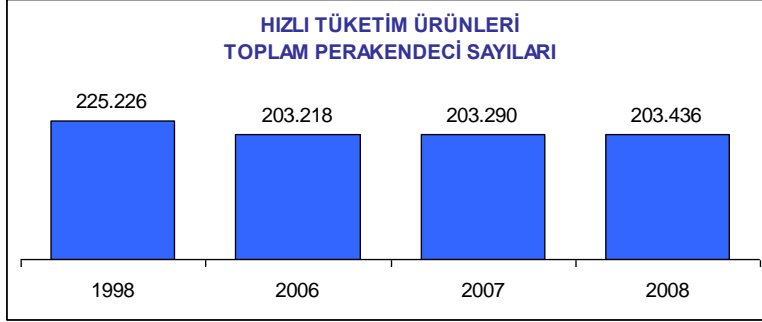
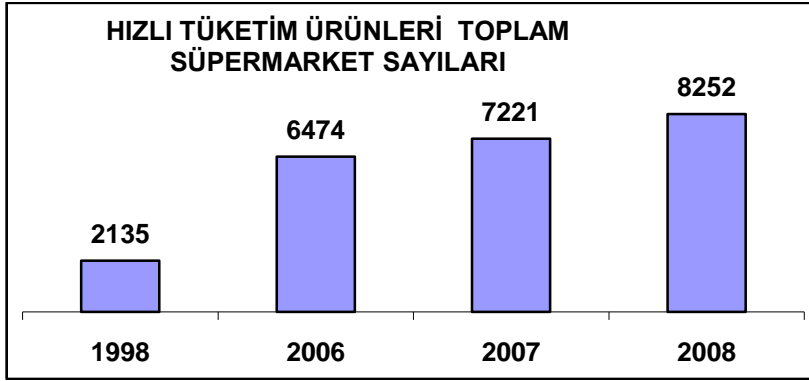


SÜPERMARKETLERİN SAYISI 10 YILDA YAKLAŞIK 4 KAT ARTTI

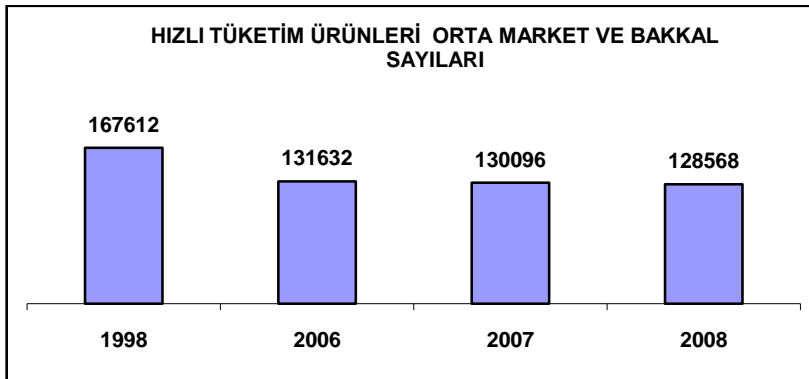
Türkiye 1990'lı yıllardan itibaren özellikle ürün dağıtım ağının şekil değiştirmesi ile birlikte (toptancılıktan-distribütörlüğe) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girdi. Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat arttı. Geleneksel perakendeciler ise sayıları ve ticaretten aldıkları pay ile geriledi.



Nielsen'in her yıl gerçekleştirdiği "perakendeci sayıları tespit" çalışması ile güncelleştirdiği perakendeci sayılarına göre 1998'te 2.135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 itibariyle 8252'ye ulaştı.



Nielsen verilerine göre bakkal ve orta marketlerde 1998 yılında yaklaşık 167.000lerde olan sayının 2008 yılında 128.000lere düştüğünü görüyoruz. Bu rakamlara göre 10 yılda bakkal ve orta marketlerin sayılarında % 23 oranında azalma oldu. Sayılardaki düşüş bakkal kanalından kaynaklandı.



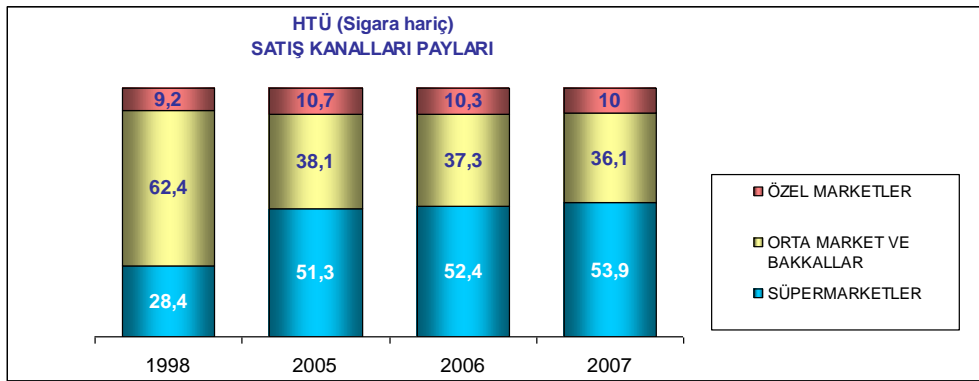
Özel marketler diğer bir tanımlamayla uzman perakendeciler ise belirli bir sektöre yoğunlaşarak ve yaptığı ticarete odaklanarak rekabette avantaj sağlıyor. Bu perakendeci türlerinin bir bölümü

aynı zamanda planlı olmayan, alındığı zaman kullanılmaya başlanan kategori satışları ile ayakta kalıyor. Benzin istasyonu marketleri, büfeler, kuruyemişçiler, eczanelerin içinde bulunduğu özel marketlerin sayıları 10 senede yaklaşık 55.000'lerden 67.000'e çıktı.

Perakende ticaretinde mağaza sayılarının yanı sıra perakendeci tiplerinin ticaretten aldıkları paylarda da değişimler gözlemliyoruz. Süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay 2007 yılında 1998'e göre 26 puan artarak %54'e yükseldi. Orta market ve bakkalların payı ise 26 puan düşüşle %36'ya geriledi.

Orta market ve bakkalların gıda ticareti içindeki payları yaklaşık % 42 iken, bu oran temizlik ürünlerinde % 18, kişisel bakım ürünlerinde ise % 15'e düşüyor.

Burada sigarayı özellikle ayırıyoruz, çünkü geleneksel formattaki perakendeciyi, yani bakkal, büfe vb. ayakta tutan en önemli tüketim maddesi sigara.



Araştırma Metodolojisi:

Nielsen Census çalışması her yıl "Area Sampling Method" yöntemiyle yapılmakta. Bu yıl Census çalışması çerçevesinde Türkiye'de 38 il, 269 ilçe, 776 mahalle ve 575 köy taranmıştır. Ulaşılan perakendeci sayıları nüfus oranları kullanılarak Türkiye'ye projekte edilmiştir.