



FRANCHISING DERNEĐİ
TURKISH FRANCHISE ASSOCIATION

SEKTÖREL BİLGİLENDİRME NOTU

27.07.2022 tarihinde yapılan UFRAD Yönetim Kurulu toplantısının yuvarlak masa toplantısı bölümünde Yönetim Kurulu üyelerimiz tarafından sektörel gelişmeler değerlendirilmiş olup bilgilendirme ve öneriler aşağıdaki gibidir;

1. Perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ve verilen hizmetin takibi sektörleri öne çıkaracak temel faktörlerdendir.
2. Enflasyonun yüksek olması, alışveriş merkezlerinde ki özellikle food court bölümlerinde ki kiraları olumsuz yönde etkilememektedir.
3. Yurtdışına açılma kültürü ve bilincini tüm markalarımızda oluşturmamız gerekmektedir.
4. Yurtiçi ve yurtdışı cirolarını kıyaslarken maliyetleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.
5. Paket servis hizmetinin, sektördeki ciro payına katkısı büyüktür.
6. Markalarımızın, kar oranlarını en üst seviyede tutabilmeleri için çeşitli uygulamalardan ziyade kendi teknolojik alt yapılarına yönelerek online sipariş platformlarını kurmaları önem arz etmektedir.
7. Bahse konu online sipariş platformlarında promosyon ve iyi uygulamalar, müşterilerin doğrudan ilgisini çekmektedir.
8. Personel maliyetlerinin en az seviyede tutulması gereken bu dönemde, kiosk yatırımlara yönelmek, bütçe stratejisine katkı sağlamakla birlikte müşterilerin siparişlerini beklememelerine ve tüketicilerin kendi siparişlerini yönetmelerine imkân tanımaktadır.

9. Cadde mağazalarına olan taleplerin alışveriş merkezlerine yönelmeye başladığı bu dönemde, İran ve Ortadoğu yatırımcılarından büyük talep görülmektedir.
10. Gastronomi sektörü mevcut durumu koruyan en başarılı sektörler arasındadır.
11. Sektörlere göre değişkenlik göstermekle birlikte yatırım geri dönüşü ortalama 4 ile 7 yıl arasında değişmektedir.
12. 1980 ve 1990'ların enflasyon dönemlerinde gıda sektöründeki yatırımın geri dönüşü 2 yıl iken, günümüzde bu süre 4 yılı bulabilmektedir.
13. Yurtdışında perakende sektörü geri dönüşü ise 5 yıldır. Ülkemizde bu sürenin çok daha kısa olmasının sebebi, fiyatların yükseltildiği ve yüksek enflasyonda olduğu bir oran belirlenmesidir.
14. Ürün pahalılaştığı zaman veya beklenmeyen şekilde kar marj yükseldiği zaman yanlış oranlar ortaya çıkmaktadır.
15. Pandemi ve online satış rekabeti oranların normalleşmesini sağlamıştır.
16. Markaların bütçe ve strateji planlamalarında sürdürülebilirlik hedefi ile hareket etmeleri gerekmektedir.