

Sütaş Süt Ürünleri A.Ş., Özma Unlu Mamülleri ve Gıda San. Tic. Ltd. Şti., Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş., Çaykur Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Unilever San. ve Tic. A.Ş. (CALVE) ve Ülker Gıda San. A.Ş ile çalışılmaktadır.

- Diğer Avantajlar
 - Şirket, özel reçeteleri ile oluşturduğu ürünlerinin lezzet bakımından iyi seviyede olması,
 - Şirketin markayı, müşterilerini misafir olarak ağırlamak ve yemek ihtiyacından önce onlara keyif sunabilmek üzerine konumlandırması,
 - Alanında uzman operasyon ekibi ile yeni ürün geliştirme noktasında Ar-Ge çalışmalarının yapılması
 - Tüm ürünlerinin gıda mühendisi nezdinde Avrupa Gıda Standartlarına göre üretilmesi,
 - Sektörde faaliyet gösteren diğer rakiplere göre hammadde kalitesi ve rekabet gücü yüksektir.

5.3. Şirket Yönetiminin Pazar Konusundaki Deneyimi

Şirket 2010 yılında kurulmuş olmasına rağmen, organizasyon, alt yapı ve kurumsal kimlik çalışmalarında önemli mesafe kaydetmiş ve kadrosuna kattığı deneyimli personel ve danışmanlarıyla birlikte sektördeki rakipleri arasında hızla kendini göstermiştir.

6. Şirketin İş Modeli, Pazarlama Stratejisi

6.1. İş Modeli

Satışa sunulacak ürünlerin üretimi, uluslararası gıda standartlarına uygun belgelerle kontrol ve denetim altında tutulan tedarikçi firmalar tarafından yapılmaktadır. Bu ürünler lojistik firmalar kanallarıyla şubelere dağıtılmaktadır. Şubeler tarafından da ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir.

Üretimde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing):

Sektörün en temel sorunlarından biri ürünlerin raf ömrüdür. Ürünlerin taze olması, lezzet ve kalite standartlarını etkileyen en temel unsurdur. İstenilen standartlarda üretim yapabilmek için özellikle bu konuda uzman, deneyimli bir kadro ve teknolojik üretim hatlarına sahip olmak gerekmektedir.

Şirket, üretim adetleri ve yatırıma ilişkin detaylı maliyet analizi yaparak söz konusu yatırımı yapmanın verimlilik yaratmayacağına karar vermiştir. Bu kapsamda Şirket'in kalite yönetimi ve Ar-Ge bölümleri tarafından ürünlerin içeriği yazılı hale getirilmiştir. 6 aylık ürün geliştirme sürecinden sonra Kasım 2011'den itibaren üretimi kendi bünyesinde gerçekleştirmektense dış kaynak kullanımının (outsourcing) stratejik olarak daha uygun olduğunu tespit etmiştir.

Etiler İnci Büfe, ana ürünleri olan hamburger, Amerikan salata, limonata, Arnavut ciğer, Etiler Marmaris sos ve ıslak hamburger üretimini, anlaşma yaptığı tedarikçilere

devretmiştir. Dış kaynaklarda (Outsource) üretim modeli uygulamasının başlatılmasının başlıca nedenleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

- Üretim maliyetlerini yapılan hesaplamalar doğrultusunda düşürmek,
- Gıda üretimindeki bitmiş ürünün muhafaza koşulları, raf ömrü, depolama ve sevkiyat lojistiği gibi riskli konularda işin uzmanı ile çalışmak,
- Ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmadan evvel en sağlıklı şartlarda muhafaza ve sevk edilmesini sağlamak, sektörün lider uluslararası zincirlerinin uyguladığı strateji ve operasyonel bakış açısını uygulamak.

6.1.1. Şube ve Franchise Şubeler

Ürünler, Etiler İnci Büfe tarafından kendi şubelerine ve franchise şubelere tedarik edilmektedir. Restoranlarda yarı mamulün nihai ürüne dönüştürülmesi işlemleri yapılmaktadır. Bu işlemler pişirme, paketleme, servis hizmetleri olarak sıralanabilir.

Franchise şubeler de outsourcing modeli ile çalışmaya başlamışlardır. Üretim esnasında olası fire ve kayıpların önüne geçen bir model olması açısından bu uygulamanın uzun vadede şirketlerin karlılıklarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Franchise şubelerin bu uygulama ile alım yapması ve şirket haricinde alım yapmamları aralarında imzalanmış olan sözleşmelerde tanımlanmıştır. Bu hükümler çerçevesinde franchiselerin farklı bir ürün satışı engellenmiştir.

6.1.2. Şirketin Şubeleşme Projeksiyonu

Şirket, 2012 ve 2014 yıllarındaki büyüme projeksiyonunu yeni açacağı satış noktalarını dikkate alarak yapmıştır. Şube açılışları yüksek yatırımları gerektirmektedir. Yapılan projeksiyonda Şirket, 2014 yılına kadar her yıl kendi bünyesinde 10 yeni şube açmayı planlamıştır. Toplam satış noktası hedefi ise önümüzdeki 10 yıl içerisinde ekonomik koşullara bağlı olarak en az 200 franchise ve şirket bünyesinde 100 yeni şubedir.

2014 yılına kadar açılacak şubelerin verimlilik ve karlılık analizleri yapılması öngörülmüştür. Bu analizler müteakip yıllar içerisinde dönemsel raporlarla yapılacak olup çıkacak karlılık ve verimlilik raporlarına göre stratejik değerlendirmeler yapılacaktır. Bir şubenin performansını sağlıklı olarak değerlendirebilmek için şube açılışı öncesinde belirlenen şube hedeflerine (müşteri portföyü, satış hedefi vs.) ulaşma oranlarına bakılmaktadır. Verimsizlik yaratan şubelerin olması halinde bu şubelerin kapatılarak verimlilik yaratacak yeni yerlerde satış noktaları açılması planlanmıştır.

2010 yılında kurulan Şirket, organizasyon, insan kaynakları ve yapılanma çalışmalarının ardından esas faaliyetlerine ancak 2011 yılından itibaren başlamıştır. Büyüme hedeflerini, halka arz da dahil olmak üzere sağlanacak kaynakları dikkate alarak yapmıştır.

Şirket, kaynak temininden itibaren kendi bünyesinde her yıl açacağı yeni şubelerle 2014 senesine kadar sayıyı 40 noktaya çıkarmak üzere franchise şubelerle birlikte toplamda 150 şubeye ulaşmayı hedeflemektedir.

6.2. Pazarlama

6.2.1. Pazarlama Stratejisi

Şirketin pazarlama stratejisi, etkin reklam ve aktif pazarlama faaliyetleri ile ulusal pazardaki satış payını arttırmak ve ortak çalışabileceğimiz firmalar ile kampanyalar düzenlemektir.

Şirket pazarlama stratejisine paralel olarak hem kendi bünyesindeki şubeler hem de franchise şubelerin benimsediği iki yöntem ile hareket etmektedir.

Yöntemlerden biri genel müdürlük nezdinde uygulanan ve markayı ön plana çıkartan PR, reklam ve pazarlama fonksiyonlarıdır. Bu fonksiyonlar kapsamında kendi şubeleri ve franchise şubelerin çatısı altında bulunduğu markanın tanıtımı hedeflendiğinden reklam masrafları, kendi şubelerine ve franchiselara bölüştürülmektedir. Bu yöntem gerilla pazarlama teknikleri olarak adlandırılmakta olup içeriğinde web sitesi, internet üzerinden sipariş, günlük gazete ve dergilerle birlikte broşür dağıtımları, sms kampanyaları, e-posta kampanyaları, indirim kuponları uygulamaları, outdoor reklamları, sosyal medya mecraları vs. yer almaktadır.

Diğer yöntemse mağaza bazlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bulundukları bölgede dağıtılan banner, insert, broşür gibi pazarlama araçları vasıtasıyla alandaki tanınırlığı ve satışları arttırmaya yönelik şube ve franchiselerin kendi bünyelerinde yürüttükleri uygulamalardır. Söz konusu uygulamaları genel müdürlükten marka ve logo kullanımı, dağıtılacak araçların dizayn ve içeriği ile ilgili aldıkları onaya istinaden gerçekleştirebilmektedirler. Lokal pazarlama faaliyetleri, genel müdürlük tarafından organize edilen sosyal medya, gazete ve radyo reklamları ile de desteklenmektedir.

6.2.2. Pazarlama ve İletişim

Kurumsal marka yönetimi dahilinde şirketin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir.

6.2 nolu maddede de belirtildiği üzere pazarlama faaliyetleri genel müdürlük nezdinde genel marka tanıtımına yönelik ve yerel şubeler tarafından bölgesel tanıtıma yönelik olarak yapılmaktadır. Genel müdürlük tarafından şubelerin yerel pazarlama uygulamaları kontrol edilmektedir. Şubeler marka ve logo kullanımı ve tanıtım ürünlerinde içerik konusunda genel müdürlükten onay alarak hareket etmektedir.

6.2.3. Pazarlama Süreçleri

Genel müdürlük nezdinde yer alan pazarlama departmanı danışman ve yöneticilerle birlikte pazarlama stratejilerini oluşturur. Genel marka tanıtımına yönelik hangi mecralarda nasıl bir içerik ve kampanya yürütüleceğinin kararı verilir. Alınan karara istinaden piyasa fiyat araştırması yapılır. Bu araştırma neticesinde hem iş kalitesi hem de mağaza bazlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerini broşür dağıtımları, kısa mesaj (SMS) kampanyaları, outdoor reklamları vs. oluşturmaktadır. Lokal pazarlama faaliyetleri daha çok sosyal medya, gazete ve radyo reklamları ile desteklenmektedir.

6.3. Franchise Hizmetleri

Etiler İnci Büfe, kendi geliştirdiği restoran işletmeciliğiyle ilgili lisans verir. Verilen lisans ile işletmecinin Etiler Marmaris adı ve markası altında ticari faaliyette bulunmasına hak tanır.

Etiler Marmaris ekibi; açılış öncesi ve sonrasında şubenin eğitim, stratejik yaklaşım ve buna benzer operasyonel gereksinimlerini karşılamak için gereken desteği verir. Franchise anlaşması yapılacak olan şirkete, Etiler Marmaris eğitim programı ile ürünlerin kalite düzeyi ve istikrarı ile şube yönetimi hakkında bilgi verilir.

Bölge müdürleri vasıtasıyla şubelerin ihtiyaç ve eksikleri takip edilir, uygulamaları gözlemlenir ve kurumsal yapıya uygun işletme sistemi içinde hareket etmeleri sağlanır.

6.4. Mekan ve Mimari

Etiler Marmaris franchise departmanı, işletmeler için en iyi bölgenin ve mekânın bulunmasında iş ortaklarına yardımcı olmaktadır. Bir mekânda karar kılınması halinde mimarlık ve tasarım ekibi mekana giderek Etiler Marmaris konseptine uygun olarak projelendirme çalışması yapmaktadır.

İşyeri mekanı olarak yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu, fast food işletmeciliğine uygun ana arterler, süpermarketler, sinema, dersane ve okulların yoğun olduğu bölgeler seçilir.

Uygun mekanda aranan nitelikler en az 40 m² kapalı alana ve en az 6 metre ön cephe genişliğine sahip olmak olarak tanımlanmıştır.

6.5. Şirketin Gelecek Yıllardaki Satış Tahminleri

6.5.1. Şirketin Satış Gelirleri Tahminleri

Satış Gelirleri ve Tahminleri (TL)				
	2010	2011	2012T	2013T
Brüt Satışlar	2.238.728	9.335.242	19.706.738	32.610.867
Satış İadesi ve İskontolar (*)	16.750	147.673	311.738	515.867
Net satışlar	2.221.978	9.187.569	19.395.000	32.095.000

Mayıs 2010'da kurulan Şirket'in sene sonu net satış tutarı 2,2 milyon TL olmuştur. 2011 yılında yeni şube ve franchise şube açılışlarına paralel Şirket'in net satışları % 313 artarak 9,2 milyon TL'ye ulaşmıştır. Şirket, 2012 yılı sonunda net satışlarının 19,4 milyon TL'ye 2013 yılı sonunda ise 32,1 milyon TL'ye ulaşacağını öngörmektedir.

7. Şirketin Markaları ve Ürünleri

7.1. Sahip Olunan Markalar ve Tescil Bilgileri

Tescil No	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	Süresi	Marka
2001-28273	01.05.2001	01.05.2011	10 yıl	Etiler
2004-06993	17.03.2004	20.07.2005	10 yıl	Etiler Marmaris
2010-22017	05.04.2010	05.07.2011	10 yıl	Etiler Marmaris Büfe
2010-22018	05.04.2010	06.07.2011	10 yıl	Etiler Marmaris Cafe
2006-34244	23.08.2006	02.10.2007	10 yıl	Marmaris Büfe
2002-14918	18.06.2002	18.06.2012	10 yıl	Marmaris
2006-34243	23.08.2006	18.09.2007	10 yıl	Marmaris Cafe
2010 - 50055	30.07.2010	21.11.2011	10 yıl	Bilen Bilir
2010- 57695	07.09.2010	29.12.2011	10 yıl	Marmaris +
2010 - 57696	07.09.2010	29.12.2011	10 yıl	Marmaris 7/24
2010 - 57697	07.09.2010	29.12.2011	10 yıl	Marmaris Plus
2010 - 57675	07.09.2010	27.03.2012	10 yıl	Fenerbahçe Marmaris
2010 - 03620	07.09.2010	09.02.2011	10 yıl	Marmaris Concept
2010 - 03617	21.01.2010	09.02.2011	10 yıl	Concept Marmaris
2010 - 67759	22.10.2010	31.01.2012	10 yıl	Kral Marmaris

Şirket Etiler Marmaris markasını, markaların uluslararası tescilini korunması kapsamında yapılan Madrid Protokolü kapsamında tescil ettirmek için 2010 yılında müracaatta bulunmuştur. Böylelikle markanın başka kişi ve kurumlarca kullanılmasının engellenmesi ve marka haklarının 2020 yılına kadar kontrol altına alınması sağlanmıştır.

7.2. Ürünler

- Burgerler,
- Dönerler,
- İçecekler,
- Kahvaltılar,
- Patatesler,
- Sandviç,
- Köfteler,
- Soğuk sandviçler,
- Tost çeşitleri,
- Tatlılar

7.3. Şirketin Tedarikçileri

Şirket şu anda aşağıda adı ve unvanı belirtilen tedarikçilerle çalışmakta olup piyasa şartlarına ve ürün kalitesine istinaden farklı tedarikçilerle de çalışabilir.



- **Et Ürünleri**

Namet, Coşkun Et ve Mamulleri, Banvit, Bereket Döner

- **Süt Ürünleri**

Pınar, Sütaş

- **Unlu Mamulleri**

Özma Unlu Mamulleri, Uno Unlu Mamulleri

- **İçecekler**

Coca Cola, Çaykur

- **Mutfak Ekipmanları**

Portland, Öztiryakiler

- **Diğer**

Calve, Koska, Milka, Nestle, Öncü, SuperFresh, Ülker, Tat, Unilever

8. Satışlar

Mayıs 2010'da kurulan Şirket'in sene sonu net satış tutarı 2,2 milyon TL olmuştur. 2011 yılında yeni şube ve franchise şube açılışlarına paralel Şirket'in net satışları % 313 artarak 9,2 milyon TL'ye ulaşmıştır.

Yıllar	Yurt İçi Satışlar (TL)	Satıştan İadeler ve İndirimler (TL)	Net Satışlar Toplam (TL)
2011	9.335.242,37	147.673,43	9.187.568,94
2010	2.238.727,92	16.749,98	2.221.977,94

Şubelerin 31.12.2011 itibariyle Kar/Zarar toplamı 174.099,10 TL olarak gerçekleşmiştir. Firmanın 2011 yılında 10 adet şubesi bulunmaktaydı. Ancak, Kızılay şubesi yıl içinde kapatıldığından 31.12.2011 sonu itibariyle faaliyette bulunan şube sayısı 9 adettir.

ŞUBELER	2011-ŞUBE CİROLARI	2011 -ŞUBE GİDERLERİ	KAR/ZARAR
APLUS	131.260,42	123.362,70	7.897,72
ACIBADEM	272.699,98	199.044,53	73.655,45
BÜYÜKDERE	58.178,00	66.608,40	-8.430,40
CADDEBOSTAN	577.238,76	582.409,44	-5.170,68
CİTYS	233.087,23	177.572,46	55.514,77
CAPACITY	215.651,97	191.073,29	24.578,68
ÇORLU	319.349,26	235.202,63	84.146,63
KARTAL		1.423,28	-1.423,28
K.YALI		4.625,00	-4.625,00
KIZILAY(*)	107.246,64	159.291,43	-52.044,79
TOPLAM	1.914.712,26	1.740.613,16	174.099,10



Franchise sisteminde, Şirket, kendi geliştirdiği restoranların işletmeciliğiyle ilgili lisans verir. Verilen lisansla işletmecinin (franchise alan) Etiler Marmaris adı ve markası altında ticari faaliyette bulunmasına hak tanır. Firmanın 31.12.2011 ve 31.12.2010 itibariyle 52 adet franchise sistemine dahil müşteri portföyü bulunmaktadır. 31.12.2011 itibariyle 52 adet franchisedan elde edilen gelir 1.438.993,85 TL ve 31.12.2010 itibariyle 662.711,87 TL olarak gerçekleşmiştir.

9. Şirketin İş Modelinin Hayata Geçmesi İçin Gereken Kaynak ve Geri Dönüşüne İlişkin Öngörüler

9.1. Ortaklığın Halka Arzdan Sağlayacağı Tahmini Net Nakit Girişi ve Kullanım Yerleri

Sermaye artırımını ile yapılacak halka arzın tahmini halka arz maliyeti olan ve şirketin tahmini ödeyeceği 427.580 TL düşüldükten sonra yaklaşık 6.600.000 TL nakit kaynak sağlanması öngörülmektedir. Elde edilecek gelir, Şirket tarafından büyümenin finansmanında ve planlanan yatırımların gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılacaktır.

Halka arzdan sağlanacak gelir ile Şirket'in aşağıda belirtildiği şekilde kaynak kullanımı hedeflenmiştir. Kaynağın önemli bir bölümü ile bu iş planı çerçevesinde ve yeni yatırımlar kapsamında yeni şubeler açılacak, işletme sermayesi oluşturulacak, pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilecek ve banka kredileri kapatılacaktır.

9.2. Yeni Yatırımlar - Yeni Açılacak Şubeler

Halka arz gelirinin yaklaşık 3 milyon TL'lik kısmı ile verimlilik yaratacak yeni bölgelerde yeni şubeler açılması planlanmaktadır. 10 yıllık süreçte, 100 yeni şube açılması ve 200 franchise şube sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Açılacak her yeni şubenin kendi nezdinde bir kar merkezi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, şirket ulusal ve uluslararası standartlarda bir marka olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla gerçekleştirilecek pazarlama ve tanıtım faaliyetleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Şirket, 2012 yılı ilk çeyrek döneminde yeni bir şube açmamıştır. Halka arzdan sağlanacak gelirden yeni şube açılışları ile ilgili kullanılacak kısım; ortalama 100 m² büyüklüğündeki her bir şube için yaklaşık 300.000 TL'dir. Bu tutar içerisinde mimari dekorasyon ve altyapı maliyeti 200.000 TL civarında olurken, 100.000 TL civarında da işletme sermayesi gereksinimi bulunmaktadır. Halka arzdan sağlanan fondan açılması planlanan 10 yeni şube için yaklaşık 3.000.000 TL'lik yatırım harcaması yapılması öngörülmüştür.

9.2.1. Bir Şubenin Açılışına İlişkin Maliyetler

9.2.1.1. Şubenin Kira Anlaşması

Satış noktalarının verimli olabilmesi için insan hareketliliğinin yoğun olduğu ana cadde ve başarılı AVM'ler hedeflenmiştir. Bu noktalarda tespit edilmiş gerekli mekan niteliklerine sahip bir dükkanın kiralanabilmesi için aylık minimum kira bedeli 12.000 TL olup bu tutara ek olarak stopaj, kira tutarı üzerinden en az 2 aylık nakit depozito ve emlak komisyon giderleri bulunmaktadır. Bu kapsamda ilk kiralama işlemine istinaden yaklaşık 50.000 TL tutarında kira gideri oluşmaktadır.

9.2.1.2. Şubenin Dekorasyon ve Altyapısı

Bir şubenin demirbaşları, mutfak ekipmanları, muhtelif makine ve teçhizat yatırımları ve kiralanan şube yerinin mevcut fiziki durumuna da bağlı olmak üzere yapılacak tamirat, tadilat ve mimari çalışmaları için yaklaşık 200.000 TL ile 240.000 TL (ortalama 220.000 TL) arasında gider oluşmaktadır.

9.2.1.3. Şubenin İlk Açılış Masrafları

Yeni açılan bir şubenin yerel olarak çevresinde etkili bir açılış ve tanıtım organizasyonu yapması gerekmektedir. Bu maliyet yaklaşık ortalama 20.000 TL'dir.

9.2.1.4. Muhtelif Giderler

Şube açılışı öncesi öngörülemeyen ve/veya çıkabilecek muhtelif masraflar için ortalama 10.000 TL değer bütçelenmiştir.

Tüm bu değerler toplandığında bir şubenin açılış maliyeti:

Şube Açılış Maliyet Kalemleri	(TL)
Kira Giderleri	50.000
Dekorasyon, Teçhizat ve Mimari Giderler	220.000
Açılış ve Tanıtım Giderleri	20.000
Muhtelif Giderler	10.000
Genel Toplam (Yaklaşık)	300.000

Bu döküme istinaden açılması planlanan 10 yeni şube için yaklaşık 3.000.000 TL tutarında yatırım yapılması öngörülmektedir.

9.3. Mevcut Borçlanmanın Finansmanı

Şirket, mevcut yapısı içinde işletme ve yatırım finansmanında kullanılmak üzere kısa vadeli banka kredileri kullanmaktadır. 2011 yılı sonu itibariyle 1.002.476,61 TL'lik kısa vadeli banka kredisi borcu kalmıştır. Halka arzdan elde edilecek gelir ile mevcut kısa vadeli kredilerin 1.000.000 TL'lik kısmının kapatılması planlanmaktadır.

9.4. İşletme Sermayesi

Halka arzdan sağlanan fonun 2.600.000 TL tutarındaki kalan kısmı ise işletme sermayesi kapsamında değerlendirilecektir. Bu kapsamda yer alan harcamaların içinde kısa vadeli aktifler yer aldığı gibi aynı zamanda kurumsallaşma, şube iyileştirmesi, standart uygulamalara geçişin hızlandırılması, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de bulunmaktadır.

Marka tanınırlığını arttırmak ve daha geniş müşteri portföyüne ulaşmak amacıyla kurumsal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilecektir. Bu faaliyetlerin içeriği:

- Televizyon, gazete ve radyo üzerinden reklam ve PR çalışmaları,
- Sosyal Medya üzerinden reklam ve PR çalışmaları,

- Dış mekan (Outdoor) reklam çalışmaları,
- Türkiye geneli kısa mesaj (SMS) ve e-posta gönderimleri,
- Insert, banner, broşür vb. gibi yazılı materyallerin dağıtımı,

olarak planlanmıştır.

Bu fon ayrıca şube, franchise, genel müdürlük ve bunlara ilişkin faaliyetler ve iş akışları kapsamında gündeme gelecek diğer işletme sermayesi gereksinimleri için kullanılacaktır.

Yukarıda anlatıldığı üzere elde edilecek kaynaklar Şirket'in İMKB Gelişen İşletmeler Piyasasında (GİP) halka açılması ertesi belirtilen konularda kullanılacaktır.

10. Sektör, Pazar ve Rakiplerin Değerlendirilmesi, Şirketin Hedefleri, Varsa Pazar Payı Kazanma ve Muhafaza Etme Konusundaki Avantaj ve Dezavantajları

10.1. Türkiye'de Sektörün Görünümü

Köyden kente göç, kentleşme, teknolojik gelişmeler ve insanların hayat standartlarının değişmesi gibi tüm bu etkenler toplumumuzun kültürü ile birlikte yaşama biçimimize yansımakta ve özellikle de yemek alışkanlıklarımızı değiştirmektedir.

Son 10 senede hızla büyüyen Türk fast food sektörüne yabancı firmalar 80'lerin ikinci yarısından sonra giriş yapmaya başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte genç nüfusun çokluğu ülkeye yabancı sermaye girişinin artmasını sağlamıştır. Bu uluslararası firmalar, yaklaşık 15 sene boyunca sadece belli bölgelerde şubeleşmişlerdir.

Yerelliğin yüksek olduğu, gelişmemiş bir perakende gıda pazarına sahip olan Türkiye'de zincir fast food için uygun ortam 2000 yılından sonra oluşmuştur.

Sektördeki büyümenin en büyük etkenlerinden bir tanesi de Türkiye'de ortalama beş yılda bir meydana gelen ekonomik krizlerdir. Ekonomik krizler fast food sektörü için fırsat yaratmış, tüketiciler pahalı restoranlardan daha ucuz olan ve ailece vakit geçirilebilecekleri fast food restoranlara yönelmişlerdir. Yaşam tarzlarının hızla değişmesi tüketim alışkanlıklarının da bu süreçte hızla dönüşümüne neden olmuştur. Özellikle büyük şehirlerde çalışan kadın nüfusu oranının hızla artması gıda tüketiminin evden dışarıya kaymasına sebep olmuştur. Hızla yayılan AVM'ler de fast food tüketim kültürünü tetiklemiştir.

2008'de % 10 büyüyen sektör, 2009'da ciro olarak 1,2 milyar dolara ulaşmıştır. 2010 yılında ise hızla artan talebe bağlı olarak büyüme daha yüksek oranlarda gerçekleşmiştir. 2010'da, 2009'a göre % 15 büyüyen talep, ciroyu 1,3 milyar dolar seviyesine ulaştırmıştır. Sektördeki büyüme ise daha çok eve servis ve promosyonlarda yaşanmıştır. Aynı dönemde franchise taleplerinde % 30'a varan artışlar olmuştur. 2011'de ise pazarın 1,5 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmış olduğu tahmin edilmektedir.

(Kaynak: <http://www.capital.com.tr/anadoluda-hizli-buyuyor-haberler/23557.aspx>)

Fast food dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyümeye devam etmektedir. Kârlı bir sektör olması ve en kötü dönemlerinde bile % 7-10 aralığında büyümesi sektörün en önemli avantajları arasındadır. Özellikle yeni alışveriş merkezi yatırımlarıyla sektörün Anadolu'daki büyümesi daha hızlı olmuştur.

(Kaynak: [www. http://www.capital.com.tr/anadoluda-hizli-buyuyor-haberler/23557.aspx](http://www.capital.com.tr/anadoluda-hizli-buyuyor-haberler/23557.aspx))