Mustafa AYDIN / UFRAD Başkanı

"Yabancı markalar geliyor"

Türkiye'nin istikrarlı ekonomisi, genç nüfusu ve Asya pazarlarına yakınlığı gibi üstün özellikleri var. Bu nedenle Türkiye'de yatırım planları olan şirket sayısı her geçen yıl artıyor. ABD, Kanada, Almanya, İspanya, Hindistan... Birçok ülkeden farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin Türkiye'ye girme planları yaptığını duyuyoruz.

lar hakim konumda. Türkiye franchise pazarında faaliyet gösteren markaların yüzde 75'i yabancı menşeli.

2014'TE BÜYÜME SÜRECEK

Franchise pazarında bu hızlı büyümenin dinamosu olarak üç başlık vurgulanıyor: Alışveriş merkezi (AVM) sayısının artması, sosyalleşme ve dışarıda yeme içme kültürünün hızla gelişmesi. Uzmanlara göre, artan şehirleşme ve yeni açılacak AVM'lerin etkisiyle franchise pazarı 2014'te de büyüyecek. Franchise pazarında en dikkat çeken sektör ise kuşkusuz yeme ve içme sektörü. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar birbirini ardına şubeler açıyor. Peki, büyüme hangi alanlarda olacak? Para Dergisi olarak, beklentiler doğrultusunda gelişen pazarı mercek altına aldık. Büyüme potansiyeli yüksek ve girişimcilere cazip bir iş imkanı yaratacak alanları araştırdık...

PAZAR FIRSATLARLA DOLU

Franchise pazarı şimdiye kadar gıda markalarının öncülüğünde büyüdü. Ancak önümüzdeki dönemde gıda dışı alanlarda da hareketlilik görülecek. Franchise danışmanlarına göre, büyük şehirlerde gıda, perakende, eğitim ve hizmet gibi birçok alanda doygunluğa ulaşıldı. UFRAD, üyelerine önümüzdeki dönemde Anadolu ve yurtdışında büyüme planları yapmasını öneriyor.

İstanbul'da haftada üç gün dışarıda yemek yiyen nüfus, diğer şehirlere göre bir hayli fazla ve bu tür beslenenlerin sayısı her geçen gün artıyor. Özetle restoran pazarında muazzam bir büyüme potansiyeli var. Uzmanlara göre, birkaç yıl daha bu böyle gidecek. Toplumun sosyalleşme alışkanlığının değişmesiyle markalı kafeler ve bistrolar öne çıktı. Bu alan-

Sektör uzmanları ne diyor?

Hakan SEKMEN / SKM Projects+ kurucu ortağı: Girişimciler, yatırımcılar yeni bir alana yatırım yaparken orijinal projeler geliştirmeye özen göstermeli. Başka markalara benzer tasarımlar yapmak doğru bir çözüm değil. Özgün mekanlar yaratabilenler ticari başarı sağlayabilir.

Adil YILDIRIM / Bovizza Franchising Genel Müdürü: Franchising sektörü açısından 2013 çok yoğun geçti. En çok gıda, kozmetik, aksesuar ve hazır giyim markaları franchise talebi alıyor. Bir yatırımcı şunlara dikkat etmeli: Doğru marka, doğru lokasyon ve doğru ekip... Perakende yatırımında sabır ve güler yüz çok önemli.

İsmail HAZNEDAR / Stratejik İşler Başkanı: Franchise alanlar ya da mevcut işlerini büyütmek için yeni bir şube açma planı olanlar en çok yer seçimine önem vermeli. Doğru lokasyon en önemli başarı kriteri olarak görülüyor. Kurgulanan işin doğru yerde büyüyebilmesi için bu konuda çok titiz araştırma yapılmalı. Zira örneklere baktığınızda en önemli başarısızlık nedenleri hedefsizlik ve yanlış yerde bulunmaktır.

Caner DİKİCİ / TAB Gıda Genel Müdürü: Türkiye'nin stratejik konumu ve AVM sayılarındaki artış sayesinde hızlı servis restoran zincirleri için 2013 oldukça başarılı geçti. Şirketimiz de bu dönemde hızlı bir büyüme performansı gösterdi. Burger King'in restoran sayısı 550'ye ulaştı. 2012'de girdiğimiz Çin pazarında 65 Burger King restoranını 2013 yılında 200'e çıkardık. Diğer markalarımıza (Sbarro, Popeyes, Arby's, Usta Dönerci) ait restoranların sayısını da artırdık. 2014'te de yeni restoranlar açmaya devam edeceğiz.

Abdullah KAVUKCU / Simit Sarayı İcra Kurulu Başkanı: Ülkemizde, yeme içme sektöründe büyük gelişmeler yaşanıyor. En çok sevilen yiyecek grubunun başında "unlu mamuller" geliyor. Sektörde çok sayıda firma olmasına rağmen, Simit Sarayı olarak ürün standartlarımız, konseptimiz ve iletişim faaliyetlerimiz başta olmak üzere pek çok alanda rakiplerimizden farklılaşıyoruz. Firma olarak başarılı bir yılı geride bıraktık. 2013'ü yüzde 100'lük bir büyüme ile tamamladık. Ar-Ge, ürün kalitesi ve iletişim çalışmalarına büyük önem veriyoruz ve bu alanlarda büyük yatırımlar gerçekleştiriyoruz. 5 bin 500 çalışanımız ile yurtiçi ve