

# MARKET YOĞUNLAŞMALARI



Celal Umut Can

2.DUD Rekabet Uzman Yardımcısı, Rekabet Kurumu 4)

HTM organize perakendeciliği pazarında 2022 yılı itibarıyla ilk dört teşebbüsün (Bim, A101, Şok ve Migros) pazar payı toplamının %80 seviyesine yaklaştığı dikkatleri çekiyor.

Hızlı tüketim malları (HTM) perakendeciliği sektöründe, ulusal perakendecilerin (ulusal zincir marketler ve indirim marketleri) mağaza sayılarını her geçen gün artırmasıyla pazardaki yoğunlaşma seviyelerinde gerçekleşen yükseliş, HTM perakendeciliği pazarına ve pazarın işleyişine dair rekabetçi endişeleri her geçen gün artırmaktadır. Bu çerçevede, Rekabet Kurumunun HTM perakendeciliği sektöründe, son dönemde bildirilen devralmalardan ikisini nihai incelemeye alması ve HTM perakendeciliği sektör raporunu kamuoyuyla paylaşması gibi uygulamaların, Rekabet Kurumunun merceğini HTM perakendeciliği sektörüne daha yakından tutmasının bir sonucu olduğu söylenebilecektir.

HTM organize perakendeciliği pazarında 2022 yılı itibarıyla ilk dört teşebbüsün (Bim, A101, Şok ve Migros) pazar payı toplamının %80 seviyesine yaklaştığı dikkatleri çekmektedir. Söz konusu oranın 2010 yılında yaklaşık %26 olduğu göz önünde bulundurulduğunda son 12 yılda ilk dört teşebbüsün pazarda önemli ölçüde pazar payı kazandığı ve pazarın yarısından fazlasına hâkim olduğu görülmektedir. Geleneksel veya organize kanal ayırımına gidilmeksizin HTM perakendeciliği pazarında

“ 2022 yılı itibarıyla ilk dört teşebbüsün (Bim, A101, Şok ve Migros) pazar payı toplamının %80 seviyesinde. ”

faaliyet gösteren ilk dört teşebbüsün pazar payları incelendiğinde ise ilk dört teşebbüsün pazar payları toplamının 2010 yılında yaklaşık %13 olduğu, 2022 yılına gelindiğinde ise söz konusu oranın %59 seviyesine çıktığı görülmektedir. Bu duruma ilaveten, bakkal ve büfe gibi yerel küçük mağazalardan oluşan geleneksel kanal kategorisi altında yer alan işletmelerle birlikte yerel ve küçük marketler ise tarihin tozlu raflarına gömülmeye yüz tutmuş görünüyor.

Pazarın yoğunlaşma seviyesinin artışının arkasında yatan unsurlara baktığımızda; bir yandan indirim marketlerinin organik büyümelerle (yeni mağaza açarak), diğer yandan ulusal zincir marketlerin organik ve inorganik büyümelerle (birleşme ve devralmalar yoluyla) mağaza sayılarını

artırdıkları görülmektedir. Bu kapsamda, mağaza sayılarını özellikle son dönemde hızlı bir biçimde artıran ulusal perakendecilerin, pazarın dizginlerini daha sıkı tutmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Perakende sektöründe dizginleri elinde tutan ulusal perakendecilerin, her geçen gün artan pazar gücü ile tedarikçiler karşısında sahip olduğu alıcı gücü birbirini desteklemektedir. Alıcı gücü artan ulusal perakendeciler,

mal alımını daha uygun koşullarda gerçekleştirebilme kabiliyetine erişmiş ve dolayısıyla ürünlerini tüketiciye düşük fiyatlar ile sunabilme imkânına da kavuşmuştur. Bu noktada önemle vurgulanması gereken husus ise, teşebbüslerin rakiplerinden gördüğü rekabetçi baskının gücü olacaktır. Artan yoğunlaşma seviyesinin, yaratacağı alıcı gücü kanalıyla nihai olarak tüketici fiyatını ve dahası piyasayı olumlu yönde etkileyebilmesi için alıcı gücü artan teşebbüsün, rakiplerinden kaynaklı rekabetçi baskıyı hissetmesi gerekmektedir.

### **Yüksek pazar gücü**

Pazarda ortaya çıkan yoğunlaşma sonrası elde edilen yüksek pazar gücü ve kazanılan alıcı gücü tedarikçiler bakımından da olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Bağımlılık düzeyi, ulusal perakendecilerin fiyat belirleyici konumunu daha da güçlendirebilmekte, tedarikçilerin ise kimi zaman zararına ürün satışı yapmasına neden olabilmektedir. Normal şartlar altında üreticilerin, zararına ürün satışı yapması beklenemeyeceken, ürünün bozulabilir nitelikte olması, uzun dönemli tedarik sözleşmeleri ve tedarikçinin ürününü pazarlayacağı pazarların sınırlı olması gibi nedenlerle tedarikçilerin zararına satış yapma ihtimali gündeme gelebilmektedir. Bu durum kısa vadede düşük fiyatlardan satış yapılabilmesi imkânını doğurduğu için tüketici yararına gibi görünse de aşırı baskılanan fiyat ve kâr marjı, tedarikçilerin yeteri kadar kar elde edememesi nedeniyle pazardan çıkışları beraberinde getirebilecektir. Özellikle tarımsal ve hayvansal gıda ürünlerinde görülebilen bu durum, yerli firmaların pazardan çıkması sonucunda ithalata bağımlı hale gelmesi ve akabinde gıda arz güvenliğinin tehlikeye girmesi gibi tehlikeli sonuçlar doğurabilecektir.

### **Özel markalı ürünler**

Ulusal perakendecilerin organik ve inorganik büyümeler yoluyla hızlı bir şekilde pazar payı kazanmasının yanı sıra başta indirim marketleri olmak üzere ulusal perakendecilerin güçlü oldukları bir başka unsur ise özel markalı (private label) ürünlerdir. Özel markalı ürünler, perakendecinin kendisinin ürettiği veya kendi adına başka bir üreticiye ürettirdiği ve kendi markası altında satışa sunduğu ürünleri ifade etmektedir. Özel markalı ürünlerin ekonomiye ve tüketicilere fayda sağladığı genel kabul görmektedir. Ne var ki uzun vadede özel markalı ürünlerin sayısında yaşanan artış, indirim marketlerinin sayısı ve pazar içindeki payı ile birlikte değerlendirildiğinde, tedarikçilerin markalarının, pazarın toplamından elde edebilecekleri raf oranının düşmesini kaçınılmaz kılacaktır. Zaten kısıtlı satış alanına sahip olan indirim marketleri, artan pazar paylarının verdiği güçle birlikte, satış alanlarında ve raflarında özel markalı ürünlere yer verdikçe, tedarikçilerin kendi markalarını tanıtabilecekleri ve kârlılıklarını koruyabilecekleri satış alanları giderek azalmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak özel markalı



ürünler raflarda daha çok yer bulabilmekte ve görece daha ucuz olan özel markalı ürünlere talebin artması sonucu söz konusu ürünlerin pazar paylarında artış ve buna bağlı olarak HTM perakendeciliği pazarında bir yoğunlaşma söz konusu olabilmektedir.

### **Tedarikçilerin riskleri**

Kapasitesinin büyük çoğunluğunu özel markalı ürün üretimi için ayıran tedarikçi, kendi markasını ikinci plana atabilmekte ve tedarikçinin kendi markasına ayırdığı üretim gücü her geçen gün azalabilmektedir. Söz konusu bu durum, pazarda inovasyonun ve marka çeşitliliğinin azalması gibi riskleri bünyesinde bulundururken, tedarikçi açısından ise marketin tedarik sözleşmesini sonlandırması durumunda tedarikçinin kapasitesinin büyük çoğunluğunun atıl hale gelmesi ile sonuçlanabilmektedir. Özel markalı ürünlerin pazardaki gelişimine baktığımızda ise; pazar araştırma şirketi Nielsen'in özel markalı ürünlere yönelik 2021 ve 2022 yıllarının ilk dört ayını içeren karşılaştırmalı raporunda; özel markalı ürünlerin cirosunun önceki döneme göre toplamda %79 arttığı ve özel markalı ürünlerin pazar payının 5,9 puanlık bir artışla %30,3'e yükseldiği yer almaktadır. Aktarılan hususlar çerçevesinde, maliyet avantajına sahip ve markalı ürünlere yakın kalitede sayılabilecek özel markalı ürünlerin de ulusal perakendecilerin pazar payının dolayısıyla sektördeki yoğunlaşmanın gittikçe artmasına neden olduğu söylenebilecektir.

Yukarıda yer verilenler ışığında, HTM perakendeciliği pazarında her geçen gün artan yoğunlaşma düzeyi, yol açabileceği sonuçlar bakımından hem tedarikçiler hem de nihai tüketiciler açısından riskler barındırmaktadır. Bu nedenle Rekabet Kurumunun, HTM perakendeciliği sektörünü yakından takip etmeye devam edeceğini tahmin etmek zor olmayacaktır.