



Hızlı Tüketim Ürünleri

Rekabet Koşulları ve Politikaları

Fast Moving Consumer Goods

Aydın Çelen, Rekabet Uzmanı

Tarkan Erdoğan, Rekabet Uzmanı

Erol Taymaz, ODTÜ Ekonomi Bölümü



Amaç

- Hızlı tüketim malları, hanehalkı tarafından alınarak kısa sürede tüketilen ürünleri kapsamaktadır (gıda, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, vb).
- Bu çalışmada, sözkonusu ürünlerin tüketiciye ulaştığı farklı perakende kanallarındaki rekabet koşulları ve perakendecilerle üreticiler arasındaki rekabetçi davranışlar incelenmiştir.



Pazarın yapısı

Hızlı tüketim malları perakende pazarı

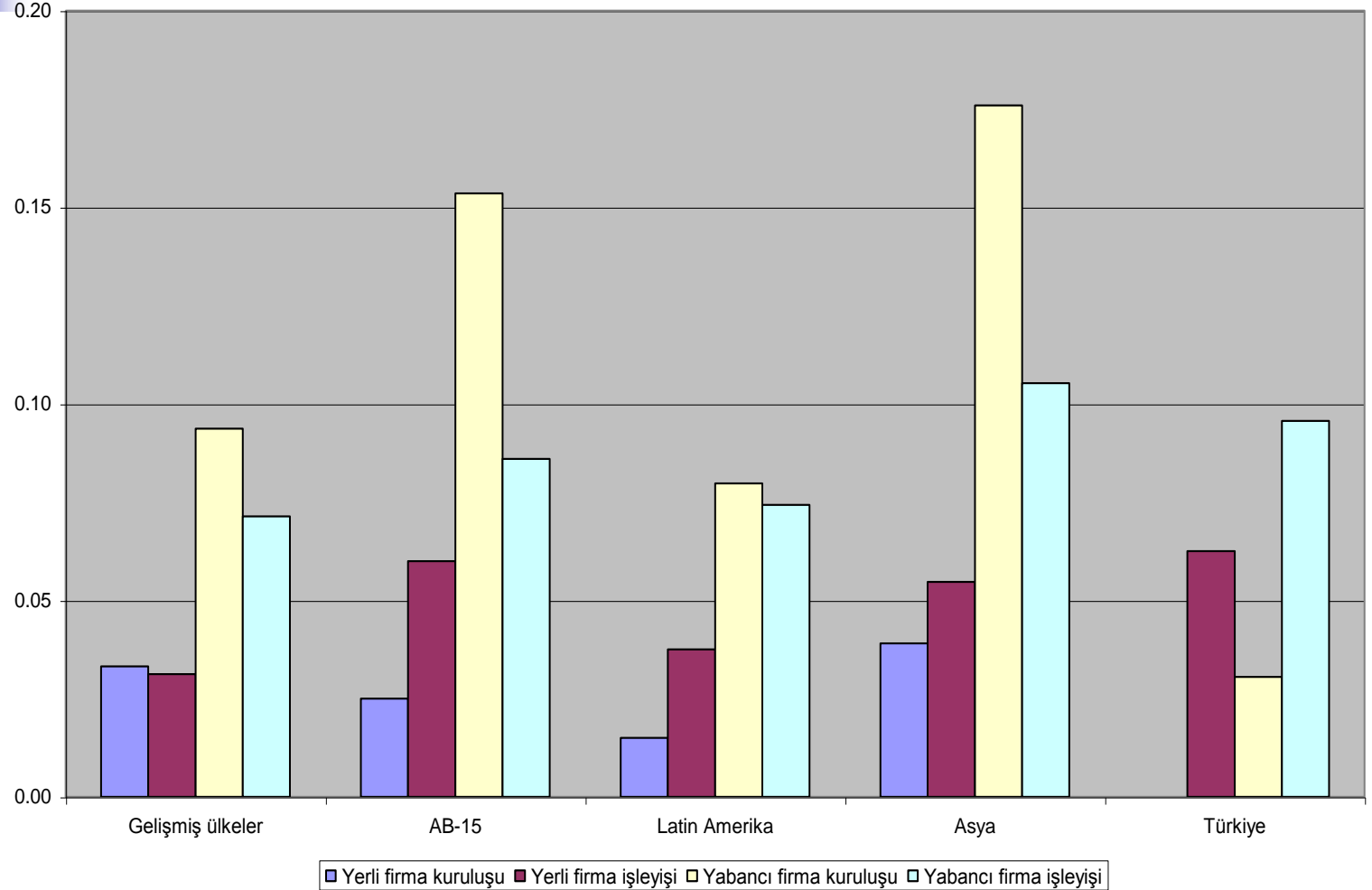
- **Pazarın büyüklüğü:** 32 milyar dolar
- **GSYİH'ya katkısı:** 7 milyar dolar
- **İşyeri sayısı:** 280 bin
- **Çalışan sayısı:** 580 bin (230 bin ücretli çalışan)



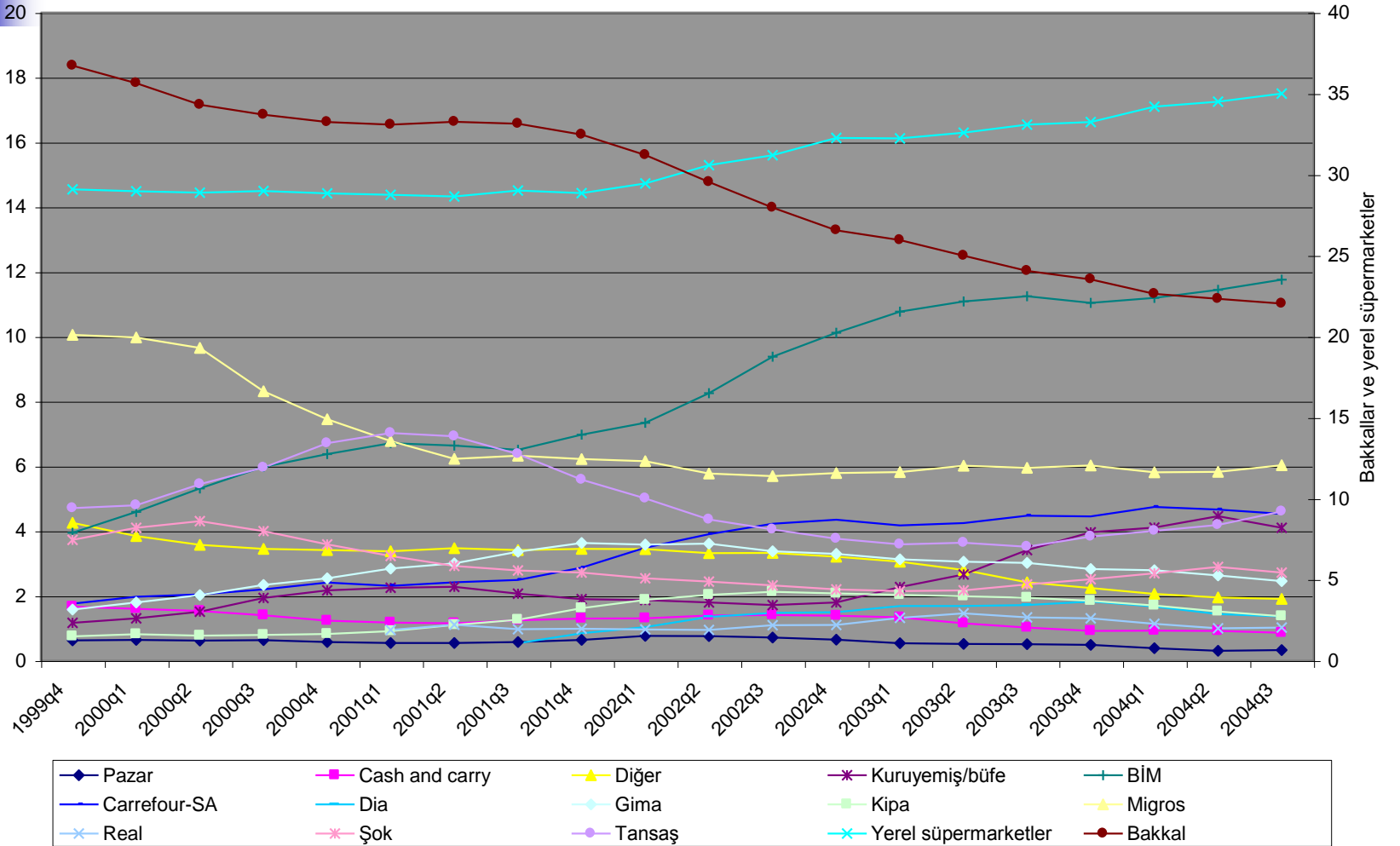
Pazarın yapısı

- **Tedarikte**, bazı sektörlerde, yoğunlaşma oranı yüksek: CR4 oranı %50'den fazla olan belli başlı sektörler: alkollü ve alkolsüz içecekler, çikolata ve şekerlemeler, tütün ürünleri ve temizlik malzemeleri.
- **Perakende** sektöründe yoğunlaşma düşük: CR4 oranı 2000 yılında %10,8; 2001 yılında %11,5
- Düşük finansal performans.

Giriş Engelleri



AB müşteri grubu için perakendeci payları

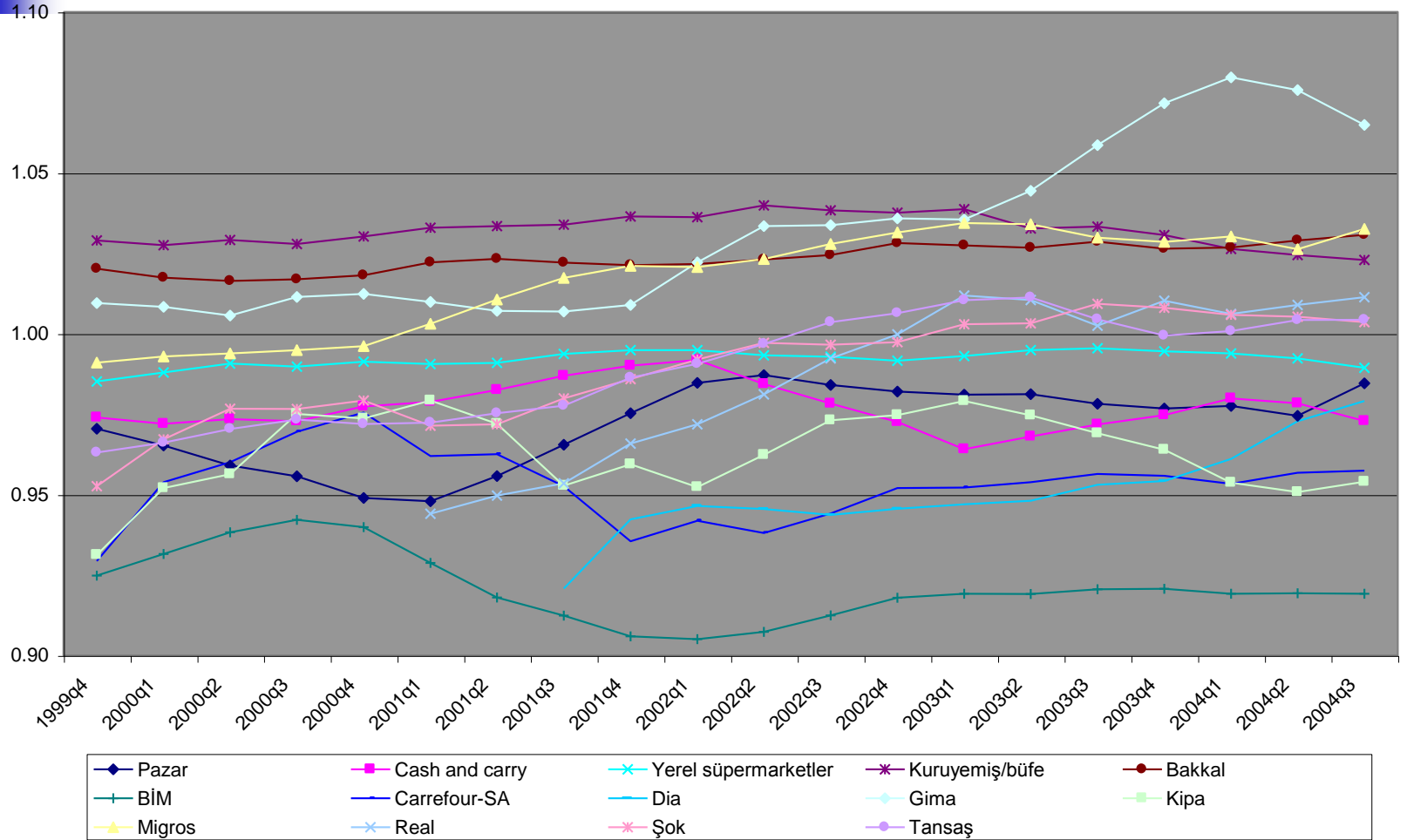




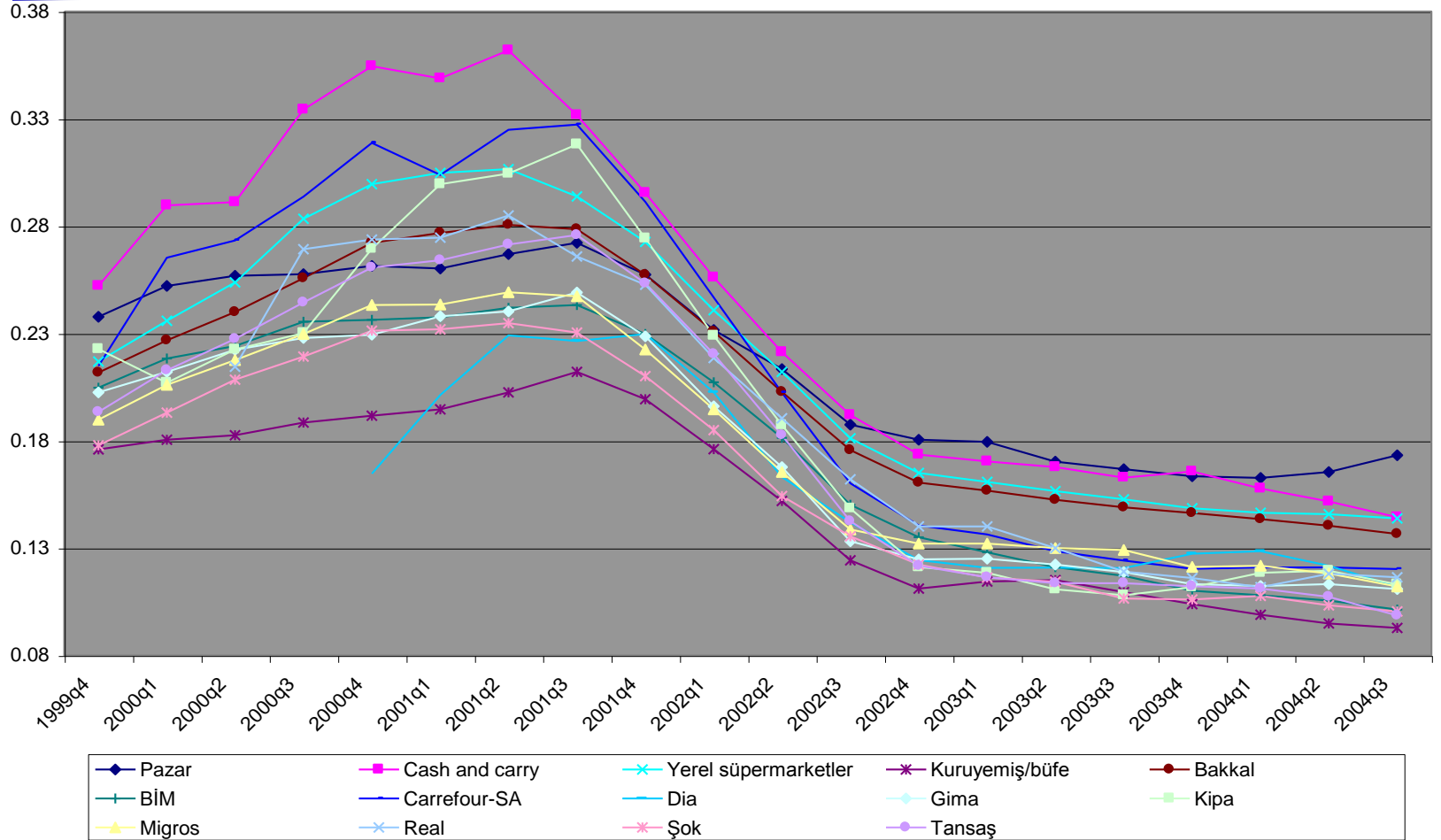
Perakendecilerin Fiyat Davranışları

- Fiyat düzeyi
- Fiyat farklılaştırması

Fiyat düzeyi (gıda için)



Fiyat farklılaştırması (gıda için)





Perakende-tedarikçi ilişkileri

- Maliyet-altı (zararına) satışlar
- Rafa konma ücreti, Raf konum ücreti (gondol, palet, vb), Reklamlara katılım ücreti
- Özel markalar
- Münhasırlık
- Kayıtdışılık



Sonuçlar

- Rekabetçi bir pazar, ulusal pazara giriş engeli yok
- Fiyat farklılıkları yüksek
- Üretici-perakendeci ilişkileri pazar gücü olmadığından şu an için rekabeti sınırlamıyor.
- Marketlerin payı daha da artacak bakkalların (ve toptancıların) payı azalmaya devam edecek.
- Özel markaların payı artacak.
- Mevcut trend kalitenin artmasını sağlayacak.