya fiyatlarının çok üzerinde ve bu artık ana sanayiye zarar verdiği gibi bizi dünyayla rekabetten koparıyor. Hammadde ve ara malı ithalatında gümrük vergilerinin sıfırlanması ibreyi yeniden yukarı döndürür"

Öncel, Türkiye'deki kayıt dışı ve sahte ayakkabı üretimi konusunda şu uyarıları söyledi:

"Kayıt dışı ve sahte üretimi sadece ayakkabı sektörünün ve markaların sorunu olarak görmemek gerekiyor. Ülkemizde sadece ürünün sahteciliği yapılmıyor. Özellikle turizmin yoğun olduğu bölgelerde sahte mağazalar açılıyor. Bu durum Türkiye'nin ve markalarımızın imajına zarar veriyor. Ayrıca devletimiz kayıt dışı ve sahte üretim nedeniyle her yıl milyarlarca liralık vergi kaybına uğruyor. Markalarımız için aynı zamanda haksız rekabete neden olan bu sorunla mücadelenin çok daha kararlılıkla yürütülmesi gerekiyor."

16 ŞUBAT 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: PERAKENDECİ SERMAYEDEN YİYOR, FİRMALAR ERİYOR MALİYETİNİ YÖNETENLER AYAKTA KALACAK, DİĞERLERİ DİBİ GÖRECEK

BMD Başkanı Sinan Öncel, Nefes gazetesine Şehriban Kıraç'a verdiği özel röportajda perakende sektörünün güncel sorunlarını değerlendirdi. Öncel'in röportajında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Perakendeci sermayeden yiyor; firmalar eriyor. Maliyetini yönetenler ayakta kalacak. Diğerleri dibi görecek. Artan konkordato sayıları da bunu gösteriyor.

•Mahşerin beş atlısı dediğimiz referans fiyat, gümrük vergileri, kiralar, işçilik ve sahte kaçak ürün sorunu iki yıldır devam ediyor.

•Yeni oyuncuların yüzde 80-90'ı pazardan çekilecek. Bütün sektörler için bu geçerli. En zayıf halka hazır giyim.

•İndirimsiz ürün satmak çok zor. "Cirolar arttı" deniyor ama cironun bir anlamı yok. Evdeki koltuğu, kanepeyi sattım cirom arttı... Bu cepten yiyorsun demektir.

•Yabancı artık Türkiye'de alışveriş yapmıyor. Toplam satışlarda yabancıların payı yüzde 10'dan yüzde 4,5'e kadar geriledi. Çünkü bizde fiyatlar çok yüksek.

•Biz hiçbir zaman hibe, teşvik istemiyoruz, koruma falan da istemiyoruz. Sadece hakkaniyetli şekilde düzenleme yapılsın. Kira konusunda firmalar çok ciddi sıkıntı yaşıyor. Biz diyoruz ki hammaddedeki referans fiyatları kaldırın.



Maliyeti yönetenler ayakta kalacak. Diğerleri dibi görecek

ÜRETİCİNİN SONU DRAMATİK OLACAK

Organize perakende sektöründe zor günler yaşanıyor. BMD Başkanı Öncel'e göre, yeni markaların açtığı mağazaların yüzde 80'i kapanacak

İş'te Gündem

ŞEHRİBAN KIRAÇ

518

61 bin

18 bin

465 bin

Sinan Öncel, Şehriban Kıraç'a konuştu.

Perakendeci sermayeden yiyor

En zayıf halka hazır giyim

İndirim yoksa satış da yok

Ben örnek bir tüketici değilim

Yenilik yapan kazanacak

20 ŞUBAT 2025

BMD, İTO TARAFINDAN BAŞLATILAN "GIDADA İSRAFA DUR DE" KAMPANYASINA PAYDAŞ OLARAK DESTEK VERECEK

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: DOĞRU FİYAT OLUŞURSA ÜRETİCİ ZARAR GÖRMEZ, ÜRÜN DE ÇÖPE GİTMEZ

BMD, İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) Türkiye'de gıda israfının önüne geçmek ve farkındalığı artırmak amacıyla başlattığı "Gıdada İsrafa Dur De" kampanyasına paydaş olarak destek verme kararı aldı. Projenin tanıtım toplantısında konuşan BMD Başkanı Sinan Öncel, öncelikle üreti¬min doğru yapılması gerektiği¬nin altını çizdi. Öncel, "Baştan arzı ve talebi iyi değer¬lendirmek gerekiyor. Doğru fi¬yatın oluşmasıyla beraber üre¬tici de zarar görmez, ürün de çöpe gitmez" dedi.



Türkiye'de yılda 19 milyon ton gıda israf ediliyor. Bir başka deyişle her yıl yaklaşık 1,5 trilyon lira çöpe atılıyor. İsrafa farkındalık oluşturmak için kampanya başlatan İTO, üreticiler, satıcılar, hizmet sektörü ve okullar olmak üzere 4 grupta 100 bin ve dolaylı olarak 500 bin kişiye ulaşmayı hedefliyor.

Mehmet Hanifi GÜLEL

İstanbul Ticaret Odası (İTO), Türkiye'de gıda israfına dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla "Gıdada İsrafa Dur De" kampanyasını başlattı. İTO Başkanı Şekib Avdagiç, her yıl 19-20 milyon ton gıdanın israf edildiğini ve bunun parasal karşılığının 1 trilyon 570 milyar lirayı bulduğunu belirtti. Öğrencilere, satıcılara, üreticilere gıda israfını önlemenin yöntemleri anlatılacak. Bildikleri hatırlatılacak, bilmedikleri öğretilecek. Projenin hedefi bu 4 grupta verilecek eğitimlerle İstanbul'da 100 bin ve dolaylı olarak da 500 bin kişiye ulaşmak. İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç, gıda israfının iki sebebinin bilinçsiz tüketim ve ihtiyaçtan fazlasını tedarik etme olduğunu belirtti. Avdagiç, "Tüketme tutkusu, tükenecek korkusu, reklamların tahrikiyle da başka türlü nedenlerle alınan ürünler ihtiyacımızdan fazla olduğu için tüketilemiyor. Bu fazlalık, lokantada tabağımıza aldığımız yemek ya da kahvaltılık ise çöpe gidiyor. Ev eksiği gördüğümüz marketten aldığımız fazla gıda maddesi ise "Son Kullanım Tarihi" geçtiği için o da çöpe atılıyor. Dolayısıyla gıda daha tüketilmeden atığa dönüşüyor" diye konuştu. s02



BU VEBALDEN HEPİMİZE PAY DÜŞER

"Parasını ödeyerek sahip olduğunuz hiçbir şey, tamamıyla size ait değildir" diyen İTO Başkanı Avdagiç, konuşmasına şöyle devam etti: "Eğer biz gıda israf ettik diye, bu ülkede bir insan, bir kadın, bir çocuk gıdaya ulaşamadan akşamlıyorsa, bu vebalden bize de pay düşer."

90 DAKİKALIK EĞİTİM VERİLECEK

45'er dakikalık 2 başlıkta toplam 90 dakikalık eğitimle 5 temel konuda kalıcı bilgi verilecek. Bu çerçevede gıda israfında nerede olduğumuz, mevcut israfın boyutu, en çok hangi ürünlerde ve sektörlerde israf edildiği katılanlarla paylaşılacak.



22 ŞUBAT 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: OCAK AYINDA ADET SATIŞLARI CİDDİ ORANDA DÜŞTÜ

BMD Başkanı Sinan Öncel, A Para'nın canlı yayınında perakende sektörünün güncel sorunlarıyla ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamalarında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Ocak ayında perakende sektörünün adet satışları ciddi oranda düştü.

•10 uzama yılının sonunda mülk sahibinin sebepsiz fesih hakkı olması kiracıyı 4-5 kat artışa zorluyor. Enflasyonla mücadeleye de zarar veren bu konuyla ilgili önerilerimizi Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek'e iki kez arz ettik.

•İthalatta yüksek gümrük vergileri ve referans fiyatlar bizi Avrupa'dan bile pahalı hale getirdi.
•Özellikle tatil bölgelerinde sahte markalı ürün satan mağazaların sayısı hızla artıyor, markalı ekonominin gelişimini engelleyen ve devletin de gelir kaybına uğramasına neden olan bu konuda acilen harekete geçilmeli.

MEDYA YANSIMALARI

27 ŞUBAT 2025

MARKALI PERAKENDEDE OCAK AYI ZOR GEÇTİ

Kasım indirimleri ve aralıktaki yılbaşı alışverişi etkisiyle 2024'ün son iki ayında hareketlenen markalı perakende için 2025'in ilk ayı zor geçti. BMD'nin anketine göre ocak ayında her beş markadan dördünün hem adet satışı hem de cirosu azaldı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Cirolardaki artışın enflasyonun altında kalması, gelir gider dengesinin giderek bozulması anlamına geliyor. Kira, işçilik ve genel giderlerdeki yüksek oranlı artışlar ise devam ediyor." dedi.



Perakendeciler 2025'e kötü başladı

BMD Başkanı Sinan Öncel, Ocak ayında neredeyse her beş markadan dördünün hem adet satışının hem de cirosunun azaldığını bildirdi. Öncel, "Özellikle cirolardaki artışın enflasyonun altında kalması, gelir gider dengesinin giderek bozulması anlamına geliyor. Kira, işçilik ve genel giderlerdeki yüksek oranlı artışlar ise devam ediyor" dedi

Markalı perakendede ocak ayı zor geçti

10 MART 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İNDİRİMLİ SATIŞLAR KARSIZLIK SORUNUNA DÖNÜŞTÜ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Halk TV canlı yayınında perakende sektörünün güncel sorunları ve beklentileriyle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamalarında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Markalı perakende sektöründe cirodan öte adet satışlarını önemsiyoruz. Adet satışlarımızın ise daha çok indirim dönemlerinde arttığını gözlemliyoruz. Bu da karsızlık sorununa dönüşüyor.

•Markaların üzerindeki yükler çok ağırlaştığı için B planını devreye sokuyor, verimsiz mağazalarını vakit geçirmeden kapatıyor.

•TÜİK verilerine göre enflasyon yüzde 40 civarındayken, satışta zorlanan hazır giyim ve ayakkabı da fiyat artışı yüzde 20 civarında kaldı. Bu da firmalarımızda sermaye erimesine neden oluyor.

•Anketlerde üyelerimiz, önemli sorun olarak fahiş kira artış taleplerini bildiriyorlar. Markaların fiyat artırmalarında bu 6 kata varan fiyat artışları en önemli nedeni oluşturuyor.

•Faizlerin gerilemesi, kredi maliyetlerinin düşmesini sağlayacak. Bu da sermayelerini kaybetme riski bulunan sektörleri rahatlatacaktır. Ancak faiz oranları hala çok yüksek.



Kiralar can yakıyor

5 markadan 4'ünün ciroları küçüldü

19 MART 2025

MARKALI PERAKENDEDE MALİYETLER EFLASYONU İKİYE KATLADI

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan BMD, üyeleri arasında gerçekleştirdiği şubat ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Şubat anketimizde markalı perakendede operasyon maliyetleri ile enflasyon arasındaki ilişkiyi ölçtük. Ankete katılan markalarımızın yüzde 70'i, 2024'te operasyon maliyetlerinde en az yüzde 60 artış olduğunu beyan etti. Maliyetlerinin yüzde 80'in üzerinde arttığını bildiren markaların oranı ise yüzde 44. Veriler bize neredeyse her iki markadan birinin operasyon maliyetinin enflasyonu ikiye katladığını gösteriyor." dedi.

Operasyon maliyeti enflasyonu katladı

ÇATISI altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün önemli temsilcileri olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında


Sinan Öncel

gerçekleştirdiği şubat ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, aylardır dikkat çekmeye çalıştıkları sorunların her geçen gün daha da derinleştiğinin altını çizdi. Enflasyondaki kısmi gerilemeye rağmen operasyon maliyetlerindeki artışın devam ettiğini belirten Sinan Öncel, "Veriler bize neredeyse her iki markadan birinin operasyon maliyetinin enflasyonu ikiye katladığını gösteriyor" dedi.

● **Ekonomi Servisi**



Perakendede maliyetler enflasyonu ikiye katladı

Markalı perakendede adet satışları daralırken operasyon maliyetleri hız kesmeden artmaya devam ediyor. Enflasyonun iki katına çıkan operasyon maliyetleri kârlılıkları eritirken, markaların yatırım bütçelerinde büyük kesintileri beraberinde getiriyor. Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği şubat ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, aylardır dikkat çekmeye çalıştıkları sorunların her geçen gün daha da derinleştiğinin altını çizdi.

Enflasyondaki kısmi gerilemeye rağmen operasyon maliyetlerindeki artışın devam ettiğini belirten Öncel, şöyle devam etti: "Şubat anketimizde markalı perakendede operasyon maliyetleri ile enflasyon arasındaki ilişkiyi ölçtük. Ankete katılan markalarımızın yüzde 70'i 2024'te operasyon maliyetlerinde en az yüzde 60 artış olduğunu beyan etti. Maliyetlerinin yüzde 80'in üzerinde arttığını bildiren markaların oranı ise yüzde 44. Veriler bize neredeyse her iki markadan birinin operasyon maliyetinin enflasyonu ikiye katladığını gösteriyor. BMD üyelerinin yarısını hazır giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Bu yılın ilk iki ayında enflasyon yüzde 7'den fazla arttığı halde hazır giyim ve ayakkabıda fiyatlar yüzde 10 geriledi. Çünkü markalar adet satışlarının daha fazla daralmaması için fiyat düşürmek zorunda kalıyor. Üzerindeki yük her geçen gün artan perakende markaları için verimsiz mağazaları kapatmaktan ve küçülmekten başka çare kalmıyor."

İlave vergiler sıfırlansın

Sinan Öncel, gidişatın tersine çevrilebilmesi için yenilikçi ürün yapmaktan ve maliyetleri düşürmekten başka çözüm yolu görünmediğinin altını çizdi. Öncel, "Yüzde 600'e varan fahiş kira artışı talepleri karşısında kiracının elini kolunu bağlayan mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Ayrıca hammadde ve ara mal ithalatında uygulanan ilave vergilerin sıfırlanması, bitmiş üründe referans fiyat uygulamasının kaldırılması büyük önem taşıyor. Enflasyonla mücadeleye de olumlu katkı verecek bu adımların atılması halinde perakende sektörünün kısa sürede toparlanabileceğini öngörüyoruz" dedi.



Perakendeciler maliyeti kurtarma peşinde

ÇATISI altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünü temsil eden Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Başkanı Sinan Öncel, şubat ayı üye anketine göre, maliyet artışlarının enflasyonun 2 katı olduğunu, kapatma ve küçülmekten başka çare kalmadığını bildirdi. Üye markaların yüzde 70'inin 2024'te operasyon maliyetlerinin en az yüzde 60 arttığını beyan ettiğini aktaran Öncel "Maliyetlerinin yüzde 80'in üzerinde arttığını bildirenler yüzde 44. Her iki markadan biri operasyon maliyetinin enflasyonu ikiye katladığını söyledi" dedi. BMD üyelerinin yarısının hazır giyim ve ayakkabı markası olduğunu hatırlatan Sinan Öncel şöyle devam etti:

ZORUNLU İNDİRİM

"TÜİK'e göre son 12 aylık enflasyon yüzde 40. Hazır giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışı yüzde 21. 2025 ocak-şubat döneminde daha dramatik bir tablo var. İlk 2 ayda enflasyon yüzde 7'den fazla arttığı halde hazır giyim ve ayakkabıda fiyatlar yüzde 10 geriledi. Çünkü markalar satışlar daha fazla daralmasın diye fiyat düşürmek zorunda kalıyor. Derinleşen sermaye kayıpları firmaların faaliyetlerini sürdürmesini giderek zorlaştırıyor. Yükü her geçen gün artan markaları için, verimsiz mağazaları kapatmak ve küçülmekten başka çare kalmıyor." **NEFES**

Sinan Öncel

MEDYA YANSIMALARI



"Gidişatın tersine çevrilebilmesi için yenilikçi ürün yapmak ve maliyetleri düşürmekten başka çözüm görünmüyor."

BMD BAŞKANI ÖNCEL'DEN MALİYET ARTIŞI UYARISI:

Sermaye kaybını önlemek için küçülmekten başka çare kalmadı

Birleşmiş Markalar Derneğinin (BMD), şubat ayı anketini değerlendiren Başkan Sinan Öncel, aylardır dikkat çekmeye çalıştıkları sorunların daha da derinleştiğini kaydetti. Enflasyondaki kısmi gerilemeye rağmen operasyon maliyetlerindeki artışın sürdüğünü belirten Öncel, "Şubat anketimizde operasyon maliyetleri ile enflasyon arasındaki ilişkiyi ölçtük. Markalarımızın yüzde 70'i 2024'te operasyon maliyetlerinde en az yüzde 60 artış olduğunu bildirdi. Yüzde 80'in üzerinde artış bildirenlerin oranı yüzde 44" dedi. BMD üyelerinin yarısını hazır giyim ve ayakkabı markalarının oluşturduğunu hatırlatan Öncel, TÜİK verilerine göre, son 12 aylık enflasyon yüzde 40 civarındayken hazır giyim ve ayakkabı fiyatlarındaki yıllık artışın yüzde 21'de kaldığını vurguladı. Öncel, "2025'in ilk iki ayında tablo daha dramatik. Enflasyon yüzde 7'den fazla arttığı halde hazır giyim ve ayakkabıda fiyatlar yüzde 10 geriledi. Markalar satışlarının daha fazla daralmaması için fiyat düşürmek zorunda kalıyor. Sermaye kayıpları firmaların faaliyetlerini sürdürmesini zorlaştırıyor. Perakende markaları için verimsiz mağazaları kapatmaktan ve küçülmekten başka çare kalmıyor."

21 MART 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ADET SATIŞLARINDA DARALMA 2025'İN İLK İKİ AYINDA DA DEVAM ETTİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Flash TV'de Sadi Özdemir'in sunduğu Ekopolitik programında perakende sektöründeki güncel gelişmeler ve şubat ayı anketi ile ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamasında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Adet satışlarındaki gerileme 2025'in ilk iki ayında da devam etti. Markaların cirolarındaki artış da TÜFE'nin altında kaldı.

•Şubat ayındaki anketimize katılan üyelerimizin yüzde 45'i 2024'te operasyon giderlerinin en az yüzde 80 arttığını beyan ediyor. Bu, söz konusu üyelerin operasyon giderlerinin enflasyonun iki katı arttığını gösteriyor.

•BDDK verilerine göre Ocak 2024'te 491 milyar lira olan perakende sektörünün borcu Ocak 2025'te 723 milyar liraya çıktı.

•Üretimi olan hazır giyim ve ayakkabı markalarında çok ciddi bir istihdam kaybı var.

28 MART 2025

BMD BAŞKANI ÖNCEL: İLK ÇEYREKTE ORGANİZE PERAKENDEDE GENEL OLARAK ADET SATIŞLARI VE CİROLAR DÜŞTÜ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bloomberg HT'nin canlı yayınında perakende sektörünün güncel konuları hakkında değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamasında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Yılın ilk çeyreğinde organize perakendede genel olarak adet satışları ve cirolarda düşüş var.

•İlk üç ayda elektronik ve e-ticarette canlılık var; ancak hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde satışlar çok aşağıda.

•Artan maliyetlere paralel fiyat artışı yapamayan hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde büyük stres yaşanıyor.

PERAKENDECİ BAYRAMDA 130 MİLYAR LİRALIK KARTLI ALIŞVERİŞ BEKLİYOR

Markalı perakende sektörü, arife günü (yarın) yoğunlaşması beklenen ramazan bayramı alışverişi için hazırlıklarını tamamladı. Perakendeciler, dört günlük tatil döneminde 50 milyar liralık kısmı arife günü olmak üzere toplam 130 milyar liralık kartlı alışveriş yapılacağını öngörüyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Dini bayramlar ve özel günlerde dönemsel artışlar olmakla birlikte genel olarak adet satışlarındaki daralma devam ediyor. Gidişatın tersine çevrilebilmesi için yenilikçi ürün yapmaktan ve maliyetleri düşürmekten başka çözüm yolu görünmüyor." dedi.

Perakendeye 130 milyarlık doping

Özge ESEN



RAMAZAN Bayramı alışverişi için mağazalara ve online alışverişe yönelik talep arttı. Perakendeciler, dört günlük tatil döneminde toplam 130 milyar liralık kartlı alışveriş yapılacağını öngörüyor. E-ticaret tarafında ise bir ayda yaklaşık 400 milyar TL'lik satış gerçekleşmesi öngörülüyor. Bayram alışverişinin etkisini Hürriyet'e değerlendiren Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, markalı perakendede 2025'in ilk iki ayında adet satışlar daralırken bayram alışverişinin kısmen de olsa nefes aldıracağını ifade etti.

ORTALAMA YÜZDE 40 ARTIŞ

Öncel, "Önceki yıllardaki gözlemlerimizden dini bayramlar için alışverişin arife günü yoğunlaştığını biliyoruz. Örneğin geçen yıl 4 günlük ramazan bayramı tatilindeki toplam 94.1 milyar liralık kartlı harcamanın, 37 milyar liralık kısmının, yani yüzde 39'unun arife günü gerçekleştirildiğini görüyoruz. Bu yıl 4 günlük bayram tatilinde kartlı harcamanın yıllık enflasyona paralel, yüzde 40 civarında artışla 130 milyar lirayı geçeceğini tahmin ediyoruz. Söz konusu alışverişin yaklaşık yüzde 40'ının, yani 50 milyar liralık kısmının 29 Mart Cumartesi gerçekleşmesini bekliyoruz" değerlendirmesini yaptı.

Öncel, siyasi ve sosyal gelişmelerin tüketimi de etkilediğini ifade ederek, "İnsanlar keyifli oldukları zaman tüketim yapıyorlar. Keyifli olmadıkları zaman tüketimi kesiyor" dedi.

IdeaSoft'un CEO'su Seyhun Özkara da bayram alışverişlerinde bir aylık dönemde yaklaşık 350-400 milyar TL'lik bir e-ticaret hacmi gerçekleşmesini öngördüklerini belirtti. Özkara, "Bayram döneminde tüketicilerin en çok ilgi gösterdiği kategoriler arasında giyim, ayakkabı ve gıda öne çıkıyor. Özellikle tatlılar, çikolata, şekerleme ve kahve büyük talep görüyor. Ayrıca hediyelik eşya alışverişlerinde de ciddi bir artış yaşanıyor" dedi. Kargonomi Genel Müdürü Ersin Ekinci de "Bayramda artan online alışveriş talebi, lojistik firmalarına olan talebi de yüzde 50 civarında artıyor" diye konuştu.

130 milyar liralık kartlı alışveriş bekliyor



Bayramda 130 milyar TL'lik kartlı alışveriş bekleniyor

Bayram alışverişlerinin markalı parakende sektörüne kısmen de olsa nefes aldıracağını belirten Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Alışverişte kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 20'si market giderleri için yapılıyor. Giyim ve ayakkabı ile yeme içme de ilk 3'te yer alan diğer kategoriler arasında" diye konuştu. Bu yıl bayram tatilinde kartlı harcamanın yıllık enflasyona paralel, yüzde 40 civarında artarak 130 milyar TL'yi ayı geçeceğini ifade eden Öncel, "Söz konusu alışverişin yaklaşık yüzde 40'ının, yani 50 milyar TL'lik kısmının 29 Mart Cumartesi gerçekleşmesini bekliyoruz" dedi.

CUMARTESİ YOĞUNLUK BEKLENİYOR

Bayramda 130 milyar liralık kartlı alışveriş yapılacak

Markalı perakende sektörü, ramazan bayramı alışverişi için hazırlıklarını tamamladı. Perakendeciler, dört günlük tatil döneminde 50 milyar liralık kısmı cumartesi günü olmak üzere toplam 130 milyar liralık kartlı alışveriş yapılacağını öngörüyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, bayram alışverişinin market, giyim, ayakkabı ve yemek başta olmak üzere bazı kategorilere kısmen de olsa nefes aldıracağını belirterek "Dinî bayramlarda alışverişin bayramın bir gün öncesinde yoğunlaştığını görüyoruz. Geçen yıl 4 günlük ramazan bayramı tatilindeki toplam 94,1 milyar liralık kartlı harcamanın, 37 milyar liralık kısmı, yani yüzde 39'u arife günü gerçekleştirildi. Bu yıl 4 günlük bayram tatilinde kartlı harcamanın yıllık enflasyona paralel, yüzde 40 civarında artışla 130 milyar lirayı geçeceğini tahmin ediyoruz. Söz konusu alışverişin yaklaşık yüzde 40'ının, yani 50 milyar liralık kısmının 29 Mart Cumartesi gerçekleşmesini bekliyoruz" dedi.



Sinan Öncel



130 milyar TL kartlı alışveriş beklentisi

Markalı perakende sektörü, 9 güne uzatılan tatilde toplam 130 milyar liralık kartlı alışveriş yapılacağını öngörüyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Bayram tatilindeki kartlı harcamaların yüzde 40'ı arife günü gerçekleştirilecek. 50 milyar liralık kartlı harcama öngörüyoruz" dedi.



Karttan 130 milyar liralık harcama

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Bayram tatilindeki kartlı harcamaların yüzde 40'ı arife günü gerçekleştirilecek. Cumartesi günü yaklaşık 50 milyar liralık kartlı harcama yapılıp, toplam harcama 130 milyar liraya ulaşacak" açıklaması yaptı. Öncel, "Bayram alışverişinde kartlı harcamaların yaklaşık yüzde 20'si market giderleri için yapılıyor. Giyim ve ayakkabı ile yeme içme de ilk üçte yer alan diğer kategorileri oluşturuyor. Bu yıl bayram tatilinde kartlı harcamanın yıllık enflasyona paralel, yüzde 40 civarında artışla 130 milyar lirayı geçeceğini tahmin ediyoruz. Alışverişin yüzde 40'ının yarın gerçekleşmesini bekliyoruz" diye konuştu.

MEDYA YANSIMALARI

15 NİSAN 2025

BMD BAŞKANI ÖNCEL: ADET SATIŞI VE CİROLAR DARALIRKEN OPERASYON

MALİYETLERİ HIZ KESMEDEN ARTIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, Türkiye'de Yeni Çağ gazetesine verdiği röportajda perakende sektörünün güncel konuları hakkında değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamasında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Perakendede adet satışı ve cirolar daralırken operasyon maliyetleri hız kesmeden artıyor.

•Markalar için verimsiz mağazaları kapatmaktan ve küçülmekten başka çare kalmıyor.

•Kira sorununa kalıcı çözüm için yasal düzenleme gerekiyor.

•Yasal düzenlemeye rağmen ortak alan giderleri şeffaflaşmadı.

•Hammadde ve ara mal ithalatında gümrük vergileri sıfırlanmalı.



Fahiş kira artışı markalı perakendeyi küçültüyor



17 NİSAN 2025

İŞ DÜNYASININ LİDER İSİMLERİ BMD VE FASTCOMPANY'NİN ORTAK ETKİNLİĞİNDE BİR ARAYA GELDİ

BMD'nin Fast Company ile düzenlediği ve Hepsiburada'nın ana sponsor olduğu "Perakende 2025 – Ne Oldu Ne Olacak?" etkinliği, iş dünyasının lider isimlerini bir araya getirdi.

Toplantıda Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı ile LC Waikiki CEO'su Vahap Küçük ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin de aralarında bulunduğu konuşmacılar, katılımcılarla deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaştılar.

18 NİSAN 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: HAZIR GİYİM MAĞAZASININ KİRASINA EMSAL OLARAK PIRLANTA MAĞAZASININ KİRASI GÖSTERİLİYOR

BMD'nin önceki gün Fast Company ile düzenlediği "Perakende 2025" etkinliğinin açılışında konuşan BMD Başkanı Sinan Öncel, markalar için fahiş kira artışı taleplerinin ve şeffaf olmayan genel giderlerin en öncelikli sorun olmaya devam ettiğini bildirdi. Öncel, "Hazır giyim markamıza kira tespit davası açılıyor. AVM yönetimi emsal olarak pırlanta markasının kirasını gösteriyor" dedi.



AVM'lerde hazır giyimciye kuyumcu muamelesi çekiliyor

BMD Başkanı Öncel, AVM'lerde kümelenen markaların en öncelikli sorununun fahiş kira artışı talepleri olduğuna işaret ederek, "Bir AVM'de hazır giyim markası için kira tespit davası açılıyor ama emsal olarak pırlanta mağazasının kirası gösteriliyor" dedi



YENİ MESAJ / DETAY HABER

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) düzenlediği "Perakende 2025-Ne Oldu Ne Olacak?" etkinliği, iş dünyasının lider isimlerini bir araya getirdi. Toplantıda Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı ile LC Waikiki CEO'su Vahap Küçük ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe'nin de aralarında bulunduğu konuşmacılar, katılımcılarla deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaştı.

AVM'lerde kiralar nereye koşuyor?

BMD Başkanı Sinan Öncel her ay yaptıkları düzenli anketlerle üye markaların nabzını tuttuklarını hatırlattı. 2025'in ilk iki ayında markaların adet satışlarında ve cirolarında düşüş olduğunu hatırlatan Öncel, Mart ayının Şubata göre daha iyi gittiğini ifade etti. Anketlerde markaların en öncelikli sorun olarak fahiş kira artışı taleplerini ve AVM'lerde bir türlü şeffaflaşamayan genel giderlerin öne çıktığını vurgulayan Öncel, "Kira tespit davalarında da son zamanlarda karşılaştığımız bir olay var. Örneğin bir AVM'de hazır giyim markası için kira tespit davası açılıyor ama emsal olarak pırlanta mağazasının kirası gösteriliyor. Dolayısıyla davanın hazır giyim firmamız aleyhine sonuçlarına durumu oluşabiliyor. Bu konuyu bakanlığımızın dikkatine sunmak üzere çalışmamızı yapıyoruz" dedi. Bülent Eczacıbaşı da liderlik konusuna değinerek, "Liderler insanlara ümit veriyorlar, daha iyi bir yaşam, daha parlak bir gelecek vadediyorlar. Ben liderlik konusunda 'hizmetkar liderlik' kavramını benimsiyorum. Hizmetkar liderliğin temelinde liderin çalışanların haklarına sahip çıkması geliyor" ifadelerini kullandı.

Türkiye pahalı üretim yapıyor

TİM Başkanı Mustafa Gültepe de şunları söyledi: "Çin'in dışındaki ülkeler için tarifelerin uygulanması 90 gün ertelendi. 90 gün sonrası için ne olacağını öngöremiyoruz. Mevcut tabloda Türkiye en düşük tarifenin uygulandığı ülkeler arasında yer alıyor. Bu anlamda Asya'daki rakiplerimize göre avantajlıyız. Ancak maliyetlerimiz çok yüksek olduğu için yerli tarifeler devreye girse bile ABD pazarında Asyalı ülkelere göre yüzde 20-25 pahalı kalıyoruz. Farkı yüzde 10-15 düzeyine indirebilirsek ABD pazarında ihracatımızı artırma şansımız olabilir. Dolayısıyla bizim hızla yeniden rekabetçi düzeye gelebilmemiz gerekiyor. Bunun da yolun üretimi ve sanayiyi önceleyen politikalardan geçiyor."



Başarı için odaklanmalıyız

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Fast Company ile düzenlediği "Perakende 2025 - Ne Oldu Ne Olacak?" etkinliği, iş dünyasının lider isimlerini bir araya getirdi. Toplantının açılışında konuşan BMD Başkanı Sinan Öncel her ay yaptıkları düzenli anketlerle üye markaların nabzını tuttuklarını hatırlattı. 2025'in ilk iki ayında markaların adet satışlarında ve cirolarında düşüş olduğunu hatırlatan Öncel, mart ayının şubata göre daha iyi gittiğini bildirdi. Anketlerde markaların en öncelikli sorun olarak fahiş kira artışı talepleri ve AVM'lerde bir türlü şeffaflaşamayan genel giderlerin öne çıktığını vurgulayan Öncel, "Kira tespit davalarında da son zamanlarda karşılaştığımız bir olay var. Örneğin bir AVM'de hazır giyim markası için kira tespit davası açılıyor ama emsal olarak pırlanta mağazasının kirası gösteriliyor. Dolayısıyla davanın hazır giyim firmamız aleyhine sonuçlanma durumu olabiliyor. Bu konuyu bakanlığımızın dikkatine sunmak üzere çalışmamızı yapıyoruz" dedi.

Toplantının "İş insanları için denemeler" başlıklı oturumda Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı, dünyanın karmaşık sorunlarını anlamlandırıp çözmede bireysel deneyimlerin yetersiz kaldığının altını çizdi. İş hayatındaki deneyimlerini yazdığı kitaplarda okurla paylaştığını anlatan Eczacıbaşı, Dikkatimizi, kaynaklarımızı belli bir noktaya odaklarsak çok şey yapabiliriz" diye konuştu.

LC Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük de "Perakendenin duayeni" başlıklı oturumda LC Waikiki'nin kuruluşundan bugüne kadar geçirdiği süreçler ve mevcut durum hakkında değerlendirmelerde bulundu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe ise, "Ticaret savaşları ne getirecek" başlıklı oturumda ABD'nin yeni tarifeleri ve ihracatın güncel gelişmeleri hakkında değerlendirmelerde bulundu. Gültepe, şunları söyledi: " Mevcut tabloda Türkiye en düşük tarifenin uygulandığı ülkeler arasında yer alıyor. Bu anlamda Asya'daki rakiplerimize göre avantajlıyız. Ancak maliyetlerimiz çok yüksek olduğu için yeni tarifeler devreye girse bile ABD pazarında Asyalı ülkelere göre yüzde 20-25 pahalı kalıyoruz. Farkı yüzde 10-15 düzeyine indirebilirsek ABD pazarında ihracatımızı artırma şansımız olabilir."

25 NİSAN 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MART AYI ŞUBATA GÖRE DAHA İYİ GİTTİ

Akşam gazetesi BMD'nin Fast Company ile 16 Nisan'da düzenlediği "Perakende 2025" etkinliği ile ilgili haberi bugün yayımladı. Haberde BMD Başkanı Sinan Öncel'in, "Mart ayı şubata göre daha iyi gitti" değerlendirmesi yer aldı.

TÜRKİYE ASYA'YA GÖRE AVANTAJLI

'Perakende 2025 – Ne Oldu Ne Olacak?' etkinliğinde konuşan TİM Başkanı Mustafa Gültepe, ABD Başkanı Donald Trump'ın açıkladığı yeni tarifelerin Türkiye'yi Asya'daki rakiplerine göre avantajlı kıldığını söyledi.

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) Fast Company ile düzenlediği "Perakende 2025 – Ne Oldu Ne Olacak?" etkinliği, iş dünyasının lider isimlerini bir araya getirdi. Toplantıda konuşan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mustafa Gültepe, "Ticaret savaşları ne getirecek" başlıklı oturumda ABD'nin yeni tarifeleri ve ihracatın güncel gelişmeleri hakkında değerlendirmelerde bulundu. ABD Başkanı Donald Trump'ın açıkladığı yeni tarifelerin ilk bakışta Türkiye için pozitif göründüğünü belirten Gültepe, şunları söyledi: "Çin'in dışındaki ülkeler için tarifelerin uygulanması 90 gün ertelendi. 90 gün sonrası için ne olacağını öngöremiyoruz. Mevcut tabloda Türkiye en düşük tarifenin uygulandığı ülkeler arasında yer alıyor. Bu anlamda Asya'daki rakiplerimize göre avantajlıyız. Ancak maliyetlerimizi yüzde 10-15 düzeyine indirebilirsek ABD pazarında ihracatımızı artırma şansımız olabilir."



MARTTA SATIŞLAR ARTTI

Toplantıda konuşan BMD Başkanı Sinan Öncel, her ay yaptıkları düzenli anketlerle üye markaların nabzını tuttuklarını hatırlattı. 2025'in ilk iki ayında markaların adet satışlarında ve cirolarında düşüş olduğunu hatırlatan Öncel, mart ayının şubata göre daha iyi gittiğini gittiğini bildirdi.

Odaklanmak gerekiyor

ECZACIBAŞI Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı ise odaklanmaya dikkat çekti. Eczacıbaşı şunları söyledi: "Dikkatimizi, kaynaklarımızı belli bir noktaya odaklarsak çok şey yapabiliriz. Bunun hem iş hayatında hem de doğada örneklerini görüyoruz."

02 MAYIS 2025

MARKALI PERAKENDEDE FAHİŞ KİRA ARTIŞ TALEPLERİ BİR NUMARALI SORUN

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KALICI ÇÖZÜM İÇİN ACİL DÜZENLEME YAPILMASI YÖNÜNDEKİ TALEBİMİZİ BİR KEZ DAHA YİNELEMEK İSTİYORUM

BMD'nin Mart 2025 anketine göre markalı perakende için en önemli sorunlar arasında fahiş kira artış talebi yüzde 87 ile ilk sıradaki yerini koruyor. Markaların sorunlar listesinde turist alışverişinin azalması yüzde 65'le ikinci, işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise yüzde 63 ile üçüncü sırada yer alıyor. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Borçlar Kanunu'nda mülk sahibine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkı özellikle yüksek enflasyon döneminde maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları yukarı itiyor. Soruna kalıcı çözüm için acil düzenleme yapılması yönündeki talebimizi bir kez daha yinelemek istiyorum." dedi.

Perakendede fahiş kira talepleri bir numaralı sorun

BMD'nin Mart 2025 anketine göre markalı perakende için en önemli sorunlar sıralamasında fahiş kira artış talebi yüzde 87 ile ilk sıradaki yerini koruyor. Markaların sorunlar listesinde turist alışverişinin azalması yüzde 65'le ikinci, işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise yüzde 63 ile üçüncü sırada yer alıyor

RECEP BAHAR / DİTAY HABER

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği mart ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende için fahiş kira artışı taleplerinin son üç yıldır bir numaralı sorun olduğunu hatırlattı.



Enflasyonla mücadeleye de zarar veren sorunu ilgili bakanlıklar dahil her platformda dile getirmelerine rağmen bir çözüm geliştirilemediğini belirten Öncel, şunları söyledi: "Biz her ay yaptığımız düzenli anketlerle üyelerimizin, yani markalı perakendenin nabzını tutuyoruz. Belli dönemlerde üyelerimizden en çok şikâyet ettikleri sorunları da sıralamalarını istiyoruz. Üyelerimiz sorunlar listesinde kendisini en çok ilgilendiren birden çok başlığı işaretleyebiliyor. Fahiş kira artışı talepleri 2023'ten bu yana en çok şikâyet edilen sorunlar listesinde ilk sıradaki yerini koruyor. Bu durumdan şikâyetçi olan üyelerimizin oranı 2023'te yüzde 89, 2024'te ise yüzde 91 düzeyindeydi. Mart ayı anketimize göre, markalarımızın yüzde 87'sinin aynı sorunla ilgili şikâyeti devam ediyor. Geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turiste satışlardaki düşüş ve işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise markalar için ilk üç sorun arasında yer alıyor. Üyelerimizin yüzde 68'i cirolarında artış olduğunu beyan etti. Adet satışında artış olan üyelerimizin oranı yüzde 59 düzeyinde kaldı" diye konuştu.

Adet satışları da, cirolar da düşüyor

Markalar için 2025'in ilk iki ayında hem adet satışlarının hem de cirosun gerilediğini hatırlatan Sinan Öncel, Ramazan Bayramı alışverişi ve indirimlerin de etkisiyle Mart ayının kısmen daha iyi geçtiğini bildirdi. Öncel, "Mart ayında yüksek oranlı indirimlerle markalarımızın yüzde 68'i cirolarında artış olduğunu beyan etti. Adet satışında artış olan üyelerimizin oranı yüzde 59 düzeyinde kaldı" diye konuştu.

Perakendecilerin temel sorunu kira

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) Mart 2025 anketine göre markalı perakende için en önemli sorunlar sıralamasında "fahiş kira artışı talebi" yüzde 87 ile ilk sıradaki yerini koruyor.

Markaların sorunlar listesinde turist alışverişinin azalması yüzde 65'le ikinci, işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise yüzde 63 ile üçüncü sırada. BMD Başkanı Sinan Öncel "Borçlar Kanunu'nda mülk sahibine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkı özellikle yüksek enflasyon döneminde maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları yukarı itiyor. Soruna kalıcı çözüm için acil düzenleme yapılması yönündeki talebimizi yinelemek istiyorum" dedi.





Markalar en çok kiradan şikayetçi

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Mart 2025 anketine göre markalı perakende için en önemli sorunlar sıralamasında fahiş kira artış talebi yüzde 87 ile ilk sıradaki yerini koruyor. Ticari mülkler için 10 uzama yılını dolduran kontratlarda yüzde 600'e varan kira artış talepleri markalı perakende için en önemli sorunlar listesinde bu yıl da ilk sırada bulunurken, markaların sorunlar listesinde turist alışverişinin azalması yüzde 65'le ikinci, işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artması ise yüzde 63 ile üçüncü sırada yer alıyor. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende için fahiş kira artışı taleplerinin son üç yıldır bir numaralı sorun olduğunu hatırlattı. Enflasyonla mücadeleye de zarar veren sorunu ilgili bakanlıklar dahil her platformda dile getirmelerine rağmen bir çözüm geliştirilemediğini belirten Öncel, "Borçlar Kanunu'nda mülk sahibine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkı özellikle yüksek enflasyon döneminde maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları yukarı itiyor. Soruna kalıcı çözüm için acil düzenleme yapılması yönündeki talebimizi bir kez daha yinelemek istiyorum" dedi. -EKONOMİ SERVİSİ



Markaların temel sorunu fahiş kira artışı

Birleşmiş Markalar Derneği mart ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende için fahiş kira artışı taleplerinin son üç yıldır bir numaralı sorun olduğunu hatırlattı. Enflasyonla mücadeleye de zarar veren sorunu ilgili bakanlıklar dahil her platformda dile getirmelerine rağmen bir çözüm geliştirilemediğini belirten Öncel, "Fahiş kira artışı talepleri 2023'ten bu yana en çok şikayet edilen sorunlar listesinde zirvede. Bu durumdan şikayetçi olan üyelerin oranı 2023'te yüzde 89, 2024'te ise yüzde 91 düzeyindeydi. Mart ayı anketimize göre, markaların yüzde 87'sinin şikayeti devam ediyor" diye konuştu.

En büyük sorun fahiş KİRA ARTIŞ TALEPLERİ

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) Mart 2025'te gerçekleştirdiği anket, markalı perakende sektörünün kronikleşen sorunlarını bir kez daha gözler önüne serdi. Ankete katılan 518 markanın büyük çoğunluğu, yüksek kira artışı taleplerini sektördeki en büyük problem olarak tanımladı. Katılımcıların % 87'si bu konudan şikayetçi olduklarını belirtirken, bu oran geçtiğimiz yıl % 91'e kadar çıkmıştı.



Sektördeki diğer başlıca sorunlar ise turist alışverişlerindeki düşüş (%65) ve işçilik maliyetlerinin toplam giderler içindeki payının artması (%63) olarak öne çıktı. Yani kâr marjları, yalnızca kira değil, aynı zamanda azalan turist etkisi ve artan personel maliyetleriyle de ciddi baskı altında. Özellikle kontrat süresi 10 yılı aşan işyerlerinde bazı mal sahiplerinin yüzde 600'lere varan kira artış taleplerinde bulunduğu belirtiliyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, bu taleplerin yalnızca AVM'lerle sınırlı kalmadığını, genel olarak tüm ticari kiralamalarda ciddi sorunlar yaşandığını vurguladı. Öncel, Türk Borçlar Kanunu'nda mülk sahiplerine tanınan "sebepsiz fesih" hakkının, yüksek enflasyon döneminde kiracıları baskı altına aldığını ve bu durumun enflasyonla mücadeleye zarar verdiğini dile getirdi. "Bu alandaki boşlukların giderilmesi için acilen yasal düzenlemelere ihtiyaç var" diye konuştu. BMD anketine göre, yerli müşterinin alışverişindeki daralma markaların yüzde 55'i tarafından önemli bir sorun olarak görülüyor. Ayrıca, yasal zorunluluklara rağmen AVM'lerde halen şeffaf şekilde açıklanmayan ortak alan giderleri de markaların yüzde 43'ünün gündeminde yer alıyor.

BAYRAM HAREKETLİLİĞİ SATIŞLARA KISMEN NEFES ALDIRDI

2025'in ilk iki ayında satış adetleri ve ciroda düşüş yaşayan markalar, mart ayında Ramazan Bayramı öncesi yapılan indirimler sayesinde biraz olsun toparlandı. Markaların yüzde 68'i mart ayında ciro artışı yakaladığını belirtirken, adet bazında satış artışı yaşayanların oranı ise yüzde 59'da kaldı. Ancak bu artışlar da beklentileri tam olarak karşılamadı; zira markaların yüzde 59'u, yıllık ciro artışlarının enflasyonun altında kaldığını ifade etti.

MEDYA YANSIMALARI



Markalar %600'e varan kira artışından rahatsız

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), dernek üyeleri arasında gerçekleştirdiği mart ayı anketinin sonuçları açıklandı. Ankete göre markalı perakende için en önemli sorunlar sıralamasında fahiş kira artış talebi yüzde 87 ile ilk sıradaki yerini korudu. Ticari mülkler için 10 uzama yılını dolduran kontratlarda yüzde 600'e varan kira artış talepleri markalı perakendede en önemli sorun olarak öne çıktı. Anket sonuçlarını değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende için fahiş kira artışı taleplerinin son üç yıldır bir numaralı sorun olduğunu hatırlattı. Enflasyonla mücadeleye de zarar veren sorunu ilgili bakanlıklar dahil her platformda dile getirmelerine rağmen bir çözüm geliştirilemediğini belirten Öncel, "Fahiş kira artışı talepleri 2023'ten bu yana en çok şikâyet edilen sorunlar listesinde ilk sıradaki yerini koruyor. İlk beşte yer alan diğer iki sorun ise yüzde 55'le yerli müşterinin alışverişindeki daralma ve yüzde 43'le yasal düzenlemeye rağmen AVM'lerde bir türlü şeffaf hale getirilemeyen ortak alan giderleri şeklinde sıralanıyor" diye konuştu.

Sebepsiz fesih kiraları artırıyor

Fahiş kira artışı taleplerinin sadece markalarla AVM'ler arasında bir konu olmadığını, sorunun kiralık bütün ticari alanları ilgilendirdiğinin altını çizen Öncel, "Borçlar Kanunu'nda mülk sahibine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkı özellikle yüksek enflasyon döneminde maliyetleri ve dolayısıyla fiyatları yukarı itiyor" dedi..

Perakendenin en önemli sorunu fahiş kira

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) mart ayı anketine göre, ticari mülkler için 10 uzama yılını dolduran kontratlarda yüzde 600'e varan kira artış talepleri markalı perakendede en önemli sorunlar listesinde ilk sıradaki yerini koruyor.

BMD, dernek üyeleri arasında gerçekleştirdiği mart ayı anketinin sonuçları açıklandı. BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende için fahiş kira artışı taleplerinin son üç yıldır bir numaralı sorun olduğunu hatırlattı. Enflasyonla mücadeleye de zarar veren sorunu ilgili bakanlıklar dahil her platformda dile getirmelerine rağmen bir çözüm geliştirilemediğini belirten Öncel, "Biz her ay yaptığımız



Sinan Öncel

düzenli anketlerle üyelerimizin, yani markalı perakendenin nabzını tutuyoruz. Fahiş kira artışı talepleri 2023'ten bu yana en çok şikayet edilen sorunlar listesinde ilk sıradaki yerini koruyor. Bu durumdan şikayetçi olan üyelerimizin oranı 2023'te yüzde 89, 2024'te ise yüzde 91 düzeyindeydi. Mart ayı anketimize göre, markalarımızın yüzde 87'sinin ayni sorunla ilgili şikayeti devam ediyor" ifadelerini kullandı.

Öncel, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turist satışlardaki düşüş ve işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artmasının ise markalar için ilk üç sorun arasında yer aldığını kaydederek, üyelerin yüzde 65'inin turist alışverişindeki düşüşü, yüzde 63'ünün de işçiliğin toplam maliyet içindeki payının artmasını öncelikli ilk üç sorun arasında değerlendirdiğini bildirdi. Öncel, diğer iki sorun başlığının ise yüzde 55'le yerli müşterinin alışverişindeki daralma ve yüzde 43'le ortak alan giderleri olduğunu söyledi.

09 MAYIS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: PERAKENDECİ MARJINDAN FEDAKÂRLIK YAPARAK CİRO ARTIRIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, CNBC-E'nin canlı yayınında perakende sektöründeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Öncel'in açıklamalarında öne çıkan başlıklar şunlar:

•Mart ayında indirimler ve bayram alışverişinin etkisiyle satışlarda yukarı yönlü bir hareket oldu. Perakendeci marjından fedakârlık ederek ciro artırıyor.

•Bu yılın ilk dört ayında müşterinin mağazaya giriş oranlarında yüzde 20 düşüş var.

•İşçilik, kira ve hammadde maliyetleri çok yüksek olduğu için rekabetçiliğimizi kaybettik.

•Türkiye pahalı olduğu için turist harcamaları giderek düşüyor.

•Kayıt dışı perakende ekonomisi kayıtlı perakendeyi tehdit eder hale geldi. Hazine ve Maliye Bakanı'ndan kayıt dışı perakendeye de el atmasını bekliyoruz.

PERAKENDEYE ANNE DOPİNGİ

Sınırlı taleple yıla başlayan perakendeciye Anneler Günü umut oldu. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel'in Hürriyet'e verdiği bilgilere göre geçen yılki Anneler Günü'nde bir önceki haftanın 6 milyar lira üzerinde satış yapılmıştı. Bu yıl ise 10 milyar liralık fark bekleniyor. Öncel özellikle mücevher, takı ve kozmetik ürünlerinin adet satışlarında yüzde 100 artış beklendiğini vurguladı.

Özge ESEN



11 MAYIS günü kutlanacak Anneler Günü için hediye telaşı başladı. Hafta başından itibaren hem mağazalarda hem de online satış kanallarında başlayan indirimler satışları da artırdı. Bu dönemde yapılan indirimler hem annelere alınacak hediyelerde hem de genel ihtiyaçların karşılanmasında fırsat yarattı. En çok talep gören hediyeler ise çiçek, mücevher, takı, kozmetik, giyim, elektronik eşya ve küçük ev aletlerinde oldu.

Fiziki mağazalarda alışverişin büyük bölümünün 10 Mayıs Cumartesi günü gerçekleşeceğini belirten Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Cumartesi günü mücevher, takı ve kozmetik ürünlerinin adet satışlarında yüzde 100, giyim, aksesuar ve elektronik eşyada ise yüzde 25-30 civarında bir artış olacağını öngörüyoruz" dedi. Öncel, "2024'ün Anneler Günü haftasında giyim aksesuar, beyaz eşya, elektrik elektronik, mücevher, mobilya ev tekstili, sağlık-kozmetik ve yemek kategorilerindeki kartlı harcamanın yaklaşık 6 milyar liralık bir artış görülüyor. Bahsettiğim kategorilerde Anneler Günü'nden önceki hafta 73 milyar lira olan kartlı harcama tutarı Anneler Günü haftasında 78.6 milyar liraya ulaşmış. Enflasyonu hesaba kattığımızda bu yıl Anneler Günü haftasında söz konusu kategoriler için kartlı harcamada 9-10 milyar liralık bir artış olabileceğini tahmin ediyoruz" değerlendirmesini yaptı.

'ÖZEL GÜNLER PERAKENDEYE NEFES ALDIRIYOR'

"Markalı perakendede genel olarak adet satışlarının daraldığı, cirolardaki artışın enflasyonun gerisinde kaldığı bir dönemden geçiyoruz" ifadelerini kullanan Öncel, "Bu zorlu süreçte dini bayramlar ve özel günler için hediyelik alışverişi belli kategorilere kısmen de olsa nefes alma imkânı sağlıyor. 11 Mayıs Pazar günü kutlayacağımız Anneler Günü en çok hediyelik alışverişin yapıldığı özel günler arasında ilk sırada yer alıyor. Bu dönemde çiçeğin yanı sıra mücevher, takı, kozmetik, giyim, elektronik eşya ve küçük ev aletleri tercih ediliyor" dedi.

CİRODA YÜZDE 80 ARTIŞ BEKLENİYOR

Anneler Günü, e-ticaret hacmini de artırıyor. IdeaSoft Yönetim Kurulu Üyesi Seyhun Özkara'nın verdiği bilgilere göre, "Nisanın son haftasında toplam online satışların oranı yüzde 33'e ulaşarak, beklenen yüzde 20-25 bandının üzerine çıktı. Mayıs ayının ilk haftasında ise bu oran yüzde 35 seviyesine yükseldi. Haftalık bazda bakıldığında, nisan sonunda bir önceki haftaya göre yaklaşık yüzde 50'lik artış görülürken, mayıs başında bu oran yüzde 75'e yaklaştı. Kümülatif olarak değerlendirildiğinde, Anneler Günü dönemi boyunca e-ticarette yüzde 36 oranında bir büyüme gerçekleşti. Bu dönemde dijital satışların toplam perakende içerisindeki oranı yüzde 30-35'lere ulaştı" ifadelerini kullandı. Özkara, "2025'in ilk dört ayında e-ticaret hacminde geçen yıla göre yüzde 72'lik bir büyüme sağlandı. Mayıs'ta da geçen yılın aynı dönemine göre en az yüzde 80 ciro artışı bekliyoruz" dedi.



TALEPTE YÜZDE 50 ARTIŞ GÖRÜLDÜ

Trendyol'un Hürriyet'e yaptığı açıklamada bu dönemde alışverişe yoğun ilgi olduğu ve ev tekstili, sofra & mutfak, küçük ev aletleri, kozmetik ve giyim kategorilerinde yüzde 50 oranında talep artışı görüldüğü belirtildi.

"En çok tercih edilenlerin başında ise gömlek, t-shirt, bluz, babet, şal gibi tekstil ürünlerinin yanı sıra, parfümler ve cilt bakım setleri yer alıyor" denildi. Açıklamada, "Ayrıca bu yıl, ev yaşamına konfor katan ürünler ilgi görüyor. Satışlarda özellikle Türk kahvesi makinesi, buharlı temizleyici, tava & tencere seti ve düdüklü tencere gibi pratik ev ürünleri öne çıkıyor. Kullanıcılarımızın bu özel güne yönelik alışverişlerinde avantaj sağlayabilmeleri için kuponlar ve kampanyalar aracılığıyla ortalama yüzde 15 ila 20 oranında indirimler sunuyoruz" ifadelerine yer verildi.

10 MİLYAR LİRALIK HACİM

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Çevikoğlu, AA'ya yaptığı açıklamada, yapılan internet alışverişlerinde kuyumculuk sektörünün öne çıktığını belirterek, "Ayrıca kişisel bakım ve aksesuar kategorisindeki ürünler ile küçük ev aletleri satışlarında da ciddi artış yaşanıyor" dedi. Çevikoğlu, "Anneler Günü'nde 10 milyar liranın üzerinde işlem hacmi bekliyoruz" diye konuştu.

10 MAYIS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ANNELER GÜNÜ İÇİN HEDİYELİK ALIŞVERİŞİ KARTLI HARCAMALARA 9-10 MİLYAR LİRA KATKI YAPACAK

BMD Başkanı Sinan Öncel, anneler günü için hediyelik alışverişinin bazı kategorilerde satışlara pozitif katkı yaptığını bildirdi. Öncel, "Merkez Bankası verilerine baktığımızda 2024'ün anneler günü haftasında giyim aksesuar, beyaz eşya, elektrik elektronik, mücevher, mobilya ev tekstili, sağlık-kozmetik ve yemek kategorilerindeki kartlı harcamada yaklaşık 6 milyar liralık bir artış görüyoruz. Bahsettiğim kategorilerde anneler gününden önceki hafta 73 milyar lira olan kartlı harcama tutarı anneler günü haftasında 78,6 milyar liraya ulaşmış. Enflasyonu da hesaba kattığımızda bu yıl anneler günü haftasında söz konusu kategoriler için kartlı harcamada 9-10 milyar liralık bir artış olabileceğini tahmin ediyoruz." dedi.

Sinan Öncel, mücevher, takı ve kozmetik ürünlerinin adet satışlarında yüzde 100, giyim, aksesuar ve elektronik eşyada ise yüzde 25-30 civarında bir artış olabileceğini söyledi

Anneler piyasaya 'can suyu' olacak

SURANUR SAVRANGİLİ



Markalarının her yıl olduğu gibi bu yıl da anneler gününe özel kampanyalar hazırladığını belirten Öncel, "Perakende için online alışverişi tercih edenler sipariş süreçlerini sorunsuz başladı" diye konuştu

Sinan Öncel

ANNELERE 10 MİLYARLIK HARCAMA

TAKIDA YÜZDE 100 ARTIŞ

11 Mayıs Pazar günü kutlayacağımız Anneler Günü en çok hediyelik alışverişin yapıldığı özel günler arasında ilk sırada yer alıyor. Anneler Günü'nde hediyelik olarak çiçeğin yanı sıra en çok mücevher, takı, kozmetik, giyim, elektronik eşya ve küçük ev aletleri tercih ediliyor. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, bu yıl Anneler Günü'ne yönelik beklentilerini paylaştı. Öncel, "Cumartesi günü mücevher, takı ve kozmetik ürünlerinin adet satışlarında yüzde 100, giyim, aksesuar ve elektronik eşyada ise yüzde 25-30 civarında bir artış bekliyoruz" dedi.

MEFES ALDIRIYOR

Markalı perakendede genel olarak adet satışlarının daraldığı, cirolardaki artışın enflasyonun gerisinde kaldığı bir dönemden geçildiğini anlatan Öncel, "Bu zorlu süreçte dini bayramlar ve özel günler için hediyelik alışverişi belli kategorilere kısmen de olsa nefes alma imkânı sağlıyor" dedi. Öncel, Merkez Bankası verilerine göre 2024'ün Anneler Günü haftasında giyim aksesuar, beyaz eşya, elektrik elektronik, mücevher, mobilya ve tekstili, sağlık-kozmetik ve yemek kategorilerindeki kartlı harcamalarda yaklaşık 6 milyar liralık artış olduğuna hatırlattı.



KAMPANYALAR HAZIRLANDI

Söz konusu kategorilerde Anneler Günü'nden önceki hafta 73 milyar lira olan kartlı harcama tutarının Anneler Günü haftasında 78,6 milyar liraya ulaştığını ifade eden Öncel, "Enflasyonu hesaba kattığımızda bu yıl Anneler Günü haftasında söz konusu kategoriler için kartlı harcamada 9-10 milyar liralık bir artış olabileceğini tahmin ediyoruz" diye konuştu. Öncel, markaların her yıl olduğu gibi bu yıl da Anneler Günü'ne özel kampanyalar hazırladığını da sözlerine ekledi.

Annelerimiz için karttan 10 milyar TL çekeceğiz

Yarın Anneler Günü. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) tahminlerine göre, mücevher, takı ve kozmetik ürünlerinin adet satışlarında yüzde 100, giyim, aksesuar ve elektronik eşyada da yüzde 25-30 civarında bir artış olacak. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Anneler Günü en çok hediyelik alışverişin yapıldığı özel günler arasında ilk sırada yer alıyor" dedi. 2024'ün Anneler Günü haftasında kartlı harcamalarda yaklaşık 6 milyar liralık bir artış olduğunu hatırlatan Öncel, "Enflasyonu hesaba kattığımızda bu yıl söz konusu kategoriler için kartlı harcamada 9-10 milyar liralık bir artış olabileceğini tahmin ediyoruz" bilgisini paylaştı. ■

10 milyar liralık kartlı harcama bekleniyor



Cumartesi günü mücevher, takı ve kozmetik ürünlerinin adet satışlarında yüzde 100, giyim, aksesuar ve elektronik eşyada ise yüzde 25-30 civarında bir artış beklediklerini vurgulayan BMD Başkanı Sinan Öncel, "Markalı perakendede genel olarak adet satışlarının daraldığı, cirolardaki artışın enflasyonun gerisinde kaldığı bir dönemden geçiyoruz. Bu zorlu süreçte dini bayramlar ve özel günler için hediyelik alışverişi belli kategorilere kısmen de olsa nefes alma imkânı sağlıyor. 11 Mayıs Pazar günü kutlayacağımız anneler günü en çok hediyelik alışverişin yapıldığı özel günler arasında ilk sırada yer alıyor. Anneler gününde hediyelik olarak çiçeğin yanı sıra en çok mücevher, takı, kozmetik, giyim, elektronik eşya ve küçük ev aletleri tercih ediliyor. Merkez Bankası verilerine baktığımızda 2024'ün anneler günü haftasında giyim aksesuar, beyaz eşya, elektrik elektronik, mücevher, mobilya ev tekstili, sağlık-kozmetik ve yemek kategorilerindeki kartlı harcamanın yaklaşık 6 milyar liralık bir artış görülüyor. Bahsettiğim kategorilerde anneler gününden önceki hafta 73 milyar lira olan kartlı harcama tutarı anneler günü haftasında 78,6 milyar liraya ulaşmış. Enflasyonu hesaba kattığımızda bu yıl anneler günü haftasında söz konusu kategoriler için kartlı harcamada 9-10 milyar liralık bir artış olabileceğini tahmin ediyoruz" dedi.

BU YIL ANNELER GÜNÜ 11 MAYIS PAZAR GÜNÜ KUTLANACAK

Anneler için 10 milyarlık harcama yapılacak



MARKALI perakendede genel olarak adet satışlarının daraldığı, cirolardaki artışın enflasyonun gerisinde kaldığı bir dönemden geçiliyor. 11 Mayıs'ta kutlanacak Anneler Günü'nde hediyelik olarak çiçeğin yanı sıra en çok mücevher, takı, kozmetik, giyim, elektronik eşya ve küçük ev aletleri tercih ediliyor. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "Bu yıl Anneler Günü haftasında söz konusu kategoriler için kartlı harcamada 9-10 milyar liralık bir artış olabileceğini tahmin ediyoruz" dedi.



EKONOMİYE

ANNE ELİ DEĞDİ

Yarın kutlanacak olan Anneler Günü piyasaya can suyu oldu. 25 milyon adet çiçek satışı beklenen bu özel günde restoranlar dolacak. En çok takı, kahve makinesi ve fincan alınıyor. Kartla alışverişte 10 milyar TL artış bekleniyor

BU YIL KAHVALTI DAHA REVAÇTA

ANNELER RESTORANLARI DOLDURDU

TOPLAM 100 MİLYON ADET ÇİÇEK

KAHVE MAKİNESİ VE FİNCANA TALEP YÜKSEK

BUKET ORTALAMASI 1.000 TL

TAKIDA % 100 ARTIŞ

KARTTAN 10 MİLYAR TL

14 MAYIS 2025

BMD YÖNETİM KURULU'NDAN AYD'YE YANIT: İLGİLİ DERNEĞİN YENİ SUNİ SORUN YARATARAK MÜŞTERİSİ KONUMUNDAKİ PERAKENDECİLERE HASMANE BİR TUTUMLA YAKLAŞMASINI HİÇBİR TİCARİ TEAMÜLLE BAĞDAŞTIRAMIYORUZ

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkacı'nın, markaların ciro kirası ödememek için satışlarını düşük gösterdiği yönündeki iddiasına BMD Kurulu'ndan yanıt geldi. BMD Yönetim Kurulu'nun açıklamasında, bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğunun ve söz konusu mağazalarla ilgili nasıl bir yasal işlem başlatıldığının kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılması gerektiğinin altı çizildi. Açıklamada, "İlgili derneğin yeni suni sorun yaratarak müşterisi konumundaki perakendecilere hasmane bir tutumla yaklaşmasını hiçbir ticari teamülle bağdaştıramıyoruz. Perakende sektörünün, özellikle üretim ve turiste satışta son derece sıkıntılı bir süreçten geçtiği bu dönemde ilgili dernek yönetimini daha sorumlu davranmaya davet ediyoruz." denildi.

Markalardan ciro suçlamalarına tepki

ALIŞVERİŞ Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkacı'nın ciro kirası ödememek adına satışlarını düşük gösteren markaların, AVM'lerin kira gelirlerini temerrüde düşürdüğü iddialarına Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Yönetim Kurulu'ndan yanıt geldi. Yapılan açıklamada, AVM yönetimlerinin kiracıların cirolarını anlık görebildikleri bir sisteme sahip olduklarını, bu iddiaların gerçek ise ihtilaf bırakılmadan Ticaret Bakanlığı ile paylaşılması gerektiği belirtilerek "Bu iddia, Türkiye'de 450 AVM'deki yaklaşık 70 bin kiracıdan 7 bininin sorunlu olduğu anlamına gelir" dendi. • Ekonomi Servisi



Markalar zan altında bırakılmamalıdır

ALIŞVERİŞ Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkacı'nın, markaların ciro kirası ödememek için yüzde 10'unun satışlarını düşük gösterdiği yönündeki iddiasına Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Yönetim Kurulu tepki gösterdi. BMD'den yapılan açıklamada, "Bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğu, kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılmalı. AVM'ler, sözleşme gereği kiracısından hem sabit kira hem de cironun belirli bir oranında kira faturası düzenleyen ticari müesseselerdir. AVM yönetimlerinin perakendecileri dilediği zaman denetleme yetkisi var. Herhangi bir "uygunsuzluk" halinde AVM'lerin kiracısına cezai işlem uygulama, sözleşmeyi feshetme hakkı var" denildi. NEFES



AVM yönetmeliği, iki çatı derneği karşı karşıya getirdi

Alışveriş merkezlerine ilişkin yönetmeliğin geçtiğimiz günlerde yürürlüğe girmesinin ardından Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) arasındaki fikir ayrılığında, karşılıklı açıklamalar tansiyonu yükseltti.

"AVM'ler pasaj niteliği bile taşımıyor"

AYD Başkanı Nuri Şapkacı, 10 ila 20 bin metrekarenin altında olan alanların da AVM olarak adlandırıldığını ancak bu niteliği taşımadığını belirterek, "AVM denilen yerlerde, bazen içerideki mağazaların yarısı boş, ulusal ve uluslararası markalar yok. Pasaj niteliğini bile taşımıyor. Buralar AVM niteliğini kaybediyor. Eğer böyle bir durum varsa bunlar AVM sınıfından çıkarılabilir" diye konuştu. Yeni yönetmelikle otomatik bir denetleme mekanizması getirildiğini savunan Şapkacı, "Bu da sağlıklı bir şey. AVM'ler kanunda, mevzuatta olan bütün bu alanlar oluşturulduktan sonra açılacak ki doğrusu da bu. Bence bu da sektör adına pozitif bir gelişme" dedi. Şapkacı, son dönemdeki yüksek kira tartışmalarına da değinerek, "Kiralar yüksek deniliyor iyi alışveriş merkezlerine bakın neredeyse boş yer yok. Yüksek kira değil aslında ciroları hep birlikte artırabilmeliyiz" ifadelerini kullandı.

"Sektörün imajına ve kalitesine pozitif anlam getirecek"

Şapkacı, perakendeciler, markalar, yatırımcılar tarafında ortak alan giderleriyle ilgili şeffaflık konusunda şikâyetler olduğunu hatırlatarak, "Bakanlık burada artık bu mekanizmayı da daha otomatize edecek. Eğer yatırımcılar rapor gönderecekse gönderdiğine dair ispatlanacak dokümanları da sisteme yükleyecek, böylece hangi alışveriş merkezinin, raporları şeffaf bir şekilde gönderdiği görülecek" diye konuştu.

"Suni sorun yaratılarak hasmane tutum sergileniyor"

Şapkacı'nın, markaların ciro kirası ödememek için satışlarını düşük gösterdiği yönündeki iddiasına BMD Yönetim Kurulu'ndan yanıt geldi. Açıklamada, AVM yönetimlerinin kiracı perakendecileri dilediği zaman denetleme yetkisi bulunduğunu hatırlatılarak, "Mevzuat hükümleri ve uygulama son derece açık olmasına rağmen AYD Başkanı, kiracıların net yüzde 10'unun 'sorunlu' olduğunu ifade etmiştir. Eminiz ki AYD gibi ciddi bir kurumun bu tespiti veriye dayanıyordur. Eğer böyle bir veri varsa, bu iddia, Türkiye'de 450 AVM'deki yaklaşık 70 bin kiracıdan 7 bininin sorunlu olduğu anlamına gelir. Bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğu, söz konusu mağazalarla ilgili nasıl bir yasal işlem başlatıldığı kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılmalıdır. Ticaret Bakanlığı'nın 2024 yılında 45 AVM'de yaptığı genel gider denetimleri sonucunda 65 milyon TL 'uygunsuzluk' cezası düzenlediği gerçeği ortadayken ve 'sözde döviz borcu' meselesi, son 4 yıldır perakendecilerin yaklaşık yüzde 200 daha fazla kira ödemesiyle kapanmışken, ilgili derneğin yeni suni sorun yaratarak müşterisi konumundaki perakendecilere hasmane bir tutumla yaklaşmasını hiçbir ticari teamülle bağdaştıramıyoruz" denildi.



BMD: CİRO KAÇIRANLARIN BİLGİSİNİ PAYLAŞIN

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin (AYD), markaların ciro kirası ödememek için satışlarını düşük gösterdiği iddiasına, Birleşmiş Markalar Derneği'nden (BMD) yanıt geldi. BMD Yönetim Kurulu'ndan yapılan yazılı açıklamada, "Eğer böyle bir veri varsa, bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğu kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılmalıdır" denildi. BMD açıklamasında şunlar kaydedildi: "AVM'ler, sözleşme gereği kiracısından hem sabit kira hem de cironun belirli bir oranında kira farkını düzenleyen ticari müesseselerdir. Yine sözleşme gereği, AVM yönetimlerinin kiracı perakendecileri dilediği zaman denetleme yetkisi bulunmaktadır. Bu denetimler sonucunda herhangi bir "uygunsuzluk" bulunması halinde AVM yönetiminin kiracısına cezai işlem uygulama, hatta sözleşmeyi feshetme hakkı vardır. Ayrıca AVM yönetimleri kiracılarla anlaşarak kasa sistemlerine kendi sistemlerini entegre ederek ciroları anlık olarak görme imkanına da sahiptir. Mevzuat hükümleri ve uygulama son derece açık olmasına rağmen AYD Başkanı, kiracıların net yüzde 10'unun "sorunlu" olduğunu ifade etmiştir. Eminiz ki AYD gibi ciddi bir kurumun bu tespiti veriye dayanıyordur. Eğer böyle bir veri varsa, bu iddia, Türkiye'de 450 AVM'deki yaklaşık 70 bin kiracıdan 7 bininin sorunlu olduğu anlamına gelir. Bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğu, sözkonusu mağazalarla ilgili nasıl bir yasal işlem başlatıldığı kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılmalıdır. Ticaret Bakanlığının 2024 yılında 45 AVM'de yaptığı genel gider denetimleri sonucunda 65 milyon TL "uygunsuzluk" cezası düzenlediği gerçeği ortadayken ve "sözde dövülen boru" meselesi, son 4 yıldır perakendecilerin yaklaşık yüzde 200 daha fazla kira ödemesiyle kapanmışken, ilgili derneğin yeni sanal soruna yaratarak müşterisi konumundaki perakendecilere hasmane bir tutumla yaklaşmasını hiçbir ticari teamülle bağdaştıramıyoruz. Sektörün, özellikle üretim ve turiste satıştan en derece sıkıntılı bir süreçten geçtiği bu dönemde ilgili dernek yönetimini daha sorumlu davranmaya davet ediyoruz."

MARKALARDAN AYD'NİN İTHAMINA YANIT:

Ciro kaçıranların bilgisini paylaşın

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin (AYD), markaların ciro kirası ödememek için satışlarını düşük gösterdiği iddiasına, Birleşmiş Markalar Derneği'nden (BMD) yanıt geldi. BMD Yönetim Kurulu'nun konuya ilişkin açıklamasında, "Eminiz ki AYD gibi ciddi bir kurumun bu tespiti veriye dayanıyordur. Eğer böyle bir veri varsa, bu iddia, Türkiye'de 450 AVM'deki yaklaşık 70 bin kiracıdan 7 bininin sorunlu olduğu anlamına gelir. Bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğu, mağazalarla ilgili nasıl bir yasal işlem başlatıldığı kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılmalıdır" denildi. AYD'nin, müşterisi konumundaki perakendecilere "hasmane" tutumla yaklaşmasının hiçbir ticari teamülle bağdaştırılamadığı da dile getirilen açıklamada, dernek yönetimini "sorumlu davranmaya" davet edildi. 13

15 MAYIS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: AVM'LERDEKİ KİRACILARIN YÜZDE 10'UNUN "SORUNLU" OLDUĞUNU ÖNE SÜREN ANCAK HİÇBİR VERİYE DAYANMAYAN AÇIKLAMAYI GAYRİCİDDİ BULUYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bloomberg HT'nin canlı yayınında organize perakendede güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamasında öne çıkan başlıklar şunlar:

•AVM'lerdeki kiracıların yüzde 10'unun "sorunlu" olduğunu öne süren ancak hiçbir veriye dayanmayan açıklamayı gayriciddi buluyoruz.

•Çok şubeli organize perakende markalarından hiçbiri cirosunu eksik bildirmez, böyle bir yola tevessül etmez.

•Organize perakende markalarını zan altında bırakmak yerine sözleşmeyi ihlal eden varsa kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşsınlar.

•Ortak alan giderleri konusunda birçok AVM'de tutarsız rakamlarla karşılaşıyoruz. Biz giderleri şeffaf olarak görmek istiyoruz.

•Organize perakendenin hammadde ve turiste satış gibi öncelikli sorunları tartışmaların gölgesinde kalıyor.

HÜRRİYET GAZETESİ EKONOMİ MÜDÜRÜ SEFER LEVENT: AYD'NİN İDDİALARI HAVADA KALIYOR, MARKALARI ZAN altında BIRAKIYOR

Hürriyet gazetesi Ekonomi Müdürü Sefer Levent, bugünkü yazısında, "bazı markaların ciro kirası ödememek için satışlarını düşük gösterdiği" yönündeki iddia üzerine başlayan tartışmayı kaleme aldı. BMD Başkanı Sinan Öncel ve Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Nuri Şapkacı ile görüştüğünü belirten Levent, "AYD'nin iddialarının bir parça havada kaldığını, markaları zan altında bıraktığını söylemek durumundayım. İddiaların üçüncü bir tarafça araştırılması kimin haklı olduğunu daha somut bir şekilde ortaya koyacaktır." diye yazdı.



CİRO KAÇIYORSA VERGİ DE KAÇAR

MARKALAR ile AVM'lerin kavgası yeni değil. Kira artış oranları, dövizle kira ödeme, ortak alan giderleri vs. bir dolu başlık var. Sektörün AVM tarafındaki temsilcisi **Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD).** Markaların çatı örgütü ise **Birleşmiş Markalar Derneği (BMD).** Geçtiğimiz günlerde AYD Başkanı **Şapkacı** bir açıklama yaptı. Markaların ciro kirası ödememek için satışlarını düşük göstermek sureti ile **ciro kaçırdığını** iddia etti. Kira gelirlerinin temerrüde düştüğünü söyledi.

Ciro ile kira arasında nasıl bir ilişki var diye sorabilirsiniz. Önce onu açıklayayım. AVM'de mağazası olan mülk sahipleri markalardan bir aylık kira bedeli, üzerine de

EKONOMİ NOTLARI

Sefer LEVENT

sevent@hurriyet.com.tr

cirodan pay istiyor. Örneğin aylık kira bedeli 100 bin TL ve/veya cirodan yüzde 10 pay diyelim. Mağaza o ay 1 milyon lira veya bunun altında bir ciro elde ederse mal sahibine her koşulda 100 bin lira kira ödüyor. Ama cirosu 1 milyon lirayı aştıysa, örneğin 1 milyon 200 bin liraya çıktıysa 120 bin TL kira ödüyor. Kira eksik beyan edilirse yani ciro doğru beyan edilmezse doğal olarak az kira ödeniyor. Bu yüzden AYD Başkanı, **"Ciro kaçırma oranı ciddi seviyelere ulaştı. Kiralarımızı ciro üzerinden hesaplıyoruz. Ancak markaların yaklaşık yüzde 10'u net şekilde yanlış beyanda bulunuyor"** deyince ortalık karıştı.

BMD Yönetim Kurulu dün yanıt verdi:

"Eminiz ki AYD gibi ciddi bir kurumun bu tespiti veriye dayanıyordur. Bu iddia, Türkiye'de 450 AVM'deki yaklaşık 70 bin kiracıdan 7 bininin sorunlu olduğu anlamına gelir. Bütün markaları zan altında bırakmamak için hangi AVM'lerle hangi markalar arasında ihtilaf olduğu, mağazalarla ilgili nasıl bir yasal işlem başlatıldığı kamuoyu ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşılmalıdır."

Markaların başkanı Öncel 'rakam' sordu

BMD Başkanı **Sinan Öncel**'i aradım. Şapkacı'nın eksik beyan iddiasında hiç mi gerçeklik payı yok diye sordum. Şunları söyledi:

"İmzaladığımız sözleşmeler mağaza sahiplerine defterimizi, programımızı, POS cihazımızı, yazar kasamızı inceleme hakkı veriyor. AVM'lerdeki mağazaların yüzde 98'i büyük markaların kendileri ya da franchise'ları tarafından işletiliyor. Bu markalar fişsiz, faturasız işlem yapmaz. Franchise'lara gelen mallar da sayılı gelir. Suistimaller olur mu olur. Tamam da ne kadar, ne zaman, ne tespit edilmiş. Net açıklama gerekir."

Öncel ciro ile ilgili eksik beyanın tespiti halinde mal sahibinin kira sözleşmesini fesh edebileceğini bunun da sözleşmelerde yer aldığını hatırlatarak devam etti:

"O zaman AYD'ye sormak isteriz. Kaç denetim, kaç eksik beyan tespiti yapıldı, ne kadarlık kayıp oluştu? En önemlisi bu eksik beyanlarla ilgili kaç dava, fesih kararı vs var."

AVM'lerin başkanı Şapkacı ısrar etti

ÖNCEL ile konuştuktan sonra **Nuri Şapkacı**'yı da aradım. Ciro kaçağı ile ilgili daha somut rakamlar verip veremeyeceğini sordum.

Şapkacı 150 mağazalık bir AVM'de yaklaşık 15 mağazada eksik ciro tespit edebildiklerini belirtti. BMD'nin iddia ettiği gibi fesih yetkilerinin bulunmadığını söyledi ve ekledi:

"Eksik beyan eden marka ile ilgili bize fesih yetkisi verilirse buna teşebbüs edemezler. Biz eksik ciroyu yakalıyoruz, aradaki farkı belirtiyoruz. Kiracımız eksik tutarı yatırdığı anda sözleşmeyi feshetme şansımız olmuyor."

Bu kez kendisine üst üste eksik beyan tespitinde ne olacağını sordum, **"Aynı kiracıyı denetler ve yakalarsak ancak o zaman fesih olabilir"** cevabını verdi.

Eksik ciro tartışmasında kim haklı

HER iki başkanla konuşmamın ardından tespitlerime gelirsem... Şapkacı'ya somut örnekler sordum ancak özel bilgi kapsamına gireceği gerekçesiyle ayrıntı veremeyeceğini söyledi.

Tüm bunların neticesinde AYD'nin iddialarının bir parça havada kaldığını markaları zan altında bıraktığını söylemek durumundayım. Ancak yine de bu iddiaların üçüncü bir tarafça araştırılması belki de kimin haklı olduğunu daha somut bir şekilde ortaya koyacaktır. **Ortada bir eksik ciro bildirimi varsa, her koşulda vergi kaybı da oluşmuş demektir. Dolayısıyla bu iddia kamuoyunu da ilgilendirir.**

MEDYA YANSIMALARI

23 MAYIS 2025

MARKALAR İNDİRİM FORMÜLÜ DEĞİŞTİRDİ BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: 2022'DE YAPILAN DÜZENLEMENİN DEĞİŞTİRİLMESİNİ BEKLİYORUZ

Ticaret Bakanlığı'nın sahte indirimlerin önüne geçmek için 2022'de mevzuat değişikliğine gitmesinden sonra markalar indirim formülünü değiştirdi. Artık ikinci ürünü alana yüksek indirim uygulanıyor. BMD Başkanı Sinan Öncel, mevcut düzenlemenin yüksek enflasyon döneminde geçerli olmadığını değişmesini beklediklerini söyledi.

27 MAYIS 2025

HAZIR GİYİM VE AYAKKABI İÇ PİYASADA DA ALARM VERİYOR

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: NİSANDA GİYİM VE AYAKKABI KATEGORİLERİNDE ADET SATIŞLARI DARALDI, CİROLARDAKİ ARTIŞ TÜFE'NİN ALTINDA KALDI

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan BMD, nisan ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, mart ayı ile kıyaslandığında nisanda özellikle giyim ve ayakkabı kategorilerinde adet satışlarının daraldığına dikkat çekti. BMD üyelerinin yüzde 58'inin Nisan 2024'e göre adet satışının düştüğünü, yüzde 75'inin de cirolardaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını beyan ettiğini bildiren Öncel, "Tablo bize hazır giyim ve ayakkabı ihracatında yaklaşık 2,5 yıldır devam eden daralmanın iç piyasaya da sıçradığını gösteriyor." ded



"BU YAZ PERAKENDE İÇİN ZOR GEÇECEK"

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, müşteri trafiğinde belirgin bir düşüş gözlemlediklerini bildirerek, "Temmuz ve Ağustos'ta özellikle tatil bölgelerinde turiste satışın cirolara önemli katkısı oluyordu. Ancak Türkiye yabancılara da pahalı geldiği için geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turiste satışların katkısı sınırlı kalacak. Yerli müşterinin alım gücündeki daralmayı da dikkate aldığımızda yaz aylarının perakende için zor geçeceğini söyleyebiliriz" dedi.

İRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nden (BMD) yapılan açıklamaya göre, dernek üyeleri arasında gerçekleştirilen Nisan ayı anketinin sonuçları açıklandı. Açıklamada ankete ilişkin değerlendirmesine yer veren BMD Başkanı Öncel, alım gücü daralan tüketicilerin gıda ve temel ihtiyaçlar dışındaki harcamaları giderek daha çok kıstığını belirterek, Mart ayıyla kıyaslandığında Nisan'da özellikle giyim ve ayakkabı kategorilerinde adet satışlarının daraldığını, cirolardaki artışın ise TÜFE'nin altında kaldığını ifade etti. Ankete katılan üyelerin yüzde 57'sinin Mart'a göre Nisan'da adet satışlarının düştüğünü kaydeden Öncel, şöyle devam etti: "Adet satışlarının Nisan'da daraldığını beyan eden üyelerimizin oranı hazır giyimde yüzde 54, ayakkabıda yüzde 75'e ulaşıyor. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerinde de anketimizle paralel bir sonuç görüyoruz. BKM verilerine göre giyim ve ayakkabı için Mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, Nisan'da 110,6 milyar liraya kaldı. Bu kategorilerdeki daralmayı kartlı işlem adetlerinden de izleyebiliyoruz. Mart ayında giyim ve ayakkabıda 72 milyon 405 bin olan işlem adedi, Nisan'da 56 milyon 310 bine gerilendi. İlk dört aylara bakıldığında ise 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedinin bu yıl 239 milyon 456 bine düştüğünü görüyoruz. Bu tablo bize hazır giyim ve ayakkabı ihracatında yaklaşık 2,5 yıldır devam eden daralmanın iç piyasaya da sıçradığını gösteriyor. Yüksek maliyetlere bağlı fiyat artışları nedeniyle yerli ve yabancı müşteri alışverişi erteldiği için markalı perakende kampanyalı satışlara yöneliyor."

"TÜRKİYE ARTIK YABANCI TURİST İÇİN DE PAHALI"

Öncel, anketle ölçümlemekle birlikte mağazalardaki müşteri trafiğinde belirgin bir düşüş gözlemlediklerini bildirerek, sözlerini kaydetti: "Kurban Bayramı ve tatil alışverişiyle birlikte hazırlarda adet satışları ve cirolarda artışı bekliyoruz. Temmuz ve Ağustos aylarında özellikle tatil bölgelerinde turiste satışın cirolara önemli katkısı oluyordu. Ancak Türkiye yabancılara da pahalı geldiği için geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turiste satışların katkısı sınırlı kalacak. Yerli müşterinin alım gücündeki daralmayı da dikkate aldığımızda yaz aylarının perakende için zor geçeceğini söyleyebiliriz." AAA

YÜZDE 75'İNDE CİRO ARTIŞI ENFLASYONUN ALTINDA

Öncel, yemek kategorisindeki markaların yüzde 100'ünün Nisan'da adet satışlarında artış olduğuna dikkati çekerek, "Mart ayında 87,3 milyar lira olan yemek için kartlı harcama, Nisan'da 111,5 milyar liraya, 200 milyon 739 bin olan işlem adedi ise 246 milyon 649 bine yükseldi. Geçen yılın Ocak-Nisan döneminde 821 milyon 621 bin olan işlem adedi ise bu yıl 880 milyon 267 bine çıktı" değerlendirmesinde bulundu. Son anketle adet satışları ve cirolarda Nisan'dan Nisan'a bir yıllık değişimin de fotoğrafını çıkardıklarını belirten Öncel, BMD üyelerinin yüzde 58'inin Nisan 2024'e göre adet satışının düştüğünü, yüzde 75'inin de cirolardaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını beyan ettiğini ifade etti.



Hazır giyim ve ayakkabı sektörleri tehlikede

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, giyim ve ayakkabı için martta 135 milyar lira olan kartlı harcamanın, nisanda 110,6 milyar liraya, işlem adedinin ise 72 milyon 405 binden, 56 milyon 310 bine gerilediğini bildirdi. Öncel, "Bu tablo bize hazır giyim ve ayakkabı ihracatında yaklaşık 2,5 yıldır devam eden daralmanın iç piyasaya da sıçradığını gösteriyor" değerlendirmesinde bulundu. ➥5

"Bu yaz, perakende için zor geçecek"

BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ (BMD) BAŞKANI SİNAN ÖNCEL, MÜŞTERİ TRAFİĞİNDE BELİRGİN BİR DÜŞÜŞ GÖZLEMLEDİKLERİNİ BİLDİREREK, SÖYLE KONUŞTU:

■ "TEMMUZ ve Ağustos'ta özellikle tatil bölgelerinde turiste satışın cirolara önemli katkısı oluyordu. Ancak Türkiye yabancılara da pahalı geldiği için geçen yıl olduğu gibi bu yıl da turiste satışların katkısı sınırlı kalacak. Yerli müşterinin alım gücündeki daralmayı da dikkate aldığımızda yaz aylarının perakende için zor geçeceğini söyleyebiliriz." ■04



HAZIR GİYİM VE AYAKKABI İÇ PİYASADA ALARM VERİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, "Giyim ve ayakkabı için mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, nisanda 110,6 milyar liraya, işlem adedi ise 72 milyon 405 binden 56 milyon 310 bine gerileli. 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedi, bu yıl 239 milyon 456 binde kaldı" dedi



Çıktığı ekim ayından 938 marka ile gıda dışı perakendeciler sektörünün en büyük temsilcisi olan Beyaz Eşya ve Mobilya Sanayicileri Derneği (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği nisan ayı anketinin sonuçlarını açıkladı. Anket değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, alım gücü daralan tüketicilerin gıda ve temel ihtiyaçlar dışındaki harcamalara gidererek daha çok kısıtlığını söyledi. Mart ayı ile kıyaslandığında nisanda özellikle giyim ve ayakkabı kategorilerinde adet satışlarının daraldığını, cirolardaki artışın ise TÜFE'nin altında kaldığının altını çizen Öncel, şöyle devam etti: "Anketimize katılan üyelerimizin yüzde 57'si mart ayına göre nisanda adet satışlarının düştüğünü bildirdi. Adet satışlarının nisanda daraldığını beyan eden üyelerimizin oranı hazır giyimde yüzde 54, ayakkabıda yüzde 75'e ulaşıyor. BKM verilerine de ankete paralel bir sonuç çıkıyor. Mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, nisanda 110,6 milyar liraya, işlem adedi ise 72 milyon 405 binden 56 milyon 310 bine gerileli. İlk dört aylara baktığımızda 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedinin bu yıl 239 milyon 456 binde kaldığını görüyoruz. Yemek kategorisindeki markalarımızın yüzde 100'ünün nisanda adet satışlarında artış dikkat çekiyor. Mart ayında 87,3 milyar lira olan yemek için kartlı harcama, nisanda 111,5 milyar liraya, 200 milyon 739 bin olan işlem adedi ise 246 milyon 649 bine yükseldi. Geçen yılın ocak-nisan döneminde 821 milyon 621 bin olan işlem adedi ise bu yıl 880 milyon 267 bine çıktı."

CİRO ARTIŞI YILLIK TÜFE'NİN ALTINDA

Öncel, son zamanlarda adet satışları ve cirolarda nisandan sonra bir yıllık değişimin ilk kategorilere ciksa'klarını söyledi. BMD üyelerinin yüzde 58'inin Nisan 2024'e göre adet satışının düştüğünü, yüzde 20'sinin de cirolarındaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını beyan ettiğini bildiren Öncel, "Anketimizde katılan üyelerimizin yüzde 57'si mart ayına göre nisanda adet satışlarının düştüğünü bildirdi. Adet satışlarının nisanda daraldığını beyan eden üyelerimizin oranı hazır giyimde yüzde 54, ayakkabıda da yüzde 75'e ulaşıyor. Barkalarası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre giyim ve ayakkabı için mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, nisanda 110,6 milyar liraya kaldı. İlk dört aylara baktığımızda ise 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedinin bu yıl 239 milyon 456 bine düştüğünü görüyoruz. Yemek kategorisindeki markalarımızın yüzde 100'ünün nisanda adet satışlarında artış dikkat çekiyor. Mart ayında 87,3 milyar lira olan yemek için kartlı harcama, nisanda 111,5 milyar liraya, 200 milyon 739 bin olan işlem adedi ise 246 milyon 649 bine yükseldi" dedi.

"Yaz bitim için zor geçecek"

BMD üyelerinin yüzde 68'inin Nisan 2024'e göre adet satışının düştüğünü, yüzde 70'inin de cirolarındaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını beyan ettiğini bildiren Öncel, "Anketimize katılan üyelerimizin yüzde 57'si mart ayına göre nisanda adet satışlarının düştüğünü bildirdi. Adet satışlarının nisanda daraldığını beyan eden üyelerimizin oranı hazır giyimde yüzde 54, ayakkabıda yüzde 75'e ulaşıyor. BKM verilerine de ankete paralel bir sonuç çıkıyor. Mart ayında 135 milyar lira olan kartlı harcama, nisanda 110,6 milyar liraya, işlem adedi ise 72 milyon 405 binden 56 milyon 310 bine gerileli. İlk dört aylara baktığımızda ise 2024'te 252 milyon 607 bin olan işlem adedinin bu yıl 239 milyon 456 bine düştüğünü görüyoruz. Yemek kategorisindeki markalarımızın yüzde 100'ünün nisanda adet satışlarında artış dikkat çekiyor. Mart ayında 87,3 milyar lira olan yemek için kartlı harcama, nisanda 111,5 milyar liraya, 200 milyon 739 bin olan işlem adedi ise 246 milyon 649 bine yükseldi. Geçen yılın ocak-nisan döneminde 821 milyon 621 bin olan işlem adedi ise bu yıl 880 milyon 267 bine çıktı."

Yabancı da alışverişi kesti

Yüksek maliyetlere bağlı fiyat artışları yerlinin de yabancının da alışveriş iştahını azalttı. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Türkiye yabancılara da pahalı geldiği için bu yıl ciroya katkıları sınırlı kalacak" dedi. Öncel'in söylemine ekonomist Hakan Kara ve İnan Mutlu'dan da destek geldi.



Hazır giyim ve ayakkabı, iç piyasada da alarm veriyor



Hazır giyim ve ayakkabı satışları sert düştü



İhracattaki daralma iç piyasaya da sıçradı



İÇ PİYASADA SATIŞLAR AZALDI

Hazır giyim ve ayakkabı sektörü alarm veriyor



TGSD BAŞKANI TOYGAR NARBAY:

İflaslar kaçınılmaz

MEDYA YANSIMALARI

28 MAYIS 2025

HAZIR GİYİM VE AYAKKABI İÇ PİYASADA DA ALARM VERİYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, mart ayı ile kıyaslandığında nisanda özellikle giyim ve ayakkabı kategorilerinde adet satışlarının daraldığını bildirdi.

29 MAYIS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL, AYD'YE GENEL GİDERLERLE İLGİLİ ORTAK ÇALIŞMA GRUBU KURMAYI TEKLİF ETTİ

BMD Başkanı Sinan Öncel, Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'ne (AYD) AVM'lerdeki ortak alan giderleriyle ilgili ortak çalışma grubu kurmayı teklif etti. Perakende Günleri'nde bir araya gelen Sinan Öncel ile AYD Başkanı Nuri Şapkacı Bloomberg HT'nin yayınında soruları yanıtladılar. Öncel'in yayında verdiği mesajlarda öne çıkan başlıklar şöyle:

•Son üç yılda döviz yüzde 250 artarken TÜFE ortalamalarına göre kirada yapılan artış yüzde 400'e ulaştı, biz bu tabloya rağmen dövizle kiralama istemiyoruz.

•Pek çok AVM yönetiminden yüzde 500-600 kira artışı talebiyle yazı geliyor; bu konuda elimizde çok sayıda belge var.

•Kiranın ciro içindeki payı artıyor.

•Yüksek kiranın yanı sıra imalat ve işçilik maliyetlerini fiyatlarına yansıtamayan perakendeci giderek daha çok zorlanıyor.

•AVM'lerdeki ortak alan giderlerini düşürmek için AYD ile ortak çalışma grubu kuralım.

30 MAYIS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: İLK DÖRT AYDA GİYİM VE AYAKKABIDA ADET SATIŞLARI YÜZDE 10 DARALDI

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, giyim ve ayakkabıda bu yıl Ocak-Nisan döneminde adet satışlarının geçen yıla göre yüzde 10 daraldığını bildirdi. Öncel, "Daralma temel olarak maliyet artışlarından kaynaklanıyor, maliyetlerimizi ne kadar aşağıya çekebilirsek satışlarımızı da o ölçüde artırabiliriz." dedi.

19 HAZİRAN 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ÜYELERİMİZİN YÜZDE 64'Ü, YANİ HER ÜÇ ÜYEMİZDEN İKİSİ KİRA DAVASIYLA KARŞI KARŞIYA

BMD Başkanı Sinan Öncel Bloomberg HT'nin canlı yayınında perakende sektöründeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamalarında öne çıkan başlıklar şöyle:

•İsrail ile İran arasındaki çatışma hem bizi hem de Türkiye ile iş yapan firmaları tedirgin ediyor.

•TÜİK verilerine göre yıllık perakende ticaret yüzde 11 artarken giyim ve ayakkabıda yüzde 18,4'lük daralma görülüyor. Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden hazır giyim ve ayakkabıda ihracat daralıyor.

•Mayıs ayı adet satışlarında iyi görünüyor ama kâr ikinci planda kaldı; perakende sektörü indirim kampanyalarıyla günü toparlamaya çalışıyor.

•BMD üyelerinin yüzde 64'ü, yani her üç üyemizden ikisi kira davasıyla karşı karşıya.

•Borçlar Kanunu'na 2012 yılında giren "sebepsiz fesih" düzenlemesinin değiştirilmesi gerekiyor.

24 HAZİRAN 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: SEKTÖR DURGUNLUĞU İNDİRİM KAMPANYALARI İLE AŞMAYA ÇALIŞIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, forbes.com'a perakende sektörünün güncel sorunlarıyla ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sektörün durgunluğu indirim kampanyalarıyla aşmaya çalıştığını bildiren Öncel, "Özellikle e-ticaret şirketleri kargo maliyetlerini düşürmek için ikinci ya da üçüncü ürüne yüksek indirimler uygulayarak ciro artışı, bir başka ifadeyle nakit akışı sağlamaya çalışıyor. Ancak bu durum da kârlılığı olumsuz etkilediği için sektörün sağlıklı yapısını bozuyor." dedi.

25 HAZİRAN 2025

BMD ÜYESİ HER ÜÇ MARKADAN İKİSİ KİRA YÜZÜNDEN MÜLK SAHİBİ İLE MAHKEMELİK

Fahiş kira artışı talepleri nedeniyle markalarla mülk sahipleri arasında yıllardır devam eden kira tartışması adliye koridorlarına da yansıdı. BMD'nin Mayıs ayı anketine göre dernek üyesi markaların yüzde 64'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan ikisinin kira yüzünden mülk sahibi ile mahkemelik olduğu ortaya çıktı. Sonucu değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Fahiş kira artışı taleplerine kalıcı çözüm için işverene 'sebepsiz fesih' hakkı tanıyan düzenlemenin gözden geçirilmesi gerekiyor." dedi.

Üç markadan ikisi kira yüzünden mahkemelik

EKONOMİ SERVİSİ

FAHİŞ kira artışı talepleri nedeniyle markalarla mülk sahipleri arasında yıllardır devam eden kira tartışması adliye koridorlarına da yansıdı. Yapılan anket göre, çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün önemli temsilcilerinden olan Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 64'ünün, yani her 3 markadan ikisinin kira yüzünden mülk sahibi ile mahkemelik olduğu ortaya çıktı. Kiranın markalar için önemli gider kalemlerinden biri olduğunu hatırlatan BMD



Başkanı Sinan Öncel, 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibinin yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talep ettiğini belirtti.

Markaların yasa gereği yıllık TÜFE ortalaması düzeyinde kira artışı yaptığını vurgulayan Öncel, "Markalarımızın gereğinden çok enerjisini tüketen soruna kalıcı çözüm için Borçlar Kanunu'na 2012'de eklenen ve işverene 'sebepsiz fesih' hakkı tanıyan düzenlemenin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Hazine ve Maliye Bakanlığımıza birçok kez ilettiğimiz talep ve beklentilerimiz doğrultusunda mevzuatın değiştirileceğini umuyoruz" diye konuştu.

İNDİRİMLER KURTARDI

Öte yandan, Öncel'in aktardığına göre, 'kârı ikinci planda tutan markaları, mayıs ayında Anneler Günü ve indirim kampanyaları kurtardı.'

Geçen ay indirim kampanyaları ve anneler günü için hediyelik alışverişinin etkisiyle hem adet satışlarında hem de cirolarda önemli artış olduğunu belirten Öncel, "Yüksek faiz nedeniyle finansmana erişimde sıkıntı yaşayan ve bir şekilde nakit akışını devam ettirmek isteyen markalar, kârlılığı ikinci planda bırakarak indirim kampanyaları ile günü kurtarmaya çalışıyorlar. Elbette bunun arzu edilen bir tercih olduğunu söyleyemeyiz. Bu an önce perakende ticareti olağan akışına döndürecek politikaları devreye almamız gerekiyor" değerlendirmesinde bulundu.

3 markadan ikisi kira yüzünden mülk sahibi ile mahkemelik oldu

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'ne (BMD) üye markaların yüzde 64'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan ikisinin kira yüzünden mülk sahibi ile mahkemelik olduğu ortaya çıktı.



Yüzde 600'e varan artış talebi

BMD Başkanı Sinan Öncel, 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibinin yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talep ettiğini söyledi. Öncel, "Markalarımızın gereğinden çok enerjisini tüketen soruna kalıcı çözüm için Borçlar Kanunu'na 2012'de eklenen ve işverene 'sebepsiz fesih' hakkı tanıyan düzenlemenin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Hazine ve Maliye Bakanlığımıza birçok kez ilettiğimiz talep ve beklentilerimiz doğrultusunda mevzuatın değiştirileceğini umuyoruz. Aksi takdirde fahiş kira artış talepleri hem enflasyonla mücadeleye hem de perakende ticarete zarar vermeye devam edecek" dedi.

Mayısı Anneler Günü ve 'İndirim' kurtardı

Markalı perakendenin mayıs ayı performansını da değerlendiren Sinan Öncel, geçen ay indirim kampanyaları ve Anneler Günü için hediyelik alışverişinin etkisiyle hem adet satışlarında hem de cirolarda önemli artış olduğunu bildirdi. Öncel, "Mayıs anketimize katılan markalarımızın yüzde 86'sı nisan ayına göre adet satışlarında artış olduğunu beyan etti. Aynı dönemde cirosunu artıran markalarımızın oranı ise yüzde 91'e ulaştı. Nisana göre mayıs ayında kartlı harcama tutarının hazır giyim ve ayakkabıda yüzde 43,7 artışla 142,9 milyar liraya, sağlık ve kozmetikte yüzde 39,3 artışla 78,3 milyar liraya, yemekte ise yüzde 29,9 artışla 124,7 milyar liraya çıktığını görüyoruz. İşlem adetlerinde ise giyim ve ayakkabıda yüzde 37,5, sağlık kozmetikte yüzde 32,1, yemekte ise yüzde 36,1'lik artış dikkat çekiyor" diye konuştu.

BMD ANKETİ:

Her üç üye markadan ikisi kira nedeniyle mahkemelik

Fahiş kira artışı talepleri nedeniyle markalarla mülk sahipleri arasında yıllardır devam eden kira tartışması adliye koridorlarına taşındı. Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), üye markaların yüzde 64'ünün, bir başka ifade ile her üç markadan ikisinin kira yüzünden mülk sahibi ile mahkemelik olduğunu duyurdu.



Sinan Öncel

BMD Başkanı Sinan Öncel, kiranın markalar için en önemli gider kalemlerinden biri olduğunu söyleyerek, 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibinin yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talep ettiğini belirtti. Öncel, şu bilgileri paylaştı, "Mayıs ayı anketimizde üyelerimizle mülk sahipleri arasında kira nedeniyle yaşanan uzlaşmazlığın geldiği boyutu ölçtük. Ankete katılan üyelerimizin yüzde 64'ünün, yani her üç üyemizden ikisinin, yasa gereği yıllık TÜFE ortalaması düzeyinde kira artışı yaptığı halde mülk sahibi ile mahkemelik olduğu ortaya çıktı.

Mayısta markaları anneler günü kurtardı

Markalarımızın gereğinden çok enerjisini tüketen soruna kalıcı çözüm için Borçlar Kanunu'na 2012'de eklenen ve işverene 'sebepsiz fesih' hakkı tanıyan düzenlemenin yeniden gözden geçirilmesi gerekiyor. Aksi takdirde fahiş kira artış talepleri hem enflasyonla mücadeleye hem de perakende ticarete zarar vermeye devam edecek." Markalı perakendenin mayıs ayı performansını da değerlendiren Sinan Öncel, geçen ay indirim kampanyaları ve anneler günü için hediyelik alışverişinin etkisiyle hem adet satışlarında hem de cirolarda önemli artış olduğunu bildirdi. Öncel, şunları söyledi, "Mayıs anketimize katılan markalarımızın yüzde 86'sı nisan ayına göre adet satışlarında artış olduğunu beyan etti. Aynı dönemde cirosunu artıran markalarımızın oranı ise yüzde 91'e ulaştı. Ancak bu artışın ne pahasına olduğunu iyi analiz etmemiz gerekiyor. Yüksek faiz nedeniyle finansmana erişimde sıkıntı yaşayan ve bir şekilde nakit akışını devam ettirmek isteyen markalar, kârlılığı ikinci planda bırakarak indirim kampanyaları ile günü kurtarmaya çalışıyorlar. Elbette bunun arzu edilen bir tercih olduğunu söyleyemeyiz. Dolayısıyla bir an önce perakende ticareti olağan akışına döndürecek politikaları devreye almamız gerekiyor."

18 TEMMUZ 2025

MARKALI PERAKENDEDE TURİST ALIŞVERİŞİ KESTİ, YERLİ İNDİRİMLERLE HAREKETE GEÇTİ

Türkiye'nin Avrupa'dan bile pahalı hale gelmesi nedeniyle turiste satışı büyük ölçüde daralan markalı perakende, yılın ilk yarısında ciroya katkıyı indirim kampanyalarıyla yerli müşteriden almaya çalıştı. Ancak cazip indirim kampanyalarına rağmen satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor. Tablonun haziran ayı anketine de yansıdığını bildiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Üyelerimizin yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde etti. Yani gıda dışı markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı." dedi.



Markalı perakendede turist alışverişi kesti yerli indirimlerle harekete geçti

Markaların %53'ü cirosunu indirimle döndürdü

HABER MERKEZİ - Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği haziran ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketle markaların ilk yarı performanslarını da ölçümlediklerini belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, "Haziran anketimizde üyelerimize kampanyalı satışların yılın ilk yarısındaki toplam cirolarının içindeki payını sorduk. Üyelerimizin yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde ettiğini bildirdi. Yani gıda dışı markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı. Ancak indirim kampanyalarına rağmen, ülkemizin turistler için alışveriş cazibesini kaybetmesi ve yerli müşterinin alım gücündeki daralma nedeniyle satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor" diye konuştu.

Merkez Bankası'nın verilerinde de ankete yönelik paralel bir tablonun ortaya çıktığını belirten Öncel, "BMD üyelerinin yaklaşık yüzde 50'sini giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Merkez Bankası verilerine göre, giyim ve ayakkabıda işlem adedinin bu yılın ilk yarısında geçen yıla göre daraldığı görülüyor. Daha çok enflasyondan kaynaklanan ciro artışı ise yıllık TÜFE'nin altında kalıyor." dedi.



İndirime rağmen alışveriş kesildi

Türkiye'de düşen alım gücü ve yükselen fiyatlar perakende markalarının satışlarına da yansıdı. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) verilerine göre markaların yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde etti. BMD başkanı Sinan Öncel, indirim kampanyalarına rağmen, Türkiye'nin turistler için alışveriş cazibesini kaybetmesi ve yerli müşterinin alım gücündeki daralma nedeniyle satışlarda reel olarak düşüşün devam ettiğini söyledi.

Turist alışverişi kesti!

Türkiye'nin Avrupa'dan bile pahalı hale gelmesi nedeniyle turiste satışı büyük ölçüde daralan markalı perakende, yılın ilk yarısında ciroya katkıyı indirim kampanyalarıyla yerli müşteriden almaya çalıştı. Ancak cazip indirim kampanyalarına rağmen satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor



Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği haziran ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketle markaların ilk yarı performanslarını da ölçümlediklerini belirten BMD Başkanı Sinan Öncel, şunları söyledi: "Haziran anketimizde üyelerimize kampanyalı satışların yılın ilk yarısındaki toplam cirolarının içindeki payını sorduk. Üyelerimizin yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde ettiğini bildirdi. Yani gıda dışı markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı. Ancak indirim kampanyalarına rağmen, ülkemizin turistler için alışveriş cazibesini kaybetmesi ve yerli müşterinin alım gücündeki daralma nedeniyle satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor. Merkez Bankası'nın verilerinde de anketimize paralel bir tablo ortaya çıkıyor. BMD üyelerinin yaklaşık yüzde 50'sini giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Merkez Bankası verilerine göre, giyim ve ayakkabıda işlem adedinin bu yılın ilk yarısında geçen yıla göre daraldığı görülüyor. Daha çok enflasyondan kaynaklanan ciro artışı ise yıllık TÜFE'nin altında kalıyor. Nakit akışını devam ettirmek isteyen üyelerimizin, kârlılığı ikinci planda bırakarak bu zor dönemi atlatmaya çalışmalarına rağmen adet satışları ve cirolar, perakendede soğumanın devam ettiğini gösteriyor. Biz indirim kampanyalarının yanı sıra verimliliği artıracak önlemleri de devreye alıyoruz. Ancak kan kaybının daha da büyümemesi için ekonomi yönetiminin de özellikle kira ve hammadde başta olmak üzere maliyetleri düşürecek politikalarla destek vermesini bekliyoruz."

Binlerce firma kapandı

Sinan Öncel, iç pazarın yanı sıra özellikle hazır giyim ve ayakkabıda ihracatın gerilemesine paralel olarak binlerce firma kapandığı ya da kapasitesini düşürdüğü için istihdamın da daraldığının altını çizdi. Öncel, "Son 2.5 yılda hazır giyimde yüzde 25, ayakkabıda yüzde 30'un üzerinde istihdam kaybı bulunuyor. Özetle söylemem gerekirse hazır giyim ve ayakkabıda büyük erozyon devam ediyor" dedi. **RECEP BAHAR**

İndirimler çare olmadı hazır giyim ve ayakkabıda büyük kayıp

Markalı perakende alarm veriyor



Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), 2025'in ilk yarısında markalı perakende sektörünün karşı karşıya olduğu zorluklara ilişkin çarpıcı veriler paylaştı. Dernek Başkanı Sinan Öncel'in açıklamalarına göre, sektör özellikle yerli tüketiciye yönelik yoğun indirim kampanyalarıyla nakit akışını sürdürmeye çalıştı. Ancak bu çaba, reel satışlardaki düşüşü durdurmaya yetmedi. BMD'nin Haziran ayında 518 markayla gerçekleştirdiği anket, üyelerin yüzde 53'ünün cirosunun en az yüzde 40'ını indirimli satışlardan elde ettiğini ortaya koydu. Öncel, bu tabloyu "Gıda dışı markalı perakende, yılın ilk yarısını indirimlerle döndürmeye çalıştı. Ancak hem yabancı turistin alışveriş iştahının azalması hem de yerli tüketicinin alım gücündeki daralma, sektörde ciddi bir yavaşlamaya neden oldu" sözleriyle değerlendirdi. Sinan Öncel, sektörün yarısını oluşturan giyim ve ayakkabı markalarının da bu süreçten ciddi şekilde etkilendiğine dikkat çekti. Merkez Bankası verilerine göre, bu segmentte işlem adedi 2025'in ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla gerilediği. Ciroda görülen artışın ise büyük ölçüde enflasyondan kaynaklandığını belirten Öncel, "Yıllık TÜFE'nin altında kalan ciro artışları, reel anlamda bir büyüme olmadığını gösteriyor. Satış adetlerinde düşüş net biçimde hissediliyor" dedi. Yalnızca iç pazarda değil, ihracatta da önemli bir gerileme yaşandığını vurgulayan Öncel, bu gelişmenin üretime ve istihdama doğrudan yansıdığını ifade etti. ➥7

Yabancılar pahalı üründen vazgeçti

Türkiye'nin Avrupa'dan pahalı hale gelmesi turisti alışveriş yapmaktan uzaklaştırdı. Satışı büyük ölçüde daralan markalı perakende, yılın ilk yarısında ciroya katkıyı indirim kampanyalarıyla yerli müşteriden almaya çalıştı. Ancak cazip indirim kampanyalarına rağmen satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor.



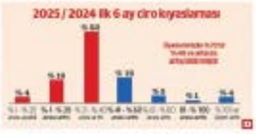
BMD: TURİST ALIŞVERİŞİ BÜYÜK ÖLÇÜDE DARALDI

Perakende, indirimlerle dönüyor

Türkiye'nin Avrupa'dan bile pahalı hale gelmesi nedeniyle turiste satışı büyük ölçüde daralan markalı perakende, yılın ilk yarısında ciroya katkıyı indirim kampanyalarıyla yerli müşteriden almaya çalıştı. Üyelerle gerçekleştirilen anketin haziran sonuçlarını açıklayan Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, nakit akışının indirimli kampanyalarla döndürülmeye çalışıldığını söyledi. Öncel, "Üyelerimizin yüzde 53'ü, cironun en az yüzde 40 ve üzerini indirimli satışlardan elde ettiğini bildirdi. Ancak indirim kampanyalarına rağmen, ülkemizin turistler için alışveriş cazibesini kaybetmesi ve yerli müşterinin alım gücündeki daralma nedeniyle satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor" değerlendirmesinde bulundu. Sinan Öncel, kan kaybının daha da büyümemesi için maliyetleri düşürecek politikalara ihtiyaç bulunduğunu kaydetti. ■

İndirimli fiyat turiste pahalı, yerliye fırsat oldu

Perakende tüketimi Türkiye'de artık Avrupa'dan bile daha pahalı hale geldi. Mağazalar vitrine 'indirimin indirimini' yansıtsa da satışlar sert daraldı. Etiketlerdeki bu yükseliş turistlerin de dikkatini çekti. Yapılan kampanyalara rağmen yabancı turist alışverişi kesti. Fakat yerli tüketici bunu fırsat bilerek, ciroya katkı sağladı. Buna rağmen satışlar reel olarak düştü.





Menüler internet ortamında yayınlanacak



Karekod ile de fiyatlar gösterilecek



Vodafone ve BMD'den işbirliği

VODAFONE Business, markalı perakende sektörüne özel dijital çözümler sunmak amacıyla Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile stratejik işbirliğinde anlaştı.

Şirketten yapılan açıklamaya göre, Vodafone Business ile BMD arasında yapılan işbirliği kapsamında, BMD üyesi markalara özel dijital çözümler sunulacak.

Bu kapsamda düzenlenen toplantıda, perakende sektöründe dijital teknolojilerin sağlayacağı katkılar ve bu alandaki ihtiyaçlar ele alındı.

Açıklamada görüşlerine yer verilen Vodafone Türkiye CEO'su Engin Aksoy, "Artan maliyetler markalı perakende sektörü için yeni iş yapış süreçlerini ve kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilme zorunluluğunu beraberinde getiriyor. Biz Vodafone Business olarak dijitalleşmeyi, işletmelerin sürdürülebilir büyümesi için bir kaldıraç olarak görüyoruz. Bu işbirliği ile BMD üyelerine özel çözümler sunarak, onların verimliliği artırmalarına ve dijital dönüşümlerini hızlandırmalarına destek olmayı hedefliyoruz." değerlendirmesinde bulundu.

BMD Başkanı Sinan Öncel de markalı perakende sektöründe yüksek maliyetlerin uzun süredir çözüm bekleyen temel sorunlardan biri olduğunu belirtti. Öncel, işbirliğinin, üyelerinin rekabet gücünü artıracağını ve işlerini daha sürdürülebilir hale getireceğine inandığını kaydetti.

MARKALARIN MALİYETLERİNİ DÜŞÜRECEK

Vodafone, BMD üyelerine özel dijital çözümler sunacak



Vodafone Business, Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile markalı perakende sektörüne özel dijital çözümler sunmak üzere önemli bir iş birliğine imza attı. Sektörün önde gelen markalarını bir araya getiren bu stratejik ortaklıkla birlikte, Vodafone Business'ın dijital çözümleri, BMD üyelerine özel olarak sunulacak. Vodafone Türkiye CEO'su Engin Aksoy, perakende sektöründe artan maliyetleri azaltmak için inovatif teknolojilere yatırım yapmanın önemini vurgularken, Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Özlem Kestioğlu ise Vodafone Business'ın bulut teknolojileri, veri güvenliği, yapay zekâ destekli çözümler ve sektöre özel dijital altyapılar konusundaki yetkinliğine dikkat çekti. Kestioğlu "Perakende sektörüne özel geliştirdiğimiz çözümlerle işletmelerin operasyonel yüklerini hafifletiyor, daha çevik ve güvenli bir yapıya geçmelerine katkı sağlıyoruz" dedi. BMD Başkanı Sinan Öncel de markalı perakende sektöründe yüksek maliyetlerin uzun süredir çözüm bekleyen temel sorunlardan biri olduğunu söyledi. Öncel "Gıda dışı perakendeyi temsil eden 518 markamızla birlikte, maliyetleri düşürecek her olasılığı değerlendiriyoruz. Dijital teknolojiler bu açıdan önemli bir fırsat sunuyor. Vodafone Business ile yaptığımız bu iş birliği, inanıyorum ki üyelerimizin rekabet gücünü artıracak ve işlerini daha sürdürülebilir hâle getirecek" diye konuştu.

VODAFONE BUSİNESS VE BMD'DEN PERAKENDECİLERE DİJİTAL DÖNÜŞÜM DESTEĞİ



İşbirliğini, Vodafone Türkiye CEO'su Engin Aksoy, İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Özlem Kestioğlu ve BMD Başkanı Sinan Öncel duyurdu.

Vodafone Business, markalı perakende sektörüne özel dijital çözümler sunmak amacıyla Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile stratejik işbirliği gerçekleştirdi. Vodafone Türkiye CEO'su Engin Aksoy, perakende sektöründe artan maliyetleri azaltmak için inovatif teknolojilere yatırım yapmanın önemini vurgulayarak, şirketler adına gelecekte var olabilmenin tek yolunun dijitalleşmeyi içselleştirebilmesinden geçtiğini belirtti. BMD Başkanı Sinan Öncel de markalı perakende sektöründe yüksek maliyetlerin çözüm bekleyen temel sorunlardan biri olduğunu belirtti.

24 TEMMUZ 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: KİRA ARTIŞI BİR YILLIĞINA TÜFE'NİN 10 PUAN ALTINDA OLACAK ŞEKİLDE SINIRLANDIRILIRSA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÇOK ÖNEMLİ BİR RAHATLAMA OLUR

BMD Başkanı Sinan Öncel A Para'nın canlı yayınında perakende sektöründeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in değerlendirmelerinde öne çıkan başlıklar şöyle:

•Merkez Bankası'nın politika faizinde 300-400 baz puan indirime gideceğini düşünüyoruz.

•Haziran 2024'e göre üyelerimizin yüzde 74'ünün ciro artışı yüzde 40'ın altında kaldı.

•Turiste satışlar düştüğü için markalar indirimli satışlarla ciro yapmaya çalışıyor.

•Yurt dışında mağazası bulunan markalarımız beş yıl öncesine kadar üretimlerinin tamamını yurt içinde yaptırıyordu. Yüksek maliyetler nedeniyle bugün bu oran yüzde 30 seviyelerine kadar geriledi.

•Maliyetleri düşürmek ve enflasyonla mücadeleye katkı için kira artışı bir yıllığına TÜFE'nin 10 puan altıyla sınırlandırılıp, mülk sahibinin kaybının vergi indirimi şeklinde telafisi yoluna gidilebilir. Böyle bir düzenleme yapılırsa perakende sektöründe çok önemli bir rahatlama olur.

25 TEMMUZ 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ÜLKEMİZİ ZİYARET EDEN TURİST SAYISINDAKİ ARTIŞA RAĞMEN YABANCI HARCAMALARININ 2022'YE GÖRE YARI YARIYA AZALDIĞINI GÖRÜYORUZ

BMD Başkanı Sinan Öncel CNBC-E'de katıldığı İş Dünyası programında perakende sektöründeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamalarında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Ülkemizi ziyaret eden turist sayısındaki artışa rağmen yabancı harcamalarının 2022'ye göre yarı yarıya azaldığını görüyoruz.

•Üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla karşı karşıya. Borçlar Kanunu'nda yer alan mülk sahibinin sebepsiz fesih hakkının kaldırılmasını istiyoruz.

•AVM'lerde mağazalar sabah 11.00'de açılıp cuma ve cumartesi akşamları 23.00'te kapanacak şekilde bir düzenleme yapılabilirse işçilik ve enerji giderlerinde ciddi bir tasarruf sağlayabiliriz.

•Kayıt dışı sahte ürünler özellikle yazlık bölgelerde markalar için ciddi bir haksız rekabete yol açıyor. Kayıt dışı ile etkili bir mücadele cari açığın kapanmasına da katkı sunar.

30 TEMMUZ 2025

İSTANBUL DOLAR BAZINDA KİRA ARTIŞINDA DÜNYADA İLK SIRADA...

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: PERAKENDEDE SABİT GİDERLER İÇİNDE KİRANIN PAYI YÜZDE 60'A ULAŞTI

Ekonomi gazetesinde bugün yer alan haberde perakende sektörünün de bir numaralı sorunu olan yüksek kira artışları mercek altına alındı. Yener Karadeniz'in haberinde ticari gayrimenkul kiralarındaki yüksek artışın perakende sektörünü ve küçük esnafı zorladığının altı çizildi. İstanbul'un, son 5 yılda dolar bazında yüzde 193'lük kira artışıyla dünyada ilk sıraya yükseldiği belirtilen haberde, Teşvikiye ve Bağdat Caddesinde kiraların milyon TL'yi aştığı belirtildi. Haberde görüşlerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, perakende sektöründe sabit giderler içinde kiranın payının yüzde 60'a ulaştığını bildirdi. Öncel, "Tüm ticari alanları ilgilendiren bu sorun ancak sistematik düzenlemelerle çözülebilir. Devlet vergisinden biraz feragat ederse mal sahipleri de gönüllü olarak indirime gider." dedi.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Şekib Avdagiç ise mevcut kira tartışmalarının yalnızca perakendecilerin sıkışmışlığıyla değil, yatırımcıların artan yükleriyle de doğrudan bağlantılı olduğunu belirtti. Avdagiç, İstanbul'da sıradan bir AVM'nin en az 150 milyon dolarlık bir yatırımı gerektirdiğini vurguladı.

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Başkanı Bendevi Palandöken de ticari kiralardaki kontrolsüz artışların ve kuralsız işyeri açılışlarının küçük esnafı hızla tükettiğine dikkat çekti. Palandöken, kira seviyesinin yanı sıra 10 yılı dolduran kiracılar için mülk sahibine tahliye kolaylığı sağlanmasının, esnafın uzun vadeli plan yapmasını imkânsız hale getirdiğinin altını çizdi.



İSTANBUL, DOLAR BAZLI KİRA ARTIŞINDA DÜNYADA İLK SIRADA

Perakendede giderin %60'ı kira

Ticari gayrimenkul kiralarındaki yüksek artış, perakende sektörünü ve küçük esnafı zorluyor. İstanbul, son 5 yılda dolar bazında yüzde 193'lük kira artışıyla dünyada ilk sıraya yükselirken, Teşvikiye ve Bağdat Caddesi'nde kiralar milyon TL'yi aştı. Perakende sektöründe sabit giderler içinde kiranın payının yüzde 60'a ulaştığını belirten Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "AVM'lerde 6 kata kadar kira artışı isteniyor. Sabit kira yetmiyor, cirodan da pay veriyoruz" diyor. İTO Başkanı Şekib Avdagiç, sorunun, yatırımcıların artan yükleriyle de bağlantılı olduğunu vurgularken, TESK Başkanı Bendevi Palandöken ise küçük esnafın ortalama ömrünün 3 yıla indiğini belirtiyor. "Kuralsızlık batırıyor, her sokakta aynı işletmeden 3 tane var" diyen Palandöken, perakende yasasının acilen çıkmasını talep ediyor. YENER KARADENİZ 03

TİCARİ GAYRİMENKULDE KİRA KRİZİ DERİNLEŞİYOR

Perakende sektöründe satış düşerken, kiralar tırmanıyor

Ticari gayrimenkul kiralarında devam eden fahiş artış, perakende sektörünün ve esnafın en büyük çıkmazı haline geldi. Satış rakamları enflasyonun gerisinde kalırken, kiranın sabit giderler içindeki payı yüzde 60'lara ulaştı. İstanbul, son 5 yılda yüzde 193'lük kira artışıyla dünyada ilk sıraya yerleşirken, Teşvikiye ve Bağdat Caddesi gibi bölgelerde mağaza kiraları milyon liralara dayandı. Sektör temsilcilerine göre bu tablo hem mağaza hem de binlerce kapanmalarını tetikliyor.

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL:

6 kata çıkan kira artışı istekleri var

İSTANBUL TİCARET ODASI (İTO) BAŞKANI ŞEKİB AVDAGİÇ:

Yatırımcıların artan yükleriyle bağlantılı

TESK BAŞKANI BENDEVİ PALANDÖKEN:

Kontrolsüz kira artışları küçük esnafı tüketti

BİRLEŞMİŞ MARKALAR'DAN HABERLER

31 TEMMUZ 2025

TÜRK MARKALAR YURT DIŞINDA HIZLI BÜYÜYOR BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: YURT İÇİNDE DÜŞEN SATIŞLAR MARKALARI YURT DIŞINA YÖNELTTİ

Ekonomi gazetesinde bugün yer alan haberde yerli markaların yurt içinde daralan talep nedeniyle rotayı yurt dışına çevirdiği belirtildi. Haberde Türk markalarının bu yıl yurt dışında 500 mağaza açacağı bilgisine yer verildi. Konuyla ilgili değerlendirmelerde bulunan BMD Başkanı Sinan Öncel, markaların yurt dışı tercihinde Türkiye'deki yüksek maliyetlerin önemli etken olduğunu söyledi. Öncel, "Kâr marjı düşen markalar yurt dışını önceliklendiriyor. Yurt dışına giden marka tedarikte de Türkiye dışına yöneliyor." dedi.



BU YIL 500 YENİ MAĞAZA AÇILMASI PLANLANIYOR

Türk markalar yurt dışında hızlı büyüyor

Türkiye'ye kıyasla 2024'ü yurt dışında daha güçlü bir büyümeyle geride bırakan Türk markaları, bu yıla ilişkin planlarında da çıtayı yükseltti. Firmaların operasyonları, ağırlıkla Körfez bölgesi, Afrika ve Orta Asya ülkelerinde yoğunlaşıyor. Halen yurtdışında 7 bini aşkın mağazası bulunan markalar, yılsonuna kadar bu sayıyı 7 bin 500'e çıkarmayı hedefliyor. 61 ülkede bin 300 mağazası bulunan perakende giyim zinciri LC Waikiki, 2026 sonunda bin 500 mağaza planlıyor. Körfez'de yoğunlaşan Koton, mağaza sayısını 300'e çıkarmayı hedeflerken, DeFacto ve Colin's de MENA ve Orta Asya'da büyümesini sürdürüyor. Orka Holding ile İpekyol Grubu da Körfez ve çevre pazarlarda yeni açılışlara hazırlanıyor. YENER KARADENİZ 14-15

STA sayısının artırılması isteniyor

Firmalar, yurtdışı pazarı için Turquality ve Marka Programı gibi destek mekanizmalarıyla teşvik edilirken, tarife dışı engeller ise en büyük sıkıntıyı oluşturuyor. Serbest Ticaret Anlaşmalarının genişletilmesinin kritik önemde olduğunu vurgulayan sektör temsilcileri, kimi Afrika ülkelerinde Türk ürünlerine uygulanan yüksek vergiler ile bürokratik engellerin de rekabet koşullarını zorlaştırdığını belirtiyor.

MAĞAZA KİRALARINDAKİ ARTIŞ PERAKENDE SEKTÖRÜNÜ ÇÖKERTTİ

KONTROLSÜZ KİRA ARTIŞLARI ÇÖKERTİYOR

Perakende sektörü ile küçük esnaf, kontrolsüz şekilde yükselen ticari gayrimenkul kiraları nedeniyle darboğazla karşı karşıya. Kira giderlerinin toplam sabit maliyetler içindeki payı bazı bölgelerde yüzde 60'a kadar çıktı. İstanbul gibi büyük şehirlerde mağaza kiraları milyon TL seviyelerine ulaşırken, perakendeciler kepenk kapatmak zorunda kalıyor

16 AĞUSTOS 2025

PERAKENDECİ DARA DÜŞTÜ

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MARKALI PERAKENDE, YILIN İLK YARISINDA NAKİT AKIŞINI İNDİRİMLİ SATIŞLARLA DÖNDÜRMEYE ÇALIŞTI

Türkiye perakende sektörü zor bir süreçten geçiyor. Satışlar dramatik şekilde düşüp cirolar erirken sektörde tasfiye olunacak kredi miktarı da son bir yılda üçe katlandı. AVM ciro endeksi ise 2025 Haziran'da enflasyondan arındırıldığında yüzde 8'lik reel bir daralma kaydetti. Nefes gazetesindeki haberde değerlendirmelerine yer verilen BMD Başkanı Sinan Öncel, "Markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı. Satışlarda reel olarak düşüş devam ediyor. Nakit akışını devam ettirmek isteyen üyelerimiz, kârlılığı ikinci planda bırakarak zor dönemi atlatmaya çalışıyor" dedi.



İndirim kampanyalarına rağmen perakende satışlarda reel düşüş sürüyor

Perakendeci DARA DÜŞTÜ

2024 Haziran'da perakende sektörde tasfiye olunacak alacak 14.5 milyar TL iken bu yıl yüzde 372 artışla 68.5 milyar TL'ye çıktı

SEHRİBAN KIRAÇ

TÜRKİYE perakende sektörü zor bir süreçten geçiyor. Satışlar dramatik şekilde düşerken, AVM cirolar erirken sektörde tasfiye olunacak kredi miktarı da son bir yılda üçe katlandı. AVM ciro endeksi ise 2025 Haziran'da enflasyondan arındırıldığında yüzde 8'lik reel bir daralma kaydetti. Ödemesi geciken kredileri gösteren "tasfiye olunacak krediler" kalemi incelendiğinde toptan ve perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmeler öne çıktı. 2024 Haziran ayında bu sektörde tasfiye olunacak alacak miktarı 14 milyar 515 milyon TL iken aradan geçen bir yılda yüzde 372 artışla 68 milyar 485 milyon liraya fırladı. Sektörün kullandığı nakdi kredi miktarı da aynı dönemde 1 trilyon 305 milyar liradan 2 trilyon 822 milyar liraya yükseldi. Tasfiye olunacak kredilerde ikinci sırada 64 milyar 776 milyon TL ile inşaat işletmeleri yer aldı. Geçen yıl aynı dönemde bu sektördeki tasfiye olunacak alacak miktarı 46 milyar 730 milyon liraydı.

KÂRLILIK İKİNCİ PLANDA

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "Markalı perakende, nakit akışını yılın ilk yarısında indirimli satışlarla döndürmeye çalıştı. İlsatışlarda reel olarak düşüş devam ediyor. Nakit akışını devam ettirmek isteyen üyelerimiz, kârlılığı ikinci planda bırakarak bu zor dönemi atlatmaya çalışıyor" dedi.

Tasfiye olunacak alacaklar 2025 Haziran ayı itibarıyla 539 milyar TL'ye yükseldi. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Risk Merkezi'ne göre, tasfiye olunacak alacakların 515 milyar TL'si bankalara ait. Tasfiye olunacak alacakların toplam kredilere oranı Haziran 2025'te, bir önceki yıla göre 0.7 puan artarak yüzde 2.6'ya yükseldi. Kullandırılan toplam nakdi krediler Haziran 2025'te, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 42 artarak 10.5 trilyon TL'ye yükseldi.

Ticari krediler yüzde 41 arttı

HAZİRAN 2025'te ticari krediler yüzde 41 artarak 15.7 trilyon TL'ye yükseldi. Ticari kredilerin toplam içindeki payı yüzde 77 düzeyinde gerçekleşti. Nakdi krediler içinde TL krediler önceki yıla göre yüzde 29 artarak 7.952 milyar TL olurken; döviz cinsinden krediler ise yüzde 55 artarak 7.784 milyar TL olmuştur. Döviz cinsinden kredilerin nakdi krediler içindeki payı yüzde 49 seviyesinde gerçekleşti. TBB Risk Merkezi verilerine göre toplam gayri nakdi krediler Haziran 2024'e göre yüzde 45 artarak 7.513 milyar TL oldu. Ticari krediler içinde imalat sanayi yüzde 32 ile en yüksek paya sahip sektör oldu. Payı yüzde 10 ve üzerinde olan diğer ana sektör ise toptan ve perakende ticaret sektörü oldu.

Sinan Öncel

68.5 milyar TL

2024 Haziran'da perakendeden tasfiye olunacak alacak yüzde 372 artışla 68 milyar 485 milyon liraya fırladı.

539 milyar TL

Tasfiye olunacak alacaklar 2025 Haziran'da 539 milyar TL'ye yükseldi. Bankalara toplam kredilere oranı 2.6'ya yükseldi.

20 AĞUSTOS 2025

MARKALI PERAKENDENİN CİRO SORUNUNA İNDİRİM REÇETESİ DE ÇARE OLMADI

BMD'nin üyeleri arasında gerçekleştirdiği ankete göre markalı perakendedeki kan kaybı, indirim kampanyalarına rağmen temmuz ayında da devam etti. Anket hakkında bilgi veren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Üyelerimizin yüzde 65'i, yani her üç markamızdan neredeyse ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadı. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Temmuzdan temmuza son bir yıla baktığımızda her dört üyemizden üçünün ciro artışı TÜFE'nin altında kaldı." dedi.



Ciro sorununa indirim reçetesi de çare olmadı

Birleşmiş Markalar Derneği'(BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Üyelerimizin yüzde 65'i, yani her üç markamızdan neredeyse ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadı. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Temmuzdan temmuza son bir yıla baktığımızda her dört üyemizden üçünün ciro artışı TÜFE'nin altında kaldı" dedi. ➥7

Tüketici gıda dışı alıma kapıyı kapattı

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği (BMD)'nin üyeleri arasında yaptığı ankete göre, alım gücü düşen yerli tüketici gıda dışındaki tüm harcamalarında kısıntıya gitti. BMD Başkanı Sinan Öncel, "Üyelerimizin yüzde 65'i haziran ayındaki cirosunu temmuzda tutturamadı. Yüzde 57, haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan etti. Giyim ve ayakkabıda kampanyalara rağmen satış daraldı." dedi. 3'te

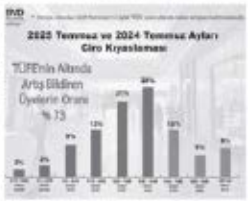


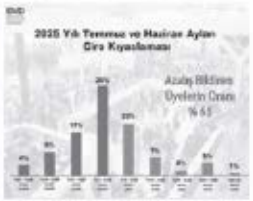
Markalı perakende kan kaybetti

BMD Başkanı Sinan Öncel, üyelerin yüzde 65'inin haziran cirosunu temmuzda tutturamadığını, adet satışlarının yüzde 57 düştüğünü açıkladı. İndirim kampanyalarının satışları artırmaya yetmediğini belirten Öncel, yüksek kira ve işçilik maliyetlerinin sektörün sağlıklı yapısını bozduğunu vurguladı



EKONOMİ SERVİSİ





ÜYELERİN YÜZDE 65'İ CİROYU TUTTURAMADI

SEKTÖRÜN SAĞLIKLI YAPISI GİDEREK BOZULUYOR



MARKALI PERAKENDENİN CİRO SORUNUNA İNDİRİM ÇARE OLMADI

BMD Başkanı Sinan Öncel, "Üyelerimizin %65'i, yani her üç markamızdan neredeyse ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadı. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise %57 oldu" dedi



SEKTÖRÜN SAĞLIKLI YAPISI GİDEREK BOZULUYOR

Markalı perakendede indirim çare olmadı



MARKALI perakende sektörü, indirim kampanyalarına rağmen temmuz ayında da daralmadan kurtulamadı. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, temmuz anketine göre üyelerin yüzde 65'inin hazirandaki ciroyu yakalayamadığını, yüzde 57'sinin ise adet satışlarının düştüğünü açıkladı.

Daralmanın iki temel nedeni olduğuna dikkat çeken Öncel, şunları söyledi: "Alım gücü düşen yerli müşteri gıda dışı harcamalarını kısıyor; yabancılar ise Türkiye'de alışverişi tercih etmiyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre yabancıların kartlı harcamalardaki payı, 2022'nin ilk yarısında yüzde 9.5 iken bu yıl yüzde 4.1'e geriledi" dedi.

Sektörün sağlıklı yapısının giderek bozulduğunu vurgulayan Öncel, "Satışlar düşerken kira ve işçilik gibi sabit giderler artıyor. Üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla uğraşıyor. Ekonomi yönetiminden destek bekliyoruz" diye konuştu.

Markalı perakendeciye indirim de çare olmadı

518 markayı çatısı altında barındıran BMD'ye üye firmaların yüzde 65'i indirim kampanyalarına rağmen temmuzda, haziran ayı cirosunu yakalayamadı. Haziran'a göre adet satışlarının düştüğünü beyan edenlerin sayısı yüzde 57 oldu. Her 4 üyeden 3'ünün ciro artışı TÜFE'nin altında kaldı.

Markalı perakendenin ciro sorununa indirim reçetesi de çare olmadı. Reel satışları 2025'in ilk yarısında daralan markalı perakendedeki kan kaybı, indirim kampanyalarına rağmen temmuz ayında da devam etti. Bir önceki kârlılığı ikinci planına atarak indirimlerle nakit akışını sürdürmeye çalışan markaların temmuz ayındaki adet satışı ve ciroyu haziran rakamlarının gerisinde kaldı.

Çatısı altındaki 518 marka ile gıda dışı perakende sektörünün temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği temmuz ayı anketinin sonuçları açıklandı.



3 markadan 2'si ciroyu tutturamadı

Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, yabancı turistin yoğun olduğu bir ayda markalardan gelen verilerin iç açıcı olmadığını söyledi. Öncel, BMD üyelerinin yüzde 65'inin, yani her üç markadan ikisinin, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını açıkladığını söyledi. Öncel sözlerini şöyle sürdürdü:

"Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Anketlerimizde aylık gelişmelerin yanı sıra yıllık değişimi de takip ediyoruz. Temmuzdan temmuza son bir yılı baktığımızda her dört üyemizden üçünün cirolarındaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını görüyoruz. Özellikle giyim ve ayakkabıda kampanyaların rağmen adet satışlarının daralması, markaların nakit akışını sürdürmek için uyguladıkları indirim reçetesinin artık çare olmadığına işaret ediyor. Alım gücü düşen yerli müşteri gıda dışındaki tüm harcamalarında kısıntıya gidiyor. İkincisi ise; indirimlere rağmen yabancılar Türkiye'de alışverişi tercih etmiyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2022'nin ilk yarısında toplam kartlı harcamalar içinde yüzde 9,5 olan yabancıların payı bu yılın aynı döneminde yüzde 4,1'e gerilemiş bulunuyor" dedi.

İşçilik ve kiralardaki artış sürüyor

Sinan Öncel, satışlardaki daralmaya rağmen markaların kira ve işçilik gibi sabit giderlerinin artarak devam ettiğini vurgulad. Kârlılık tamamen ikinci planda atılarak yoğun indirimlere rağmen satışlardaki daralmanın sektörün sağlıklı yapısını giderek daha fazla bozduğuna dikkat çeken Öncel, "Böylesine zorlu bir dönemde üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla meşgul. Çünkü 10 uzama yılının sonunda 'sebepsiz fesih hakkı' olan mülk sahibine fahiş kira artışı dayatması perakendeciyi giderek daha zor durumda bırakıyor. Dolayısıyla ekonomi yönetiminin özellikle kira ve hammaddede başta olmak üzere maliyetleri düşürecek politikalara destek vermesi yönündeki beklentimizi bir kez daha yinelemek istiyoruz" şeklinde konuştu.



BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL:

Temmuzda 3 markadan 2'sinin cirosu geriledi

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği temmuz ayı anketinin sonuçları açıklandı. BMD Başkanı Sinan Öncel, yabancı turistin yoğun olduğu bir ayda markalardan gelen verilerin iç açıcı olmadığını söyleyerek, "Üyelerimizin yüzde 65'i, yani her üç markamızdan ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını bildirdi. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Temmuzdan temmuza son bir yıla baktığımızda her dört üyemizden üçünün cirolarındaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını görüyoruz. Özellikle giyim ve ayakkabıda kampanyalara rağmen adet satışlarının daralması, markaların nakit akışını sürdürmek için uyguladıkları indirim reçetesinin artık çare olmadığına işaret ediyor. Alım gücü düşen yerli müşteri gıda dışındaki tüm harcamalarında kısıntıya gidiyor. İkincisi ise; indirimlere rağmen yabancılar Türkiye'de alışverişi tercih etmiyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2022'nin ilk yarısında toplam kartlı harcamalar içinde yüzde 9,5 olan yabancıların payı bu yılın aynı döneminde yüzde 4,1'e gerilemiş bulunuyor" dedi.



Perakendede cirolar indirime rağmen eridi

Reel satışları 2025'in ilk yarısında daralan markalı perakendedeki kan kaybı, indirim kampanyalarına rağmen temmuz ayında da devam etti. Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği temmuz ayı anketinin sonuçları açıklandı. BMD Başkanı Sinan Öncel, yabancı turistin yoğun olduğu bir ayda markalardan gelen verilerin iç açıcı olmadığını söyledi. Öncel, "Üyelerimizin yüzde 65'i haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını bildirdi. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Ekonomi yönetiminin destek vermesi yönündeki beklentimizi bir kez daha yinelyoruz" dedi.

22 AĞUSTOS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: MÜLK SAHİBİNİN FAHİŞ KİRA ARTIŞI TALEPLERİ PERAKENDECİYİ GİDEREK DAHA ZOR DURUMDA BIRAKIYOR

BMD'nin temmuz ayı anketinin medyadaki yansımaları devam ediyor. Anketi Halk TV'ye değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, her üç markadan ikisinin haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını bildirdi. Reel satışların gerilemesine rağmen maliyetlerdeki artışın devam ettiğini vurgulayan Öncel, "10 uzama yılının sonunda 'sebepsiz fesih hakkı' olan mülk sahibinin fahiş kira artışı dayatması perakendeciyi giderek daha zor durumda bırakıyor." dedi.



Markalı perakendede ciro sorunu büyüyor

HABER MERKEZİ



Markalı perakendenin ciro krizine indirim reçetesi de çare olmadı

BMD Başkanı Öncel, her üç markadan neredeyse ikisinin, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını belirterek, "Haziran a göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerin oranı yüzde 57" dedi.

EKONOMİ SERVİSİ

Rapel sonuçları 2025'in ilk yarısında dünden markalı perakendecilerdeki kar kaybı, indirim kampanyalarına rağmen temmuz ayında da devam etti. Bir sürdür kârlılığı ikinci plana atarak indirimlerle sabit alışveriş giderlerini çıkarmaya çalışan markaların temmuz ayındaki sabit satışı ve ciroya baktığımızda durumun gerisinde kaldı.

Çünü sürdükçe 338 marka bir gıda dışı perakende şebekesi kar et önemli temsilcisi olan Birlikmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği temmuz ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, yabancı temsilcilerin yoğun olduğu bir ayda markalardan gelen verilerin iş açısı olmadığını söyledi. Öncel, şöyle devam etti:

"Üyelerimizin yüzde 65'i, yani her üç markamızdan ikisi, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını bildirdi. Haziran ayına göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu. Anketlerimizde sabit gelmelerin yanı sıra yıllık değişimi de takip ediyoruz. Temmuzdan temmuza son bir yıla bakıldığında her dört üyemizden üçünün cirolarındaki artışın TÜFE'nin altında kaldığını görüyoruz. Özellikle giyim ve ayakkabıda kampanyaların rağmen adet satışlarının durdurmuş, markalara nakit akışını sürdürmek için uygulanan indirim reçetesinin artık çare olmadığına işaret ediyor. Bu sonucun başlıca iki nedenle ortaya çıktığına inanıyoruz. Birincisi, alım gücü düşen yerli müşteri gıda dışındaki tüm harcamalarında kısıntıya gidiyor. İkincisi ise; indirimlere rağmen yabancılar Türkiye'de alışverişi tercih etmiyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2022'nin ilk yarısında toplam kartlı harcamaların içinde yüzde 9,3 olan yabancıların payı bu yılın aynı döneminde yüzde 4,1'e gerilemiş bulunuyor. Sadece bu veri bile Türkiye'de alışverişin yabancılar için cazibesini iyiden iyiye kaybettiğini net bir şekilde ortaya koyuyor."

Sinan Öncel, satışlardaki durgunluğa rağmen markaların kira ve işçilik gibi sabit giderlerinin artmaya devam ettiğini vurguladı. Kârlılık üzerinden ilerici pişmanlık yapılan indirimlere rağmen satışlardaki durdurmanın sebeplerini şöyle açıkladı: "Bir önceki üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla meşgul bunuyor. Cihaki 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibine tanınan sebepsiz fesih hakkı nedeniyle yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talepleriyle karşılaşıyoruz. Böylesine zorlu bir dönemde üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla mesai harcıyor" dedi.

Danimarka merkezli ev ve yaşam ürünler perakendecisi YSK Türkiye Ülke Direktörü Fatih Tezcan da, "Metrekarelerde İspanya'dan Almanya'dan pahalı olan AVM'lerimiz var." dedi.



Perakendede kârlılık ikinci planda

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği temmuz ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Üyelerimizin yüzde 65'i, haziran ayındaki ciroyu temmuzda tutturamadığını bildirdi. Haziran a göre adet satışlarının düştüğünü beyan eden üyelerimizin oranı ise yüzde 57 oldu" dedi. Öncel, kârlılık ikinci plana atılarak yapılan indirimlere rağmen satışların daraldığını söyledi.



BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: YÜKSEK MAĞAZA VE PERSONEL GİDERLERİNE KATLANMA ZORUNLULUĞU ORTADAN KALKTI

BMD Başkanı Sinan Öncel, artık e-ihracat sayesinde yurt dışında mağaza açmanın zorunluluk olmaktan çıktığını anlatıyor. "10-15 yıl önce bir ülkeye girebilmek için mağaza açmak gerekiyordu ama artık bunu gerek yok" diyen Öncel şöyle devam ediyor:

"Çin'e bakın, bir pazar yeri ülkenin en ücra köşelerinden adı sanı duyulmamış markaların ürünlerini dünyaya gönderiyor. Bizim markalarımız için de artık yüksek maliyetlerle yurtdışında mağaza açma zorunluluğu e-ihracat sayesinde ortadan kalktı. Çünkü artık pazar yerlerinde mağazanızı açabilir, ürünlerinizi dünyaya satabilirsiniz. Yüksek mağaza ve personel giderli gibi bedellere katlanmak zorunda değilsiniz. Mağaza deyip geçmeyin çok büyük külfet... Mevcut şartlarda mağaza açma maliyeti çok yüksek. 3 bin dolardan başlıyor metrekaresi... 100 metrekare bir mağazayı 5-6 milyon TL'den aşağı açamazsınız. Çıkamarsınız işin içinden yani. Artı tek bir mağaza işinizi kolaylaştırmaz. Ülke çapında strateji yapmanız lazım.

Yakın coğrafyalarda işiniz biraz daha kolay ama uzak coğrafyalarda başta lojistik farklı parametreler devreye giriyor. Sonuç olarak e-ihracat sayesinde daha hızlı, daha kolay, daha güvenli ve daha az maliyetli bir yolla yurt dışına açılabiliyorsınız. Türk pazar yerleri de özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Körfez de güçlendi. Bu da markalarımız için önemli bir fırsat. Diğer türlü gidin, tanıtın. Onu yapın, bunu yapın. Gerçekten kolay değil."

27 AĞUSTOS 2025

KİRADA İSPANYA'YI SOLLADIK BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: ÜYELERİMİZİN YÜZDE 64'Ü KİRA DAVALARIYLA MESAİ HARCIYOR

Türkiye'de ticari gayrimenkul kiralarındaki fahiş artış perakende sektörü ile küçük esnafın en büyük çıkmazı haline geldi. Enflasyonun altında seyreden satış rakamlarıyla birlikte sabit giderlerdeki kira payı yüzde 60'lara kadar yükselirken, satışları yeterince arttıramayan birçok mağaza kapanma riski ile karşı karşıya. BMD Başkanı Sinan Öncel, "10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibine tanınan sebepsiz fesih hakkı nedeniyle yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talepleriyle karşılaşıyoruz. Böylesine zorlu bir dönemde üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla mesai harcıyor" dedi. Danimarka merkezli ev ve yaşam ürünler perakendecisi YSK Türkiye Ülke Direktörü Fatih Tezcan da, "Metrekarelerde İspanya'dan Almanya'dan pahalı olan AVM'lerimiz var." dedi.



Kirada İspanya'yı solladık

%600

SEHRİBAN KIRAÇ

YENİ mağazalar açmak gün geçtikçe zorlaşıyor. Türkiye'de ticari gayrimenkul kiralarındaki fahiş artış, perakende sektörü ile küçük esnafın en büyük çıkmazı haline geldi. Enflasyonun altında seyreden satış rakamlarıyla birlikte sabit giderlerdeki kira payı yüzde 60'lara kadar yükselirken, satışları yeterince arttıramayan birçok mağaza kapanma riski ile karşı karşıya. AVM'lerde mağaza açmak için de vadesi işleri kiracının kontrat yenilemesi de pahalıya patlıyor. Perakendecilere göre İstanbul'da orta segment AVM'lerde bile kiralar İspanya, Almanya'dakini aşıyor.

ZORLU DÖNEMDEYİZ

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, 10 uzama yılını dolduran kontratlarda mülk sahibine tanınan sebepsiz fesih hakkı nedeniyle yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talepleriyle karşılaştıklarını söyledi. Öncel, "Böylesine zorlu bir dönemde üyelerimizin yüzde 64'ü kira davalarıyla mesai harcıyor" dedi.

Danimarka merkezli ev ve yaşam ürünler perakendecisi YSK Türkiye Ülke Direktörü Fatih Tezcan da, "1.200 metrekare üzeri mağazalara ihtiyacımız var. Benim AVM'lerde bulmak kolay değil. Bulduğumuz da pahalı kalıyor. Son bir söz Almanya'da metrekare fiyatları yüksek kalıyor diye çok şikayet ediyoruz. Metrekarelerde en ucuz İspanya'dan Almanya'dan pahalı olan AVM'lerimiz var. Türkiye'de sınırı vadeli yatırımcıyız. Büyüme planımız var bu yıl sonu 7 mağazamız olacak, gelecek yıl 15 mağaza, 4 yıl içinde de 100 mağazaya ulaşmayı hedefimiz var" dedi.



Türk markaları için 1990'ların sonu 2000'li yılların başı dünyaya açılmanın başladığı dönemlerdi. Devlet de ihracata ve globalleşmeye odaklanan firmaları teşvik etti. Turquality Türk şirketlerinin global oyuncu olabilmeleri ve dünyada olumlu bir Türk imajını yerleştirmeleri amacıyla hayata geçirilen devlet destekli markalaşma programı oldu.

Turquality başlarda moda, hazır giyim ve beyaz eşya gibi alanlarda Türkiye'nin önde gelen firmalarının katıldığı bir programdı. Mavi, Bossa, Colins, İpekyol, Koton, Sarar, Taç, DeFacto, D'S Damat, Kiğılı, Desimod, Desa, Penti, Arva, Mudo, Yargıcı, Çalık Denim programından yararlanan markalar arasındaydı. Zaman içinde Turquality programıyla desteklenen sektörler ve şirket profilleri değişti. Üniversitelerden lojistik şirketlerine, kebap evinden yapım şirketlerine, teknoloji şirketlerinden hastanelere her sektörden şirket Turquality kapsamına girdi.

TÜRK MARKALARININ 140 ÜLKEDE 18.160 SATIŞ NOKTASI VAR

Turquality programının yurtdışında mağaza açma ve pazarlama açısından markalara büyük katkısı oldu. Markalar dışa açılmaya büyük önem verdi. Dünyanın dört bir yanında mağazalar açmaya başladılar. Bugün ne noktadayız derseniz... Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) verilerine göre, Türkiye'den 116 markanın 149 ülkede 5.958 mağazası var. Yine bu markaların yurt dışı satış noktalarının sayısı ise 12.742.

Yani Türk markalarının yurt dışında toplam 18.160 satış noktası bulunuyor.

Sadece Avrupa veya Körfez ülkelerinde değil Moğolistan'da da Şili'de de Türk markalarını görmek mümkün... Birçok marka Avrupa'nın en prestijli alışveriş merkezlerinde, en gözde haftasonu en lüks caddelerde müşterileriyle buluşuyor.

Sadece Avrupa veya yakın coğrafyada değil Moğolistan'da da Şili'de de Türk markalarının mağazaları var. Birçok marka Avrupa'nın en prestijli alışveriş merkezlerinde, en gözde caddelerde müşterileriyle buluşuyor.

DÜŞÜK MALİYETLERLE GLOBAL PAZARLARA AÇILMAK MÜMKÜN

Ancak özellikle pandemi sonrası dünyada hızlanan dijitalleşme markaların yurt dışında büyüme ve ihracat stratejilerini gözden geçirmelerine neden oldu. Çünkü daha fazla esneklik ve erişilebilirlik sunan e-ihracat yükseliş teydi.

Artık yurt dışında mağaza açmak için yüz binlerce dolar veya euro harcamak yerine çevrimiçi siteler ve pazaryerleri üzerinden düşük maliyetlerle global pazarlara açılmak mümkündü. Üstelik lojistik, ödeme altyapısı ve marka bilinirliği gibi süreçlerde de önemli faydalar sağlanıyordu.

DAHA GENİŞ KİTLELERE ULAŞMA İMKANI VAR

Bugün artık tüm dünyada e-ihracat şirketler için önemli bir fırsat haline geldi. E-ihracat; şirketlerin ürün ve hizmetlerini geleneksel ihracat yöntemlerine kıyasla internet siteleri, pazaryerleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla uluslararası pazarlara daha düşük maliyetlerle satmalarını, daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlıyor.

Özellikle KOBİ'ler ve yerli üreticiler için e-ihracat çok cidi büyüme ve rekabet avantajı sağlıyor. Markalarını uluslararası alanda görünür kılabiliyorlar, faaliyet gösterdikleri ülkeleri çeşitlendirebiliyorlar.

BİRLEŞMİŞ MARKALAR'DAN HABERLER

29 AĞUSTOS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: OKUL SEZONUNDA ÖNLÜK VE FORMA İÇİN 80 MİLYAR LİRALIK BİR PAZAR OLUŞACAĞINI ÖNGÖRÜYORUZ

Yaklaşık 19 milyon öğrencinin ders başı yapacağı 8 Eylül öncesi velileri alışveriş telaşı sardı. BMD Başkanı Sinan Öncel, önlük ve forma için 80 milyar liralık bir pazarın oluşacağını öngördüklerini bildirdi.



OKULA DÖNÜŞ EKONOMİSİ 150 MİLYAR TL

18.7 milyon öğrencinin ders başı yapacağı 8 Eylül öncesi velileri alışveriş telaşı sardı. Forma, çanta, ayakkabı ve kırtasiye malzemesi satışlarının toplam 150 milyarlık ekonomi oluşturması bekleniyor

ÖNLÜK 3.500 ÜNİFORMA 7.000 TL

15 MİYON ÇİFT AYAKKABI SATILACAK

10 MİLYARLIK OKUL ÇANTASI

KIRTASİYEDE 20 ÇEŞİT ÜRÜN 2 BİN LİRA

29 AĞUSTOS 2025

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL: PERAKENDE SEKTÖRÜ YÜKSEK ORANLI İNİDİRİMLERLE NAKİT AKIŞINI SÜRDÜRMEYE ÇALIŞIYOR

BMD Başkanı Sinan Öncel, Bloomberg HT'de Ece Mağat'ın sunduğu "30 Dakika" programında markalı perakendedeki güncel gelişmelerle ilgili değerlendirmelerde bulundu. Sinan Öncel'in açıklamalarında öne çıkan başlıklar şöyle:

•Perakende sektörü yüksek oranlı indirimlerle nakit akışını sürdürmeye çalışıyor. Temmuzda cironun yüzde 60'ı indirimli satışlardan geldi. Ağustosta bu oranın bazı firmalarda yüzde 80-90 düzeyine çıkacağını öngörüyoruz.

•Perakende sektörünün borcu son bir yılda 402 milyar liradan yüzde 63 artışla 655 milyar liraya yükseldi.

•10 yılı aşan kontratlarda mülk sahibinin sebepsiz fesih hakkı nedeniyle yüzde 600'e varan oranlarda kira artışı talepleriyle karşı karşıya kalabiliyoruz. Sebepsiz fesih hakkının kaldırılması için ilgili bakanlıklar nezdinde girişimlerimiz devam ediyor.

•AVM'lerdeki şeffaf olmayan genel giderlerde yüzde 30-40 köpük olduğunu görüyoruz.

•Fiyatlarımız yurt dışına göre pahalı kaldığı için turist satışlarında daralma devam ediyor, turisti de rakip ülkelere kaptırıyoruz.

16 EYLÜL 2025

İNDİRİMLER GİYİM VE AYAKKABIDA ENFLASYONU TEK HANEYE DÜŞÜRDÜ

Çatısı altındaki 510 marka ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan BMD'nin üyeleri arasında gerçekleştirdiği ağustos ayı anketinin sonuçları açıklandı. Ankete göre ağustos ayında hazır giyim ve ayakkabı markalarının yaklaşık yarısı cironun en az yüzde 60'ını indirimli satışlardan elde etti. İndirim kampanyalarının etkisiyle giyim ve ayakkabıda yıllık enflasyon yüzde 9,49'la tek haneye geriledi. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, "Hane halkının bütçesinde yer olmadığı için hazır giyim ve ayakkabıda satışların ancak yüksek indirimlerle harekete geçmesi enflasyonla mücadeleye de katkı veriyor." dedi.



Giyim ve ayakkabı harcamaları yükselişte

Giyim ve ayakkabı harcamaları ağustosta 131,1 milyar liraya çıktı, işlem adedi ise 75,1 milyona ulaştı. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, satış ve ciro artışının temelinde indirim kampanyalarının olduğunu vurguladı.



Sinan Öncel

'Markalar kârlılığı ikinci plana attı'

BİRLEŞMİŞ Markalar Derneği'nin (BMD) ağustos anketine göre, her üç markadan ikisi satış ve ciro artışı kaydetti. Temmuzda 110.2 milyar lira olan kartlı giyim-ayakkabı harcaması ise artarak ağustosta 131.1 milyar liraya, işlem adedi ise 64.5 milyondan 75.1 milyona yükseldi.

BMD Başkanı Sinan Öncel, markalı perakende satışlarının yılın ilk yarısında daraldığını belirterek ikinci yarıda nakit akışının indirim kampanyalarıyla döndürülmeye çalışıldığını söyledi. Ağustosta markaların yüzde 65'i cirolarının en az yüzde 40'ını, yüzde 44'ü ise yüzde 60 ve üzerini indirimli satışlardan elde etti. TÜFE'nin yüzde 32.95 olduğu ayda giyim ve ayakkabıda fiyat artışı indirimlerin etkisiyle yüzde 9.49'a geriledi.

Ancak dört markadan üçü yıllık ciro artışlarının TÜFE'nin altında kaldığını bildirdi. Öncel, yüksek kira, hammadde ve işçilik maliyetlerinin sektörde kârlılığı ikinci plana ittiğini vurguladı.

BMD BAŞKANI SİNAN ÖNCEL:

İndirimler giyim ve ayakkabıda enflasyonu tek haneye düşürdü



■ Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, ağustosta yıllık Tüketici Fiyat Endeksinin (TÜFE) yüzde 32,95 olduğunu hatırlatarak, indirim kampanyalarının etkisiyle hazır giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışının uzun bir aradan sonra yüzde 9,49'la tek haneye düştüğünü ifade etti. Öncel, markalı perakende satışlarının 2025'in ilk altı ayında daraldığını belirterek, "Markalı perakende ikinci yarıda indirim kampanyalarıyla nakit akışını döndürmeye çalışıyor. Giyim ve ayakkabı markalarının yüzde 651 ağustos ayı cirolarının en az yüzde 40'ını, yüzde 44'ü ise cironun en az yüzde 60'ını üzerini indirimli satışlardan elde etti. Cironun yüzde 81 ve üzerini indirimlerden elde eden üyelerimizin oranı ise yüzde 23'ü buluyor" dedi. Temmuzla karşılaştırıldığında ağustosta her üç markadan ikisinin adet satışlarını ve cirolarını artırdığını kaydeden Öncel, şöyle devam etti: Artış temel olarak indirim kampanyalarından kaynaklanıyor. Giyim ve ayakkabıda temmuz ayında 110,2 milyar lira olan kartlı harcama tutarının ağustosta 131,1 milyar liraya, işlem adedinin de 64,5 milyondan 75,1 milyona ulaştığını görüyoruz. Yemekte ise temmuzda 114,9 milyar lira olan kartlı harcama tutarı ağustosta 149,1 milyar liraya, işlem adedi 220,1 milyondan 274,5 milyona çıkıyor. Daha önce de altını çizdiğim gibi bu artış, nakit akışını sürdürmek isteyen ve yüksek faizle kredi kullanmayı tercih etmeyen markaların kârlılığı tamamen ikinci plana itmesinden kaynaklanıyor.

İndirimler enflasyona fren yaptırdı

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Hane hallarının bütçesinde yer olmadığı için satışlar ancak yüksek indirimlerle hareketlenebiliyor" dedi. Markaların kârlılıktan fırsat edinek yaptığı kampanyalar, genel enflasyon yüzde 33 seviyesindeyken, giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışını yüzde 9,49'a çekti.

Reel satışları 2025'in ilk yarısında daralan markalı perakende sektörü, nakit akışını sağlamak için hoşnut olduğu yüksek indirim kampanyalarıyla giyim ve ayakkabıda kanguşlukta enflasyonun tek haneye gerilemesini sağladı. Ağustos ayında yıllık Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) yüzde 32,95 olarak gerçekleşirken, giyim ve ayakkabıdaki yıllık fiyat artışı yüzde 9,49'da kaldı.

Cirtas altındaki 510 markayı ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD), üyeleri arasında gerçekleştirdiği ağustos ayı anketinin sonuçları açıklandı. Anketi değerlendiren BMD Başkanı Sinan Öncel, temmuz ayına kıyasla ağustosta adet satışlarında ve ciroda hareketlilik yaşandığını, ancak bu artışın temel nedeninin indirimli kampanyaların olduğunu vurguladı.

Nakit akışını sürdürmek isteyen markaların cazip indirimlerinin tüketiciler için önemli bir fırsat sunduğunu belirten Öncel, anket sonuçlarını şöyle değerlendirdi: "Temmuzla karşılaştırıldığında ağustos ayında her üç markanın birinin adet satışlarını ve cirolarını artırdığını görüyoruz. Artış temel olarak indirim kampanyalarından kaynaklanıyor. Giyim ve ayakkabı markalarının yüzde 44'ü, ağustos ayı cirolarının en az yüzde 60'ını üzerini indirimli satışlardan elde etti. Cironun yüzde 81 ve üzerini indirimlerden elde eden üyelerimizin oranı ise yüzde 23'ü buluyor. Bu artışı Merkez Bankası verileri de doğruluyor. Verilere göre giyim ve ayakkabıda temmuzda 110,2 milyar TL olan kartlı harcama, ağustosta 131,1 milyar liraya yükseldi. Ancak bu artış, yüksek faizle kredi kullanmak istemeyen markaların kârlılığı tamamen ikinci plana itmesinden kaynaklanıyor."

Alım gücü düşen yerli tüketicinin gıda ve eğitim gibi zorunlu harcamalar dışındaki giderlerini kısmaya devam ettiğini ifade eden Sinan Öncel, yabancıya satışların da fiyatların Avrupa'dan bile pahalı olması nedeniyle dü yıl üzerinde göre yarı yarıya azaldığını belirtti. Öncel, sözlerini şöyle tamamladı: "Hazır giyim ve ayakkabıda satışlar ancak yüksek indirimlerle hareketlenebiliyor. Bu durum enflasyonla mücadeleye de katkı veriyor. Ana harcama gruplarında giyim ve ayakkabı hariç yıllık TÜFE'de tek hane bir yana, yüzde 20'nin altına gören başka bir kategori bulunmuyor. Ancak kira, hanımadde ve lüks hariç olmak üzere yüksek maliyet sorunu devam ediyor ve bu durum sektörde konsolidasyonu artırıyor. Markalı perakendenin sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilmesi için Borçlar Kanunu'nda milli sadeliğine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkının ve hanımadde ithalatındaki ilave gümrük vergilerinin kaldırılması başta olmak üzere sektörü destekleyecek önlemlerin bir an önce alınması gerekiyor."



İndirimler giyim ve ayakkabıda enflasyonu tek haneye düşürdü

Ağustos ayında yıllık TÜFE yüzde 32,95 olmasına rağmen giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışı düzenlenen indirim kampanyaları ile yüzde 9,49'a indi. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Perakendeciler maliyet ve fiyat baskısı arasında sıkışıp kaldı" dedi.





Reel satışları 2025'in ilk altı ayında daralan markalı perakende, ikinci yarıda indirim kampanyalarıyla nakit akışını döndürmeye çalışıyor. Ağustos ayında hazır giyim ve ayakkabı markalarının yıllık yarısı cironun en az yüzde 60'ını indirimli satışlardan elde etti. Üreticiler kampanyaların etkisiyle ilk kez bir aradan sonra yüzde 9,49'luk tek haneye gerildi.

Çıtası altındaki 510 markayı ile gıda dışı perakende sektörünün en önemli temsilcisi olan Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında gerçekleştirdiği ağustos ayı anketinin sonuçları açıklandı.

Öncel, "Artış temel olarak indirim kampanyalarından kaynaklanıyor. Giyim ve ayakkabı markalarının yüzde 651 ağustos ayı cirolarının en az yüzde 40'ını, yüzde 44'ü ise cironun en az yüzde 60'ını üzerini indirimli satışlardan elde etti. Cironun yüzde 81 ve üzerini indirimlerden elde eden üyelerimizin oranı ise yüzde 23'ü buluyor" dedi.

'Kârlar ikinci plana itildi'

Ağustos ayında adet satışları ve cirolarındaki artışa Merkez Bankası verilerinin de tahlip edebildiğini ifade eden Öncel, şöyle devam etti: "Merkez Bankası verilerine göre, giyim ve ayakkabıda temmuz ayında 110,2 milyar lira olan kartlı harcama tutarının ağustosta 131,1 milyar liraya, işlem adedinin de 64,5 milyondan 75,1 milyona ulaştığını görüyoruz. Yemekte de temmuzda 114,9 milyar lira olan kartlı harcama tutarının ağustosta 149,1 milyar liraya, işlem adedi 220,1 milyondan 274,5 milyona çıktığını görüyoruz."

'Maliyetlerdeki yükseliş kendiliğinden artıyor'

Sinan Öncel, alım gücü düşen yerli müşterilerin gıda ve eğitim gibi zorunlu harcamalar dışındaki giderlerini kısmaya devam ettiğini belirtti. Öncel, sözlerini şöyle tamamladı: "BMD üyelerinin pahalı yarısına giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Fiyatlar Avrupa'dan bile pahalı olduğu için yabancıya satışlar da iki yıl öncesine göre yarı yarıya azaldı. Hazır giyim ve ayakkabıda satışlar ancak yüksek indirimlerle hareketlenebiliyor. Bu durum enflasyonla mücadeleye de katkı veriyor. Ana harcama gruplarında giyim ve ayakkabı hariç yıllık TÜFE'de tek hane bir yana, yüzde 20'nin altına gören başka bir kategori bulunmuyor. Ancak kira, hanımadde ve işçilik hariç olmak üzere yüksek maliyet sorunu devam ediyor ve bu durum sektörde konsolidasyonu artırıyor. Markalı perakendenin sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilmesi için Borçlar Kanunu'nda milli sadeliğine tanınan 'sebepsiz fesih' hakkının ve hanımadde ithalatındaki ilave gümrük vergilerinin kaldırılması başta olmak üzere sektörü destekleyecek önlemlerin bir an önce alınması gerekiyor."

Giyim ve ayakkabıda fiyata 'indirim' desteği

Reel satışları 2025'in ilk altı ayında daralan markalı perakende, ikinci yarıda indirim kampanyalarıyla nakit akışını döndürmeye çalışıyor. Ağustos ayında yıllık TÜFE yüzde 32,95 olarak açıklanırken, giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışı yüzde 9,49'a indi. BMD Başkanı Sinan Öncel, temmuz ile kıyaslandığında ağustos ayı satışlarında ve ciroda hareketlilik olduğunu söyledi. Öncel, her üç markadan ikisinin adet satışlarını ve cirolarını artırdığını anlattı. s02



Satışların yüzde 60'ı indirimden geldi

YABANCIYA SATIŞ DA AZALDI

Türkiye'nin yabancılar için de pahalı hale geldiğini hatırlatan BMD Başkanı Sinan Öncel, "BMD üyelerinin yaklaşık yarısını giyim ve ayakkabı markaları oluşturuyor. Fiyatlar Avrupa'dan bile pahalı olduğu için yabancıya satışlar da iki yıl öncesine göre yarı yarıya azaldı" dedi.

VATANDAŞIN düşen alım gücüne, üreticinin artan maliyetleri eklenince perakendeci için zor bir dönem yaşanmaya başlandı. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, hane halkının bütçesinde yer olmadığı için hazır giyim ve ayakkabıda satışların ancak yüksek indirimlerle hareketlenebildiğini belirtti. Bunun enflasyonla mücadeleye de katkı verdiğini belirten Öncel, şunları söyledi:

"Ağustos ayında yıllık TÜFE yüzde 32.95 olmasına rağmen giyim ve ayakkabıda yıllık fiyat artışı yüzde 9.49'a indi. Ana harcama gruplarında giyim ve ayakkabı hariç yıllık TÜFE'de tek hane bir yana, yüzde 20'nin altına gören başka bir kategori bulunmuyor."

'NAKİT AKSIN DİYE'

Reel satışları 2025'in ilk altı ayında daralan markalı perakendenin, ikinci yarıda indirim kampanyalarıyla nakit akışını döndürmeye çalıştığını ifade eden Öncel, "Ağustos ayında hazır giyim ve ayakkabı markalarının yaklaşık yarısı cironun en az yüzde 60'ını indirimli satışlardan elde etti. Perakendecinin maliyetle fiyat baskısı arasında sıkışıp kaldı" dedi. (SÖZCÜ)

DÜNYADAN HABERLER



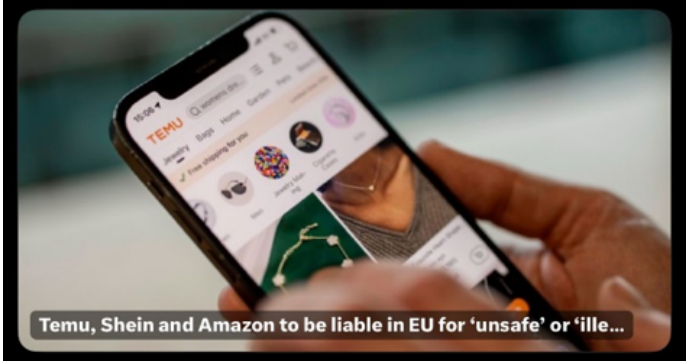






Birleşmiş Markalar Derneği
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Temu, Shein ve Amazon, AB'de 'güvenli olmayan' veya 'yasadışı' mallar nedeniyle sorumlu tutulacak.



Konum: ft.com

Birleşmiş Markalar Derneği
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Trump'ın Çin Ticaretini Hedeflemesinin Ardından Temu ve Shein'in ABD satışları düşüyor.



Konum: bloomberg.com

Birleşmiş Markalar Derneği
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Perakende satışlar Birleşik Krallık'ta Ocak ayında güçlü seyretti.



Konum: just-style.com

Birleşmiş Markalar Derneği
@BMDonline

Dünyadan Haberler: Pazarın toparlanması beklenirken Gucci satışlarındaki düşüş devam etti.



Konum: reuters.com

DÜNYADAN HABERLER









BMD

BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ