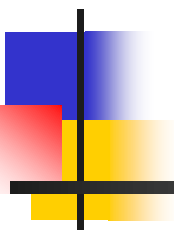


SICAK GÜNDEM: CARREFOURSA/GİMA VE MİGROS/TANSAŞ DEVRALMALARI



TARKAN ERDOĞAN
REKABET UZMANI

Birleşme/Devralma Aktiviteleri(1998-2005)

Yıllar	Sayı
1998	2
1999	2
2000	3
2001	0
2002	2
2003	1
2004	0
2005	3
TOPLAM	13



2005 Devralmalar Yılı

- CarrefourSa/Gima
 - Büyüklük: 2 katrilyon TL
- Migros/Tansaş
 - Büyüklük: 3 katrilyon TL
- Kiler/Canerler
 - Büyüklük: 675 trilyon TL

Pazar Yapısı (2005 Öncesi)

Firmalar	Organize Perakende Payı (%)	Toplam Ticaret Payı (%)	Mağaza Sayısı
Migros	14,1	4,8	463
Bim	10,1	3,4	1075
CarrefourSa	9,7	3,3	332
Tansaş	8	2,7	217
Metro Grubu	6,7	3,4	24
Gima	5,3	1,8	81
Kipa	3,0	1,0	6,0
YOĞUNLAŞMA(CR4)	41,9	14,2	

Kaynak: Ekonomist 2005/47 ve AC Nielsen

Pazar Yapısı (2005)

Firmalar	Organize Perakende Payı (%)	Toplam Ticaret Payı (%)
Migros/Tansaş	22,1	7,5
CarrefourSa/Gima	15,0	5,2
Bim	10,1	3,4
Metro Grubu	6,7	3,4
Kiler/Canerler	5,0	1,7
Kipa	3,0	1,0
YOĞUNLAŞMA (CR4)	53,9	19,5

Rekabet Analizinin Çerçevesi

Üreticiler

Alım (Tedarik) Pazarı

Perakendeciler

Satım (perakende) Pazarı

Tüketiciler



Perakende Pazarı

- Tek noktalı alışveriş (one-stop shopping)
 - Ürün çeşidi çok fazla
 - Ekstra sunulan hizmet var (park yeri, süpermarket arabaları vs)
 - Alışveriş yanında sinema fast-food gibi hizmetler
 - Ulaşım ve taşıma için araç şart
 - Kredi kartı ile alışveriş imkanı
- Tamamlayıcı alışveriş (top-up shopping)
 - Ürün çeşidi sınırlı bazen tek bir ürün grubu
 - Ekstra hizmet yok
 - Ulaşım kolay
 - Veresiye alışveriş imkanı



Coğrafi Pazar

- Coğrafi pazarın belirlenmesinde tüketici açısından ulaşılabilirlik en önemli unsurdur. Bu nedenle coğrafi pazar tek noktalı alışverişte 10 ila 20 dakika arasında araba ile gidilebilecek yerler olarak belirlenmektedir.



Satın Alım (Tedarik) Pazarı

- Satın alma pazarı üreticiler ile perakendecilerin karşı karşıya geldiği çeşitli ürün gruplarından oluşan pazardır. Alım pazarında üretici açısından kritik faktörler üreticinin üretimini değiştirebilme ve üretimini farklı kanallarda satabilme esnekliğidir (Arz ikamesi).
- Alım gücüyle ilgili pazar tanımında birbirine ikame teşkil eden ürünlerin bir araya geldiği ürün grupları ayrı ayrı ilgili pazarlar olarak tanımlanmaktadır.



Satın alım pazarı

- ❑ Et ve et ürünleri
- ❑ Beyaz et ve yumurta ürünleri
- ❑ Unlu ürünler
- ❑ Süt ürünleri
- ❑ Taze sebze ve meyve
- ❑ Alkollü içecekler
- ❑ Alkolsüz içecekler
- ❑ Dondurulmuş gıdalar
- ❑ Vücut bakım ürünleri
- ❑ Ev temizlik ürünleri

Pazar Tanımları

Kararlar	Ürün pazarı	Coğrafi pazar	Alım pazarı
<i>Carrefour/ Gima</i>	1000 m ² üzeri ve altı	lokal	Tek bir tedarik pazarı
<i>Migros/ Tansaş</i>	300m ² üzeri	lokal	ürün grupları ayrı ayrı



CarrefourSa/Gima (1)

- Carrefour Grubu
 - CarrefourSA : Hipermarket (12)
 - ChampionSA: Süpermarket (7)
 - DiaSA : İndirim Marketi (233)
- Gima
 - Gima : Süpermarket (76)
 - Endi : İndirim Marketi (50)



CarrefourSa/Gima (2)

- Yoğunlaşmanın gerçekleştiği coğrafi pazarlar
 - Ankara, İstanbul, İzmit, Bursa, Mersin
- Yoğunlaşma seviyesi düşük
 - Bölgesel zincirler güçlü (Kiler, Canerler, İsmar, Çetinkaya gibi)
- Hakim durum yaratmıyor



Migros/Tansaş (1)

- Tansaş

- Tansaş: Süpermarket (206)

- Migros

- Migros: Hipermarket ve Süpermarket (193)
- ŞOK : İndirim Mağazası (306)



Migros/Tansaş (2)

- Tansaş Ege Bölgesi'nde lider.
- Migros Ege'de lideri takip ediyor.
- Tesco Kipa İzmir ağırlıklı çalışıyor.
- Tansaş Ege'de güçlü bir marka.
- Migros'un Türkiye çapında en önemli rakibi CarrefourSa/Gima, Ege Bölgesi'de aktif değil (CarrefourSA (1), Gima (8)).



Migros/Tansaş (3)

- Pehlivanođlu: Ege Bölgesi'nin bölgesel zinciri.
- Migros ve Tansaş Ege'de birbirlerinin en yakın rakibi konumundalar.
- Yoğunlaşma alternatif senaryolar açısından değerlendirildiğinde en yüksek seviyede.



Migros/Tansaş (4)

- Yoğunlaşmanın yüksek olduğu coğrafi pazarlar
 - Çeşme, Edremit, Kuşadası, Nazilli, Marmaris (1000 m² üzeri)
 - Çeşme, Edremit, Kuşadası, Nazilli (300 m² üzeri)
- Kurul potansiyel rekabet koşullarını değerlendirerek izin vermiştir.



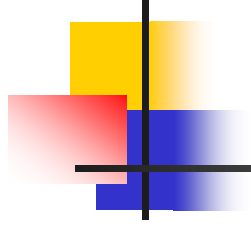
Migros/Tansaş (Önerim)

- Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmanın yüksek olduğu yerlerdeki mağazaların ayrılarak Rekabet Kurulu'nun önceden onaylayacağı alıcılara satılması daha uygun olurdu.



Sonuç

- İki önemli ulusal oyuncu rakipleri tarafından devralınmıştır.
- CarrefourSa/Gima yoğunlaşma sonucu hakim durum yaratmamıştır. Aksine işlemin rekabetçi bir devralma olduğu söylemek mümkündür.
- Migros/Tansaş devralmasının Ege Bölgesi özelinde rekabet sorunları yaratması muhtemeldir.
- Büyük Mağazalar tasarısının yasalaşması birleşme/devralma analizlerini daha kritik hale getirecektir.



Teşekkürler...