

Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü



İçindekiler

Yönetici Özeti	6
1 Türkiye Ekonomisinin Mevcut Durumu ve Geleceği	10
2 Türkiye’de Modern Perakende Sektörünün Mevcut Durumu ve Türkiye Ekonomisine Etkileri.....	18
a. Kayıtlı Ekonomi ve Vergi Gelirleri.....	18
b. Perakende Sektörü İstihdam Gelişimi.....	28
c. Yatırımlar	33
3 Tüketici Alışkanlıkları ve Toplum.....	38
a. Tüketici Alışkanlıkları	38
b. Tüketici Güveni.....	41
4 Elektronik Ticaret.....	42
a. Dünyada E-Ticaret.....	42
b. Türkiye’de E-Ticaret	45
c. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Hacmi	46
d. Yasal Gelişmeler.....	47

5 Perakende sektöründe Fırsatlar ve Yeni Trendler 48

a. Megatrendler	48
b. Çoklu Kanal'dan Toplam Perakendeye Geçiş	52
c. Bir Tüketici, Bir Perakendeci	52
d. Perakendecilikte Markanın Önemi	53
e. Verimlilik	53
f. Şehirleşme	55
g. Sınır Ötesi Yatırımlar	56
h. Alışveriş Turizmi	57

6 Türkiye Perakende Sektöründe Pazar Payları 58

a. Gıda Perakendeciliği	59
b. Hazır Giyim ve Ayakkabı	60
c. Teknoloji	62
d. Mobilya ve Ev Geliştirme	63

7 Türkiye Perakende Sektörü Coğrafi Dağılımı 64

a. Perakende Mağazaları Coğrafi Dağılımı	64
b. Alışveriş Merkezleri Coğrafi Dağılımı	65

İletişim 66

TAMPF'ın Önsözü



Zafer Kurşun

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı

Ülkemizde organize perakendenin en üst çatı kuruluşu olan Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu kapsamında hazır giyim, alışveriş merkezleri, gıda perakendeciliği, kategori mağazacılığı ve restoranlar gibi organize perakendenin tüm aktörlerini temsil etmekten gurur duyuyoruz. Sektörün birbirinden farklı dinamikler gösteren önemli temsilcileri 2013 yılında Federasyonumuz çatısı altında bir araya gelmiş ve her yıl istikrarla büyüyerek Türkiye ekonomisindeki payını arttıran organize perakendeye katkıda bulunma amacıyla canla başla çalışan bir aile olmuştur.

Organize perakende sektörü, her yıl Türkiye ekonomisinin yıllık yaklaşık 2,5 katı oranındaki büyümesini sağlam dinamiklerle sürdürmektedir. Sektör, her yıl artırdığı kadın ve genç istihdamı sebebiyle sosyoekonomik özelliğe de sahip istihdam kompozisyonu yanında özellikle Anadolu'da sosyal yaşama önemli katkısı olan alışveriş ve yaşam merkezleri sayesinde Türkiye'nin sosyal yaşantısına da göz ardı edilemeyecek katkı sağlamaktadır.

Organize perakende sektörü ve alışveriş merkezlerinin uyum içindeki gelişimi özellikle bir kısmı sektörümüz için gurur vesilesi haline gelmiş olan uluslararası markalarımızın global marka olma süreci açısından da önemlidir. Türkiye'den çıkacak dünya markalarının

Organize perakende sektörü, her yıl Türkiye ekonomisinin yıllık yaklaşık 2,5 katı oranındaki büyümesini sağlam dinamiklerle sürdürmektedir.

Federasyonumuz çatısı altından çıkması 2023 yılı hedeflerimiz içerisinde büyük bir yer tutmaktadır.

Türkiye Ekonomisi açısından önemli yere sahip olan sektörümüzün düzenlenmesi için yasal adımlar atıldıkça bizler de tüm gücümüzü bu çalışmaların tüm kadrolarımızla doğrudan içinde bulunmak, düzenlemelerin ülke ekonomisinin ve sektörün menfaati paralelinde sonuçlanmasına katkı vermek noktasında uyum ve güç birliği içinde seferber etmekteyiz. Böylelikle yasa yapıcı nezdinde sektörün uzun zamandır gündeminde olan önemli konularına somut çözümler sunarken, federasyonun misyonu ortak zemin oluşturma ve güçlü temsiliyet özelliklerini de hep birlikte pekiştirmiş olduğumuza yürekten inanıyorum.

Perakende sektörünün ve alışveriş merkezlerinin gelişimini detaylı ve kapsamlı olarak bilimsel veriler ve analizlerle anlatan, uzun süren çalışmalar sonucu titizlikle hazırlanmış olan bu raporun sadece sektör temsilcileri için değil sektör hakkında bilgi edinmek isteyen karar vericiler ve perakende sektörü hakkında fikir sahibi olmak isteyen yeni yatırımcılar için de bir rehber niteliğinde olacağına inanmaktayız.

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu olarak organize perakendenin tüm aktörlerini temsiliyetimizle ve kapsayıcı bir bakış açısıyla içinde bulunduğumuz sektöre katma değer sağlayacak olan bu çalışmayı sunmaktan gurur duyuyor, sektör için böylesine değerli bir çalışma için başta PwC Türkiye yetkilileri ve çalışmaya emek veren herkese teşekkürlerimizi sunuyoruz.

PwC Türkiye'nin Önsözü



Adnan Akan

PwC Türkiye Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Lideri

PwC Türkiye ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) işbirliğinde daha önce 2007 ve 2010 yıllarında "Parlayan Yıldız-Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri" başlıkları ile hazırladığımız raporlar Türkiye perakende sektörünün bugüne kadarki en önemli referans kaynakları arasındaki yerini almıştı. Bu raporların devamı olarak yine bir referans kaynağı olacağına inandığımız gerek Türkiye gerekse küresel perakende sektöründeki gelişmeler ve trendler doğrultusunda güncellediğimiz Türkiye Ekonomisinin Yükselen Değeri "**Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü**" raporunu sunmaktan memnuniyet duyuyoruz.

TAMPF ile birlikte hazırladığımız raporumuz, teknolojik gelişmeler, küresel ekonomik güçteki değişim, hızlanan şehirleşme, iklim değişimi ve demografik değişiklikler gibi megatrendlerin diğer sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de yarattığı yoğun dönüşüme ışık tutmaktadır. Türkiye perakende sektöründe bugüne kadar ivmesini kaybetmemiş olan değişim ve gelişimin hızını, tüketici alışkanlıklarında ve teknoloji alanında eş görülmemiş şekilde yaşanmakta olan hızlı gelişmeler doğrultusunda daha da artırması beklenmektedir.

Türkiye perakende sektörü 2000'li yılların başından bu yana özellikle sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişime paralel olarak geleneksel yapısından sıyrılıp modernleşme sürecine girmeye başlamıştır. Hız kazanan modernleşme ve gelişme hareketinin büyük yol kat

ettiği açıkça görülmekle beraber, pazar payları, mağaza sayıları ve benzeri göstergelere bakıldığında sektörün hedeflenen noktaya ulaşmak için hala yolunun olduğunu görmekteyiz. Organize perakendenin bugüne kadar kat ettiği ve bugünden sonra kat etmesi düşünülen yol, sektörün ülke ekonomisinin gelişmesine katkısına ve bu süreçteki önemine de dikkat çekmektedir.

Perakende sektörü değişen tüketici taleplerine zamanlı ve doğru bir şekilde cevap verebilmek için hızlı olmak ve farklı satış kanallarını koordineli bir şekilde yürütmek zorundadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri ve gerekli alt yapı yatırımları hayati önem taşımaktadır.

Günümüzde sektör birçok yeni, karmaşık ve genellikle çelişkili zorluklarla karşı karşıyadır. Türkiye perakende sektörü; dinamik yapısı, modernleşmeye olan katkısı ve bünyesinde barındırdığı yüksek potansiyelinden ötürü söz konusu zorlukları ve değişimleri fırsatlara dönüştürecek imkanlara sahiptir ve geleceğe ilişkin iyimserliğini korumaktadır. Bu doğrultuda ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olma özelliğini taşımaya devam etmektedir. Önceki raporlarımızda da değindiğimiz üzere Türkiye'nin potansiyelini daha etkin değerlendirmesi, ekonomisini tamamen kayıt altına alabilmesi ve dünyada ekonomik büyüklük açısından daha yüksek sıralara gelmesi sürecinde perakende sektörü en büyük katkıyı yapacak sektörlerin başında gelmeye devam edecektir.

Organize perakende sektörünün geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanması, perakende sektöründeki istihdam seviyesi, ölçek ekonomisi, zincir mağaza yönetimindeki modern tekniklerin uygulanması ile birlikte artmaktadır. Modern perakendeciliğin

Türk ekonomisine olumlu katkısı giderek artan bir ağırlıkla ekonomik ve sosyolojik açılardan hissedilecektir. Perakende sektörünün büyüme oranlarının Türkiye ekonomisi ortalamasının üzerinde seyretmesi bunun en çarpıcı göstergelerinden biridir.

Perakende sektörü değişen tüketici taleplerine zamanlı ve doğru bir şekilde cevap verebilmek için hızlı olmak ve farklı satış kanallarını koordineli bir şekilde yürütmek zorundadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri ve gerekli alt yapı yatırımları hayati önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler, mobil uygulamaların çeşitlenmesi, tüketicilerin zaman darlığı ile birlikte elektronik ticaret gün geçtikçe önemli hale gelmektedir. Entegre teknoloji platformları, müşteri analitiklerinin oluşturulmasına olanak sağlayan veri depolama sistemleri, teknolojik yatırımlar ile tedarik sistemlerinde yapılan verimlilik uygulamaları gelecekteki perakende iş modelinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Bu seneki düşünce liderliği raporumuz, her zamanki gibi Türkiye perakende sektörünü tüm alt birimlerini kapsamakta ve hangi pazar ya da faaliyet alanında olduğu fark etmeksizin her perakendeci için önemli veriler sunmaktadır. Bu raporun amacı potansiyel yatırımcılara, düzenleyicilere ve diğer paydaşlara kapsamlı veriler sunabilmek, Türkiye'deki geleneksel ve organize perakendecilik sektörünün mevcut durumunu ve sektör hakkında geleceğe yönelik öngörülerini yeni trendler doğrultusunda analiz etmektir.

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu ile birlikte hazırladığımız düşünce liderliği raporunu hem yararlı hem de aydınlatıcı bulacağınızı ümit ederiz.



Rapora ulaşmak için QR kodu okutabilirsiniz

www.pwc.com.tr/perakenderaporu

Saygılarımızla,

Yönetici Özeti

Türkiye perakende sektörü cirosunun, önceki yıllardaki büyüme grafiğini önümüzdeki yıllarda da devam ettirerek, 2018 yılında yaklaşık 880 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir.

2015 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de 663 milyar TL düzeyinde bir büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilen perakende sektörü, dönem dönem yaşanan dalgalanmalara rağmen istikrarlı büyüme performansına devam etmektedir. Türkiye ve dünyadaki değişen dinamikler, nüfus artışı, şehirleşme ve benzeri faktörler de sektördeki büyümeyi canlı tutmaktadır.

Nüfus ve şehirleşmenin artmasının yanında alım gücüne paralel olarak artan hanehalkı harcamaları, harcama eğilimi yüksek olan genç nüfusun artışı gibi faktörler de perakende sektörünün gelişmesi için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Tüketim harcamalarında Avrupa'da ilk 10, gıda harcamalarında ise ilk 5 ülke içerisinde yer alan Türkiye perakende sektörü cirosunun son 5 yıllık performansını devam ettirerek orta vadede yılda ortalama yüzde 9 büyümesi beklenmektedir.

Sektörde halihazırda Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça yüksek paya sahip olan geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş yavaş ilerlese de, özellikle gıda perakendeciliğindeki birleşme ve satın almalar sektörün hareketlenmesini sağlamıştır. Bu kapsamda, küçük ve orta ölçekli satış birimleri konsolide olma eğilimindedir. Pazara giriş ve çıkışların oldukça yüksek olduğu online perakende sektöründe de satın almaların artışı dikkat çekmektedir.

Önümüzdeki dönemde sektördeki büyümenin süreceği, ancak kısa dönemde konjonktürel etkilere bağlı olarak büyüme hızında dalgalanmalar yaşanabileceği düşünülmektedir. Yurt içinde 2015 ve 2016 yılları ekonomik büyüme oranı tahminleri görece daha yavaş bir ekonomik aktiviteye işaret etmekte ve enflasyondaki artışın da hanehalkı harcamalarını olumsuz yönde etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Buna bağlı olarak, Türkiye perakende sektöründeki büyümenin bu dönemde bir miktar hızı kesilse de organize perakende sektörü tüm günlük operasyonları ile Türkiye ekonomisinin olumlu gelişimine katkıda bulunmaya devam edecektir.

Çok geniş bir yelpaze içinde yapılan **"Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü"** analizi, günlük yaşamın her alanına dokunan perakende sektörünün gerek ekonomik gerek sosyal gelişime katkılarını gözler önüne sermektedir.

Türkiye perakende sektörü cirosunun önceki yıllardaki büyüme grafiğini önümüzdeki yıllarda da devam ettirerek 2018 yılında yaklaşık 880 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir. Döviz kuru dalgalanmaları ve tüketici güven endeksindeki düşüş nedenleri ile perakendeciler yüksek karlılık yerine satış ve uzun vadeli yatırımlara odaklanmışlardır.

Hizmet sektörü toplamda gayrisafi milli hasılanın %57,7'sini, toptan ve perakende satışlar ise %12'sini oluşturmaktadır. Hizmet sektörü ile toptan ve perakende ticaretin GSYH içerisindeki payı, perakende sektörünün Türk ekonomisine yaptığı istikrarlı katkısı gözler önüne sermektedir.

Organize perakendenin toplam perakende pazarındaki payı her geçen gün artmakla beraber Türkiye’de organize perakendenin toplam pazara olan oranı gelişmiş ülkelerin hala önemli ölçüde altındadır. Gelişmiş ülkelerdeki organize perakende payına bakıldığında Türkiye’de sektörün sağlam temellerinin olmasının yanı sıra ilerleyecek yolunun ve potansiyelinin olduğu da görülmektedir. Yerel ve uluslararası zincir mağazaların düzenli büyümesine ve son zamanlardaki birleşme ve satın almalara rağmen, yerel perakende pazarının büyük çoğunluğu geleneksel oyuncuların olmaktadır. Bunun yanında sektördeki gelişme, organize perakendecileri büyük şehirlerden ülkenin dört bir yanındaki noktalara ulaşılmaya zorlamış ve organize perakendedeki bu genişleme, küçük ve orta büyüklükteki kentlerde tedarik ve dağıtım koşullarının gelişmesine katkıda bulunmuş, sektördeki gelişim ve büyüme, kurumsallaşmayı da beraberinde getirmiştir.

Toplam perakende satışlarının %62’sini oluşturan gıda perakende sektöründe geleneksel perakendecilerin payı %70’e yaklaşırken, kişi başına düşen organize perakende gıda satış miktarlarında Türkiye’nin Avrupa sıralamasının sonlarında yer alması sektörün bu alandaki potansiyeline dikkat çekmektedir.



Sektörde Pazar Payları

Hâlihazırda TÜİK Ticaret ve AC Nielsen ciro verilerine göre Türk perakende sektörünün yaklaşık %67’sinin geleneksel, %33’ünün ise organize perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir.

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında son yıllarda yaşanan AVM sayılarındaki artış ile birlikte yaklaşık aylık 7,3 milyon metrekare satış alanına ulaşan organize perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda da Türkiye ekonomisi içindeki önemi giderek artacaktır.

AVM yatırımlarının ve sektördeki rekabetin gelişimine paralel olarak sayıları günden güne artan zincir mağazaların etkisiyle organize perakendenin toplam sektördeki payı artmaktadır. Öte yandan kalite ve hijyen bilincinin artmasına rağmen, Türk tüketiciler hala geleneksel alışveriş alışkanlıklarını sürdürmektedir. Taze meyve ve sebze gibi büyük tüketici ürünleri yelpazesi için mahallelerdeki düşük fiyatlı açık pazarlar çok yaygın durumdadır.

Euromonitor tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre 2009 ile 2014 yılları arasında mağaza bazlı perakendecilerin satışları gıdada yıllık bileşik olarak %9’luk bir büyüme göstermiştir. Organize perakendenin hızlı bir gelişim gösterdiği bu yıllarda özellikle hipermarketlerde ve indirim mağazalarında gıda satışlarındaki artış dikkat çekmektedir.



Kayıtlı Ekonomi ve Vergi Gelirleri

2015 yılı üçüncü çeyrek sonuçları itibarıyla mevcut alışveriş merkezi arzı 10,5 milyon metrekareye ulaşmıştır ve İstanbul %38’lik pay ile mevcut arzın çoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca şu anda 55 alışveriş merkezinde yaklaşık 2,5 milyon metrekare inşaat halinde olan kiralanabilir alan bulunmaktadır.

2014 yılı sonunda her 1.000 kişi başına 129 metrekare kiralanabilir alan olarak ölçülen Türkiye’nin perakende yoğunluğu, 2015’te artış göstererek 135 metrekare seviyesine yükselmiştir.

Organize perakende sektörü, 2011 - 2014 yılları arasında yıllık %7,5 bileşik büyüme oranıyla metrekare başına ortalama aylık 703 TL ciro yaratmıştır. Artan satış gelirleri, metrekare başına ödenen ortalama dolaylı vergileri de artırmıştır ve 2011 - 2014 yılları arası her ay metrekare başına ortalama 70 TL değerinde KDV’den kaynaklı vergi geliri yaratılmıştır. 2018 yılına kadar yapılması planlanan yeni AVM’ler ile bu toplama yaklaşık 2,5 milyon metrekare yeni satış alanı eklenecek ve toplam AVM satış alanı yaklaşık 13 milyon metrekareye ulaşacaktır. Sadece AVM’lere eklenecek yeni satış alanlarını incelediğimizde her ay yaklaşık 198 milyon TL daha fazla KDV geliri yaratılacağı tahmin edilmektedir.

Organize perakende sektörünün AVM yatırımlarıyla hız kazanan gelişimi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasına destek vermiştir. Kayıt dışı ekonomi ile mücadele anlamında da önemli katkı sağlayan kredi kartları ile 2014’te toplam 443 milyar TL alışveriş cirosu ve 47 milyar TL nakit çekim gerçekleştirilmiştir. Bir önceki yıla göre, banka kartı ile yapılan alışveriş işlem adedi %25 oranında artarken, alışveriş işlem cirosu %35 artmıştır.

2012 yılında %25, 2013 yılında %17 oranında olan kredi kartları ile yapılan ödeme tutarlarındaki büyüme, 1 Şubat 2014’te yürürlüğe giren taksit sayılarının kısıtlanmasına ilişkin düzenleme sonrasında yavaşlamıştır. Özellikle taksitli işlemleri sıklıkla kullanan, sağladıkları ödeme avantajları sayesinde müşteri kazanmaya çalışan küçük işletmeler bu düzenlemeden en çok etkilenen gruplardan olmuşlardır.



İstihdam

Perakende sektöründe istihdam edilen kişilerin sayısı, sektörün hem küresel olarak hem de ülke çapında büyümesinden dolayı düzenli olarak artmaktadır. PwC tarafından toplam 27 finans, kültür ve ticaret başkenti üzerinde her yıl yapılan "Fırsat Sunan Şehirler (Cities of Opportunity)" araştırmasına göre dünyada 2012 - 2025 yılları arasında, toptan ve perakende satış sektöründe net 1,6 milyon ek iş fırsatı yaratılacağı öngörülmektedir. Perakende sektörü sadece önemli bir istihdam kaynağı olmakla kalmayıp aynı zamanda iş gücüne çeşitlilik de katmaktadır. Ülke ekonomileri gelişip refah seviyesi arttıkça perakende sektörünün sunduğu çeşitli iş olanakları daha da tercih edilebilir hale gelmektedir.

Toplam sektör içerisindeki organize perakende payı arttıkça, açılan mağaza sayısındaki ve AVM'lerdeki artış düşünüldüğünde, perakende sektörünün kayıtlı iş gücüne katkısı daha da belirgin hale gelmektedir. Organize perakendenin ülke çapında gelişmesi, kurumsallaşma adına atılan adımları artırarak hem ekonominin hem de çalışanların kayıt altına alınması için önemli bir fırsat yaratmaktadır.



Yatırımlar

Sektör, 2014 yılında her gün ortalama 15 mağaza açabilen bir tempoya ulaşmıştır. 2010 yılında toplam 231 adet olan AVM'lerin sayısı 2015 yılında 360'a ulaşırken toplam kiralanabilir alan da 10,5 milyon metrekareye yükselmiştir. 2015 yılında açılan toplam 20 AVM ile birlikte Türkiye'deki AVM sayısı 58 ilde 360'a ulaşmış, toplam kiralanabilir alan ise 757 bin metrekare artmıştır. 2018 yılına kadar açılması beklenen 55 AVM ile toplam kiralanabilir alanın yaklaşık 2,5 milyon metrekare artarak toplam arzın 13 milyon metrekareye ulaşması beklenmektedir.

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerin artması ilk bakışta fiziksel mağaza satışlarına bir tehdit olarak görülse de fiziksel mağazaların tamamen ortadan kalkması gibi bir sonuç beklenmemektedir. Aksine, gelişmiş piyasalarda e-ticaretin fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlere de olumlu katkı yaptığı gözlemlenmektedir.



Tüketici

Kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıladaki artışın tersine Türkiye'de tüketici güveni son 5 yıllık süre zarfında düşüş eğilimi içerisinde olup sadece Nisan 2014'te 78,5 seviyesine çıkmış, takip eden dönemde ise gerek yurtdışı ve yurtiçinde yaşanan sosyo-politik olaylar, gerekse küresel ekonomide yaşanan gelişmeler sebebiyle düşüş trendini devam ettirmiştir.

Hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 2013 yılında 2.572 TL iken, 2014 yılında tahmini 2.848 TL olmuştur. Gelir gruplarına göre sıralı harcama oranları incelendiğinde düşük gelirli hanelerin, yüksek gelirliye göre gıdaya iki kat daha fazla pay ayırdıkları görülmektedir.



Elektronik Ticaret

İnternette yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle perakende e-ticaret, dünyada ve ülkemizde sahip olduğu potansiyel ile önemli bir büyüme hızı yakalamıştır. Müşteriler açısından alışverişte zaman, mekan gibi zorunlulukların ortadan kalkması ve alışveriş sürecinin daha hızlı bir şekilde tamamlanması sektörün çekiciliğini artırmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın yükselmesi ve buna bağlı olarak harcama eğiliminin ve olanakların artması ve genç nüfus e-ticaret sektörünün gelişimini desteklemektedir. Yüksek hızlı internet alt yapısının yaygınlaşması ve internet kullanıcı sayısının artması da diğer destekleyici faktörler arasında yer almaktadır. Elektronik ticaret gelişen 4.5G altyapısına paralel olarak hızla artan mobil kullanımdan son yıllarda oldukça fazla beslenmiştir. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerin artması ilk bakışta fiziksel mağaza satışlarına bir tehdit olarak görülse de fiziksel mağazaların tamamen ortadan kalkması gibi bir sonuç beklenmemektedir. Aksine, gelişmiş piyasalarda e-ticaretin fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlere de olumlu katkı yaptığı gözlemlenmektedir.

İnternet ortamında satış şekli geleneksel metotlara göre kira, işgücü gibi birçok alanda maliyet avantajı sağladığından ve geniş kitlelere ulaşabilme fırsatı yarattığından birçok şirketin bu alana yöneldiği gözlenmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca unsurlar genç ve dinamik nüfus ile artan internet, mobil cihaz ve kredi kartı kullanımındır. İnternette alışverişin demografik yapısı incelendiğinde, çoğunlukta genç nüfus ve kadın kullanıcı sayısının kayda değer ölçüde arttığı görülmektedir. Türkiye'de internet kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak e-ticarete olan ilgi giderek artmaktadır.

Türkiye'de e-ticaret hacmi 2014 yılında %35 büyüyerek 19 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. (Bilişim Sanayicileri Derneği) 2013'te 7,3 milyar TL pazar büyüklüğü olan perakende e-ticaret hacmi 2014 yılında %37 büyüyerek 10 milyar TL'ye ulaşmıştır.



Doğrudan Yabancı Sermaye

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma örgütü verilerine göre sınır ötesi yatırımlar 2014 yılında dalgalı makroekonomik gelişmeler sebebiyle 1,2 trilyon Amerikan Doları seviyesine düşmüştür. Uluslararası doğrudan yatırımlar girişi 2013 yılında tüm ekonomilerde artarken, 2014 yılındaki düşüşten en büyük darbeyi %52'lik azalmayla geçiş ekonomileri almıştır.

Ekonomi Bakanlığı'nın verilerine göre, 2014 yılında uluslararası doğrudan yatırımlar önceki yıla göre %5 artış göstererek 9,3 milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır.

Türkiye hala perakende gelişiminde zirveye ulaşmaya çalışan ülkeler arasında yer alsa da borçlanmanın giderek zorlaşması, kredi kartlarına getirilen kısıtlamalar, orta gelir düzeyindeki ailelerin likidite problemleri ve benzeri faktörler sektörün gelişmesine gem vurmaktadır.

Fırsatlar ve Yeni Eğilimler

Ekonomik büyüme, nüfus, bilgi teknolojileri vb. alanlardaki köklü değişimler son yıllarda herkes tarafından yakından izlenir hale gelmiş, dünyayı şekillendirecek akımlar ve bu akımların farklı sektörlerde etkilerinin araştırılması ile gelecekte hayatımızı şekillendirecek demografik değişim, dünya çapında ekonomik güçteki değişim, hızlanan şehirleşme, iklim değişimi ve sınırlı kaynaklar ve teknolojik ilerleme olarak 5 megatrend ortaya konulmuştur.

Söz konusu eğilimlerin, şirketlerin faaliyetlerine ve tüketicilerin davranışlarına çok önemli etkileri olacağı tahmin edilmekte olup birçok şirket yaşanmakta olan bu eğilimleri şimdiden analiz ederek ticari olarak gelecekte var olabilmek için stratejilerini ve yatırımlarını şekillendirmektedir. Buna ilaveten farklı sektörlerde geçerli olan kanun ve düzenlemeler de değişiklik gösterecektir. Tüm bu düzenlemelere uyum ve tedarik ağının verimli şekilde konumlandırılması hayati önem teşkil etmektedir.

Nüfusun bazı bölgelerde hızla büyürken bazı bölgelerde artışın yavaşlaması ekonomik güç dengesinden, kaynak kıtlığına, sosyal normlara kadar her konuda derin etkiler yaratmaktadır. 2025 yılında dünya nüfusunun 8 milyara ulaşması beklenirken, 30 yıl içerisinde dünya nüfusunda gerçekleşecek olan artışın %50'sinin Afrika ülkelerinden geleceği düşünülmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile tüketici davranışlarında büyük bir değişim görülmekte; tüketiciler için artık tercih ettikleri ürünü temin ettikleri satış kanalı daha az önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarındaki bu değişikliğe ayak uydurabilmek için perakendecilerin yeni teknolojiler, yeni

süreç ve yeni organizasyon formatları benimsemeleri, çağa uygun bir iş stratejisi geliştirmeleri kaçınılmazdır. Tüketicilerin perakendecileri hem sanal hem de gerçek dünya ayrımı yapmadan sürekli ulaşabildikleri tek bir marka gibi görecekları öngörülmektedir ve bu süreçte de çok yönlü kanal stratejisinin önemi göz ardı edilmemelidir.

Perakendeciler 'tek durakta alışveriş' kavramını, tüketicilerin istediği kusursuz, tüm kanalları kapsayan alışveriş deneyimini yaratmak için kendi stratejilerine dahil etmelidirler. Fiziksel ve sanal mağazalar ve dijital araçların yardımıyla tüketicilerin istedikleri zaman ve istedikleri yerde perakendecilere ulaşabilmesi ve perakendecilerin sunacakları değişik satın alma ve teslimat seçeneklerinden kendileri için en uygun olanı seçebilmelidir. Günümüz tüketicisi, satış kanalları arasında istediği an geçiş yapabilmek, bunu yaparken de bütün kanallarda birbiriyle tutarlı indirim ve promosyon seçenekleriyle karşılaşmak istemektedir.



1

Türkiye Ekonomisinin Mevcut Durumu ve Geleceği

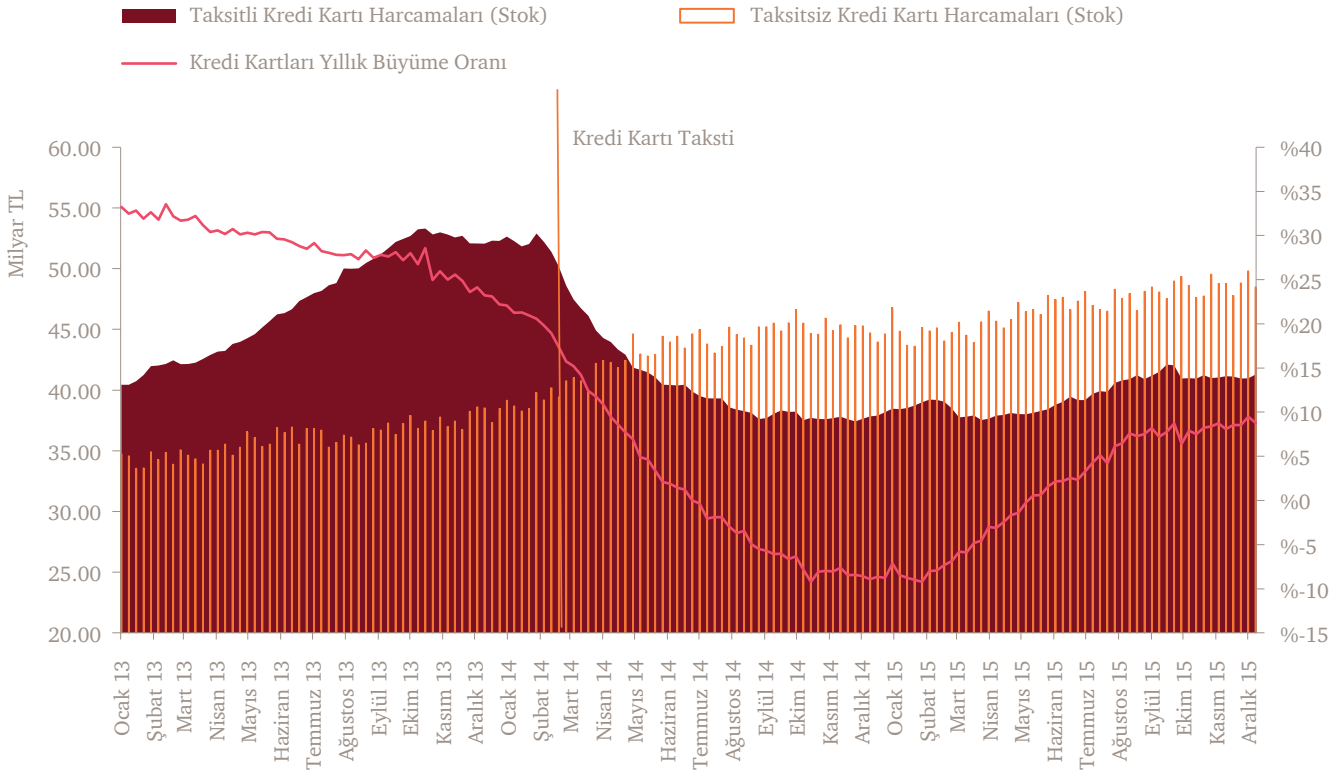
Dış dengelerini sağlam temellere oturtmaya çalışan Türkiye, son yıllarda ekonomik ve finansal istikrarı sağlamaya yönelik politikalar uygulamaya başlamıştır. Uygulamalar ve düzenlemeler bir yandan ithal mal talebini ve dolayısıyla dış ticaret kanalıyla ödemeler dengesi açığını azaltmayı amaçlarken bir yandan da tasarrufları artırma kanalıyla daha sağlıklı bir cari açık finansman yapısı oluşturmayı hedeflemiştir.

Burada yapılmak istenen makro ihtiyati tedbirler ile yıllık kredi artış hızını (tüketici kredilerini sınırlamak suretiyle) Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) belirtmiş olduğu referans noktası olan yıllık %15'e yakınsama sağlayarak tüketici harcamalarını kısmaktı. Kredi kartları taksitlerinden tüketici kredilerine ilişkin sınırlamalara, yine krediler kapsamında getirilen yeni sermaye

yeterliliği hesaplamalarından genel ve zorunlu karşılık oranlarına kadar alınan önlemler finansal istikrarı sağlamaya yönelik politikalar içermekteydi.

Tüm bu önlemler içerisinde en yüksek etkiyi kredi sınırlamalarına yönelik makro ihtiyati tedbirler yaratmıştır. Kredi kartı taksitlendirme süresinin sınırlandırılması ile taksitli kredi kartı harcamaları belirgin bir şekilde azalırken bu durum toplam kredi kartı harcamalarında yıllık değişimin negatif bölgeye taşınmasını beraberinde getirmiştir. Ancak 2015 yılı başından itibaren tüketici harcamalarındaki artış kredi kartı harcamalarını da artırmıştır. Bu durum 2015'in ilk üç çeyreğinde ekonomik büyüme rakamının göreceli olarak artış kaydetmesini sağlamıştır.

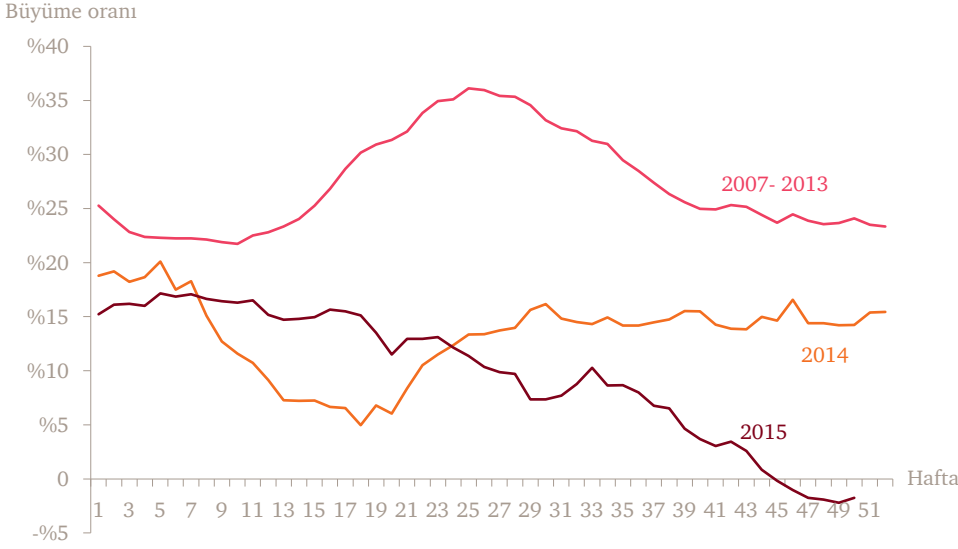
Kredi Kartı Harcamaları ve Yıllık Büyüme Oranları



Kaynaklar: TCMB, PwC



Tüketici Kredileri Büyüme Oranı (Yıllıklandırılmış, 13-Haftalık Hareketli Ortalama)



Kredi kartları dışındaki tüketici kredilerini sınırlamaya yönelik politikaların da etkisi net bir şekilde hissedilmektedir. TCMB'den derlenen verilere göre, tüketici kredilerinde 13 haftalık hareketli ortalamalara göre yıllıklandırılmış büyüme oranının 2014'te geçmiş yılların altında kaldığını izlerken 2015'in ikinci yarısında ise bir önceki yıl değişimlerinin de aşağısında kredi artış oranları gözlemlenmektedir.

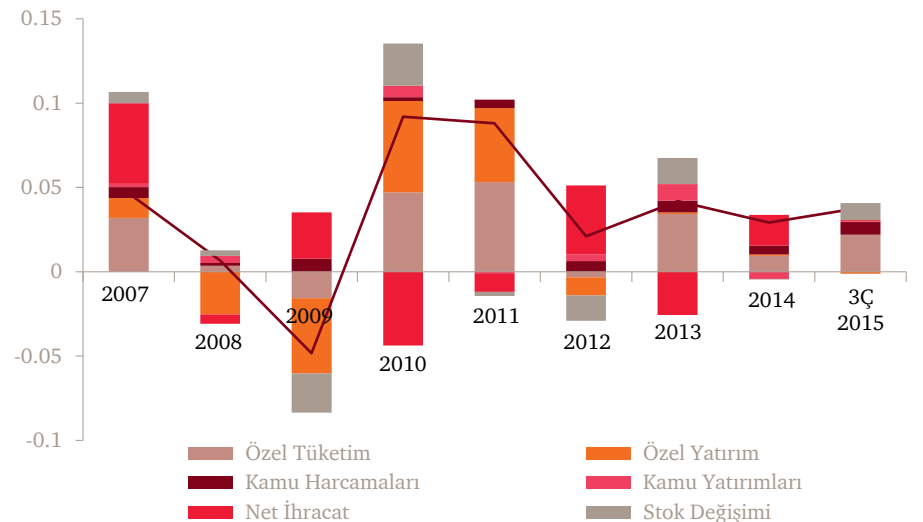
Sonuç olarak 2014 yılında özellikle finansal istikrarı (cari açığı düşürmek başta olmak üzere) sağlamaya yönelik politikaların özel tüketimi azalttığı net bir şekilde gözlemlenmektedir. Ancak, gerek temel etkisi gerekse ertelenmiş talebin bir miktar ortaya konmasıyla tüketici harcamalarının 2015 yılında yeniden hareketlenmiş olduğunu görüyoruz.

Özel tüketimin ekonomik büyüme içerisinde %70'ler seviyesinde önemli bir payı olduğu göz önüne alınırsa, yukarıda bahsedilen konular, 2014 yılında hanehalkı harcamalarının azalmasına ve dolayısıyla göreceli olarak daha düşük bir büyüme performansı ile karşı karşıya kalınmasına neden olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2013 yılında %4,1'lik ekonomik büyüme rakamı ile büyüklüğünü 822 milyar Amerikan Doları'na taşıyan Türkiye ekonomisi, 2014 yılının ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %3,3 seviyesinde bir büyüme kaydetmiştir. 2015'in ilk üç çeyreğinde ise Türkiye'de reel ekonomik büyümenin %3,4 olarak gerçekleştiği gözlemlenirken TL'deki değer kaybı nedeniyle ekonomik büyüklük Amerikan Doları cinsinden yaklaşık 743 milyara gerilemiştir. Özel tüketimin ekonomik büyüme

rakamına katkısı 2014 yılında ciddi bir şekilde gerilerken 2015 yılında tüketici harcamalarına bağlı olarak yeniden artış göstermiştir.

2014 yılında özel tüketim harcamalarındaki azalma bir yandan ithalatta düşüşü beraberinde getirirken ihracattaki göreceli artış (küresel büyümedeki yavaşlama ve jeopolitik gelişmelere bağlı olarak öngörülenden daha zayıf bir seyir ortaya koysa da) net ihracatın ekonomik büyüme üzerinde pozitif katkı yapmasını sağlamıştır. 2015 yılında ise gelişmekte olan para birimlerinin değer kaybetmesine bağlı olarak ithalatta belirgin bir azalma gözlenirken jeopolitik gelişmelere bağlı olarak ihracat rakamlarının da gerilediğini görmekteyiz.

Ekonomik Büyüme Katkı

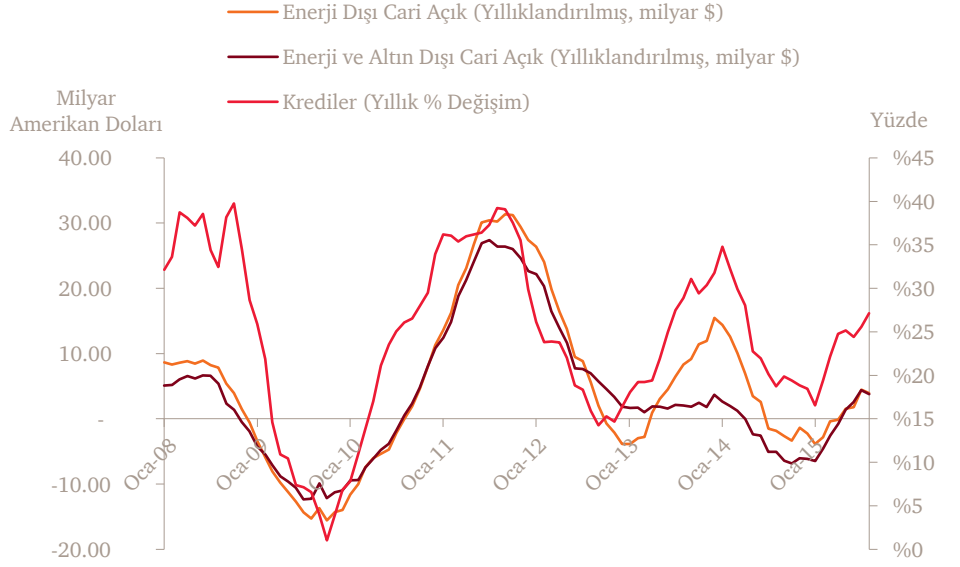


2014 yılında büyümeden yapılan bu fedakarlığın olumlu bir getirisi ise ödemeler dengesi bilançosunda gerçekleşen iyileşme olmuştur. 2013 yılında kredilerde %35'lere varan yıllık artış oranları ile birlikte milli gelire oranı %7,9'a varan cari açık rakamı, yukarıda bahsedilen önlemlere bağlı olarak toparlanma kaydetmiştir. 2013 sonu itibarıyla 65 milyar Amerikan Doları olan cari işlemler açığı, ekonomideki yeniden dengelenme süreci ve yılın son çeyreğinde petrol fiyatlarında gözlenen düşüş eğilimine bağlı olarak 2014 sonunda 46 milyar Amerikan Doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2015 yılında açıklanan son veriler göz önüne alındığında yıllıklandırılmış cari açığın gerilemeye devam ettiğini izliyoruz. 2014 yılında kredi oranlarında gözlenen azalma cari işlemler açığının daralmasını beraberinde getirirken 2015 yılı ilk yarısı itibarıyla özel tüketimde ve kredi artış hızında gözlenen göreceli canlanma enerji dışı cari açık rakamının bir miktar artmasına neden olmuştur. Ancak konjonktürel gelişmelerin cari açığı azaltmaya devam etmesini beklemek yanlış olmayacaktır.

Perakende sektörünü yakından etkileyen bir diğer ekonomik veri olan enflasyon, 2014 yılında olduğu gibi 2015 yılında da dikkat çekmeye devam etmiştir. 2014 yılında özel tüketimde gözlenen azalma talep yönlü etkileri sınırlasa da, Türk Lirası'nda gözlenen değer kaybının kur geçişkenliği ile yukarı taşıdığı TÜFE'de, gıda fiyatlarındaki yüksek seyir ile elektrik ve doğalgaz zamları enflasyon üzerinde yukarı yönlü baskı yaratmıştır. 2015 yılında da özellikle TL'nin değerinde gözlenen sert düşüş enflasyondaki artış eğiliminin sürmesini beraberinde getirmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, tüketici enflasyonu 2015 yılını %8,81 seviyesinde tamamlamıştır.

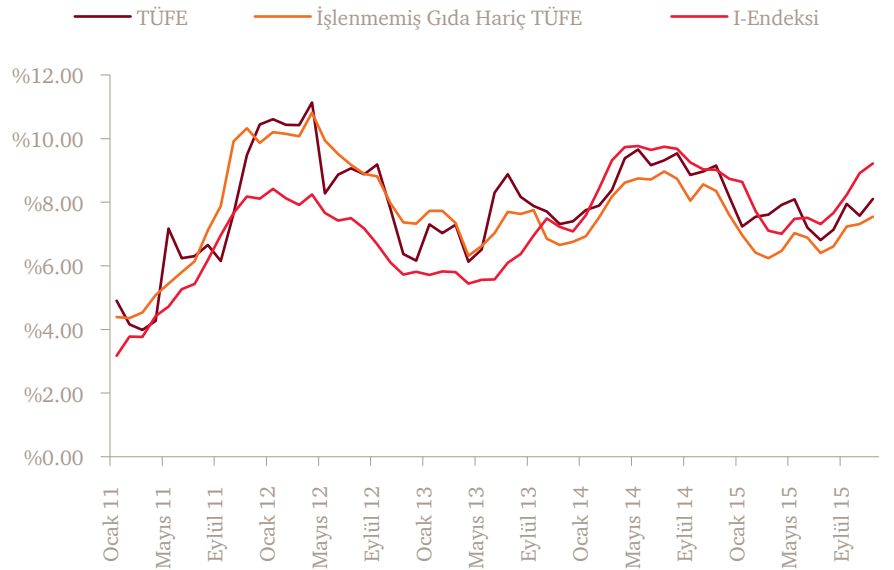
İşlenmemiş gıda fiyatları hariç TÜFE endeksindeki yıllık değişimin gerek TÜFE gerekse çekirdek enflasyon göstergelerinden olan I endeksinin altında kaldığını görmekteyiz. Bu durum başlı başına gıda fiyatlarının TÜFE üzerindeki etkisini göstermektedir.

Cari Açığın Gelişimi ve Krediler



Kaynaklar: TCMB, BDDK, PwC Türkiye

Yıllar İtibarıyla Enflasyon Göstergeleri

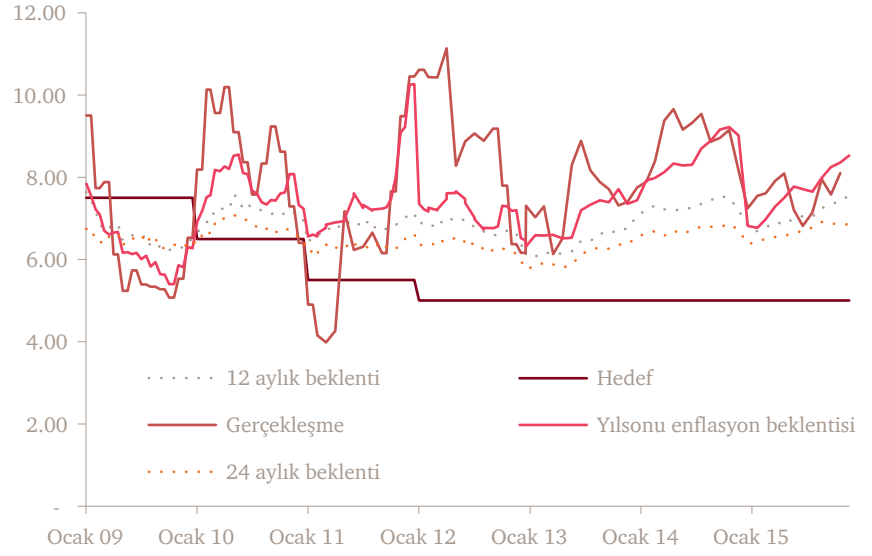


Diğer yandan yıllık çekirdek enflasyonun TÜFE'nin üzerinde kalması beklentilerde de bir miktar bozulmaya yol açmaktadır. Öyle ki, TCMB beklenti anketi sonuçlarına bakıldığında orta vadeli enflasyon beklentilerinde artış izlenmiştir.

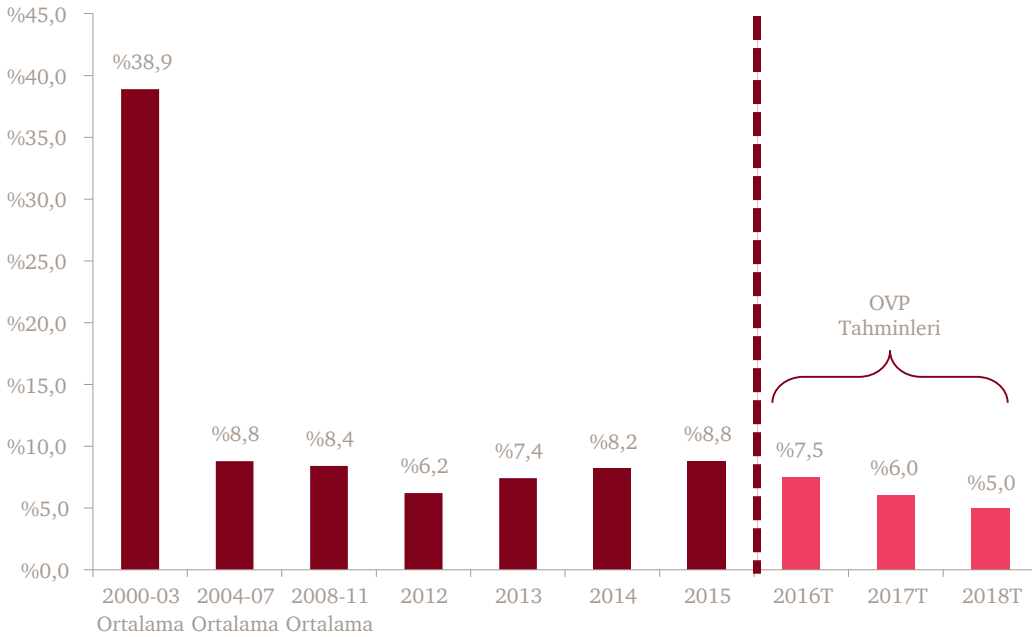
TCMB'nin sergilediği sıkı duruşun enflasyonla mücadelede en etkili araç olduğunu söyleyebiliriz. ABD'nin normalizasyon sürecini yakından takip eden TCMB, hali hazırda adımlarını piyasadaki volatilitiyi de dikkat alarak bu kapsamda değerlendireceğini belirtmiştir.

2014 yılında petrol fiyatlarında gözlenen sert düşüş, 2015 yılında da Çin ekonomisine dair endişelerin etkisiyle aşağı yönlü seyrini devam ettirmiş ve varil başına 40 Amerikan Doları'nın altına gerilemiştir. Orta vadeli programda Brent ham petrol fiyatının 2016-2018 yılları arasında ortalama 46 Amerikan Doları seviyesinde gerçekleşmesi tahmin edilmektedir ve bu durum enflasyon ve cari açık başta olmak üzere makroekonomik göstergeler üzerinde olumlu etkiye bulunmaktadır.

Enflasyon Beklentisi



TCMB Faiz Tahminleri



Perakende sektörünü yakından ilgilendiren bir diğer veri ise işgücü piyasasına dair göstergelerdir. Ekonomik büyüme hızında gözlenen yavaşlama işsizlik rakamlarını da yukarı taşımıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, 2014 yılında %9,9 seviyesinde gerçekleşen işsizlik rakamı 2015 yılı ikinci yarısında %10'un üzerinde seyretmektedir. 2014'ü %12 düzeyinde kapatan tarım dışı işsizlik oranının ise 2015'in son verileri itibarıyla %12'nin üzerinde kalmaya devam ettiği izlenmektedir. Bu durumun tüketici harcamaları üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak karşımızda olduğunu söyleyebiliriz.

Yapısal reformlar ve önümüzdeki dönem

Son 2 yıl göz önüne alındığında küresel arenada ABD ve Birleşik Krallık ekonomilerinde göreceli olarak toparlanma kaydedilirken, Avrupa ekonomileri, Avrupa Merkez Bankası'nın genişleyici para politikaları önderliğinde henüz kalıcı olmasa da bir iyileşme ortaya koymaya başlamışlardır. Diğer yandan gelişmekte olan ülke ekonomilerine bakıldığında, dünyanın önemli ticaret aktörü olan Çin'de ve Latin Amerika'nın lider ekonomilerinden olan Brezilya'da ekonomik aktiviteye ilişkin olumsuz gelişmeler küresel bazda tedirginlik yaratmaya devam etmektedir. Bu kapsamda, küresel piyasalarda para ve maliye politikalarının yönünün ülkelerin dinamiklerine göre farklılık ortaya koyduğunu/koymaya devam edeceğini belirtebiliriz.

Büyüme endişelerinin olduğu bölgelerde genişleyici politikaların sürmesinin, ticari ilişkide bulunulan ülkelere olumlu yansımaları görülebilir. Bu kapsamda, özellikle Avrupa Merkez Bankası'nın 2014'ün ikinci yarısında başladığı ve ekonomik aktivitedeki gidişata göre artarak devam etmesi öngörülen genişleyici politika tedbirlerinin bölgenin ekonomik büyümesi üzerinde pozitif etkisi olmasını öngörebiliriz. Türkiye'nin ihracatının da %40'ından fazlasının

Avrupa Birliği ülkelerine yapıldığını göz önüne alırsak bu durum ülke ekonomisinin de büyüme performansını olumlu yönde destekleyebilecektir.

Diğer yandan, ABD ekonomik büyüme ve işsizlikte gözlenen iyimser seyir ile birlikte, para politikasındaki normalizasyonun bir sonraki adımı olan faiz artırım sürecinin 2015'in sonu itibarıyla başlatılmış olduğu görülmektedir. Bu durum büyük ölçüde fiyatlanmış olduğu için önemli etkiler görülmezken bundan sonraki gelişmelerin ABD verilerine bağlı olacağını söyleyebiliriz. Öyle ki, yapılan açıklamada bundan sonraki süreçte ABD Merkez Bankası kararlarının kademeli ve temkinli olacağı, faiz artırım sürecinin ise veriye bağımlı olarak şekilleneceği belirtilmiştir. Faiz kararını takiben ekonominin olumsuz tepki vermemesi durumunda normalizasyon sürecinin devam etmesi gelişmekte olan ülkelere kısa vadeli sermaye çıkışları ile kurlarda değer kayıpları ve buna bağlı enflasyonist etkileri sürdürebilir. Ancak, küresel ekonominin genelinde bir iyileşmeden bahsedemediğimiz sürece bu etkilerin sınırlı olacağını söyleyebiliriz.

Son olarak, jeopolitik gelişmeler ile petrol fiyatlarındaki seyir ise tüm dünya olduğu gibi Türkiye ekonomisini de yakından etkileyen gelişmeler arasında bulunmaya devam edecektir. Bu noktada son gelişmeler ışığında Rusya'nın Türkiye'ye uygulamakta olduğu yaptırımların ihracat ve turizm anlamında Türkiye ekonomisi üzerinde baskı yaratmakla birlikte, büyüklükler incelendiğinde etkilerinin milli gelirin %0,4'ünü geçmeyeceğini belirtebiliriz.

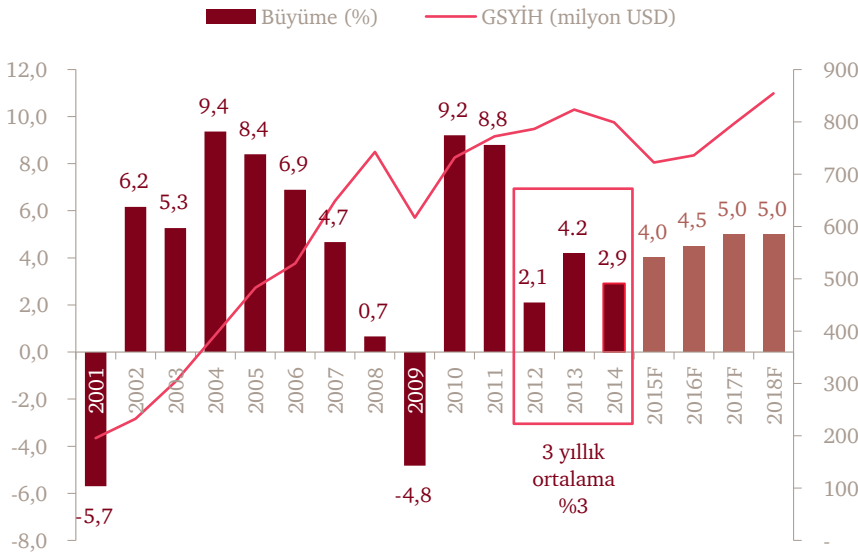
Tüm bunlar aslında olumlu ve olumsuz kısa vadeli etkilerde bulunan dışsal faktörler olarak karşımızda yer alıyor. Türkiye açısından en önemli unsur ise yapısal reformlardır. Kalkınmada atılım yapma isteği bulunan Türkiye’de ekonomik büyüme ve gelişim adına içsel politikalara ağırlık verileceği düşünülmektedir. Öyle ki, geçtiğimiz yıl olduğu gibi, 2016-2018 yıllarını kapsayan Orta Vadeli Programda da 10. Kalkınma Planı’nda belirtilen 25 farklı dönüşüm programına hız verilmesi amaçlanmaktadır. 2016 yılı için açıklanan eylem planı da bu noktada atılacak adımların somut bir göstergesi olarak yerini almıştır.

Temel amacı makroekonomik istikrarın korunduğu, cari açığın ve enflasyonun aşamalı olarak düşürüldüğü bir ortamda yapısal reformlar yoluyla büyümeyi artırmak ve daha kapsayıcı hale getirmek olan orta vadeli programda, yurtiçi tasarrufların artırılması, mevcut kaynakların üretken alanlara yönlendirilmesi, ekonominin üretim kapasitesi ve teknoloji seviyesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Tüm yapısal reformların da kalıcı bir ekonomik büyüme, düşük enflasyon ve daha sağlıklı bir ödemeler dengesi adına atılmak istendiği ortaya konmaktadır.

Rakamlardan önce Türkiye’de ekonomik göstergelerde iyileşme sürecinin (özellikle ekonomik büyümenin) önümüzdeki 3 yılda kademeli olarak gerçekleşeceği özetini çıkarabiliriz. 2016 - 2018 yılları arası orta vadeli program tahminleri incelendiğinde, ülkemizdeki siyasi gelişmeler ile artan jeopolitik ve ekonomik risklerden dolayı Türkiye Ekonomisi’nin 2015 yılında %4 oranında bir büyüme sergilemesi beklenmektedir. Türkiye Ekonomisinin 2016-2018 yıllarında ortalama %4,5 seviyesinde büyümesi öngörülmektedir. Alt detaylara bakıldığında, 2015 yılında %4,8’lik büyüme ortaya koyması beklenen özel tüketimin 2016-2018 yıllarında yıllık ortalama %3,6’lık bir artış sergilemesi tahmin edilmektedir. 2015’in ikinci çeyreğinde ivmelenen özel yatırımların da 2016 yılı itibarıyla kayda değer bir büyüme (%8) göstermesi beklentiler arasında yer almaktadır. Tüm bunların sonucu olarak 2018 itibarıyla Türkiye ekonomisinin 2,8 trilyon TL (854 milyar Amerikan Doları) tutarında bir büyüklüğe ulaşması öngörülmürken kişi başına milli gelirin TL’deki değer kaybı nedeniyle 10,659 Amerikan Doları seviyesinde gerçekleşmesi tahmin edilmektedir.

PwC Makro-ekonomi Danışmanlık Ekibi’nin bağımsız analizine göre, Türkiye ekonomisinin 2030 itibarıyla satın alma gücü paritesine göre dünyada 14. sıraya yerleşmesi öngörülmektedir.

Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir



Kaynaklar: TÜİK, PwC

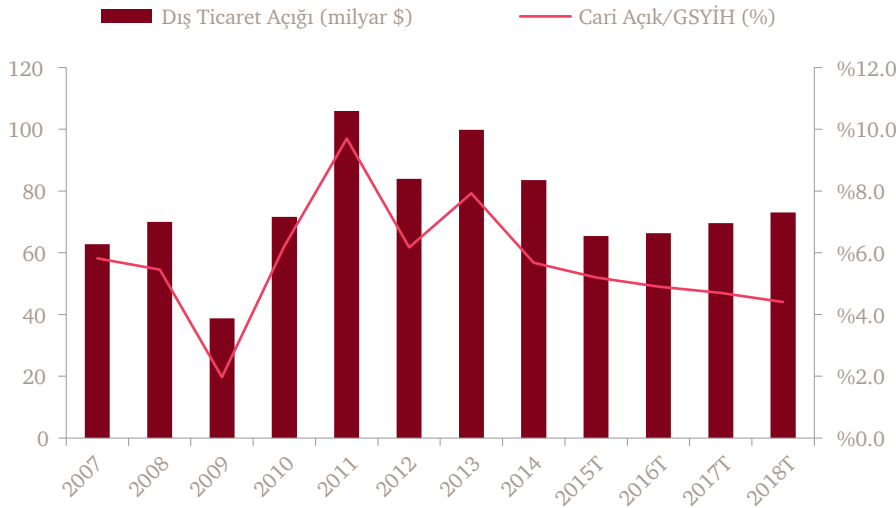
Daha yüksek ve sürdürülebilir büyüme stratejisinin yanında, ödemeler dengesinin daha sağlıklı bir finansman yapısına kavuşturulması hedeflenmeye devam edilmektedir. Gerek ithalatı kısıcı ve ihracatı artırmaya yönelik tedbirler, gerekse tasarrufu artırıcı politikalar ile dış ekonomik ilişkilere dair bilançonun daha sağlıklı bir yapıya kavuşması hedeflenmektedir. 2014 yılından bu yana süren dış ticarete deneyimlenen yeniden dengeleme süreciyle iyileşme kaydeden ödemeler dengesi bilançosu, küresel emtia fiyatlarındaki gerilemeden de olumlu etkilenmiştir. İthalatımızın %25'ine yakın bir kısmının enerji ithalatı olduğunu göz önünde bulundurursak petrol fiyatlarındaki gerilemenin de olumlu etkilerinin (ithalat maliyetindeki direkt azalmanın yanı sıra kurda gözlenen değer kaybının olumsuz etkilerini bertaraf etmek) hissedilmeye devam edilmesi beklenmektedir. Orta vadeli programda, petrol fiyatlarının 2016-2018 yılları arasında ortalama \$46 seviyesinde gerçekleşeceği varsayımı altında cari açık milli gelir oranının 2016 ve 2017 yıllarında sırasıyla %3,9 ve %3,7 seviyesinde gerçekleştikten sonra 2018 itibarıyla %3,5'e gerilemesi öngörülmektedir.

Ekonomik Tahminler

	2016T	2017T	2018T
Ekonomik Büyüme (%)			
OVP	4.5	5.0	5.0
IMF	2.9	3.7	3.5
OECD	3.9	3.7	
Enflasyon (%)			
TCMB	7.5	6.0	5.0
IMF	7.0	6.5	6.5
OECD			
Cari Açık/GSYİH (%)			
OVP	3.9	3.7	3.5
IMF	4.7	5.2	5.7
OECD			
İşsizlik oranı (%)			
OVP	10.2	9.9	9.6
IMF	11.2	10.9	10.9
OECD			

Kaynaklar: TC Kalkınma Bakanlığı, TCMB, IMF

Dış Ticaret Açığı ve Cari Açık



2

Türkiye’de Modern Perakende Sektörünün Mevcut Durumu ve Türkiye Ekonomisine Etkileri

a. Kayıtlı Ekonomi ve Vergi Gelirleri

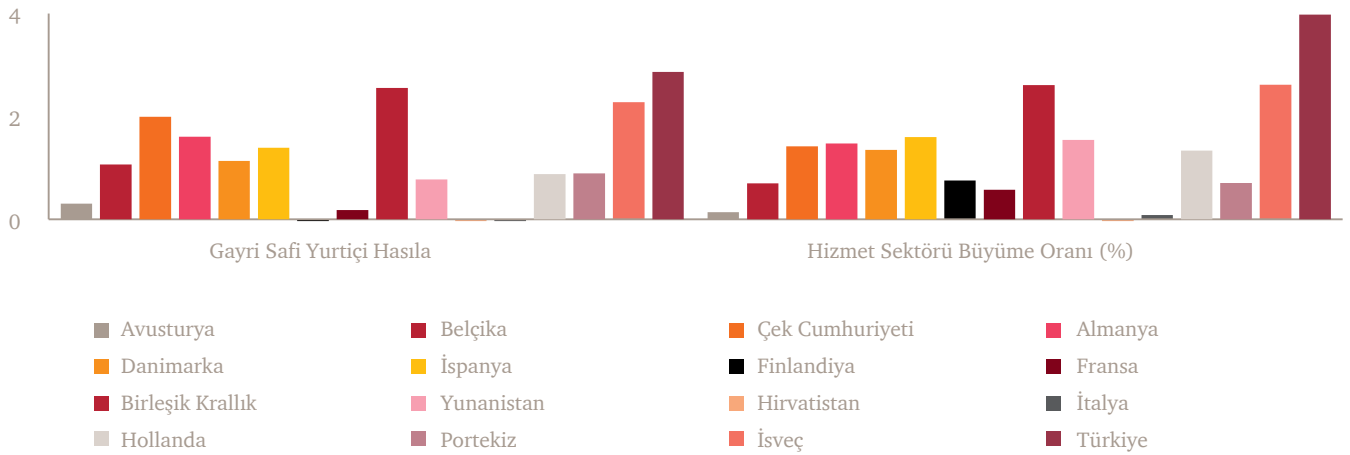
i. Organize ve Geleneksel Perakendenin Türkiye’deki Mevcut Konumları ve Projeksiyonlar

2014 yılında Türkiye ekonomisinin gelişimi para politikalarındaki sıkılaşıma, yavaşlayan Avrupa Birliği (AB) ekonomileri ve komşu ülkelerdeki siyasi gerginlikler dolayısıyla yavaşlamıştır. Döviz kuru dalgalanmaları ve tüketici güven endeksindeki düşüş nedenleri ile perakendeciler büyüme ve yüksek karlılık yerine satış ve uzun vadeli yatırımlara odaklanmışlardır. Tüketicilerin harcamalarına daha temkinli yaklaştıkları borçlanma eğilimindeki azalmadan anlaşılabilir. Uzun dönem vade olanağı sağlayan kredi kartlarına getirilen taksit sayısı kısıtlaması, harcamalarında borçlanmaya sıkça başvuran tüketicilerin borçlanma ve dolayısıyla harcama eğilimini azaltmıştır.

2015 yılında ise gerek yakın coğrafyamızda yer alan Rusya ve Ukrayna’da, gerekse Irak ve Suriye gibi komşulardaki gerilim ve çatışmaların ticaret üzerindeki etkileri hissedilirken, bu ülkelere yapılan ihracatta ve bu ülkelerden gelen turist rakamlarındaki düşüş perakendecileri yakından etkilemektedir. Özellikle hammadde alımını Amerikan Doları üzerinden yapıp, ithalatının önemli bir kısmını Avrupa ülkelerine ve Rusya’ya yapan perakendeciler için diğer para birimlerinin Amerikan Doları karşısında değer kaybetmesi kur farkından kaynaklanan ciddi zararlara yol açmıştır. Fakat bunların yanında yerel markaların gerek yurt içinde gerek yurtdışında giderek artan mağaza sayıları, Türkiye ekonomisindeki %4 büyüme seviyesine karşılık organize perakendede beklenen %9’luk büyüme, perakende sektörünün sağlam temeller üzerine inşa edildiğine işaret etmektedir.

Avrupa ekonomilerinin 2014 yılı genel gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) büyüme oranlarına ve bu büyüme oranlarının hizmet sektörünün büyüme oranlarıyla karşılaştırmasına baktığımızda Türkiye’nin Avrupa ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Hızla büyüyen genç nüfus oranı ve harcama düzeylerindeki genel artış beklentileri ise Türkiye’deki modern perakendecilerin büyüme potansiyeline dikkat çekmektedir. Türkiye perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda büyümesine devam ederek 2018 yılında yaklaşık 880 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir (TAMPF). 2019 yılına kadar Türkiye ekonomisinin enflasyon oranını %4’e kadar düşürerek güçlü bir performans sergileyeceği, GSYH’nin %4 oranında, perakende sektörünün enflasyondan arındırılmış yıllık bileşik büyümesinin de %9 oranında artacağı tahmin edilmektedir.

AB ve AB’ye Üyeliğe Aday Ülkeler GSYH Büyüme Oranları (%)

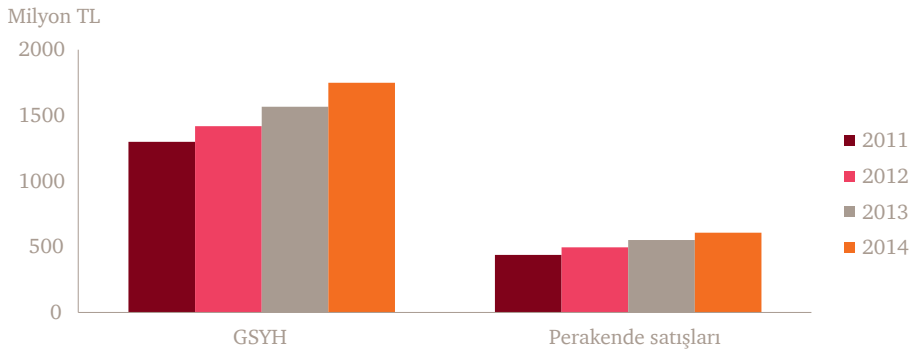


Kaynak: TÜİK, 2014

Organize perakendenin toplam perakende pazarındaki payı her geçen gün artmakla beraber Türkiye’de organize perakendenin toplam pazara olan oranı gelişmiş ülkelerin hala önemli ölçüde altındadır. Yerel ve uluslararası zincir mağazaların düzenli büyümesine ve son zamanlardaki birleşme ve satın almalara rağmen yerel perakende pazarının büyük çoğunluğu geleneksel oyunculardan oluşmaktadır. Türkiye’de toplam payı, kayıt dışı ekonomi verileri dikkate alındığında %33 olarak tahmin edilen organize perakende, %80 olan Avrupa ortalamasının bir hayli altında kalmaktadır.

Perakende sektörünün gelişiminin yatırım, istihdam ve kayıtlı ekonomi gibi birçok alana olan pozitif etkisi göz ardı edilemez. Organize perakendenin ekonomiye en büyük katkılarından biri de ekonominin kayıt altına alınmasına yardım etmesidir. Türkiye’de kayıt dışı sayılan ancak tam değeri bilinmeyen ve bu yüzden de vergilendirilemeyen perakende kazançlarının oranının yüksek olduğu düşünülmektedir. Alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının artmasının ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasının da getirdiği olumlu etki ile Türkiye’de kayıt dışı ticaret oranı gittikçe düşmektedir.

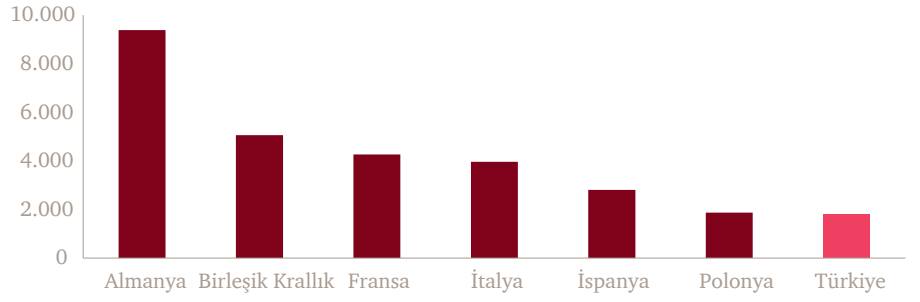
Yıllar Bazında GSYH ve Perakende Satış Değişimleri



Kaynaklar: TÜİK, TAMPF

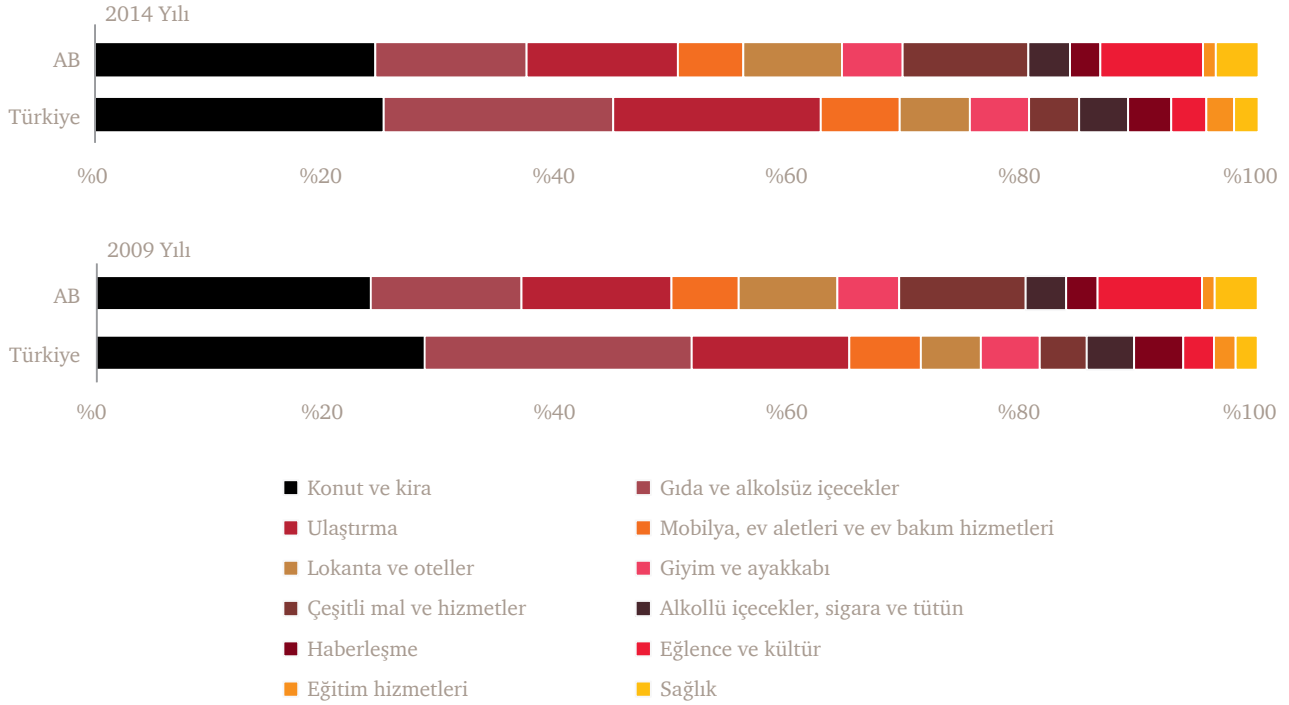
Toplam perakende satışlarının %62'sini oluşturan gıda perakende sektöründe ise geleneksel perakendecilerin payı %80'e yaklaşmaktadır. Ayrıca kişi başına düşen perakende gıda satış miktarlarında Türkiye, Avrupa'da son sıralarda yer almaktadır. Gıda harcamaları, Türkiye hanehalkı harcamalarında ikinci en büyük kalem olup bu harcamaların yaklaşık %80'i geleneksel kanal üzerinden gerçekleşmektedir. Gıda harcamalarındaki organize ve geleneksel perakende kırılımı ile Avrupa sıralaması göz önüne alındığında, organize perakendenin gıda sektöründeki büyüme potansiyeli dikkat çekmektedir.

Kişi Başına Düşen Perakende Gıda Satışı (TL)



Kaynak: Planet Retail, 2013

Hanehalkı Harcama Dağılımları



Kaynaklar: Eurostat, TÜİK

Eğlence ve kültür gibi ikinci derece gider harcamalarının artışı perakende sektörü yapısının olgunlaştığını ve gittikçe AB ülkelerinin yapısına yaklaştığını göstermektedir. 2009 ve 2014 yılları arasındaki AB ülkeleri ve Türkiye hanehalkı tüketim harcamalarının

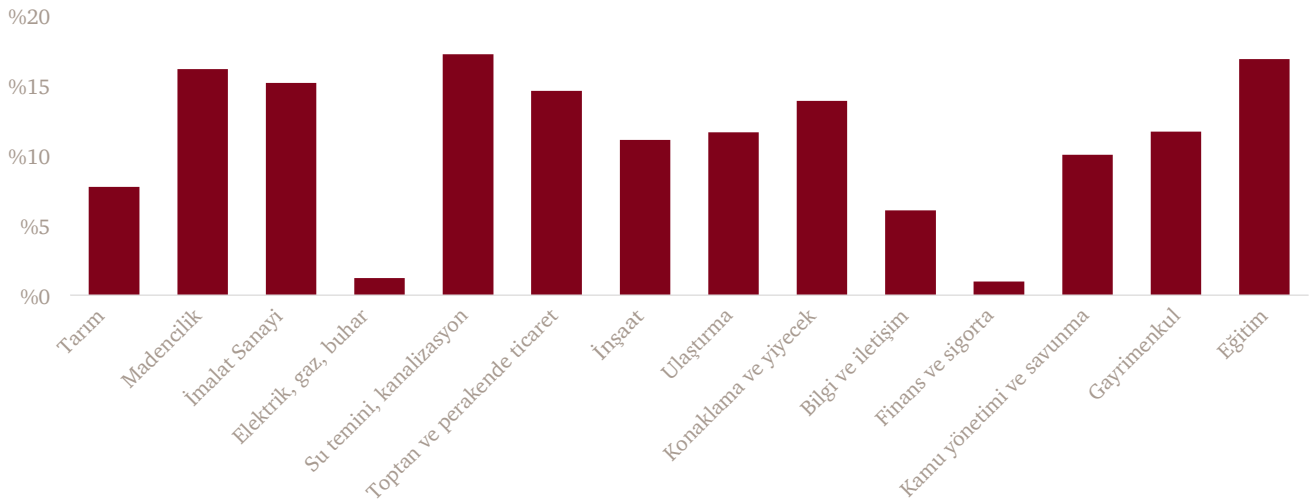
dağılımına bakıldığında, son yıllarda harcama gücü artan Türk tüketicisinin harcama düzenlerinde hem konut ve kira hem de gıda ve alkolsüz içeceklerin payı %3,3'e düşerken ulaştırmanın %4 arttığını görüyoruz.

ii. Organize Perakende Sektörü Ciro Gelişimi

2008 yılı finansal krizi sonrasında özel sektör Türkiye ekonomisinin itici gücü olmuştur. 2014 yılında pozitif artış gösteren özel sektör yatırımları GSYH'nin büyümesine katkıda bulunmuştur. Aynı dönemde %5,1 oranında artan özel tüketim harcamalarının büyümeye 3,3 puan etkisi olmuştur.¹

Türkiye ekonomisi 2014 yılında %2.9 büyüme ile beklenenin altında bir büyüme kaydetmiştir. Net mal ve hizmet ihracatının büyüme katkısının tahmin edilenin üzerinde gerçekleşmesine rağmen, büyüme hızının hedeflenenin altında kalmasında özellikle yılın son çeyreğinde, özel tüketim ve yatırımlarda kaydedilen daralma etkili olmuştur. 2015 yılında ise ekonominin %4 oranında büyümesi beklenmektedir.

Sektör Bazında GSYH Büyümesi

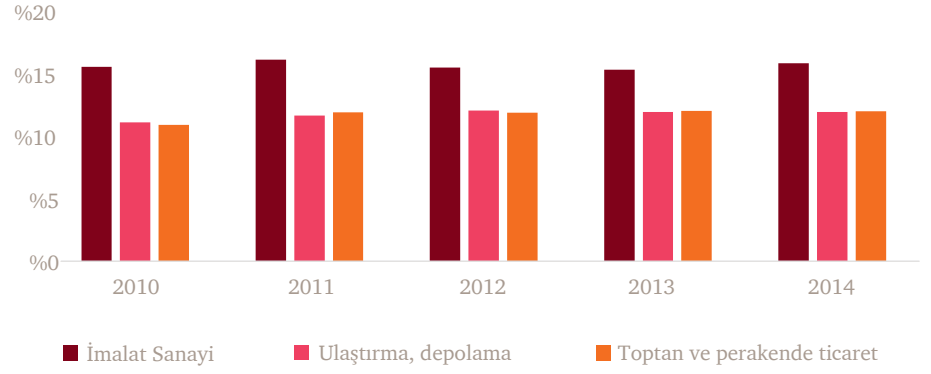


Kaynak: TÜİK, 2014

¹ TÜSIAD; Türkiye Ekonomisi 2014

Türkiye’de perakende sektöründe 2015 yılı verileri itibarıyla yaklaşık 2 milyon kişi istihdam edilmektedir (TAMPF). GSYH içindeki payların sabit fiyatlara göre değişimi incelendiğinde, toptan ve perakende ticaretin imalat ve tarım sektörlerini takiben büyüklük bakımından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Hizmet sektörü toplamda gayrisafi milli hasılanın %57,7’sini, toptan ve perakende satışlar ise %12’sini oluşturmaktadır. Hizmet sektörü ve toptan ve perakende ticaretin GSYH içerisindeki payı, perakende sektörünün Türk ekonomisine yaptığı istikrarlı katkıyı gözler önüne sermektedir.

Sektörlerin GSYH İçindeki Payı



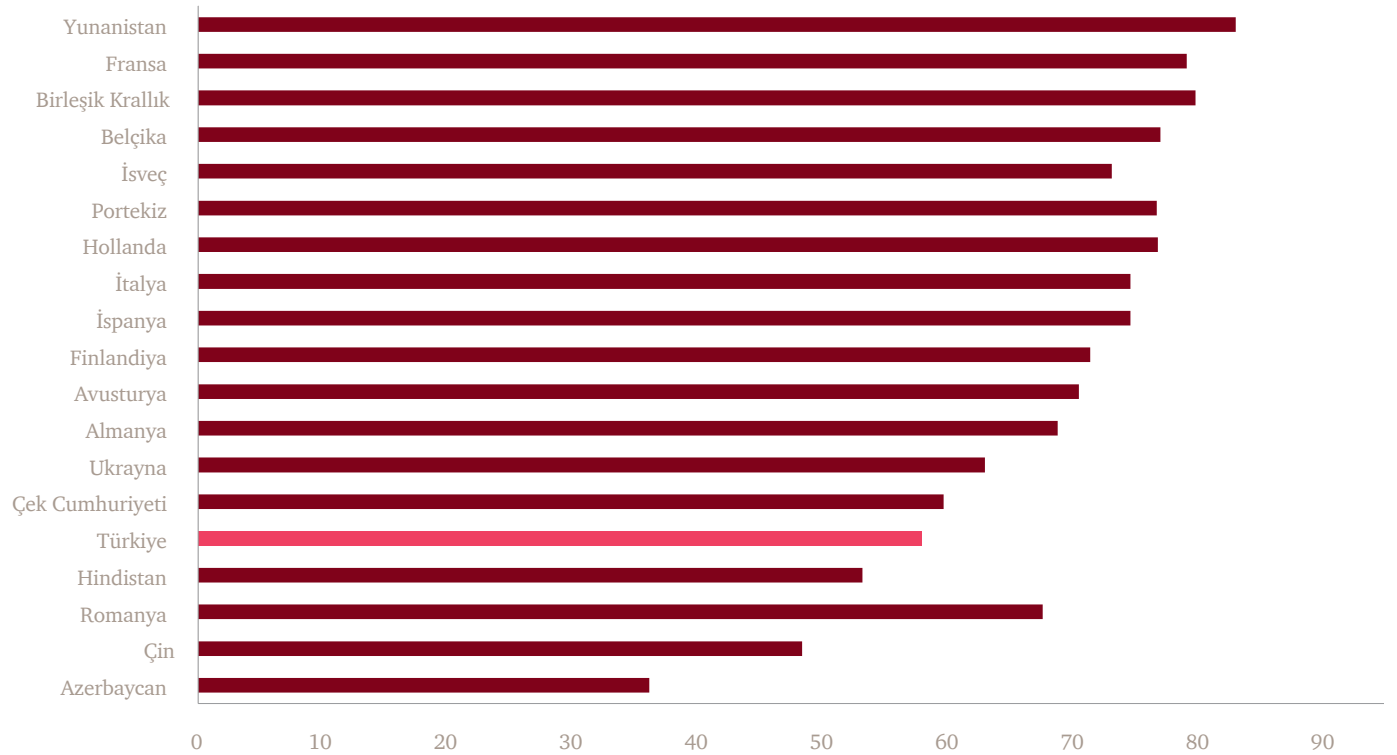
Kaynak: TÜİK

Gelişmiş ülkelerdeki organize perakende payına bakıldığında Türkiye’de sektörün sağlam temellerinin olmasının yanı sıra ilerleyecek yolunun olduğu da görülmektedir. Özellikle Almanya ve Fransa gibi ülkelerin organize perakende oranları ile karşılaştırıldığında bu payın gelişmiş AB ekonomilerinin çok altında kaldığı görülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde perakende pazarında

yaşanan gelişim incelendiğinde, modern perakende sektörünün, geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanmaya başlaması, perakende sektöründeki istihdam verimliliği seviyesinin, ölçek ekonomisinin ve uluslararası pazarlara yayılmanın faydalarının yanı sıra tedarik zinciri yönetiminde modern bilgi işlem sistemlerinin de kullanılması ile

arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de organize perakende payının gelişmiş ekonomilerin altında kalmasının nedeni geleneksel perakendecilerin pazardaki güçlü konumundan kaynaklanmaktadır. Yerel pazar tecrübesi, tüketiciye kolayca ulaşabilecekleri noktalarda konuşlanmış olmaları ve kökleşmiş tüketici alışkanlıkları bakkal ve benzeri küçük esnafların en güçlü noktalarındadır.

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçinde Hizmet Sektörünün Payı (%)



Kaynak: TÜİK, 2014

iii. Organize Perakendenin Sektörün Modernleşmesine Katkıları

2000'li yılların başından itibaren ivme kazanarak büyüme devam eden organize perakendenin bir bütün olarak perakende sektörünün modernleşmesindeki olumlu etkileri göz ardı edilemez. Kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınması, ürün tedarik ve satış süreçlerinin standartlaşması ve istihdam, organize perakendenin modernleşme sürecindeki katkılarından en başlıca olanlarıdır. Sektördeki gelişim ve büyüme, kurumsallaşmayı da beraberinde getirmektedir.

Yeni satış kanalları ve indirim marketleri gibi mağaza konseptleri ile tüketiciye mümkün olan her noktada ulaşmaya çalışan organize perakendeciler, beraber çalıştıkları tedarikçilerin de kendi hızlarına ayak uydurmalarını beklemektedir. Organize perakendenin gelişimi, tedarik zincirlerinde yer alan Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeleri de (KOBİ) modernleşmeye zorlamaktadır. İstenilen ürünün istenilen zamanda ve kalitede tüketiciyle buluşturmak için kurulan değer zincirinin aksamadan çalışabilmesi için KOBİ'lerin de bu hıza ayak uydurması gerekmektedir. Perakendeciler, tedarikçileri ile iş ortağıymışçasına çalışmakta, uzun vadeli işbirlikleri KOBİ'lerin bu yöndeki gelişimlerinin dayanağı olmaktadır.

Perakende büyüklüğü ile beraber satın alım hacimlerinin de artması tedarikçilerden yüksek ve toplu miktarda alım yapılmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda organize perakendeciler ürün dağıtım kanallarını güçlendirmiş olduklarından stoklarını da daha etkin bir biçimde yönetebilmektedirler. Toplu olarak yapılan alımların etkin bir şekilde dağıtımının yapılması sektör içinde verimliliği artırmaktadır. Bu durum yeni sektörlerin oluşmasına zemin hazırlamakta ve dolaylı olarak yeni istihdam alanları oluşturmaktadır.

Sektördeki gelişme, organize perakendecileri büyük şehirlerden ülkenin dört bir yanındaki noktalara ulaşmaya zorlamış ve bu genişleme, küçük ve orta büyüklükteki kentlerde tedarik ve dağıtım koşullarının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Perakende sektörünün gelişmesi ile paralel olarak büyüyen AVM yatırımları, kuruldukları şehirlerin yaşam ve sosyalleşme merkezleri haline dönüşmektedir. Ayrıca AVM'ler içerisinde düzenlenen çeşitli kültür-sanat ve eğlence faaliyetleri şehir kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Perakende sektörüne yapılan yatırımların artışı göz önünde bulundurduğumuzda, modernleşmeye olan katkıların artarak devam edeceğini söylemek yanlış olmaz. Özellikle AVM'lerin buldukları bölgelerin kentleşmesine ve istihdamın artmasına katkısı büyüktür. AVM konsantrasyonunun yüksek olduğu İstanbul'un yanı sıra Anadolu illerine açılmaya başlanan AVM'ler bu şehirlerin gelişmesinde ön ayak olmaktadır. Her yeni açılan AVM, içerisindeki mağazalarda çalışanların yanı sıra temizlikten güvenlik elemanına kadar geniş bir yelpazede çalışanlara istihdam oluşturmaktadır. Bünyelerinde düzenlenen kültür sanat, spor ve eğlence etkinlikleri tüketicilerin boş zamanlarını kaliteli şekilde geçirmelerine olanak sağlamaktadır.



iv. Kayıtlı Ekonomi

Türkiye’de kayıt dışı ekonominin boyutu ile ilgili çeşitli tahminler mevcuttur. Ortak bulgu, Türkiye’nin AB ülkelerine nazaran büyük bir kayıt dışı ekonomiye sahip olduğudur.

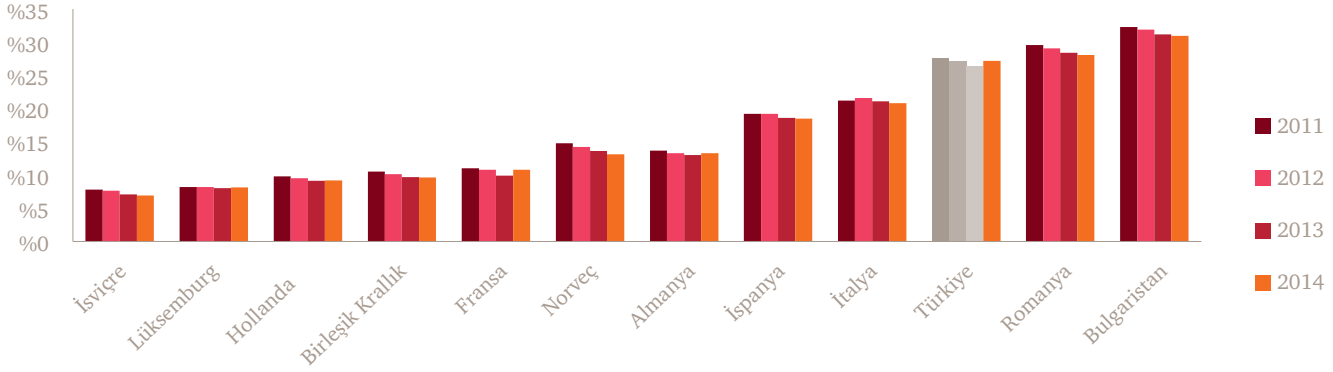
Türkiye’de kayıt dışılık oranı yıllar içinde düşüş gösterse de, AB ülkeleri arasında 3. sıradadır. GSYH büyüklüğü ile ülkelerin kayıtlı ekonomisi arasında ise ters orantılı

bir ilişki görülmektedir. Örneğin AB ülkeleri arasında yaklaşık 2,7 trilyon Avro ile en yüksek GSYH’ye sahip olan Almanya’da kayıt dışılık oranı %13 iken, 41 milyarlık GSYH ile Bulgaristan’da bu oran %31,2’dir.

Sektörler bazında kayıt dışılık oranlarına bakıldığında inşaat sektöründen sonra en yüksek kayıt dışılığın %20 ile perakende sektöründe olduğu görülmektedir. Kayıt

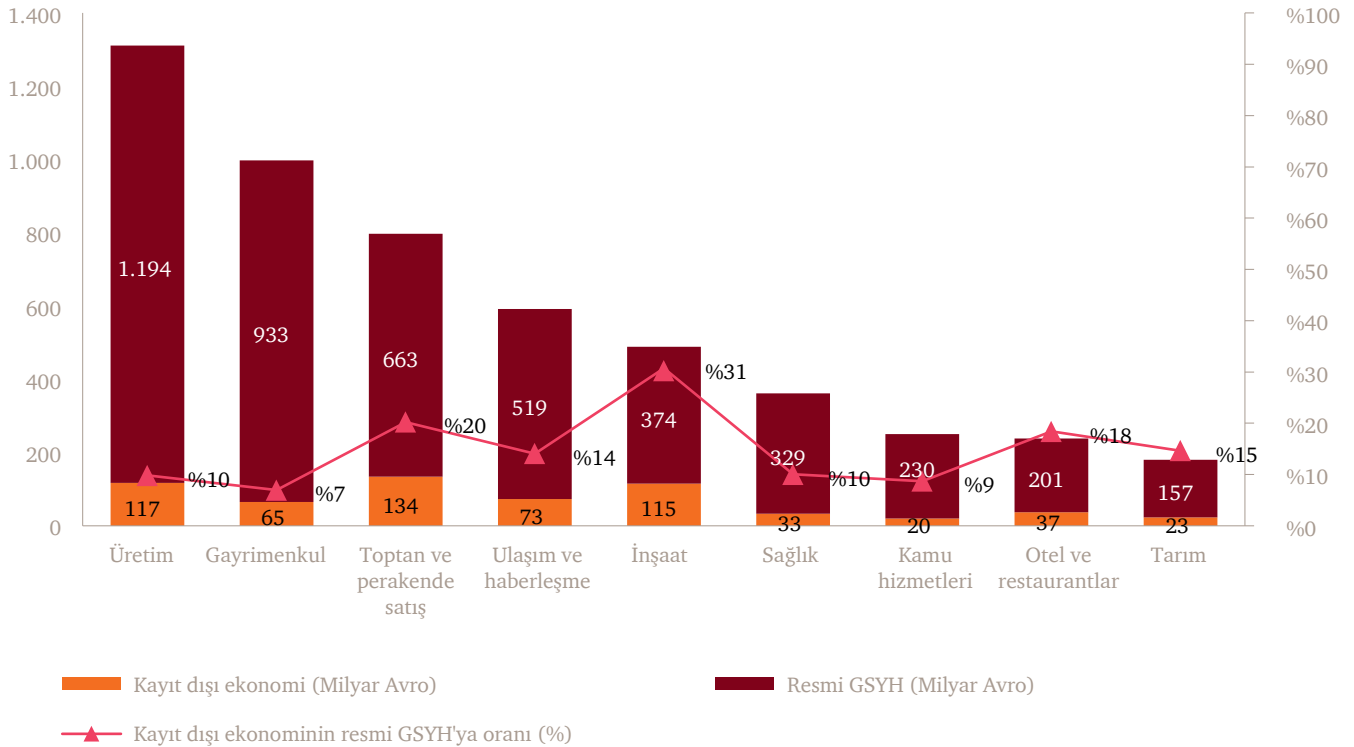
dışı ekonomi nedeniyle, perakende sektörü ciro hesaplamaları farklı değerler vermektedir. Organize perakende çalışma şekli itibarıyla kayıt dışılığa yer vermemekte ve dolayısıyla sektördeki organize perakende oranının artışıyla kayıt dışı ekonomiyle mücadele için etkisi en önemli araçlardan birisi olmaktadır.

Kayıt Dışılık Oranı



Kaynak: Journal of Money Laundering Control, 2014

Sektörel Bazda Kayıt Dışılık Oranı



Kaynak: Eurostat, Dr. F. Schneider, Johannes Kepler University of Linz, 2013
*Almanya, İtalya, Polonya, Romanya, İspanya ve Türkiye toplam verilerinden oluşmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde yaşanmış olan gelişime paralel olarak son yıllarda Türkiye’de de organize perakendenin payı artmaktadır. Organize pazarın Türkiye’de gelişmiş ülkelere kıyasla toplam pazara oranının düşük ve dolayısıyla artış potansiyeline sahip olması perakende sektörüne ilişkin büyüme beklentilerini artırmaktadır.

Türkiye perakende sektörü 2015 yılı cirosu, TÜİK ticaret ciro verileri baz alınarak yapılan hesaplama göre 663 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. Organize perakende sektörü cirosu ise 2015 yılında 217 milyar Türk Lirası seviyesindedir.

Kayıtlı toplam perakende sektörü performansı organize perakende performansı kıyaslandığında, organize perakendenin 2015 yılında da geleneksel perakendenin gerisinde kaldığı görülmektedir. Sektörde pazar, bakkal, küçük marketler gibi geleneksel perakendeciliğin ağırlığı hala yüksek olmakla birlikte organize perakendeciliğin payı %33 oranındadır.

Organize gıda perakendesinin toplam gıda perakendesi içindeki payı %23 olurken, organize gıda dışı perakendenin toplam perakende cirosu içindeki payı da %49 olmuştur.

	TÜİK Ticaret Ciro Verileri + Kayıt dışı (2014)			TÜİK Ticaret Ciro Verileri + Kayıt dışı (2015)		
	Milyar Türk Lirası			Milyar Türk Lirası		
Toplam ciro	608	%100		663	%100	
Geleneksel Perakende	414	%68		446	%67	
Organize Perakende	194	%32		217	%33	
Gıda Perakendeciliği	367	%60	%100	411	%62	%100
Geleneksel Gıda	287	%47	%78	316	%48	%77
Organize Gıda	80	%13	%22	95	%14	%23
Gıda dışı Perakendecilik	241	%40	%100	252	%38	%100
Geleneksel Gıda dışı	127	%21	%53	129	%20	%51
Organize Gıda dışı	114	%19	%47	123	%18	%49

Kaynaklar: TÜİK, AC Nielsen

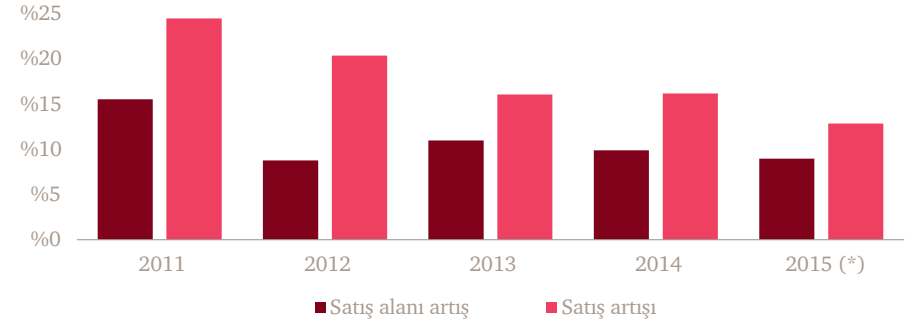
v. Vergi Gelirleri

Organize perakende sektörü, 2011 - 2014 yılları arasında ortalama metrekare başına aylık 703 TL ciro yaratmıştır (TAMPF). Bu oran 2015 yılında yaklaşık 830 TL'ye ulaşmaktadır. Metrekare bazında toplam satış alanı değişimleri incelendiğinde, satış alanındaki %6 bileşik yıllık büyüme oranına karşılık perakende cirosundaki büyüme oranı %7,5'tir, yani satış alanındaki her birim metrekare artışı karşılığında satışlar da bir birim artmıştır.

Artan satış gelirleri, metrekare başına ödenen ortalama dolaylı vergileri de artırmıştır. 2011 - 2014 yılları arası her ay metrekare başına ortalama 70 TL değerinde KDV'den kaynaklı vergi geliri yaratılmıştır.

2018 yılına kadar yapılması planlanan yeni AVM'ler ile bu toplama yaklaşık 2,5 milyon metrekare yeni satış alanı eklenecek ve toplam AVM satış alanı yaklaşık 13 milyon metrekareye ulaşacaktır. Sadece AVM'lere eklenecek yeni satış alanlarını incelediğimizde her ay yaklaşık olarak 198 milyon TL daha fazla KDV geliri yaratılacağı tahmin edilmektedir. Toplam satış alanında beklenen 7,8 milyon metrekare artışı (Euromonitor) ile birlikte değerlendirildiğinde, perakende sektörünün 2018 yılına kadar aylık yaklaşık toplam 591 milyon TL'lik ilave KDV geliri kazandıracağı tahmin edilmektedir.

Metrekare Bazında Toplam Satış Alanı Değişimleri



Kaynak: TAMPF

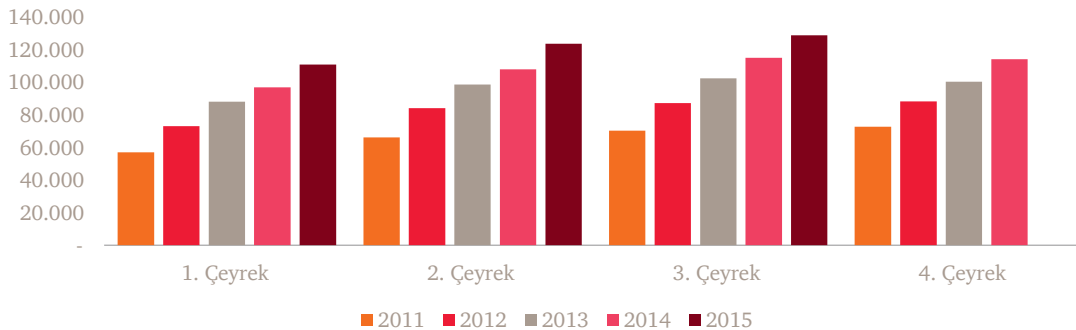
(*)2015 yılı ilk 8 aylık verilerden oluşmaktadır.

vi. Kredi ve Banka Kartları

Kredi Kartları

Türkiye'deki kredi kartı adedi, 2014 yılsonu itibarıyla bir önceki yıla göre %0,3 artarak, 57 milyona ulaşmıştır. Taksit, puan uygulamaları gibi birtakım yan avantajlar ile kullanıcılar açısından daha da cazip hale gelen kredi kartları, pek çok alanda nakit ödemelerin yerini almaya başlamıştır. Kayıt dışı ekonomi ile mücadele anlamında da önemli katkı sağlayan kredi kartları ile 2014'te toplam 2,7 milyar alışveriş işlemi ile 433 milyar TL alışveriş cirosu ve 87 milyon nakit çekim işlemi ile 47 milyar TL nakit çekim gerçekleştirilmiştir.

Kredi Kartı Alışveriş İşlem Tutarları - Milyon TL



Kaynak: BKM, Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Alışveriş İşlem Tutarları

1 Şubat 2014'te Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK)'nın kredi kartı ve nakit çekimlerinde taksit sayısını 9 ile sınırlandırma, kuyumculuk, telekomünikasyon, gıda ve akaryakıt alımlarında ise taksit uygulamasını kaldırma kararı, taksitli işlemlerin yarattığı talebin azalmasına sebep olmuştur. Özellikle kuyum ve elektronik perakende sektörleri düzenlemeden olumsuz etkilenmiştir. Kuyum sektöründeki taksit uygulamasını kaldırma kararı Ekim 2014 dönemi itibarıyla taksit süresi 4 ayla sınırlanacak şekilde değiştirilse de taksit uygulamasının yılın büyük bir bölümünde kaldırılmış olması kuyum sektör satışlarını derinden etkilemiştir.

2012 yılında %25, 2013 yılında %17 oranlarında gerçekleşen kredi kartları ile yapılan ödeme tutarlarının büyümesi, 1 Şubat 2014'te yürürlüğe giren taksit düzenlemesi sonrasında yavaşlamıştır. Özellikle taksitli işlemleri sıklıkla kullanan, sağladıkları ödeme avantajları sayesinde müşteri kazanmaya çalışan küçük işletmeler bu düzenlemeden en çok etkilenen gruplardan olmuştur.

Taksit gelişimi sektör bazında incelendiğinde en uzun taksit sayısına sahip olan alt sektörlerin elektronik eşya ve ev aletleri ve iletişimle ilgili olduğu, onları yapı malzemeleri, konaklama, mobilya ve seyahat alt sektörlerinin izlediği görülmektedir.

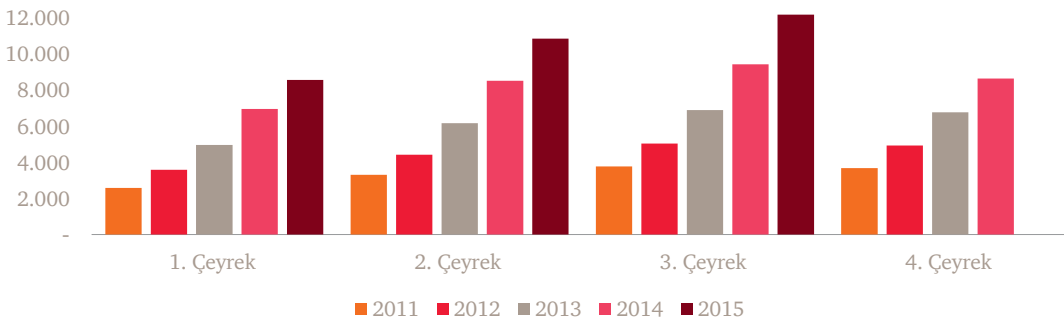
Giyim ödemelerinde ortalama taksit sayısı 6 iken havayolları ödemelerinde işlemler ortalamada 3 ay vade ile taksitlendirilmektedir.

Vadesine göre ortalama işlem tutarları ise, kart kullanıcılarının taksit sayısını belirlerken alınan mal veya hizmet bedelini dikkate aldığı ve ödenecek tutar arttıkça taksit vadesinin de uzadığını göstermektedir. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) açıkladığı verilere göre 8 taksite kadar olan işlemlerde ortalama tutar 328 TL iken 9 ve üzeri taksitin tercih edildiği işlemlerde ortalama tutar 998 TL seviyesinde bulunmaktadır.

Banka Kartları

Banka kartları ülkemizde, bankadaki bir veya birden fazla vadesiz hesaba bağlı ve kullanılabilir bakiye kadar, Otomatik Vezne Makineleri (ATM) vasıtası ile para çekme ve Satış noktası Terminalleri (POS) aracılığı ile alışveriş yapma işlemleri için kullanılmaktadır. 2014 yılında Türkiye'deki banka veya kuruluşların çıkartmış oldukları banka kartı adetleri %10'luk bir büyümeyle 100 milyonu geçmiştir. 2014 yılında bir önceki yıla göre, banka kartı ile yapılan alışveriş işlem adedi %25 artarken, alışveriş işlem cirosu ise %35 oranında artmıştır.

Banka Kartı Alışveriş İşlem Tutarları - Milyon TL



Kaynak: BKM, Yerli ve Yabancı Banka Kartlarının Alışveriş İşlem Tutarları

Mesafeli satış diye de tabir edilen elektronik ticaret ile ilgili önemli hükümler içeren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 28 Kasım 2013 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanmış ve 28 Mayıs 2014 tarihinde de yürürlüğe girmiştir. Bu Yasanın yürürlüğe girmesi ile normal mal ve hizmetlerin yanı sıra finansal mal ve hizmetlerin mesafeli olarak satılması durumunda tüketicilere yeni haklar tanınmış, ayrıca tüketicilere mal ve hizmet sağlayanlar ile bu mal ve hizmet sağlanmasına aracılık edenlere önemli yükümlülükler getirilmiştir. Bu yasanın yeterli hukuki koruma sağlandığı için elektronik veya mobil alışveriş yapmaktan çekinen tüketicilere cesaret vermesi, dolayısıyla sektörün ticaret hacminin artmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

b. Perakende Sektörü İstihdam Gelişimi

TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusu 77,7 milyon seviyesindedir ve %76’sı 15-64 yaş aralığındadır. Türkiye yaş ortalaması 30,5’tir. Genç nüfusun yoğunluğuna paralel olarak, 2014 yılında çalışma çağındaki nüfus bir önceki yıla göre 1,7 milyon kişi artmıştır. 2014 yılında işgücüne yaklaşık 1 milyon kişi katılmıştır.

Kentleşmeye bağlı olarak, işgücüne yeni katılan bireyler tarım dışı sektörlerle yönelmektedir. 2013 yılında tarım sektöründe çalışan sayısı 286 bin kişi azalırken, tarım dışı sektörlerde çalışan

sayısı 694 bin kişi artmıştır. 2013 yılında %9 olan işsizlik oranı, 2015 yılı ikinci yarısında %10’a yükselmiştir. OECD ülkeleri içinde Türkiye en yüksek işsizlik oranına sahip ülke konumundadır.

Türkiye ekonomisinde ciro bakımından imalat sektöründen sonra 2. sırada olan perakende sektöründe 2014 yılında sigortalı ücretli istihdamı 54 bin kişi artmıştır.

(Bin kişi)	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (*)
İşgücü	25,144	25,681	26,852	27,384	28,786	30,208
İstihdam	22,631	23,496	24,484	24,892	25,933	27,150
İşsiz	2,513	2,185	2,368	2,492	2,853	3,058

Kaynak: TÜİK

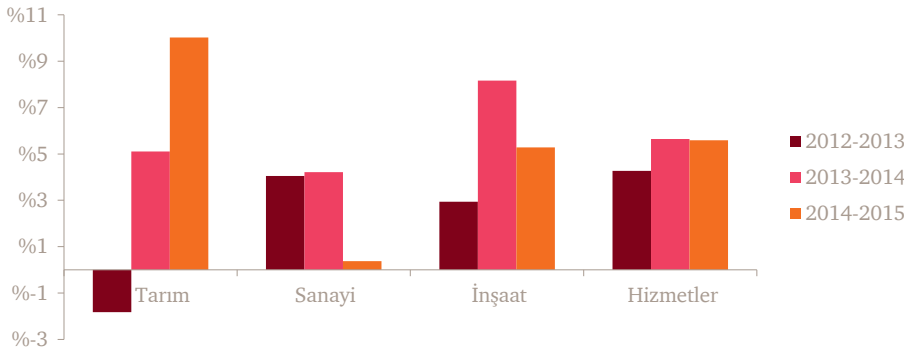
(*)2015 yılı ilk 9 aylık verilerden oluşmaktadır.

(%)	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (*)
İşgücüne katılma oranı (%)	47,1	47,2	48,5	48,5	50,5	52,1
İstihdam oranı (%)	42,4	43,2	44,2	44,1	45,5	46,8
İşsizlik oranı (%)	10	8,5	8,8	9,1	9,9	10,1
Tarım dışı işsizlik oranı (%)	12,4	10,4	10,8	10,9	12,0	12,4

Kaynak: TÜİK

(*)2015 yılı ilk 9 aylık verilerden oluşmaktadır.

Önde Gelen Sektörlerin Yıllık İstihdam Değişim Oranı



Kaynak: TÜİK

(*)2015 yılı ilk 9 aylık verilerden oluşmaktadır.

Perakende sektöründe istihdam edilen kişilerin sayısı, sektörün hem küresel olarak hem de ülke çapında büyümesinden dolayı düzenli olarak artmaktadır. PwC'nin dünya çapında 27 şehir üzerinde yaptığı araştırması olan Fırsat Sunan Şehirler (Cities of Opportunity) araştırmasına göre dünyada 2012 - 2025 yılları arasında, toptan ve perakende satış sektöründe net 1,6 milyon ek iş fırsatı yaratılacağı öngörülmektedir.

Ülkelerin kalkınma seviyeleri arttıkça istihdam içerisindeki tarım payının azalıp, sanayi ve hizmet sektörlerinin paylarının arttığı görülmektedir. Ülkelerin kalkınmasıyla tarım ve sanayi iş kollarındaki makineleşme bu kollarındaki istihdam oranlarını düşürürken, hizmet sektörünün insan gücüne daha bağımlı olması ve bu sektördeki çoğu işin makineler tarafından yapılamaması hizmet sektörünün genel istihdam içindeki payını arttırmaktadır.

Ayrıca ülkelerdeki kişi başı GSYH arttıkça bireylerin sanayi ürünleri yerine sağlık, eğitim ve eğlence gibi hizmetleri daha fazla talep etmelerinin hizmet sektöründeki istihdamı artırmaktadır.

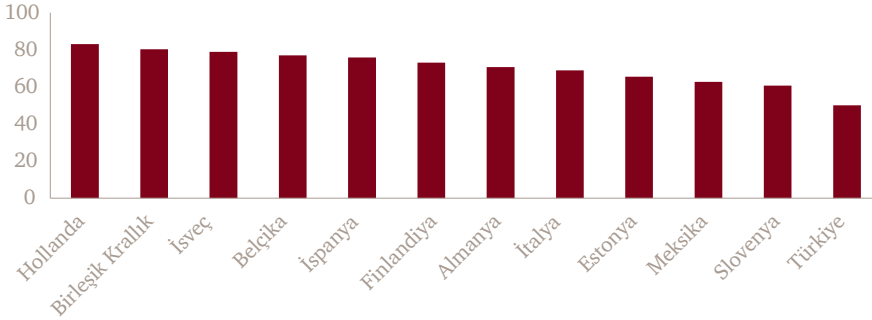
Perakende sektörü sadece önemli bir istihdam kaynağı olmakla kalmayıp iş gücüne çeşitlilik de katmaktadır. Ülke ekonomileri gelişip refah seviyesi arttıkça perakende sektörünün sunduğu çeşitli iş olanakları daha da tercih edilir hale gelmektedir. Gerek yarı zamanlı çalışan, gerekse kadın çalışan oranları bakımından perakende sektörü, dünya çapında sigorta ve bankacılık sektörlerinden sonra çok çeşitli çalışan grubu barındıran üçüncü sektör olmuştur.



Rapora ulaşmak için
QR kodu okutabilirsiniz.
Cities of Opportunity 6



Hizmet Sektöründe Çalışanların İstihdam İçerisindeki Payı



Kaynak: OECD

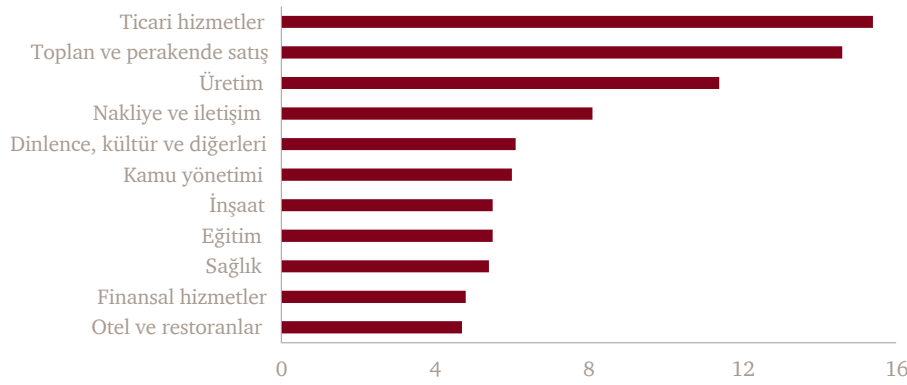
i. Kayıtlı ve Kayıt Dışı İstihdam

Kayıtlı İstihdam

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) 2015 yılı Nisan ayı verilerine göre, Türkiye genelinde sigortalı ücretli istihdamı geçen yılın aynı dönemine göre %5,1 oranında artmıştır. Mevsimsellikten arındırılmış verilerde ise aralık ayında sigortalı ücretli istihdamı 34 bin kişi artmıştır. Sigortalı ücretli istihdamı en çok artan sektörlerin

başında yaklaşık 117 bin istihdam artışı ile eğitim, 104 bin istihdam artışı ile bina inşaatı ve 57 bin istihdam artışı ile bina ve çevre düzenleme faaliyetleri sektörleri gelmektedir. Perakende ticaret ise son beş yılda olduğu gibi sigortalı ücretli çalışan yüzdesinde bina inşaatı sektörü ile zirveyi paylaşmaktadır.

Sektörler Bazında İstihdam, Milyon Kişi



Kaynak: Oxford Economics, PwC Cities of Opportunity

Sigortalı Ücretli Çalışan Sayısında Sektör Payları (Haziran 2011-Haziran 2015)

Sektör	2011	2012	2013	2014	2015
Perakende ticaret	9,3	9,5	9,3	9,1	9,1
Bina İnşaatı	8,4	8,8	8,8	8,7	9,1
Eğitim	4,8	4,4	4,4	4,7	5,3
Bina ve Çevre Düzenleme Faaliyetleri	2,2	2,4	2,6	4,3	4,7
Toptan ticaret	4,2	4,2	4,2	4,4	4,6
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	3,3	3,4	3,8	4,1	4,2
Kara ve Boru Hattı Taşıma Faaliyetleri	4,9	5,0	5,0	4,5	4,1
Giyim Eşyaları İmalatı	3,6	3,7	3,7	3,7	3,5
Gıda Ürünleri İmalatı	3,3	3,3	3,2	3,2	3,1
Diğer	56,0	55,3	55,0	53,3	52,3
Tüm Sektörler	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: TEPAV

Kayıt dışı istihdam

Türkiye’de kayıt dışı istihdam oranı 2010 yılında %43 iken, 2013 yılında %36 ve 2014 yılında ise %34 oranlarına gerilemiştir. Ağustos 2015 döneminde herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna kayıtlı olmadan çalışanların oranı, bir önceki yılın aynı dönemine göre 1,3 puan azalarak %35 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde, geçen yılın aynı dönemine göre tarım sektöründe sosyal güvenlikten yoksun çalışanların oranı %81 iken, tarım dışı sektörlerde ise %21’e gerilemiştir. Sosyal güvenlik kapsamında olmayan ücretli ve yevmiyeli çalışanların oranı ise bir önceki yılın aynı dönemine göre 2 puan azalarak %17 olmuştur. Kayıt dışı istihdam önceki yıllara göre azalan bir eğilim gösterse de halen yüksek seviyelerde seyretmektedir (TÜİK).

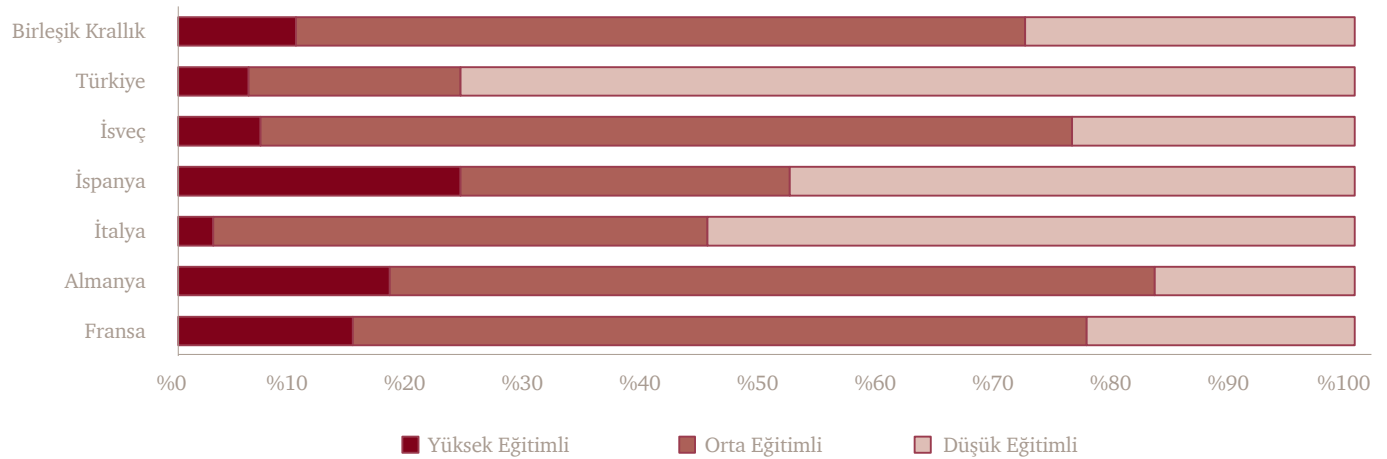
Perakende sektörü içerisinde geleneksel perakendenin kayıt dışı istihdam oranı bilinmediğinden istihdama olumlu ya da olumsuz etkisi hesaplanamamaktadır. Fakat toplam sektör içerisindeki organize perakende payı arttıkça, açılan mağaza sayısındaki ve AVM’lerdeki artış düşünüldüğünde perakende sektörünün kayıtlı iş gücüne katkısı gözler önüne serilmektedir. Organize perakendenin ülke çapında gelişmesi hem ekonominin hem de çalışanların kayıt altına alınması için büyük bir fırsattır.

ii. İstihdam ve İnsan Kaynakları Eğitimi İlişkisi

Perakende sektörü, düşük vasıflı iş gücü için önemli fırsatlar yaratıp, çalışma süreleri boyunca çeşitli eğitimler sağlayarak çalışanların kendilerini geliştirmeleri için olanaklar yaratmaktadır. Sektörün hemen hemen tüm firmaları çalışanlarına çalışma süreleri boyunca çeşitli eğitimler verip, sektördeki kalifiye eleman sayısını artırmaktadırlar. Birçok perakendeci çalışanlarını daha iyi eğitmek için programlar başlatmış, çalışanların performanslarını yükseltmek için mesleki gelişim programları hazırlamıştır.

İstanbul’un da içinde olduğu gelişmekte olan ekonomi mega şehirleri açısından perakende sektör istihdamının daha da artması beklenmektedir. Çalışan sayısının artması farklı eğitim seviyelerinde ve farklı tecrübelere sahip çalışanlara olan ihtiyacı da artıracaktır. PwC’nin Fırsat Sunan Şehirler (Cities of Opportunity) Araştırması’na göre, perakende sektöründe en düşük vasıflı işçi İtalya’da çalışmaktadır. Türkiye, İtalya’dan sonra hem eğitim seviyesi hem de tecrübe olarak perakende sektöründe en düşük vasıflı işçi çalıştıran ikinci ülke konumundadır.

Perakende Sektörü Çalışanlarının Eğitim Durumları



Kaynak: PwC Fırsat Sunan Şehirler

iii. Kadın İstihdamı

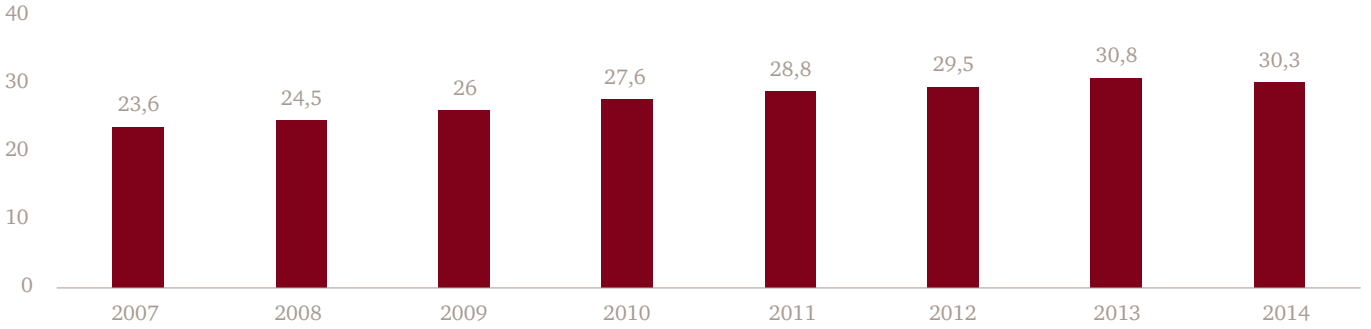
Kriz sonrası dönemlerde kadınların işgücüne katılım oranında önemli artışlar yaşanmaktadır. 2007 yılında yüzde 23,6 olan bu oran, 2014'te yüzde 30,3 olarak gerçekleşmiştir. 2008'den itibaren gözlemlenen yüksek artışta ek çalışan etkisi sınırlı bir paya sahip olmuştur. Bu etki 2010 yılında zayıflamış, 2011 yılından itibaren de gücünü yitirmiştir. Bu nedenle yaşanan artış kadınların işgücüne katılımında yapısal olarak artış dönemine geçişin bir göstergesi olarak görülmektedir. Özellikle genç yaştaki kadınların evlilik ve doğumlarını daha ileriki yaşlara ertelemesi ve eğitim seviyelerinin yükselmesi işgücüne katılımındaki artışta etkili olmaktadır.

İstihdamda yaşanan güçlü artışlar kadın istihdamını da olumlu yönde etkilemiştir. Kadınların istihdam oranı 2013 yılında bir önceki yıla göre 0,8 puan artarak

%27,1'e çıkmıştır. Bu oran Haziran 2014'te ise %27,6 olarak gerçekleşmiştir. Kadın istihdam artışının büyük bölümü hizmet sektöründe gerçekleşmiştir.

Eğitim, işgücüne katılım oranını artıran önemli bir faktördür. Kadınlarda işgücüne katılım oranı eğitim düzeyi arttıkça büyük farklar göstermektedir. Ağustos 2015 verilerine göre okur-yazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %17,1 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %69,7 seviyelerine çıkmaktadır. Aynı yapı erkeklerin işgücüne katılımı için de geçerlidir. Yükseköğretimden mezun olan erkeklerin işgücüne katılım oranı %86,1 iken okuryazar olmayan erkeklerin işgücüne katılım oranı %31,6'dır. İşsizlik oranı 2015'te kadınlarda %13,1, erkeklerde ise %8,8 olarak gerçekleşmiştir. Kadınlarda işsizlik oranının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kadınların İşgücüne Katılım Oranları



Kaynak: TÜİK

c. Yatırımlar

Organize perakende sektörü yatırımları 3 alt başlıkta incelenmektedir:

- Gıda perakendeciliği
- Gıda dışı perakendecilik
- AVM'ler

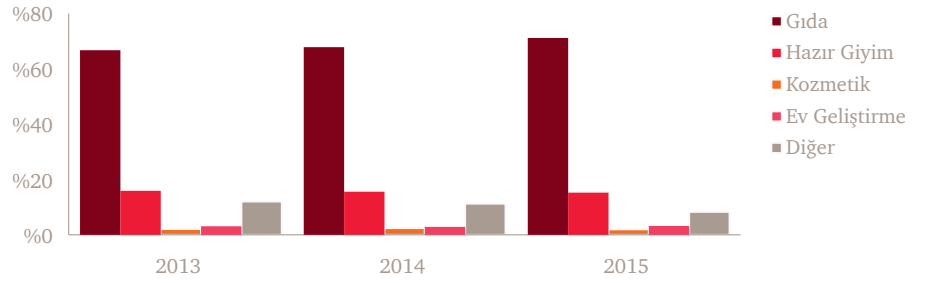
Organize perakende sektörü yatırımlarının metrekare bazında dağılımlarına baktığımızda, en yüksek payın sektör satışlarının yarısından fazlasının gerçekleştiği gıda perakendeciliğinde olduğu, ikinci sırayı ise hazır giyim sektörünün aldığı gözlenmektedir.

i. Organize Gıda Perakendesi Yatırımları

Yıllar bazında 2012 - 2015 yılları arası gıda perakendesi sektörünün performansına bakıldığında, organize gıda perakendesinin düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir. Yıllık gıda perakendesi ciro artışı toplam metrekare değişimine paralel bir artış göstermiştir.

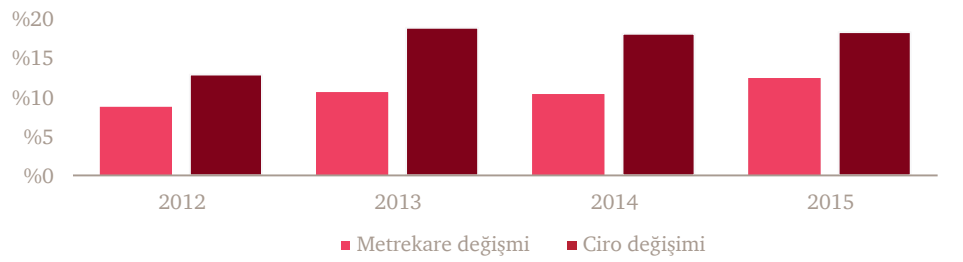
Türkiye'deki gıda perakendesi sektöründeki organize perakende payı arttıkça yatırımlar da aynı hızla artmaya devam etmektedir. Toplam satış alanının artmasında en büyük etki zincir gıda perakendecilerinin mağaza sayılarını düzenli olarak arttırmalarından kaynaklanmaktadır. Zincir perakendeciler, organik büyümenin yanı sıra var olan küçük zincir marketleri bünyelerine katmaya da devam etmektedirler. Sektör içerisinde yaşanan satın alımlar ve son yıllarda sayılarını hızla artıran indirimli satış mağazaları ve semt marketleri (convenience store) gibi yeni mağaza formatları da gıda perakendesi sektörüne yatırımların artmasında önemli etkide bulunmuşlardır.

Alt Sektörler Pazar Payı Değişimleri



Kaynak: TAMPF

Organize Gıda

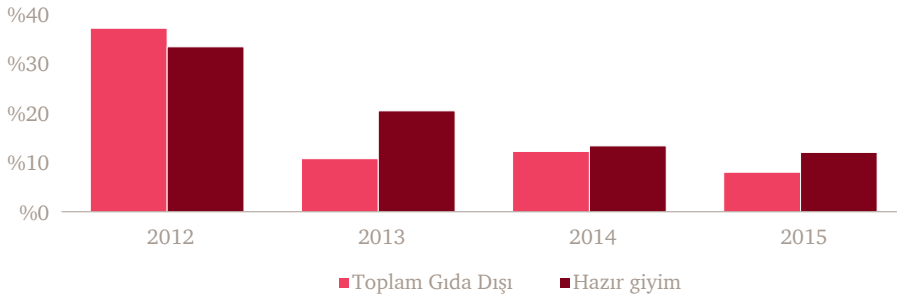


Kaynak: TAMPF

ii. Organize Gıda Dışı Perakende Yatırımları

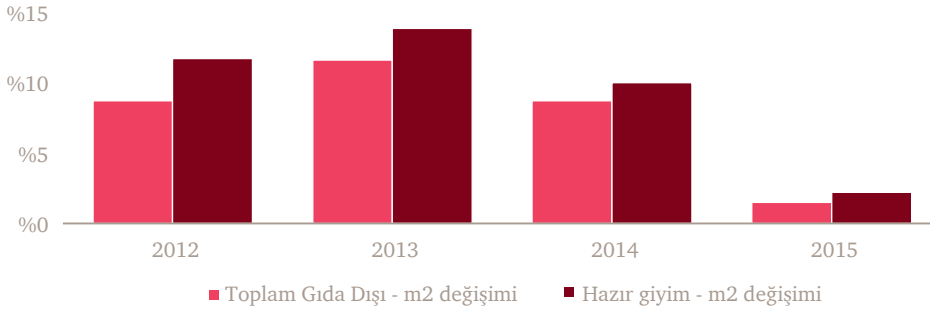
Gıda dışı sektörlerin metrekare artış hızları karşılaştırıldığında, hazır giyim sektörünün listenin başında yer aldığı görülmektedir. Hazır giyim perakendesi toplam satış alanının, 2011 – 2014 yılları arasında yıllık ortalama %6,4 büyüyerek %5 olan gıda dışı perakende segmenti ortalamasının üzerinde kaldığı görülmektedir.

Organize Gıda Dışı Ciro Değişimleri



Kaynak: TAMPF

Organize Gıda Dışı Metrekare Değişimleri



Kaynak: TAMPF

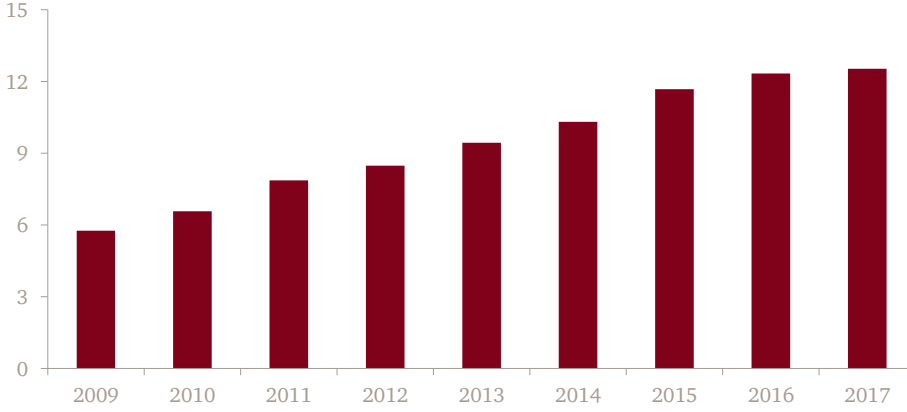
Alım gücü artan hanehalkının tüketim tercihini bu alanlarda yapması, yatırımcıların da daha çok satış noktası açarak tüketiciye daha kolay ulaşmaya çalışmalarına sebep olmuştur. 2012 yılında hazır giyim sektöründeki metrekare başına ciro değişimdeki göreceli düşük artış, aynı yıl içerisinde internet üzerinden satışların artmasından da kaynaklanmaktadır. İnternet üzerinden satışların toplam satışlara oranı %1-3 bandında kalsa da, 2012 yılındaki hızlı artış metrekare başına satış artışlarının bir önceki yıla oranla daha düşük bir performans sergilemesine sebep olmuştur. 2013 yılı içerisinde ise mağaza ve internet üzerinden satışların eski dengelerine geri döndükleri görülmüştür. 2014 yılında düşen tüketici güveni ile paralel olarak azalan tüketici harcamaları

ve perakende satış alan yoğunluğunun belli bir olgunluğa ulaşması sonucunda hem satışların hem de metrekare başına satış alanlarının artışı yavaşlamıştır.

iii. AVM Yatırımları

2010 yılında toplam 231 adet olan AVM'ler 2012 yılında 296'ya ulaşırken toplam kiralanabilir alan da 6,2 milyon metrekareden 8,3 milyon metrekareye yükselmiştir. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) verilerine göre, 2015 yılsonunda 103'ü İstanbul'da olmak üzere Türkiye'de toplam 360 adet AVM bulunmaktadır ve toplam kiralanabilir alan 10,5 milyon metrekareye ulaşmıştır.

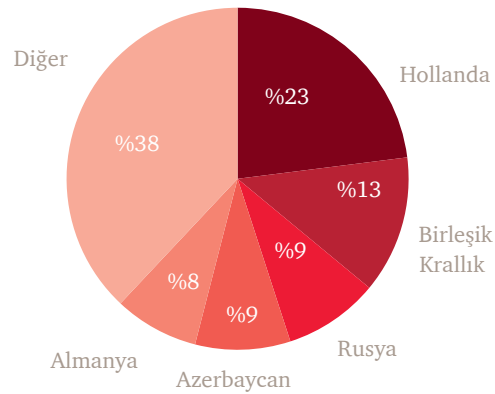
Toplam Kiralanabilir Alan (Milyon Metrekare)



Kaynak: AYD

2015 yılında açılan toplam 20 AVM ile birlikte Türkiye'deki AVM sayısı 58 ilde 360'a ulaşmış, toplam kiralanabilir alan ise 757 bin metrekare artmıştır. 2018 yılına kadar açılması beklenen 55 AVM ile toplam kiralanabilir alanın yaklaşık 2,5 milyon metrekare artması beklenmektedir (AYD).

Türkiye'deki Yabancı Yatırımcı Firmaların Ülke Bazında Dağılımı



Kaynak: TCMB, 2014

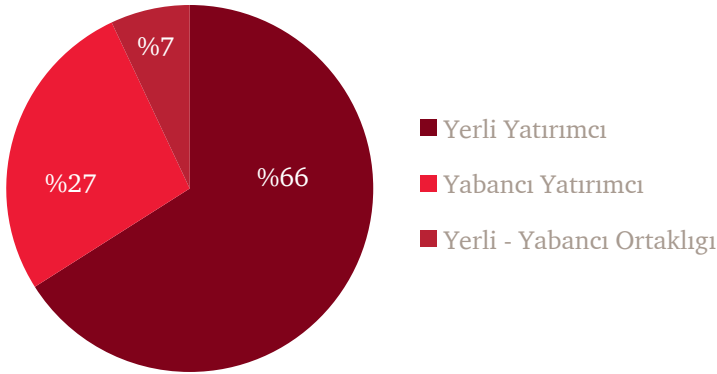
2014 yılı itibariyle, Türk AVM'lerindeki yabancı yatırımların %23'ü Hollanda, %13'ü Birleşik Krallık ve %9'u ise Rusya Federasyonu kaynaklı yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. 2010 yılındaki dağılımla karşılaştırdığımızda 2014 yılında yabancı yatırımcılar arasında ilk sırayı Almanya'nın yerine Hollanda'nın aldığını, Birleşik Krallık ve Rusya'nın ise yatırımlarını artırarak sırasıyla ikinci ve üçüncü sırayı aldıklarını görüyoruz. Toplam 360 olan Türkiye'deki AVM sayısının 79'u yabancı yatırım ile gerçekleşmiştir. Bu AVM'lerin toplam kiralanabilir alanı ise 2,9 milyon metrekaredir. Yabancı yatırımcıların en fazla yatırım yapmayı tercih ettiği il, 15 adet AVM ile İstanbul'dur. İstanbul'u 8 AVM ile İzmir, 5 AVM ile Ankara takip etmektedir.

AVM yatırımcılarının önemli bir kısmı yerli yatırımcılar olmakla birlikte, Türkiye'nin bu anlamdaki cazibesi, yabancı yatırımcıların da büyük ölçüde

ilgisini çekmiştir. Alışveriş merkezleri, bu anlamda toplamda 14 milyar Amerikan doları seviyesinde doğrudan yabancı yatırımcının Türkiye'ye yatırım yapmasına vesile olmuştur. Yabancı yatırımcıların ilgisi özellikle son yıllarda artarak devam etmektedir.

Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) verilerine göre, son 5 yılda yıllık olarak Türkiye'ye gerçekleşen doğrudan yabancı yatırım ortalaması 10 milyar Amerikan doları düzeyindedir. Aynı dönemde AVM'lere yatırım yapan yabancı yatırımcıların ortalaması ise yıllık 1 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durum dikkate alındığında, son 5 yılda her yıl Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırımın ortalama %10 ila 15'i AVM yatırımcıları tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kiralanabilir Alan (Metrekare)

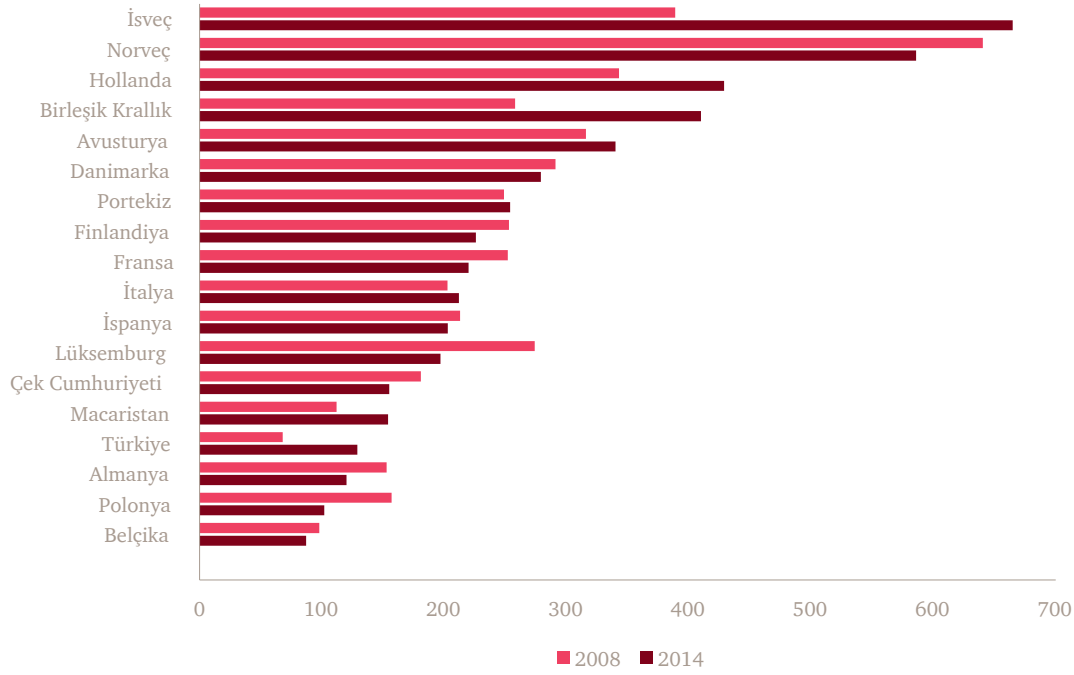


2014 yılı itibariyle kişi başına düşen toplam kiralanabilir alan metrekareleri incelendiğinde İsveç'in 665 metrekare ile ilk sırada, Norveç'in 586 metrekare ile ikinci, Hollanda'nın ise 429 metrekare ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir. 2008 yılındaki tablo ile karşılaştığımızda ilk iki sıradaki isimlerin değişmediğini, Hollanda'nın ise üçüncü sırada olduğunu görüyoruz.

AB ülkelerinde ortalama kişi başı gelir, Türkiye ortalamasının çok üstündedir. Kişi başına ortalama gelir 2008 yılında İsveç'te 58.500, Norveç'te 100.800, Hollanda ise 52.100 Amerikan Doları düzeyindeyken 2014 yılında bu rakamlar sırasıyla 61.600, 103.000 ve 51.200 Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. Türkiye'de ise ortalama gelir 2014 yılında 10.390 Amerikan Doları düzeyindedir (Dünya Bankası). AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam

Türkiye'de henüz 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır (Planet Retail). Türkiye ise 2015 yılında 136 metrekare ile kişi başı kiralanabilir alanını iki katına çıkararak yirminci sıraya yükselmiştir. Bu durum hem Türkiye AVM yatırımlarının son beş yıl içerisinde ne kadar geliştiğini hem de gelişmek için daha ne kadar potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Yüksek getiri oranları göz önüne alındığında alışveriş merkezlerinin yatırımcılar için ilk seçenek olmaya devam etmesi öngörülmektedir. Farklı konsept ve amaçlarla kurulan alışveriş merkezleri gelecekte daha avantajlı olacaktır. İstanbul halihazırda çevre ülkeler için bölgesel bir merkez olmuştur ve yabancı yatırımcıları kendine çekmeye devam etmektedir. Yabancı yatırımcıların İstanbul'a olan ilgileri ve yerel perakende zincirlerinin de artması, alışveriş merkezlerinin gelişiminin arkasındaki ana sebeplerdir.

1.000 Kişi Başına Toplam Kiralanabilir Alan



Kaynak: ICSC

3

Tüketici Alışkanlıkları ve Toplum

a. Tüketici Alışkanlıkları

Türkiye’de kişi başına GSYH 2013 yılında 10.807 Amerikan Doları ve 2014 yılında 10.390 Amerikan Doları seviyesindedir. Satın alma gücüne göre düzenlenmiş olarak bakıldığında Türkiye’de ortalama kişi başı gelir 2014 yılsonu itibarıyla 19.054 Amerikan Doları’na ulaşmıştır. Son 5 yıla bakıldığında kişi başı milli gelirin yaklaşık %21 oranında arttığı gözlemlenmiş, söz konusu artış özel tüketim harcamalarının da artış göstermesinde önemli etkenlerden biri olmuştur.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve profillerini anlamak her geçen gün

daha da önem kazanmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketici profillerini, tüketicilerin alışkanlık ve davranışlarını inceleyen ve stratejilerini bu incelemelerin sonuçlarına göre belirleyen perakendeci ve üretici firmalar, rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmektedirler. Bu bilgilerden faydalanan üretici ve perakendeciler, rakiplerinden farklı olarak uyguladıkları kampanyalar, fiyat politikaları ve mağaza içi muhtelif uygulamalar ile hem avantajlı konuma geçmekte hem de tüketicilerin daha kaliteli ürünlere daha uygun seçeneklerle ulaşmalarına katkı sağlamaktadırlar.

2009 - 2014 Yıllık GSYH Gelişimi

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (*)
GSYH (Milyar Amerikan Doları)	619	732	774	786	822	799	546
Kişi Başı GSYH (Amerikan Doları)	8.590	10.003	10.428	10.459	10.807	10.390	-
Kişi Başı GSYH (Amerikan Doları- Satın Alma Gücü Paritesi)	14.550	16.003	17.781	17.967	18.739	19.054	-
Yıllık büyüme hızı (%)	-4,7	9,2	8,8	2,1	4,1	2,9	3,9

Kaynak: TÜİK

(*) 3. Çeyrek verileri kullanılmıştır. Raporun hazırlandığı tarihte ‘Kişi Başı GSYH’ bilgileri henüz yayınlanmamıştır.



IPSOS KMG'nin hanehalkı tüketim araştırmasına göre Türkiye'deki hanelerin HTÜ harcaması 2015 yılında %10 oranında artış göstermiştir.² Araştırmaya göre, alışveriş başına yapılan harcama artarken, Türk halkı daha seyrek alışverişe gitmeye başlamıştır. Alışveriş başına en fazla harcamayı AB SES³ grubu yapmıştır. Ev içi HTÜ alışverişi için haneler çoğunlukla mahalle marketleri ve yerel zincirlerde harcama yaparken, bakkallar, ulusal indirim ve süpermarket zincirlerinde daha az harcama yapmaktadırlar.

TÜİK Hanehalkı Bütçe Araştırması'nın 2014 yılında elde edilen sonuçlarına göre; Türkiye genelinde hanehalkının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %24,8 oranıyla konut ve kira harcamaları alırken, harcamaların %19,7'si gıda ve alkolsüz içeceklerden oluşmaktadır. Hanehalkı toplam harcamalarının %2,2'sinin sağlık harcamalarına, %2,5'inin ise eğitim hizmetleri harcamalarına ayrıldığı görülmektedir.

Harcama türlerinin payı 2013 yılına göre önemli ölçüde değişmemiştir. Araştırmanın 2013 ve 2014 yılı sonuçları karşılaştırıldığında; 2013 yılında %19,9 olan gıda ve alkolsüz içecekler payının 2014'de %19,7 olduğu, giyim ve ayakkabı harcamaları payının %5,3 iken %5,1; konut ve kira harcamaları payının %25 iken %24,8; ev eşyası harcamaları payının %6,6 iken %6,8; kültür ve eğlence harcamaları payının ise %3,1 iken %3 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Alkollü içecek, sigara ve tütün harcamaları payı değişmeyerek %4,2 seviyesinde kalmıştır.

Diğer yandan 2013 yılında %2,1 olan sağlık harcamaları payı 2014'te %2,2; %17,4 olan ulaştırma harcamaları payı %17,7; %4 olan haberleşme harcamaları payı %3,6; %2,4 olan eğitim hizmetleri harcamaları payı %2,5 ve %5,9 olan otel ve lokanta harcamaları payı ise %6 olarak tahmin edilmiştir.

Harcama Türleri	Toplam hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı (%)		Hanehalkı başına aylık ortalama harcama (TL)		Kişi başı aylık ortalama harcama (TL)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Gıda ve alkolsüz içecekler	19,9	19,7	511	561	238	266
Alkollü içecek, sigara ve tütün	4,2	4,2	109	121	51	57
Giyim ve ayakkabı	5,3	5,1	136	145	63	69
Konut ve kira	25,0	24,8	642	705	299	335
Mobilya ve ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,6	6,8	168	192	79	91
Sağlık	2,1	2,2	53	60	25	29
Ulaştırma	17,4	17,7	448	507	209	241
Haberleşme	4	3,6	102	107	48	51
Eğlence ve kültür	3,1	3	79	87	37	41
Eğitim hizmetleri	2,4	2,5	60	68	28	32
Lokanta ve oteller	5,9	6	152	172	71	82
Çeşitli mal ve hizmetler	4,1	4,4	112	123	51	57
Toplam Hanehalkı Tüketim Harcaması	100	100	2.572	2.848	1.199	1.351

Kaynak: TÜİK

² Ipsos KMG'nin hanehalkı tüketim araştırması

³ AB Sosyo-Ekonomik Statü grubu

Hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcamasının 2013 yılında 2.572 TL iken, 2014 yılında 2.848 TL olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Gelir gruplarına göre sıralı harcama oranları incelendiğinde düşük gelirli hanelerin, yüksek gelirlilere göre gıdaya iki kat daha fazla pay ayırdıkları görülmektedir. 2014 yılında gelire göre sıralı %20'lik gruplar itibariyle tüketim harcamalarının dağılımına bakıldığında; birinci %20'lik grupta (en düşük gelir grubu) yer alan hanehalkının gıda ve alkolsüz içecekler harcamasına ayırdıkları pay %28,78 iken, beşinci %20'lik gruptaki (en yüksek gelir grubu) hanehalkının ayırdığı

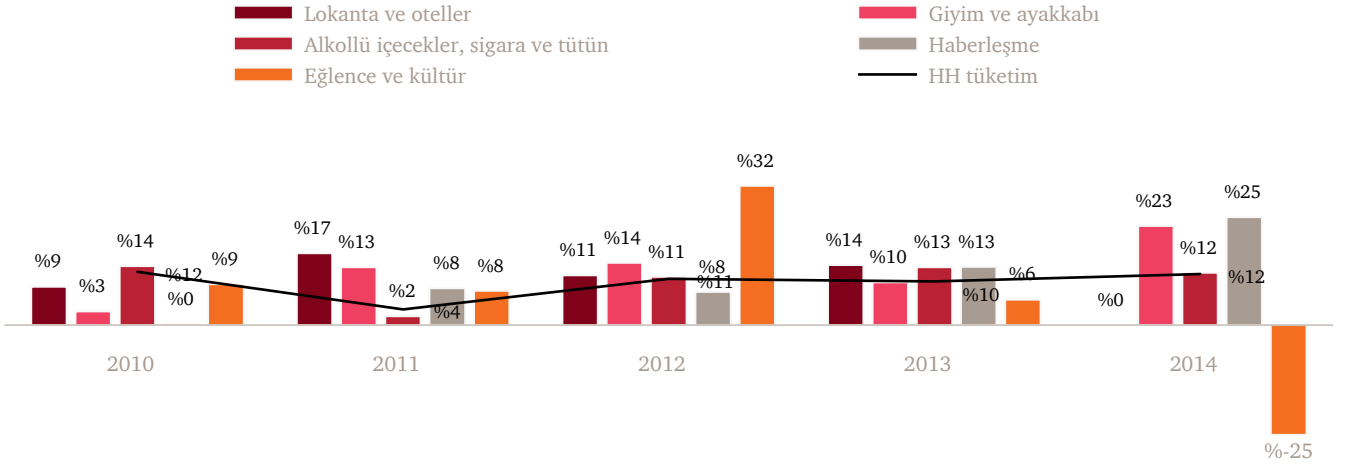
payın %15,05 olduğu görülmüştür. Eğitim hizmetleri harcamalarının oranı ise birinci %20'lik grup için %0,62 seviyesindeyken beşinci %20'lik grup için %4,17 olarak gerçekleşmiştir.

Konut ve kiraya yapılan harcamaların %32,8'i birinci %20'lik grupta yer alan hanehalkına ait iken %21,6'sı beşinci %20'lik gruptaki hanelerde oluşmuştur.

Harcama Türleri (%)	Gelire göre sıralı hanehalkı yüzdeleri									
	En düşük gelir grubu		2. %20		3. %20		4. %20		En yüksek gelir grubu	
	1. %20	2. %20	3. %20	4. %20	5. %20	6. %20	7. %20	8. %20	9. %20	10. %20
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Gıda ve alkolsüz içecekler	28,84	28,78	25,56	24,33	22,13	22,13	19,96	19,3	14,57	15,05
Alkollü içecek, sigara ve tütün	5,33	4,8	4,8	4,8	4,88	4,91	4,74	4,67	3,16	3,32
Giyim ve ayakkabı	3,87	3,97	4,51	4,48	4,88	4,83	5,36	5,28	6,03	5,61
Konut ve kira	33,26	32,79	29,6	28,41	26,26	25,81	24,11	23,95	21,19	21,59
Mobilya ve ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	5,63	6,01	5,86	6,64	6,43	6,79	7,03	6,92	6,77	6,84
Sağlık	2,11	2,19	2,15	2	2,04	2,03	2,08	1,96	2,02	2,29
Ulaştırma	8,14	8,78	12,15	12,74	16,33	16,39	17,41	18,72	22,09	21,87
Haberleşme	3,04	2,89	3,58	3,42	3,97	3,79	4,26	4,12	4,18	3,79
Eğlence ve kültür	1,62	1,85	2,18	2,78	2,6	2,45	2,87	3,05	4,07	3,68
Eğitim hizmetleri	0,66	0,62	1,08	0,98	1,43	1,42	1,77	1,78	4,01	4,17
Lokanta ve oteller	4,03	4,46	4,83	4,84	5,37	5,62	6,07	6,03	6,85	7,02
Çeşitli mal ve hizmetler	3,47	2,86	3,70	4,58	3,68	3,83	4,34	4,22	5,06	4,77
Toplam Hanehalkı Tüketim Harcaması	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: TÜİK

Hanehalkı Harcamaları Değişimi



Kaynak: TÜİK

Hanehalkı toplam harcamalarındaki artışın konut, gıda, eğitim ve sağlık gibi zaruri giderler ve gıda dışı ikinci derece giderler arasındaki dağılımına bakıldığında ikinci derecedeki gider artışlarının ortalama hanehalkı harcamasının artışından daha yüksek bir artış gösterdiği görülmüştür.

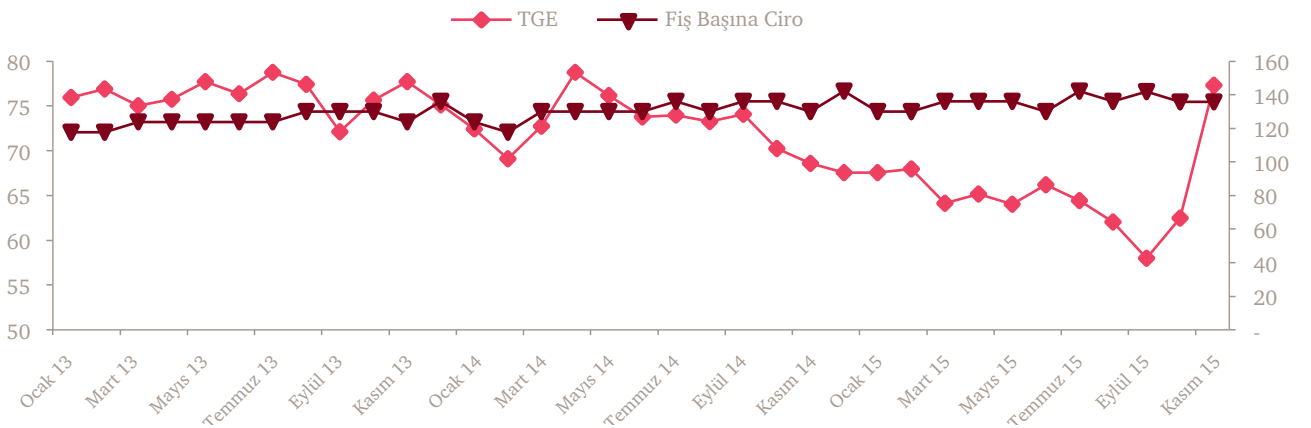
b. Tüketici Güveni

Kişi başı gayrisafi yurtiçi hasıladaki artışın tersine Türkiye’de tüketici güveni son 5 yıllık süre zarfında düşüş eğilimi içerisinde. Nisan 2014’te 78,5 seviyesine çıkmış, takip eden dönemde ise gerek yurtdışı ve yurtiçinde yaşanan sosyo-politik olaylar, gerekse küresel ekonomide yaşanan gelişmeler sebebiyle düşüş trendini devam ettirmiştir. 2014 yılı ortalaması 73 puan ile 2013 yılına göre 3 puan daha aşağıda kalmıştır.

Tüketicilerin alışveriş davranışları incelendiğinde Avrupa genelinde tüketicilerin geleceğe önceki yıllara göre daha kötümser baktığı, fakat Türkiye’nin ekonomik beklentilerinin Avrupa ülkelerine nazaran daha pozitif değiştiği görülmüştür.

TÜFE’de 2015 yılı Aralık ayında bir önceki aya göre %0,02, bir önceki yılın Aralık ayına göre %9 ve on iki aylık ortalamalara göre %8 artış gerçekleşmiştir. 2015’in ilk çeyreğinde tüketici fiyatları her ay ortalama %1 artarken, son çeyrekte aylık ortalama %2 yükselmiştir.

Tüketici Güven Endeksi



Kaynaklar: TÜİK, TAMPF

4 Elektronik Ticaret

İnternet girişimciliği dünyada ve ülkemizde hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen hizmet ve ürün kalitesi gittikçe artarken, e-ticaret hacmi de gün geçtikçe büyümektedir. İnternette yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle perakende e-ticaret, dünyada ve ülkemizde sahip olduğu potansiyel ile önemli bir büyüme hızı yakalamıştır. Teknolojik gelişmelerin yardımıyla bu ivmeye paralel olarak internet girişimcilerinin sayısında da artış olmuştur.

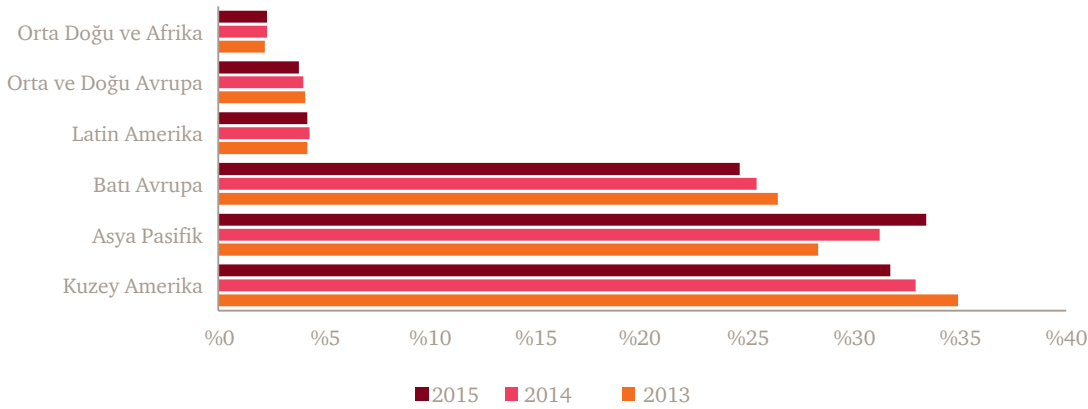
“İşletmeden Tüketiciciye” (Business to Consumer - B2C) modeli ülkemizde ve dünyada en çok kullanılan e-ticaret modellerinden biridir. B2C kategorisinde şirketler ürün ve hizmetlerini kendi sanal mağazalarında ya da ortak alışveriş portallarında satışa sunmaktadırlar. Birçok farklı kategorideki ürünün satışının yapıldığı elektronik portallar tüketiciler için zaman ve fiyat bakımından, perakendeciler için de maliyet bakımından avantajlar getirmektedir.

Şirketler bu model sayesinde, kendi yerel pazarıyla sınırlı kalmayarak yurtdışı pazarlarına da açılabilme ve rekabet gücü elde edebilme şansını yakalamaktadır. Müşteri tarafında ise alışverişte zaman, mekan gibi zorunlulukların ortadan kalkması ve alışveriş sürecinin daha hızlı bir şekilde tamamlanması sektörün çekiciliğini artırmaktadır.

a. Dünyada E-Ticaret

Araştırma şirketi *eMarketer.com* verilerine göre küresel e-ticaret hacmi 2014 yılsonu itibarıyla 1,3 trilyon Amerikan Doları'na ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2018'e kadar %38 artarak 1,8 trilyon Amerikan Doları'na ulaşacağı ve toplam perakende ticaret içerisindeki payının %5,9'dan %8,8'e çıkacağı tahmin edilmektedir.

Küresel E-Ticaret Satışı Bölgesel Dağılımı



Kaynak: eMarketer.com

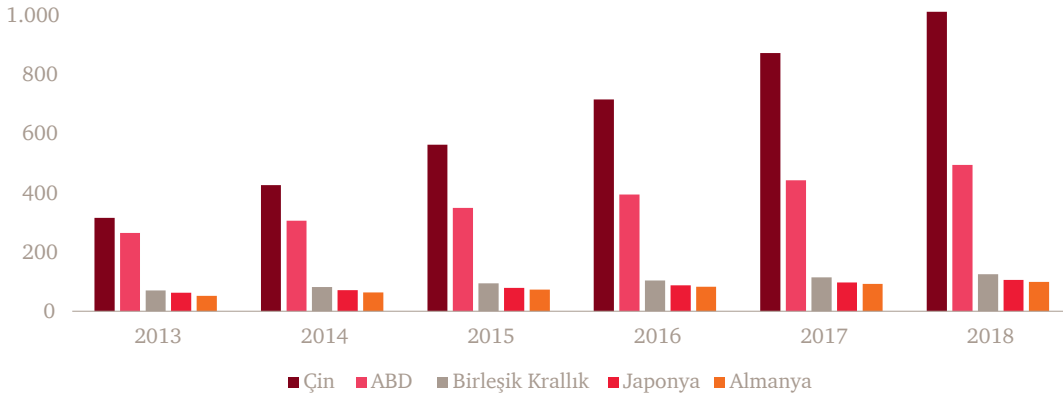
2013 ve 2014 yıllarında elektronik ticaret hacminden en büyük payı alan Kuzey Amerika, 2015 yılında yerini Asya Pasifik bölgesine bırakmıştır. Kuzey Amerika elektronik ticaret hacmi büyümesinin 2015-2018 yılları arasında %15-17 civarında olacağı tahmin edilmektedir. Küresel ölçekte lider pazarlar konumunda olan Çin ve ABD'nin toplam pazar hacmi küresel e-ticaretin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Önümüzdeki yıllarda Asya ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin büyümeye itici güç oluşturacağı tahmin edilirken Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin büyüme oranlarının ise daha yavaş olacağı beklenmektedir. Küresel e-ticaret pazarında sadece Çin'in yıllık ortalama büyüme hızı %40'ın üzerindedir. Japonya, Güney Kore ve Singapur başta olmak üzere Asya'nın genelinde büyüme potansiyeli yüksek olmakla beraber küresel piyasalardaki

olumsuz ekonomik gelişmelerin kısa vadede sektördeki iş hacmini baskı altına alabileceği düşünülmektedir.

E-marketer'ın araştırmalarına göre Kuzey Amerika bölgesindeki elektronik ticaret hacminin 2015 yılında 347,3 milyar Amerikan Doları'na ulaşacağı öngörülmektedir. Önümüzdeki yıllarda bu rakamın artarak 2018 yılında 491,5 milyar Amerikan Doları'na ulaşması beklenmektedir (Internetretailer). Avrupa Bölgesi'nin elektronik ticaret hacmi ise 2014 yılında bir önceki yıla göre %12 artarak 405 milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır. Avrupa genelinde mobil kanaldan alışverişin yaygın olması, bu bölgenin ticaret hacminin güçlü seyretmesinde etkili olmaktadır. 2015 yılında, İngiltere'de gerçekleşen toplam satışın %19'u elektronik ticaretten oluşmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu oranın daha da artması beklenmektedir.

B2B E -Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke (Milyar Amerikan Doları)



Kaynak: eMarketer.com

Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın gelir düzeyinin yükselmesi ve buna bağlı olarak harcama eğiliminin ve olanakların artması, e-ticaret sektörünün gelişimini desteklemektedir. Yüksek hızlı internet alt yapısının yaygınlaşması ve internet kullanıcı sayısının artması diğer destekleyici faktörler arasında yer almaktadır. Çin'in elektronik ticaret hacmi 2015 yılında %39 artarak 625 milyar dolara ulaşmıştır. Elektronik ticaret gelişen 3G altyapısına paralel olarak hızla artan mobil kullanımdan son yıllarda oldukça fazla beslenmiştir. Bunun yanı sıra, elektronik ticaretin hızlı geliştiği ülkelerde sadece B2C ticarete değil, diğer alanlarda da hızlı büyüme yaşanmıştır. Örneğin, Güney Kore'deki internet üzerinden ticaret hacmi B2C'de 32 milyar Amerikan Doları civarında iken, B2B bölümü 1.068 milyar Amerikan Doları ile çok daha geniş bir iş hacmine sahiptir.

İnternet üzerinden kitap ve müzik gibi ürünlerin satın alımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat internet üzerinden yapılan alışverişler her alanda yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Bu durumun önümüzdeki yıllarda fiziki mağazalara önemli bir tehdit oluşturması beklenmemektedir. İnternet sadece alışveriş amaçlı kullanılmamaktadır aynı zamanda ön araştırma amacıyla da sanal mağazalar ziyaret edilmektedir. Diğer yandan e-perakende ve internet üzerinden satışların artışına rağmen Amerika Birleşik Devletleri'nde fiziksel mağaza satışlarının 2025 yılında toplam perakende satışlarının yaklaşık %85'ini oluşturacağı öngörülmektedir.

Önümüzdeki dönemlerde, internet üzerinden ürün/hizmet araştırmasından ziyade satın alımların artacağı düşünülmektedir. 2015 itibarıyla küresel ölçekte e-ticaretin %40'ının akıllı telefonlar; %34'ünün bilgisayarlar ve %26'sının tabletler üzerinden gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Şirketlerin mobil uygulama ve reklamlara yapacağı harcamalarda ise en az %50 oranında artış beklenmektedir. Türkiye'de de, internet üzerinden yapılan reklam harcamalarının 2016'da 1,4 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir (İş Bankası).

Küresel ölçekte mobil ticaretin, akıllı telefonlar öncülüğünde hızlı artışını sürdüreceği beklenmektedir. E-Marketer verilerine göre, akıllı telefon kullanıcı sayısının 2016 yılı içerisinde 2 milyarı aşması beklenmektedir. Hali hazırda %65'ler seviyesinde bulunan akıllı telefon kullanıcıları arasındaki internet üzerinden alışveriş yapma oranının yeni nesil teknolojilerin de etkisiyle hızla artması beklenmektedir.

Sosyal medya üzerinden takip edilen marka ve perakendecilerin sayısı internet teknolojilerinin kullanımının artmasına paralel olarak artmaktadır. Özellikle Çin ve ABD'de tüketicilerin markaların sitesini ziyaret ettiği dikkat çekmektedir. Fakat bir marka ile ilk defa sosyal medya üzerinden tanışma oranı henüz yüksek değildir. Sosyal medya siteleri sadece ticari amaçla kullanılmamakta aynı zamanda marka ve perakendecilerin sanal vitrini görevini de görmektedir.

Kampanyalar ve hesaplı fiyatlar sayesinde internet üzerinden alışveriş, tercih edilme sebebi haline gelmiştir. İnternet üzerinden harcama yapmaya motive eden diğer önemli faktörler ise zamanında erişim ve özel ürünlere ulaşma fırsatıdır. Belirtilen zamanda ve güvenilir bir şekilde teslimatı sağlamak için farklı sistemler uygulanmaktadır. "Click-Collect" adı verilen uygulama bunlardan biri olup, internet üzerinden alışverişin fiziki mağazada tüketicinin kendisi tarafından alınmasına dayanmaktadır.

The International Telecommunication Union'a (ITU) göre, 3,2 milyar internet kullanıcısının olduğu tahmin edilmektedir. Diğer taraftan, henüz hiç internet üzerinden alışveriş yapmamış ya da çok az sıklıkta alışveriş yapan kişiler de sektör açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Dünyada gelişen eğilim, tüketicilerin alışverişlerini internet üzerinden yapmasını sağlamanın yanı sıra, yaptıkları harcama tutarını da artırmaktır.

Hızlı büyüyen ve gelişmekte olan pazarlara yabancı yatırımcıların ilgisi giderek artmaktadır. Tüketici eğilimlerini iyi analiz edebilen ve pazar dinamiklerini iyi bilen yerli firmalarla iş ortaklığı yapan yabancı firmalar, sektördeki birleşme ve satın almaların aktif olmasına olanak vermektedir.

The International Telecommunication Union'a göre, 3,2 milyar internet kullanıcısının olduğu tahmin edilmektedir. Diğer taraftan, henüz hiç internet üzerinden alışveriş yapmamış ya da çok az sıklıkta alışveriş yapan kişiler de sektör açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

b. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’de 10 binden fazla e-ticaret sitesi çok geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. Özel şirketlere ek olarak sivil toplum kuruluşları da bu alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Sektör de ağırlıklı iş modeli olarak işletmeden son tüketiciye satış modeli kullanılmaktadır. İnternet ortamında satış şekli geleneksel metotlara göre kira, işgücü gibi birçok alanda maliyet avantajı sağladığından ve geniş kitlelere ulaşmadaki etkisi bakımından birçok şirketin bu alana yöneldiği gözlenmektedir.

Kategori bazında incelendiğinde seyahat biletleri, elektronik ve giyim-ayakkabı gruplarında piyasanın diğer gruplara oranla göreceli olarak gelişmiş durumda olduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan, sağlık-kozmetik, ev-dekorasyon ve gıda gibi ürünler de pazar daha küçük olmakla birlikte önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret sektörünün gelişimini destekleyen başlıca unsurlar genç ve dinamik nüfus ile artan internet, mobil cihaz ve kredi kartı kullanımınıdır. İnternette alışverişin demografik yapısı incelendiğinde, çoğunlukta genç nüfus ve kadın kullanıcı sayısının kayda değer ölçüde arttığı görülmektedir.

Farklı kategorilerde ve piyasa fiyatlarının altında uygun fiyatlara ürün ve hizmet satan fırsat siteleri, tüketicilere birçok alanda fiyat avantajı sağlamaktadır. Restoran, kafeler vb. ile tüketici arasında hizmet sağlayıcı görevi gören yemek siteleri ise ev ve işyerlerine yemek hizmeti vermektedir. Çok sayıda seçeneğin aynı portal altında hizmet vermesi esastır. Sistemden sipariş alarak, kapıda ödeme ve teslimatı sağlamak aracı firmanın görevidir. Farklı kategorilerde hizmet veren firmalar dışında spesifik alanlara yönelik online firmalar da mevcuttur. Bu firmalar etkinlik biletleri, kitap/CD/DVD, çiçek, tatil ve bilet rezervasyonu vb. hizmetler vermektedir.

Bu gelişmelerin satış kanalları arasındaki dengeleri değiştirip satışları arttırmasının yanında değişik alanlarda da farklı sonuçları olmaktadır. Örneğin, gün geçtikçe daha çok tüketicinin yazılı basın yerine dijital basını tercih etmeye başlaması şirketlerin pazarlama bütçelerindeki dağılımlarının da değişmesine sebep olmaktadır.

Euromonitor’un son yayınlanan raporuna göre, Türkiye’deki e-ticaret firmaları arasında yüksek pazar payına sahip firmalar farklı kategori ve markalarda satış imkanı sağlayan internet firmalarıdır. Bu tür firmalar internet üzerinden büyük reklam harcamaları yapmaktadır. Güçlü fiyat stratejisi sayesinde müşteri sadakati yaratmakta ve hızlı teslimat olanağı sunmaktadırlar. Son yıllarda, bu tür alışveriş siteleri rekabet avantajlarını arttırmak amacıyla “Bugün Teslim” hizmetini hayata geçirmiştir. Bu sayede iade sürecinden doğabilecek kaygıları da azaltmayı hedeflemektedirler.

Türkiye’de internet hızını ultra geniş banda ulaştıracak olan 4.5G teknolojisine yönelik ihale 26 Ağustos 2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yapılan açıklamaya göre, yurt içinde 1 Nisan 2016’dan itibaren 4.5G (IMT Advanced) teknolojiyle hizmet verilmeye başlanacağı duyurulmuştur. Söz konusu proje ile ilerleyen dönemlerde 5G (IMT2020) teknolojisine yerli teknolojiyle geçilmesinin önünün açıldığı; 2020 itibarıyla dünyadaki uygulamaya paralel olarak 5G teknolojisine geçilmesinin planlandığı belirtilmiştir. İnternet alt yapısını geliştirmeye dönük bu projenin, sektördeki faaliyet hacmine olumlu yönde yansımaları beklenmektedir (İş Bankası E-Ticaret Sektörü).



c. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Hacmi

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak e-ticarete olan ilgi giderek artmaktadır. Türkiye’de e-ticaret hacmi 2014 yılında %35 büyüyerek 19 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (Bilişim Sanayicileri Derneği). 2013’te 7,3 milyar TL pazar büyüklüğü olan perakende e-ticaret hacmi 2014 yılında %37 büyüyerek 10 milyar TL’ye ulaşmıştır. E-ticaret hacminin büyümesi, internetin yaygınlaşmasının ve kullanıcılar arasında internet üzerinden alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bunun yanında, “multichannel

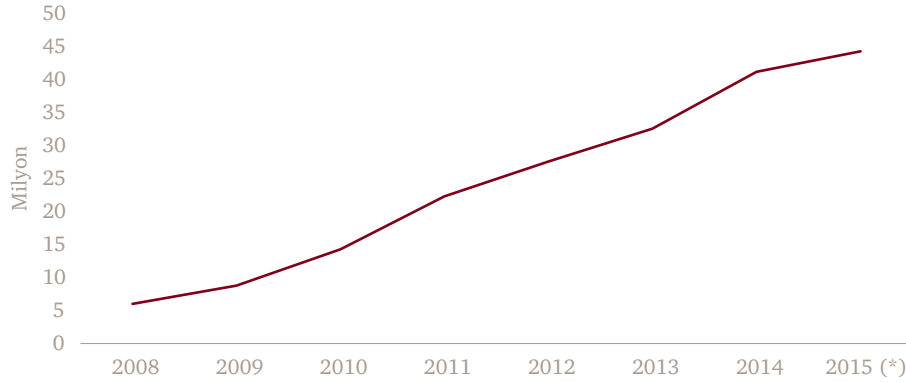
trading” adı verilen çoklu kanallardan yapılan e-ticaretin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmini artırmaktadır. BTK’ya göre Türkiye’deki genel internet kullanıcılarının durumuna baktığımızda ise toplam internet abonesi sayısının 42,9 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu da internet kullanıcılarının sayısının bir önceki çeyreğe göre %4; yıllık olarak ise %22,6 olarak artış gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Abonelerin 33,9 milyonu mobil telefonundan internet kullanmaktadır.

TÜİK verilerine göre internet kullanan bireylerin %33,1’i kişisel kullanım amaçlı internet üzerinden mal ve hizmet

alışverişi yapmaktadır. Öte yandan, son dönemde mobil internet kullanımında belirgin bir artış kaydedilmiştir. Özellikle genç nüfusta, akıllı telefonlar başta olmak üzere yeni teknolojilere ve 3G internet kullanımına olan ilgi hızla artmaktadır.

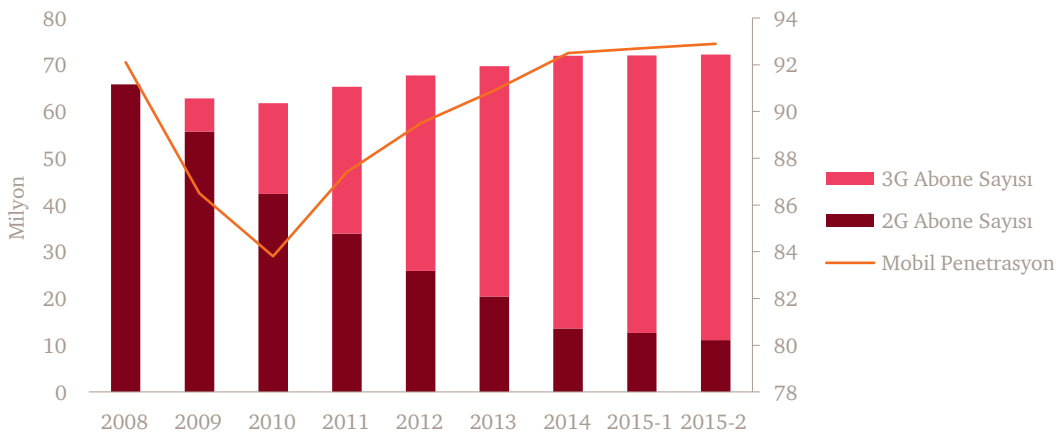
Bu kapsamda mobil ticaretin de, özellikle mobil cihaz kullanım oranının ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen bir kanal olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Genişbant İnternet Abone Sayısı (Milyon)



Kaynak: BTK
(*) 2015 ilk 9 ay verileri

Toplam Mobil Abone Sayısı ve Nüfusa Göre Penetrasyon



Kaynak: BTK- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

BKM verilerine göre, e-ticaretin büyümesinde bir gösterge olarak kabul edilen internette yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke Türkiye olmuştur. İnternetle yapılan kartlı ödemelerin yıllık tutarı 40 milyar TL civarlarına ulaşmıştır.

Tüketicinin ürünlerin kalitesini bizzat kontrol etmek istemesi ve aldığı ürün ile algıladığı ürünün tam eşleşmesini sağlama isteği mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmesinin nedenlerinden biridir. Bu durum müşterinin fiziksel olarak kontrol edebileceği ürünlerde belirgin bir şekilde fark edilmektedir. Ancak online platformlar da müşterinin ilgili ürünü alma kararını vermede artık önemli bir rol oynamaktadır. Sanal ortamda ürünlerle ilgili yapılan yorumlar müşterinin ürünle ilgili son kararı vermesinde büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla e-ticaret ve geleneksel ticaret yollarını kullanmanın firmaların satış faaliyetlerini artırmada birbirini tamamlayan bir etkisi olduğu gözlenmektedir.

d. Yasal Gelişmeler

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeleri ve elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda uygulanacak yaptırımları kapsamaktadır. Kanunun 3. maddesinde hizmet sağlayıcının bilgi verme yükümlülüğü düzenlenmiş ve bu madde uyarınca; hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

- Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,
- Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
- Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,
- Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri sunmakla yükümlüdür.
- Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabilirliğini belirtmekle yükümlüdür.
- Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkan sağlamakla yükümlüdür.

Diğer yandan, Kişisel Verilerin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı ile kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemelerin uygulamaya geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, belirli veya kimliği belirlenebilir bir kişiye ilişkin bütün bilgiler kişisel veri sayılmış; kişisel verilerin toplanması, elde edilmesi, kaydedilmesi, düzenlenmesi, depolanması, uyarlanması veya değiştirilmesi, değerlendirilmesi,

kullanılması, açıklanması, aktarılması veya elde edilebilir olması, ayrılması veya birleştirilmesi, dondurulması, silinmesi veya yok edilmesi gibi işlemlerden herhangi biri kişisel verilerin işlenmesi olarak tanımlanmıştır. İstisnai haller haricinde, kişisel verilerin işlenmesi ise veri sahibinin rızasına bağlı olacaktır. Kanun ile kişisel verileri işleyen herkes, veri sahibini verilerin işlenmesi ile ilgili önceden aydınlatmak ve verilerin güvenliğini sağlamak ile yükümlü olacak; veri sahipleri de veri kütüğü sistemi sahibine başvurarak kendisiyle ilgili olarak kişisel veri kaydedilip kaydedilmediğini öğrenmek, kaydedilmişse bunları istemek hakkına sahip olacaktır.

6563 sayılı yeni kanun, kişisel verilerin korunması ile ilgili özel bir hüküm içermektedir. Bu düzenlemeye göre hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcılar 6563 sayılı Kanun çerçevesinde yapmış oldukları işlemler nedeni ile elde ettikleri kişisel verileri güvenle saklamak zorundadırlar. Ayrıca, kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmadan üçüncü kişilere iletmeleri ve başka amaçla kullanmaları da kanun hükmü ile yasaklanmıştır. Ancak 6563 sayılı yeni yasa ile düzenlenen kişisel verilerin korunması yükümlülüğüne aykırı davranılması durumunda kanun herhangi bir yaptırım düzenlememiştir⁴.

4 <http://www.dunya.com>

5

Perakende Sektöründe Fırsatlar ve Yeni Trendler

a. Megatrendler

Dünyada Megatrendler

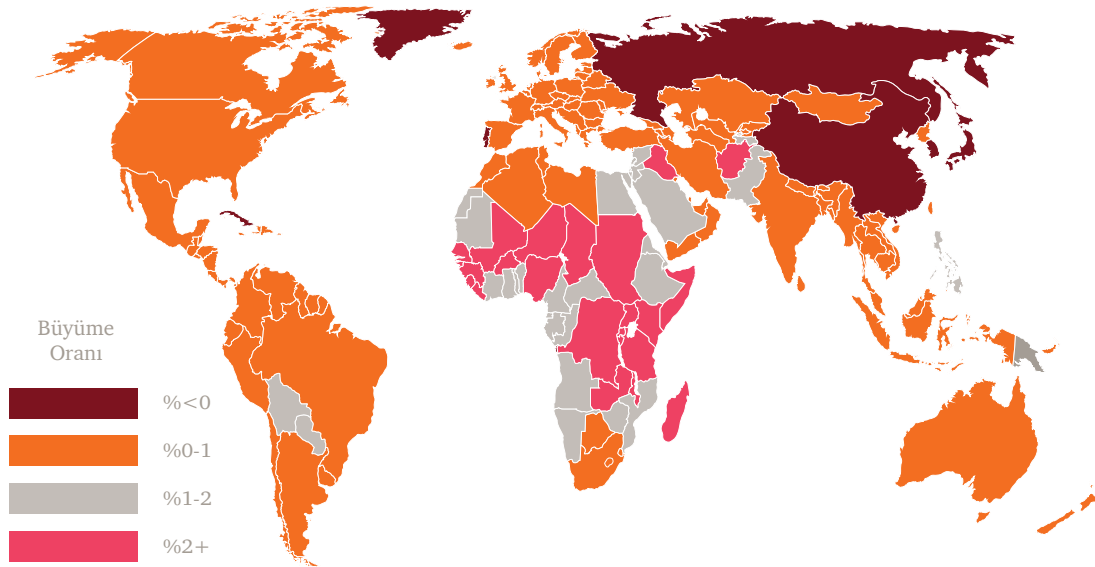
Ekonomik büyüme, nüfus, bilgi teknolojileri vb. alanlardaki köklü değişimler son yıllarda herkes tarafından yakından izlenir hale gelmiş, dünyayı şekillendirecek akımlar ve bu akımların farklı sektörler üzerindeki etkileri üzerindeki araştırmalar ile gelecekte hayatımızı şekillendirecek 5 megatrend ortaya konulmuştur. Bu megatrendler aşağıda ve ilerleyen sayfalarda irdelenmiştir. Söz konusu eğilimlerin, şirketlerin faaliyetlerine ve tüketicilerin davranışlarına radikal etkileri olacak olup birçok şirket gelecekte gerçekleşmesi beklenen bu eğilimleri şimdiden analiz ederek ticari olarak gelecekte var olabilmek için stratejilerini ve yatırımlarını şekillendirmektedir. Buna ilaveten farklı sektörlerde de geçerli olan kanun ve düzenlemeler de değişiklik gösterecektir, düzenlemelere uyum ve tedarik ağının verimli şekilde konumlandırılması hayati önem teşkil etmektedir.

i. Demografik Değişim

Nüfusun bazı bölgelerde hızla büyürken bazı bölgelerde artışın yavaşlaması ekonomik güç dengesinden, kaynak kıtlığına, sosyal normlara kadar her konuda derin etkiler yaratmaktadır. Dünya demografisinde en önemli iki değişim; ortalama yaşam beklentisindeki artış ve doğum oranlarındaki düşüş olacaktır. 2000 yılında nüfusun %10'u 60 yaş üzerindekiyken, 2050 yılında %21'inin 60 yaş üzerinde olması beklenmektedir.

2025 yılında dünya nüfusunun 8 milyara ulaşması beklenirken, 30 yıl içerisinde dünya nüfusunda gerçekleşecek olan artışın %50'sinin Afrika ülkelerinden geleceği düşünülmektedir. Gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda çalışan nüfusun payının düşmesi önemli finansal zorluk yaratırken sağlık ve sosyal güvenlik alanlarında büyük bir yük oluşturmaktadır. Hızla yaşlanan ülkelerde iş gücü piyasası sınırlanırken, genç ve büyüyen ekonomilerde iş gücü ve tüketici piyasası daha da büyümektedir.

2010 - 2050 Nüfusun Yıllık Büyüme Oranı



Kaynak: BM Ekonomik ve Sosyal İşler Bölümü

ii. Global Ekonomik Güçteki Değişim

Küresel ekonominin yeniden dengelenmesiyle, büyümenin odak noktası batıdan tekrar doğuya dönmektedir. Gelişmekte olan ekonomiler küresel erişimlerini artırmaya devam ettikçe önümüzdeki 10 yıl, uzun vadede ekonominin yeniden dengelenmesindeki dönüm noktası olacaktır.

Küresel ekonominin ve iş aktivitelerinin yeni düzeni Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'den oluşan BRIC ülkelerini ve diğer gelişmekte olan ülkeleri iş gücü ve üretim merkezinden tüketim odaklı ekonomiler olmaya doğru götürmektedir. Gelişmekte olan piyasaların büyüklükleri ve büyüme hızlarının yanı sıra kendi aralarında hızla büyüyen ticaret ve yatırım ilişkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kayan ekonomik güç, perakende şirketlerinin kendi konumlandırmalarını gözden geçirmeye

zorlamaktadır. Perakendeciler bu ülkelerdeki varlıklarını organik ve inorganik yollarla büyütme gelecek planları arasına sokmaya başlamaktadırlar. Teknolojik gelişmeler, küresel olarak sağlanan ürünler için pürüzsüz satın alma zincirlerinin oluşturulmasını sağlayabilir. Kesin olan şudur ki yerel değişimlere ayak uydurabilen, rekabetçi nitelikleri kuvvetli olan şirketler bu uluslararası gelişimden daha da güçlenmiş olarak çıkacaktır.

iii. Hızlanan Şehirleşme

1950'lerde nüfusun %30'undan azı şehirlerde yaşarken bugün bu oran %50'dir. 2030 yılında 8,3 milyar olması beklenen nüfusun yaklaşık 4,9 milyarının kentli olması beklenmektedir. Birleşmiş Milletler öngörülerine göre 2015'te nüfusu 10 milyonun üzerinde 22 mega kent oluşacak ve bunların 17'si ise gelişmekte olan ekonomilerde olacaktır. Nüfusun artması gelişmiş ekonomiler ve gelişen dünyadaki eski şehirlerin altyapı sınırlarını zorlarken gelişmekte olan ekonomilerdeki yeni şehirler

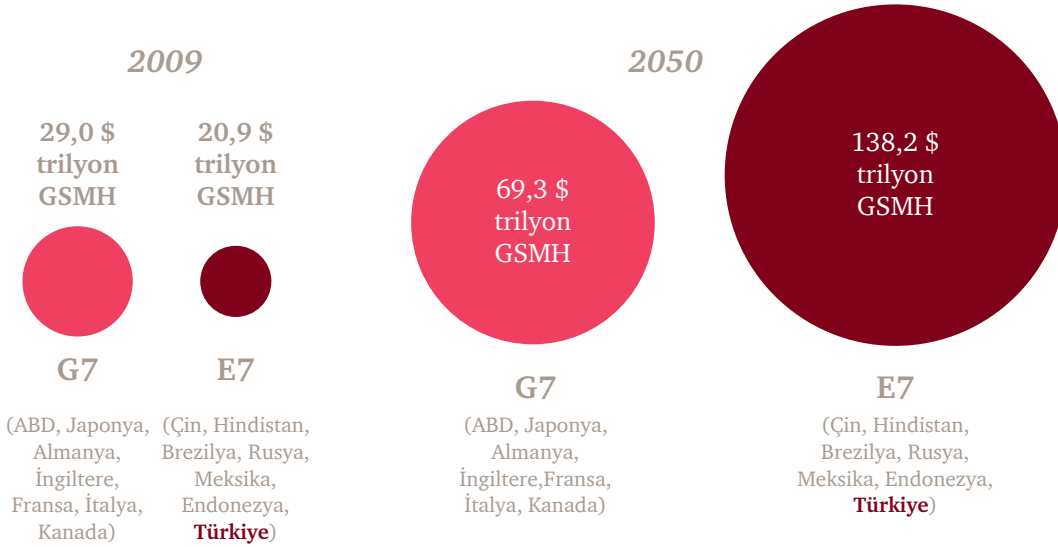
hızla yükselerek büyük yatırımları ve akıllı altyapı sistemlerini beraberinde getirecektir.

Büyüyen şehirli nüfus ve elektronik ticaretin gelişmesi ile büyük mağaza formatlarının değişmeye zorlanması kaçınılmaz olacaktır. Gelişmekte olan ekonomilerde yükselen gelir seviyeleri ve şehirleşmenin artması, talep edilen hizmet ve ürünlerin değişimini de beraberinde getirmektedir.

iv. İklim Değişimi ve Sınırlı Kaynaklar

Dünya üzerinde bulunan kaynakların kıtlığı ve iklim değişiminin etkisi büyüyen ekonomik endişelerin başında gelmektedir Türkiye, Uluslararası Su Yönetimi Enstitüsü araştırmasına göre 2025 yılında ekonomik su kıtlığı yaşayacak ülkeler arasında yer almaktadır.

G7 (Gelişmiş 7) ve E7 (Gelişmekte olan 7) Ülkelerinin GSMH'ları

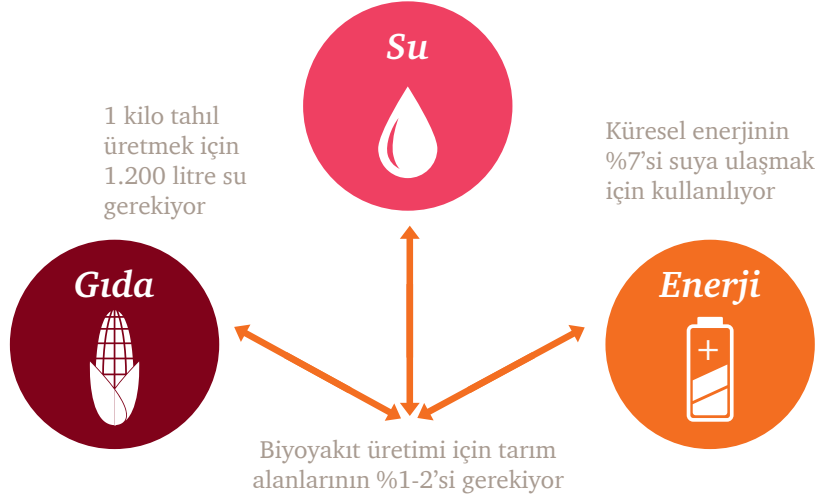


Türkiye nüfusunun yaklaşık %80'i kentlerde yaşadığından çevre sorunlarının büyük bölümü kentsel yaşamdan kaynaklanmaktadır. Kentlerdeki kirlilik, doğrudan ve dolaylı yollar ile denizlere karışmakta ve ihtiyacımız olan oksijenin %75'ini sağlayan kaynakları kirletmektedir.

Sürdürülebilirlik, kaynakların verimli ve çevreye zarar vermeden kullanımını da içermektedir. Buna rağmen hızlı kentsel göçün beraberinde getirdiği çarpık kentleşme ve doğal kaynakların verimli kullanılmaması yüzünden verilen zarar, geri dönülemez boyutlara ulaşmaktadır.

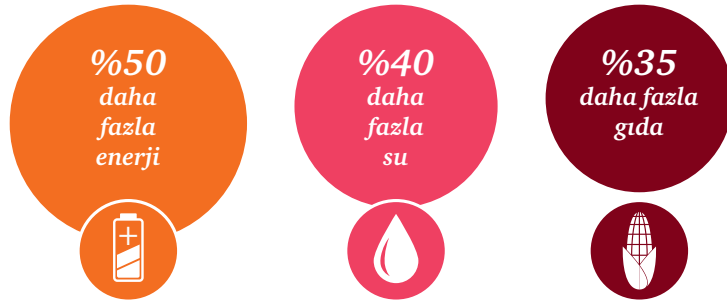
2030 yılında enerji talebinin dünyada %50 oranında artması; buna karşılık kömür, gaz ve yenilenebilir enerji türlerinin de toplamdaki oranlarının yükselmesi beklenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki elektrik talebinde artış beklenirken, 2030'da dünyadaki toplam talebin %50 artacağı belirtilmektedir. Su kaynaklarındaki azalma ve buna bağlı tarımsal sorunların 2030'da da devam edeceği tahmin edilirken, 2030 yılında dünyada yiyecek ihtiyacının bugüne oranla %35 artacağı beklenmektedir. Bu yüzden de kentsel planlama, suyun verimli kullanılmasına ve atık yönetimine yönelik çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Gıda/Su/Enerji Bağlantısı



Kaynak: ABD Millî Haberalma Konseyi – Küresel Trendler 2030: Alternatif Dünyalar

2030 Yılında 8,3 Milyar İnsan İçin İhtiyacımız



Kaynak: ABD Millî Haberalma Konseyi – Küresel Trendler 2030: Alternatif Dünyalar

Perakende Sektörü Liderleri Kuruluşu (Retail Industry Leaders Association, RILA) tarafından hazırlanan Perakende Ufukları (Retail Horizons) çalışmasında sürdürülebilirlik ile ilgili perakendecilere yapılan tavsiyelerden birkaçı aşağıdaki gibidir:

Tamamıyla farklı ve belirsiz bir gelecek için şimdiden hazırlanın: Şirketler iş modellerini ve tedarik zincirlerini gözden geçirerek bütün ürün ve servislerini içine alan bir sürdürülebilirlik haritası hazırlamalı ve pek çok değişik senaryoda işe yarayacak farklı stratejiler edinmeli.

Öncü olma fırsatını yakalayın: Su kıtlığı gibi doğuş sürecindeki zorluklarla baş etmek için proaktif stratejiler geliştirip ilk hamleyi yapma avantajını yakalamalı.

Değişime kucak açın: Durmadan ve tahmin edilemez bir şekilde değişen bir dünyada atik ve yeniliklere açık olmak başarıya giden yolda en önemli adımdır. Şirketler tasarım ve inovasyona yatırım yapıp yeni iş modelleri denemeli.

Yeni dünya için yeni yetenekler geliştirin: Şirketler gelecekte başarılı olmak için ihtiyaçları olacak yetenekleri geliştirmeye şimdiden başlamalı. Yeni ve sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilebilmesi için sektörün ihtiyacı olacak değişim, enerji politikası ve benzeri konularda uzmanlar yetiştirilmeye şimdiden başlanmalı.

İklim değişimi ve kaynakların giderek azalması, şirketlerin sürdürülebilirlik yatırımlarını artırmalarına sebep olmuştur. Sürdürülebilirlik yatırımları çerçevesinde perakendeciler operasyonel faaliyetlerinin çevresel ayak izlerini azaltacak önlemler almaktadır. Perakendeciler atıkların toplanıp ayrıştırılmasından, plastik poşet kullanımını caydırıcı politikalar benimsemeye ve ambalaj içeriklerinin yenilenmesine uzanan sürdürülebilir yaşam planları hazırlamakta, AVM'lerde ve bireysel mağazalarda enerji verimliliğini artıracak çalışmalar yapmaktadır.

Tüketiciler de artık kullandıkları ürünlerin içeriklerinin zararlı kimyasal, ambalajlarının da çevreye zararlı plastik içerip içermediğine daha çok dikkat etmektedir. Şirketler bu talepleri karşılamak için üretim ve satın alma süreçlerini değiştirip çevreye daha duyarlı hale getirmeye çalışmakta, tedarikçilerden alınan ürünleri daha dikkatle incelemektedirler.

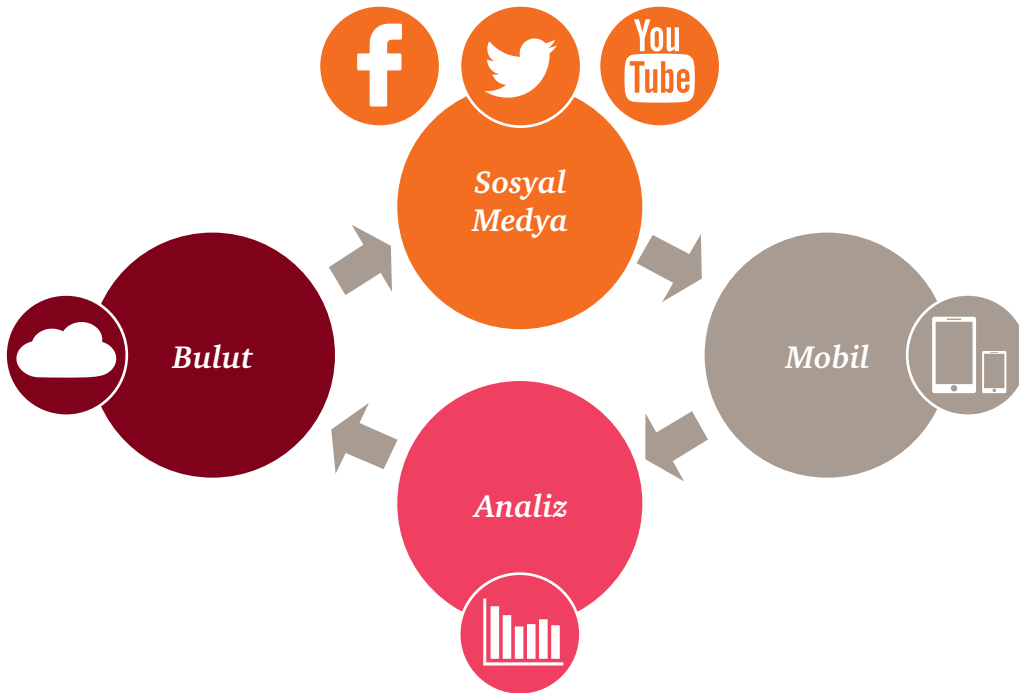
v. Teknolojik İlerleme

Teknolojinin hayatımıza soktuğu 4 önemli kavram artık bir arada gelişmektedir: Sosyal medya, mobil, analiz ve bulut. İnternet, mobil cihazlar, veri analizi ve bulut teknolojilerinin bilişim dünyamızda yeni bir dönüşümü beraberinde getirmesi beklenmektedir.

2020 yılında insanlardan daha fazla cihazın birbirine bağlı olması beklenmektedir. Şirketlerin bu gelişmelerin tüketici beklentilerini, müşterileri ile ilişkilerini ve bunları destekleyecek iş modellerini nasıl etkileyeceğini anlaması çok büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte nano-teknoloji, araştırma ve geliştirmenin diğer alanlarındaki ilerlemeler üretim potansiyelini artırırken yeni yatırım fırsatlarına da kapı açmaktadır.

Perakendecilerin bu gelişmelerin gerisinde kalmamak için hem tüketici alışkanlıklarındaki değişimi hem de teknolojiyi operasyonlarına nasıl uygulayacaklarının planını yapmaları gerekmektedir. Günümüzde "Mobil Cüzdan" kavramı mağazalardaki kasa çıkış sistemleri tasarımlarını doğrudan etkilemekte, mağazalarda giderek daha az geleneksel kasa ve kasa kuyruğu ve buna karşın daha çok kendin-öde noktaları ve stratejik olarak yerleştirilmiş müşteri hizmetleri istasyonları görülmektedir.

Yukarıda özetlenen gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de perakendeciler, mevcut bilgi işlem altyapılarını iyileştirerek, mağaza-içi teknolojilerini, web sitelerini, sosyal medyayı ve mobil uygulamaları birbirine bağlayarak müşterileriyle çok daha etkili bir iletişim kurmaya ve böylece müşterilerini daha iyi anlamaya daha fazla önem vermektedir.



b. 'Çoklu Kanal'dan 'Toplam Perakende'ye Geçiş

Dijital teknolojinin iş yapış tarzlarına getirdiği devrimlerden en çok perakende sektörünün etkilendiğini söylemek yanlış olmaz. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile tüketici davranışlarında büyük bir değişim görülmekte; tüketiciler için tercih ettikleri ürünü temin ettikleri satış kanalı daha az önem arz etmektedir. Çoğu bakımdan tüketiciler, teknolojiyi perakendecilerden daha yakından takip edip hayatlarına daha kısa sürede adapte etmişlerdir ve fiyat avantajlarını ve indirim fırsatlarını değerlendirmek için kendi alışveriş verilerini kullanmaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu değişikliğe ayak uydurabilmek için perakendecilerin yeni teknolojiler, yeni süreç ve yeni organizasyon formatları benimsemeleri, çağa uygun bir iş stratejisi geliştirmeleri kaçınılmazdır. Perakende sektörü, 2000'li yıllarda başlayan elektronik ticaretin getirdiği zorluklara 'çoklu kanal' stratejisi uygulayarak göğüs germeye çalışmıştır. Fakat bütün kanalları içerisine alacak bir 'Toplam Perakende' (Total Retail) stratejisi benimsenmesi kaçınılmazdır.

E-ticaretin hayatımıza girmesi ile başlayan süreçte ilk akla gelen fiziksel mağazaların uzun vadede hayatımızdan çıkacağı düşüncesi olsa da, fiziksel mağazaların tüketici alışveriş deneyiminde hala önemli bir yere sahip olduğu gerçeğini benimsemekte gecikilmemiştir. Bu da çoklu kanal stratejisini benimseyen perakendecilerin sayısının artmasına yol açmıştır.



Rapora ulaşmak için QR kodu okutabilirsiniz

PwC Toplam Perakende Tüketici Araştırması 2015



Fakat bugün farklı kanallarda sunulan birbiriyle bağdaşmayan satış stratejileri ile müşteriye sınırlı avantajlar sunulmakta, büyüyen pazarlama, satış ve tedarik ekipleri ise perakendecilerin maliyetlerini artırmaktadır.

Farklı bir deneyim vadeden marka hikayesi

PwC Global tarafından yapılan Küresel Toplam Perakende Araştırması'nın sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin alışveriş yaptıkları perakendeci sayısını azalttıkları görülmektedir. Hem küresel hem de Türkiye özelindeki sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin yarısından fazlasının bir ya da birkaç perakendeciden alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu eğilim ise perakendecilerin kendilerine sadık müşteriler yaratacak güçlü bir marka hikayesi oluşturmalarının önemini vurgulamaktadır.

Kişiyeye özel - gizlilik ve güven esasına dayalı - fırsatlar

Kişiyeye özel fırsatların tasarlanmasında Büyük Veri (Mega Data/ Big Data) analizlerinin önemi gittikçe artmaktadır. Bugün bile birçok perakendeci müşterilerine demografik ya da coğrafi özelliklerine göre kişiselleştirilmiş özel indirimler, fırsatlar ya da kuponlar sunmak için topladıkları verileri kullanarak pazarlama çalışmaları yapmaktadır.

Çoklu satış kanalı modelinde farklı satış kanalları, farklı müşteri veri tabanlarını kullanmakta, toplanan verilerin parçalanmışlığı müşteriye iletilebilecek değer yok olmasına sebep olmaktadır. Toplam perakende, entegre müşteri tabanları ve müşteriye tek bakış açısının önemini vurgulamaktadır. Bu noktada tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliği önem kazanmakta ve siber tehditlerin artması, perakendecilerin bilgi güvenliği konusunda almaları gereken önlemleri artırmaktadır.

c. Bir Tüketici, Bir Perakendeci

Fiziksel mağazaların değişimi, elektronik ticaretin gelişmesi ve müşteri beklentilerinin artmasıyla perakendeciler tüketicilere kusursuz bir alışveriş deneyimi sunma arayışındadırlar. 2020 yılına kadar tüketicilerin perakendecileri hem sanal hem de gerçek dünya ayrımı yapmadan sürekli ulaşabildikleri tek bir marka gibi görecekları öngörülmektedir ve bu süreçte de çok yönlü kanal stratejisinin önemi göz ardı edilmemelidir.

Çoklu kanal stratejisi yerini çok yönlü kanal'a (omnichannel) bırakmaktadır. Kusursuz alışveriş deneyimi arayışının artmasıyla birlikte markaların veya perakendecilerin tüketici ile yaptığı kişisel bağlantılar daha da önem kazanmakta ve perakendecilerin sanal dünya üzerinden yürüttükleri birebir ilişkilerinden edindikleri deneyim ve bilgi, geniş kitlelere hitap eden mağaza düzenlemelerine çevrilmekte kullanılmaktadır. Tüketiciler, kendileriyle bireysel iletişimde bulunup, isteklerini dinleyen ve kendilerini tüketici problemlerinin çözüm ortağı olarak konumlandıran perakendecileri daha çekici bulmaktadır. Tüketicilerin bu istekleri de markaların ve perakendecilerin ileride daha az standart, daha çok kişiyeye özel stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir.

Perakendeciler 'tek durakta alışveriş' kavramını, tüketicilerin istediği kusursuz, tüm kanalları kapsayan alışveriş deneyimini yaratmak için kendi stratejilerine dahil etmelidirler. Fiziksel ve sanal mağazalar ve dijital araçların yardımıyla tüketiciler istedikleri zaman ve istedikleri yerde perakendecilere ulaşabilmeli ve perakendecilerin sunacakları değişik satın alma ve teslimat seçeneklerinden kendileri için en uygun olanı seçebilmelidir.

Aynı zamanda fiziksel ve sanal mağazaların bir arada var olması, fiziksel mağazalarda yüklü miktarlarda stok tutulması gerekliliğini ortadan kaldırarak fiziksel mağazaların metrekarelerinin küçülerek zamanla sanal mağazalar için birer teşhir salonu görevi görmesi ile sonuçlanma olasılığını doğurmaktadır.

d. Perakendecilikte Markanın Önemi

Başarılı olmanın en önemli koşullarından biri güçlü markalar yaratmaktır. Tüketicilerin perakendecilere olan bağlılığı ve sadakati gelecekteki satışların teminatı olarak görülmelidir. Perakendeciler diğer birçok markanın toplandığı ortak bir nokta olarak görüldüklerinden marka değerleri istenilen düzeylere ulaşmamaktadır ve perakendecilerin çoğunun kendi markaları olmaması kendilerine sadık müşteri kitleleri oluşturmalarını zorlaştırmaktadır. Interbrand'ın 2013 yılı için açıkladığı 'En İyi Küresel Markalar' listesinin ilk 20'si içerisinde girebilen perakende markalar Louis Vuitton ve Amazon.com'dur.

Perakendeciler kendilerini tüketiciye açıkça ifade edebiliş markalarının onlar için anlam taşımamasını sağlamalıdır.

Markalara yapılan yatırımlar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini farklılaştırmak ve sadık müşteri kitleleri yaratmak açısından önem taşımaktadır. Günümüz tüketicisi, satış kanalları arasında istedikleri an geçiş yapabilmek, bunu yaparken de bütün kanallarda birbiriyle tutarlı indirim ve promosyon seçenekleriyle karşılaşmak istemektedir. Tüketiciler, üreticilerden yeknesak ürün kalitesi beklerken perakendecilerden de kusursuz bir alışveriş deneyimi beklemektedir. Çok yönlü kanal yönetiminde alışveriş deneyiminin mükemmel bir şekilde sağlanması bu yüzden önemlidir.

e. Verimlilik

Dünyada ve ülkemizde küreselleşme ve rekabetin etkisiyle sektörlerin verimlilik performansında düşüş olmuştur. İşgücü, kira, hammadde ve enerji harcamaları gibi birçok girdi maliyetindeki yükseliş karlılık performansını etkileyen önemli faktörlerdir. Perakendeciler, ürünlerinin kalitesini müşterilerinin kalite beklentileri doğrultusunda temin edebilmek için tedarikçilerine belirli standartlar koymakta, onları gelişmeye ve hatta markalaşmaya zorlamaktadır.

Bunun yanında organize perakende, yüksek ve toplu miktarlarda yaptığı satın alma ve taşıma işlemleri sayesinde sektördeki belirli verimsizlikleri ortadan kaldırmaktadır.

Her sektör küresel gelişmelerden aynı oranda etkilenmemektedir. Demir-çelik, madencilik, inşaat malzemeleri, tekstil ve havayolu gibi sektörlerde karlılık artarken; enerji, ilaç ve sağlık, turizm, bankacılık, telekomünikasyon, perakende ve medya sektörlerindeki karlılık oranları azalmaktadır.



Perakende sektöründe ise karlılık seviyesi son yıllarda artan mağaza sayılarının her mağaza için daha az bir çekim yaratması nedeniyle azalmıştır. Yüksek kiralar ve bununla birlikte kur dalgalanmaları baskısı karlılığın azalmasında önemli bir etkidir.

Perakendecilerin verimlilik analizlerini yaparken zayıf oldukları noktaları belirleyip karlılıklarını artırmaya yarayan yöntemlere yönelmeleri ve mevcut teknolojileri etkin bir biçimde kullanarak stratejilerini yeni modeller üzerine inşa etmeleri gerekmektedir. Bu noktada şirketlerin karlılıklarını artırabilmek adına yönelmeleri gereken stratejilerden ilki, operasyonel verimliliğe yönelerek teknolojiyi daha üst seviyelerde kullanma gereğidir. İkinci olarak, alternatif ve dijital kanalları kullanarak mağazaların yaratmış olduğu maliyeti daha düşük seviyelere indirme imkanı sağlamak olmalıdır. İyi tasarlanmış bir dijital satış kanalının müşteri memnuniyetini de artırdığı saptanmıştır.

Son olarak, hedef kitleyi iyi belirleyip onlara yönelik kampanya yaparak kitlesel ve yüksek maliyetli kampanyaların maliyetlerini azaltmak amaçlanmalıdır. Hedefe yönelik kampanyalarla müşteri ihtiyaçları karşılanarak gelir artışı sağlanabilir ve kampanya maliyetlerinin düşürülmesiyle de iki yönlü olarak karlılığın artırılması gerçekleştirilebilir.

Bu sebeplerle, rekabetin en üst düzeyde devam ettiği, kaynaklarınsa giderek azaldığı günümüzde şirketlerin geleceğe dönük iş modelleri oluşturması gerekmektedir. Perakendecilerin mevcut iş planlarını teknolojik gelişmelere entegre yeni modellerle revize ederek verimliliklerini artırma imkanları vardır. Mevcut kaynakların da en verimli şekilde nasıl kullanabileceği ve mevcut işletmede bu kaynaklardan elde edilecek çıktılarının hangi zaman dilimini kapsayacağını ön görülmesi ve üretimin buna göre planlanması önemlidir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik son yıllarda firmaların verimliliklerini artırabilmek için yöneldikleri eğilimlerden biridir. Sürdürülebilirliğin özellikle global firmaların odaklanmaya başladığı bir konu haline dönüşmesi, farklı ölçeklerdeki firmaların da bu konuya ilişkin farkındalığını artırmaktadır. Firmalar küresel ısınmanın önemini anlamakta ve ilerleyen yıllardaki muhtemel etkilerini azaltabilmek için sürdürülebilir tasarruflara yönelmektedirler. Perakendecilerin bir kısmı enerji tasarrufu yapmak ve mevcut olan doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmak gibi önlemler almaya başlamaktadır. Firmaların karbon salınımını ve enerji tüketimini azaltmak gibi konularda hassasiyet göstermelerinin amacı sadece çevresel duyarlılık değil aynı zamanda maliyetlerini de düşürmektir.

Sektördeki bazı oyuncular, yenilenebilir enerjiye (rüzgar ve güneş enerjisi gibi) ileriye yönelik maliyet tasarrufu yapabilmek amacıyla yatırım yapmaktadırlar. Bunlardan bazıları mazağa veya depoları içindeki elektrik tüketimini azaltmak için LED aydınlatmaya geçerek %40 oranında enerji ve maliyet tasarrufu sağlamışlardır. Bazıları ise enerji tasarruflu soğutucuları kullanmaya başlayarak maliyetleri düşürebilmişlerdir. Mobilya mağaza zinciri olan IKEA'ya göre enerji tasarrufuna yapılan yatırım sayesinde 2010 yılından beri 70 milyon dolardan fazla tasarruf sağlanmıştır.

Perakende sektörü için diğer bir önemli harcama ise ulaşım harcamalarıdır. Yakıt harcamalarından tasarruf sağlayabilmek için firmalar elektrikli araçlara yönelmektedir. Bu sayede yakıtın çevreye verdiği zararı azaltırken maliyet tasarrufu da sağlamaktadırlar.

Firmaların verimlilik ve sürdürülebilirlik stratejisine eklediği bir diğer konu ise tedarik zincirlerinde yaptıkları iyileştirmelerdir. Birçok global firma üretim hatlarını iş gücünün daha düşük olduğu ülkelere kaydırmıştır. Fakat bu tür ülkeler kömür gibi yüksek karbon salımlı yakıtları kullanmaktadır. Bu durum küresel ısınmayı etkileyen faktörlerdendir. Global firmalardan

bazıları ise üretim hatlarının olduğu bu tür bölgelerde yenilenebilir enerjiye yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu yöntemle birlikte tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini güçlendirerek enerji harcamalarından tasarruf yapmaktadır. Örneğin, Walmart, Çin tabanlı tedarik zincirinde enerji verimliliğini artırmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Şirket, Çinli üreticilerine her bir üretim hattı için enerji verimliliğini artırmaya yönelik projeler için destek sağlamaktadır. Bu destekler sayesinde projeye dahil olan tedarikçiler arasında önemli bir tasarruf elde edeceklerini öngörmektedirler.

Operasyonel verimlilik

Perakende sektöründe artan rekabet baskısı şirketleri maliyetlerini azaltmak için alternatif yollar aramaya yöneltmektedir. Uzun soluklu ve başarılı bir strateji için müşteri bağlılığını sürdürürken maliyetleri de kontrol altına alabilmek gerekmektedir. Bu yüzden firmalar hizmet verdikleri her satış kanalındaki verimliliği teknolojik gelişmelerden faydalanarak sağlamaktadır.

Sektör için önem kazanan konulardan biri de optimum tedarik zinciri yönetimidir. Veri madenciliği yöntemlerini kullanarak talep yaratan unsuru iyi anlayıp elde edilen çıktılar sonucunda lokasyon, ürün kategorisi ve tedarikçi bazında farklı tedarik planlamaları yapmak doğru zamanda doğru yerde ürünlerin konumlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Operasyonel verimliliği artırabilmek için perakende firmalarının geliştirdiği stratejilerden bazıları ise verimsiz olan satış kanallarını azaltmak, müşteri memnuniyetine odaklanmak ve satış kanalları içerisindeki çalışan gücünün etkinliği artırmak, stok yönetimini veri madenciliği ile optimize etmek ve tedarik zincirini optimize etmektir.

f. Şehirleşme

Demografi, eğitim, devlet ve iş dünyası için oluşan istek ve ihtiyaçları iyi anlama ve bunlarla ilgili stratejiler geliştirme aşamasında önemli bir veri kaynağıdır. Bu sayede devlet, eğitim kurumları ve iş dünyası bireylerin ve toplumların sağlığı için doğru adımlar atabilirler.

Kariyer hayatlarının başında olan şehirli profesyoneller güçlü entelektüel sermaye ve teknolojik altyapısı olan büyük şehirlerde kalmayı tercih ediyorlar. Diğer yandan büyük şehirler yaşlanmakta olan dünya nüfusuna yoğunluğu ve hizmet sağlamadaki başarısı sayesinde en iyi çözümlerden birini getirmektedir. Bazı büyük şehirler, yaşlanmakta olan insanları çekmek için ciddi bir çaba harcamaktadırlar. Yaşlı insanlara sağladıkları hizmet daha sessiz ve sakin şehirlerde yaşayanlara nazaran daha avantajlı olabilir.

Demografik Değişimler

Günümüzde dünyanın %40'ında doğum oranları kaçınılmaz olarak düşmektedir. Bu durum, iş gücünün yaş ortalamasının artmasına ve bu da iş yapabilme ve yeni olanı kullanabilme kabiliyetinin düşmesine neden olabilecektir.

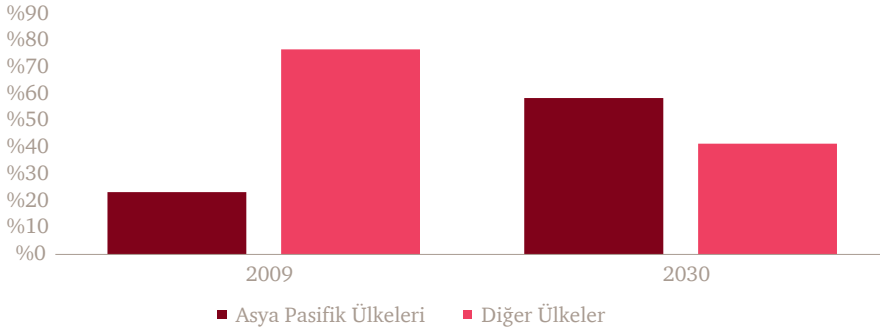
Nüfusun bazı bölgelerde hızla büyürken bazı bölgelerde artışın yavaşlaması ekonomik güç dengesinden, kaynak kıtlığına, sosyal normlara kadar her konuda derin etkiler yapmaktadır.

Demografik eğilimler ülkeden ülkeye büyük farklılık göstermektedir. Hızlı yaşlanan ülkelerde iş gücü piyasası sınırlanırken, genç ve büyüyen ekonomilerde iş gücü ve tüketici piyasası daha da büyümektedir. Üretken potansiyelin hayata geçmesi için genç ve büyüyen nüfusun beslenme, barınma, eğitim ve iş ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. 2009 yılında dünya

çapındaki orta gelirli nüfusun harcama dağılımına bakıldığında, Asya Pasifik ülkelerinin harcamaları toplam harcamaların sadece %23'ünü oluştururken, bu oranın demografik dağılımların değişmesi ile beraber 2030 yılında yaklaşık %60 olması beklenmektedir.

Küresel ekonomi sosyal değişimlerin etkisiyle ve teknolojik gelişmelere yapılan harcamalarla birlikte yön değiştirerek batıdan doğuya doğru kaymaktadır. Gelişmekte olan ekonomiler küresel erişimlerini arttırmaya devam ettikçe uzun vadede ekonominin yeniden dengelenmesindeki dönüm noktası olacaktır. Gelişmekte olan ülkeler iş gücü ve üretim merkezinden tüketim odaklı ekonomiler olmaya doğru gitmektedir. Bu ülkeler sermaye, yetenek ve inovasyon ihracatçısı oldukça sermaye akışının yönü de hizaya girmektedir.

Dünyadaki Orta Sınıf Nüfusun Harcama Dağılımı



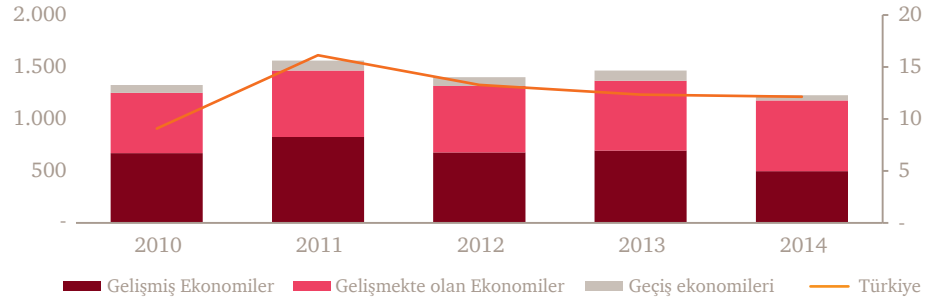
Kaynak: OECD Kalkınma Merkezi

g. Sınır Ötesi Yatırımlar

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma örgütü (UNCTAD) tarafından yıllık olarak hazırlanan Dünya Yatırım Raporu'na göre sınır ötesi yatırımlar 2011 yılında yaklaşık 1,6 trilyon Amerikan Doları ile en yüksek seviyesine çıkarken, 2013 yılında yaklaşık %6 düşüşle 1,4 trilyon Amerikan Doları'na gerilemiş, 2015 yılında ise dalgalı makroekonomik gelişmeler sebebiyle 1,2 trilyon Amerikan Doları seviyesine gerilemiştir. Uluslararası doğrudan yatırımlar (UDY) girişi 2013 yılında tüm ekonomilerde artarken, 2014 yılındaki düşüşten en büyük darbeyi %52'lik azalmayla geçiş ekonomileri almıştır. En çok UDY çeken ilk 25 ülkenin yarısından fazlasını ise gelişmekte olan ekonomiler ve geçiş ekonomileri oluşturmaktadır.

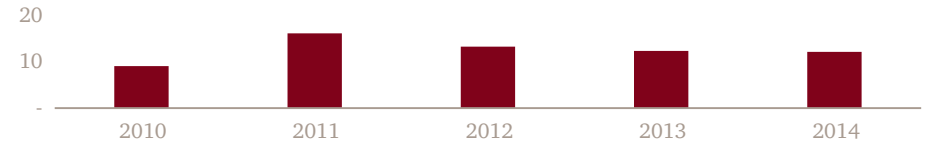
Türkiye'de dünyadaki yatırımların azalışına paralel olarak 2011 yılında yaklaşık 16 milyar Amerikan Doları olan uluslararası doğrudan yatırımlar 2013 ve 2014 yılları arasında ortalama %8 düşmüştür. Türkiye 2014 yılında 9,3 milyar Amerikan Doları UDY girişi ile dünyada 24. sırada yer almıştır.

Yıllık UDY Girişi (Milyar Amerikan Doları)



Kaynak: UNCTAD

Türkiye'ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi (Milyon ABD Doları)



Kaynak: UNCTAD

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı 'Küresel Alışveriş Turizm Raporu'na göre alışveriş amacıyla seyahat eden kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Alışveriş amacıyla seyahat edilecek noktaların seçiminde ürün fiyatlarının yanı sıra, varış noktasının çekiciliği de önem kazanmaktadır. Türkiye, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve İtalya'nın yanı sıra dünyada alışveriş turizmi için tercih edilen ilk on ülkenin arasında yer almaktadır.

h. Alışveriş Turizmi

Son yıllarda turizm sektörünün gelişmesi ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin alışveriş iştahlarının artması ile alışveriş turizmi konsepti gittikçe önem kazanmaktadır. Alışveriş turizmine olan ilginin artması politikacılar, yöneticiler ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir.

Alışveriş turizminin daha çekici kılınması için bir ülkenin ya da şehrin özel mali politikaları olan bir 'cennet' olması gerekmektedir. Bunun yerine geleneksel pazarları ve şehrin çevresinde konuşlanmış alışveriş merkezleri ile alışveriş deneyimini kendi turizm dallarının bir kolu olarak konumlandırmış olan şehirler tercih edilmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayınladığı 'Küresel Alışveriş Turizm Raporu'na göre alışveriş amacıyla seyahat eden kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Alışveriş amacıyla seyahat edilecek noktaların seçiminde ürün fiyatlarının yanı sıra, varış noktasının çekiciliği de önem kazanmaktadır.

Türkiye, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve İtalya'nın yanı sıra dünyada alışveriş turizmi için tercih edilen ilk on ülkenin arasında yer almaktadır. Son on yılda alışveriş amacıyla seyahat eden turist sayısı ve varış noktalarında yapılan harcamalar artmıştır.

Ülkemizde de giderek yaygınlaşan alışveriş turizmi büyümeyi destekleyecek önemli bir fırsat olarak kabul edilmektedir. Turistlerin ilgisinin ülkemize çekilebilmesi ve ticaretin artması için devlet yönetim organları, şirket yöneticileri ve dernekler alışveriş turizmine yönelik çalışmaları sürdürmektedir.

Türkiye, ticaret için her zaman tercih edilen duraklardan biri olmuştur. Özellikle Kapalı Çarşı'yı, hem tarihi atmosferi hem de büyüklüğü nedeni ile günde yaklaşık 300.000 kişinin ziyaret ettiği düşünülmektedir. Bunun yanında halihazırda yüzden fazla alışveriş merkezine ev sahipliği yapan İstanbul, hem kültürel hem de tarihsel mirası ile

alışveriş turizminin merkezi olmuştur. Kentler arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörde, turistlerin güvenli, kaliteli ve rahat alışveriş yapacakları AVM'lerin zaten mevcut olması bir avantajdır. Bunun yanı sıra alışveriş turizmi için gerekli olan altyapının kurulması, belirli kentlerimizin cazibe merkezi haline gelerek diğer dünya kentleri ile rekabet edebilmesi için son derece önemlidir. Sonuç olarak, Türkiye'nin sahip olduğu büyük potansiyel iyi değerlendirilip fırsata dönüştürülerek ülke ekonomisine kazandırılmalı ve Türkiye'nin markalaşarak alışveriş turizmi denince ilk akla gelen ülkeler arasındaki yerini alması sağlanmalıdır. Bu noktada 2011 senesinde bu yana düzenlenen Shopping Fest alışveriş turizminin Türkiye'deki en önemli örneğidir.



6

Türkiye Perakende Sektöründe Pazar Payları

Hâlihazırda TÜİK Ticaret Ciro verilerine göre Türk perakende sektörünün yaklaşık %67'sinin geleneksel, %33'ünün ise organize perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir.

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında son yıllarda yaşanan AVM sayılarındaki hızlı artış ile birlikte yaklaşık aylık 7.3 milyon metrekare satış alanına ulaşan organize perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda da Türkiye ekonomisi içindeki önemi giderek artacaktır.

AVM yatırımlarının ve sektördeki rekabetin gelişimine paralel olarak sayıları günden güne artan zincir mağazaların etkisiyle organize perakendenin toplam sektördeki payı

artmaktadır. Fakat kalite ve hijyen bilincinin artmasına rağmen, Türk tüketiciler hala geleneksel alışveriş alışkanlıklarını da sürdürmektedir. Taze meyve ve sebze gibi büyük tüketici ürünleri yelpazesi için mahallelerdeki düşük fiyatlı açık pazarlar hala yaygın durumdadır. Bakkal ve açık pazarlar üzerinden yapılan satışlar toplam gıda perakendesinin yaklaşık %48'ini oluşturmaktadır (TAMPF).

Organize perakendenin hızlı bir gelişim gösterdiği bu yıllarda özellikle hipermarketlerde ve indirim mağazalarında gıda satışlarındaki artış dikkat çekmektedir.

Sektörlere Göre Mağaza Bazlı Perakende Satışlar (Milyon TL)	2013	2014	2015
Gıda, Yiyecek & İçecek Hizmet Perakendesi	322.072	367.128	411.340
Gıda Perakendesi	244.503	284.265	323.859
Yiyecek & İçecek Hizmet Perakendesi	77.569	82.863	87.481
Gıda Dışı	228.982	240.334	251.559
Mobilya, Ev aletleri, Ev bakım, Kişisel bakım, Eğlence ve kültür	171.667	181.585	193.884
Hazır Giyim	57.315	58.749	57.675
Toplam	551.054	607.462	662.899

Kaynak: TAMPF

a. Gıda Perakendeciliği

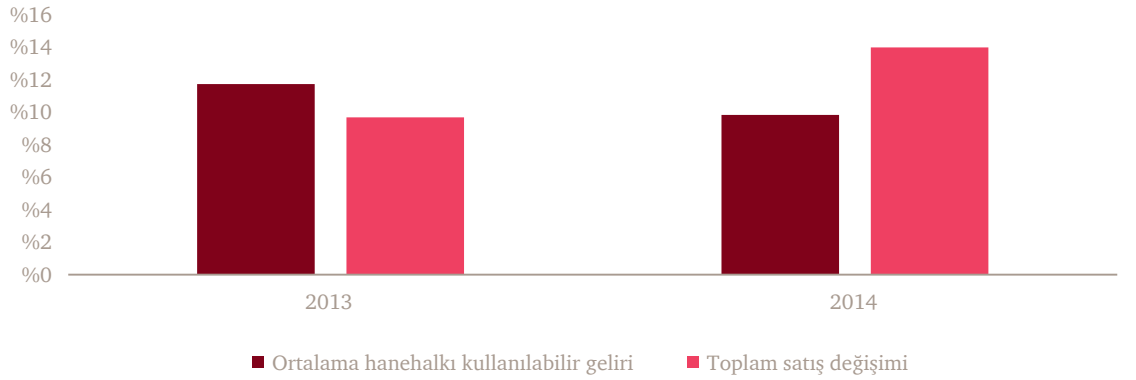
Türkiye gıda perakendeciliği 2013 – 2015 yılları arasında yıllık ortalama %13 oranında büyümüştür. 2015 yılı sonunda Türkiye’de gıda perakendeciliği toplam satış alanı bir önceki yıla göre 575 bin metrekare artarak 5.181 bin metrekareye, toplam mağaza sayısı ise %18 oranında artarak 15 bine ulaşmıştır (TAMPF). Gıda perakendeciliği satışları, kullanılabilir kişisel gelirin artmasına paralel olarak artmaya devam etmiştir.

1990’lı yılların başından itibaren gıda perakendeciliğinde organize perakendenin payı artmaktadır.

Organize perakendecilerin sahip oldukları ölçek ekonomisinin de katkısıyla sağladıkları fiyat avantajları dışında, bu mağazalarda gıda ve gıda dışı ürünlerin bir arada bulunması da marketlerin tercih edilmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan marketlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de sunulan ürünlerde organize olmayan kanallara kıyasla kalite ve hijyen standartlarına daha fazla önem vererek müşteri tatminini daha yüksek seviyede karşılamaları yer almaktadır. Geleneksel perakendecilerin ise tedarik yönetimi ve modern pazarlama yöntemlerinin çok

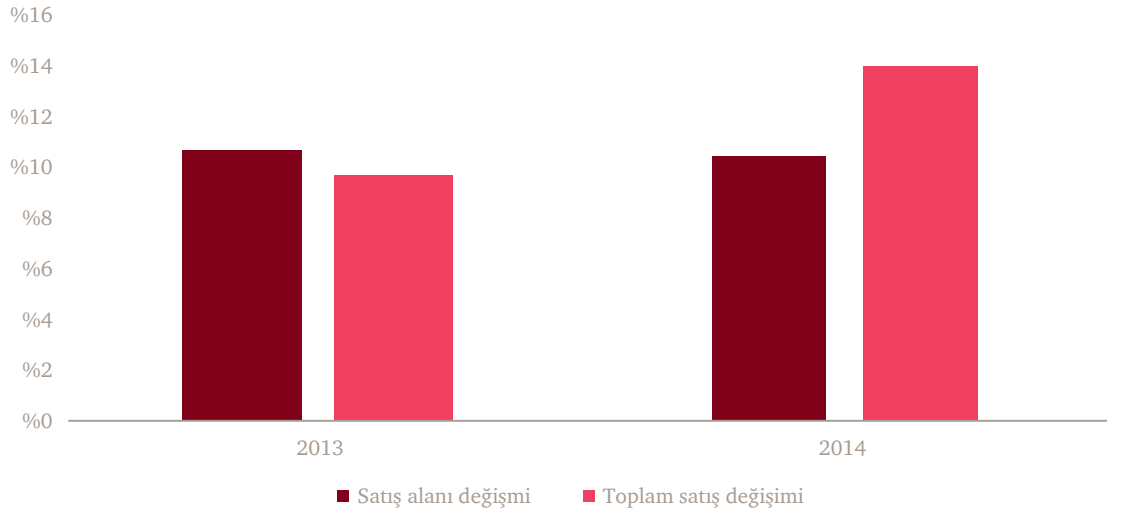
uzağında olmaları düşük verimlilikle çalışmalarına neden olmaktadır. Gıda perakendeciliğinde geleneksel kanalın payı son yıllarda düşmekle beraber toplam gıda perakendeciliği pazarının yaklaşık %70’ini hala bakkal, orta ve küçük ölçekli market, büfe, manav, kasap gibi geleneksel satış noktaları oluşturmaktadır.

Ortalama Hanehalkı Kullanılabilir Geliri ve Perakende Ciro Değişimi



Kaynaklar: TAMPF, TÜİK

Yıllar Bazında Toplam Satış ve Satış Alanı Değişimleri



Kaynak: TAMPF

Gıda perakendeciliği toplam satış alanındaki artış, özellikle 2011 yılından itibaren hızla sayılarını artıran indirim marketlerinden (discount retailers) kaynaklanmaktadır. Süpermarketlere göre daha küçük metrekarelerden oluşan bu mağazalar her köşe başında açılmaya başlanarak tüketicinin kolayca ulaşabileceği satış noktaları olmuşlardır. İndirim marketleri 2014 yılı içerisinde satışlarını, bir önceki yıla göre yaklaşık %25-30 oranında artırmıştır. Bu marketleri başarıya ulaştıran etmenler kendilerini konumlandırmadaki başarıları, ürün gamı ve fiyat politikalarıdır. İndirim marketleri kendi bünyesinde diğer büyük markaların ürünlerine yer verse de özel marka (private label) ağırlığını da yüksek tutmaktadırlar. İndirimli satış mağazalarının yükselişinde, bu mağazaların orta ve düşük gelirli nüfusa hitap etmeleri ve modern perakende formatlarının olmadığı daha kırsal ya da merkezden uzak şehirlerde açılmaları büyük rol oynamıştır.

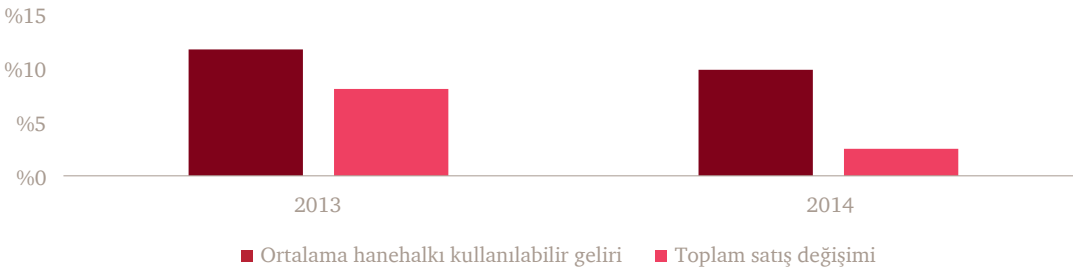
Tüketicilerin gittikçe daha meşgul olmaları, gıda alışverişi için harçayabilecekleri zamanın azalması ve gittikçe artan şehirleşme perakendecilerin ulaşılabilirliklerini daha da önemli kılmaktadır. Bunun yanında teknoloji ile aşinalığın gittikçe yaygınlaşması, kentsel tüketicinin yaşam tarzında 'her zaman, her yerde' alışveriş yapabilme talebini de

beraberinde getirmektedir. Daha geniş bir müşteri kitlesine hitap edebilmek için gıda perakendecileri çoklu mağaza formatları oluşturmaya, süpermarket gibi metrekareleri büyük formatların yanında küçük metrekareli semt marketlerini portföylerine katmaya, sağlıklı ve taze gıdalara uygun fiyatlarla erişimi kolaylaştırmaya, internet üzerinden ya da mobil cihazlardan alışveriş yapılmasını sağlayan siteler ve uygulamalar açmaya başlamışlardır.

b. Hazır Giyim ve Ayakkabı

Hazır giyim ve ayakkabı perakende sektörünü etkileyen en önemli faktörlerden biri hanehalkı kullanılabilir gelirinin artışıdır. 2013 yılındaki ciro artışının en büyük sebebi bu olmuştur. Önceki yıllarda ortalama hanehalkı kullanılabilir gelir artışı ile nispeten aynı oranda artış gösteren sektör satışları, 2014 yılında aynı trendi devam ettiremeyerek hanehalkı kullanılabilir gelirindeki %10 artışa karşılık %3 artış ile seneyi bitirmiştir. 2010 yılında ekonomik krizin olumsuz etkilerinin azalması ile satışlara yansıyan olumlu havanın etkisi 2014 yılında tüketici güveninin düşmesi ile sektördeki büyümenin hızını kesmiştir.

Ortalama Hanehalkı Kullanılabilir Geliri ve Perakende Ciro Değişimi



Kaynaklar: TAMPF, TÜİK

2014 yılında hazır giyim ve ayakkabı perakendecilerini etkileyen en önemli faktörlerden biri tüketici güvenindeki düşüş olmuştur. 2013 yılında 75 puan olan tüketici güven endeksi 2014 yılı sonunda 67,7 puana kadar gerilemiştir. Tüketici güven endeksinin düşüşü, fiyat artışları ve yabancı para kurlarındaki dalgalanmaların da etkisiyle 2014 yılı içerisinde harcamaların düşmesine yol açmıştır. Bununla birlikte alışveriş merkezi sayısının belli bir doygunluğa ulaşması ile 2014 yılı içerisinde açılan mağaza sayısının azalması da düşüşe katkıda bulunmuştur.

Bunların yanında, kredi kartları ile yapılan alışverişlerde taksitlendirme imkanı olması hazır giyim ve ayakkabı alışverişlerini daha cazip kılmaktadır.

Türkiye hazır giyim ve ayakkabı perakende satışlarının % 86'sı yerel bağımsız perakendeciler ve zincir mağazalar üzerinden gerçekleşmektedir. Zincir mağazalar, yüksek satış - ve dolayısıyla alım/üretim- hacimlerinin getirdiği fayda ile daha güçlü indirimler ve kampanyalar yapabilmekte ve bu kategoride yerel bağımsız mağazaların önüne geçmektedir.

Son 4 yılda hazır giyim ve ayakkabı satışlarının dağıtım kanalı bazında dağılımına baktığımızda internet üzerinden satışların toplam satış yüzdesindeki payını gittikçe arttırdığını görmekteyiz. 2009 yılında %0,8 olan internet satışlarının payı 2014 yılına geldiğimizde 3 katına çıkarak %2,5 olmuştur. Bu artış internet kanalıyla satış yapan firmaların sayısının artması ve hâlihazırda fiziksel mağazalar üzerinden satış yapan perakendecilerin internet üzerinden de satış yapmaya başlamaları sonucunda olmuştur.

Hazır giyim ve ayakkabı satışlarının dağıtım kanalı bazında dağılımı - %	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mağaza bazlı satışlar	99,2	99,0	98,5	97,9	97,6	97,5
Gıda perakendeciliği	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Gıda dışı perakende	96,6	96,3	95,7	95,1	94,8	94,7
Diğer perakende	2,1	2,1	2,2	2,2	2,3	2,3
Mağaza dışı perakende	0,8	1,0	1,5	2,1	2,4	2,5
İnternet satışları	0,8	1,0	1,5	2,2	2,4	2,5
Toplam satışlar	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor

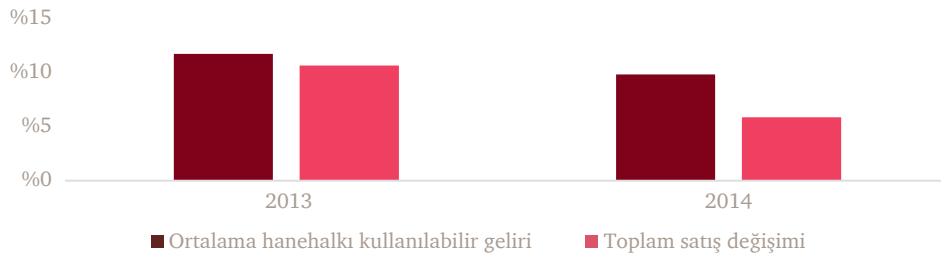
c. Teknoloji

2015 yılı içerisinde Türk Lirası'nın Amerikan Doları ve Avro karşısındaki keskin düşüşü, maliyetlerinin büyük bölümü ithalattan kaynaklanan teknoloji perakendeciliğini olumsuz etkilemiştir. Sektör üyeleri arasındaki sıkı rekabet sebebiyle maliyetler üzerindeki baskıyı fiyatlara yansıtamayan teknoloji perakendecileri 2015 yılında karlılıklarında düşüşler yaşamışlardır.

BDDK tarafından 2014 yılı Şubat ayında yürürlüğe sokulan ve telekomünikasyon alımlarında kredi kartlarına taksit uygulamasını sınırlandıran düzenleme, özellikle cep telefonu ve diz üstü bilgisayar satışlarında düşüşe sebebiyet vermiştir.

Son yıllarda internet kullanımı ile paralel olarak artan internet üzerinden yapılan satışlar artmış ve özellikle tüketici elektroniği alanında özelleşmiş perakendecilerden pay çalmaya başlamıştır. İnternet üzerinden alışverişlerin artması, sektör öncüsü firmaları da bu alana yatırım yapmaya yönlendirmiştir.

Ortalama Hanehalkı Kullanılabilir Geliri ve Perakende Ciro Değişimi



Kaynaklar: TAMPF, TÜİK

Teknoloji satışlarının dağıtım kanalı bazında dağılımı - %	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mağaza bazlı satışlar	91,9	91,1	90,5	90,0	89,2	88,7
Gıda perakendeciliği	13,1	13,7	13,8	12,7	11,8	11,3
Gıda dışı perakende	63,4	62,0	61,0	62,3	64,0	64,8
Diğer perakende	15,4	15,4	15,7	15,0	13,4	12,6
Mağaza dışı perakende	8,1	8,9	9,5	10,0	10,8	11,3
İnternet satışları	8,1	8,9	9,5	10,0	10,8	11,3
Toplam satışlar	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Euromonitor

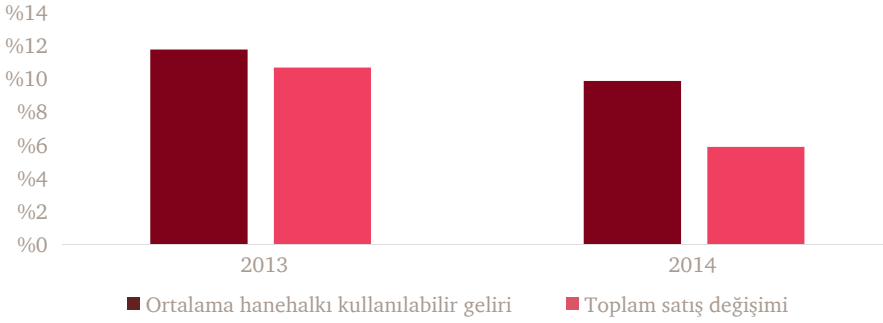
d. Mobilya ve Ev Geliştirme

Mobilya ve ev geliştirme harcamaları 2013 – 2015 yılları arasında ortalama %4 büyüyerek %9 olan sektör ortalamasının altında kalmıştır. Özellikle 2014 yılındaki büyüme hızındaki yavaşlama, Şubat 2014 döneminde yürürlüğe giren ve mobilya harcamalarında taksit sayısının 9 ile sınırlandırılması ile ilişkilendirilmektedir.

Ev geliştirme ve bahçe dekorasyonu perakendesi sektörü, yerel bağımsız perakendeciler ve gerek ulusal, gerekse uluslararası zincir mağazalar arasında güçlü bir rekabete sahne olmaktadır. Yerel bağımsız perakendeciler, her köşe başında karşımıza çıkabilirken

zincir mağazalar genelde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde konuşlanmışlardır. Yerel bağımsız perakendeciler, ülke genelinde daha iyi dağıtım ve mağaza ağına sahip olduklarından zincirlere karşı üstünlük sağlarken uluslararası zincirler ise sundukları nispeten daha düşük fiyatlar, uygun garanti ve ödeme koşulları ile arayı kapatmayı başarmaktadır.

Ortalama Hanehalkı Kullanılabilir Geliri ve Perakende Ciro Değişimi



Kaynaklar: TAMPF, TÜİK

7

Türkiye Perakende Sektörü Coğrafi Dağılımı

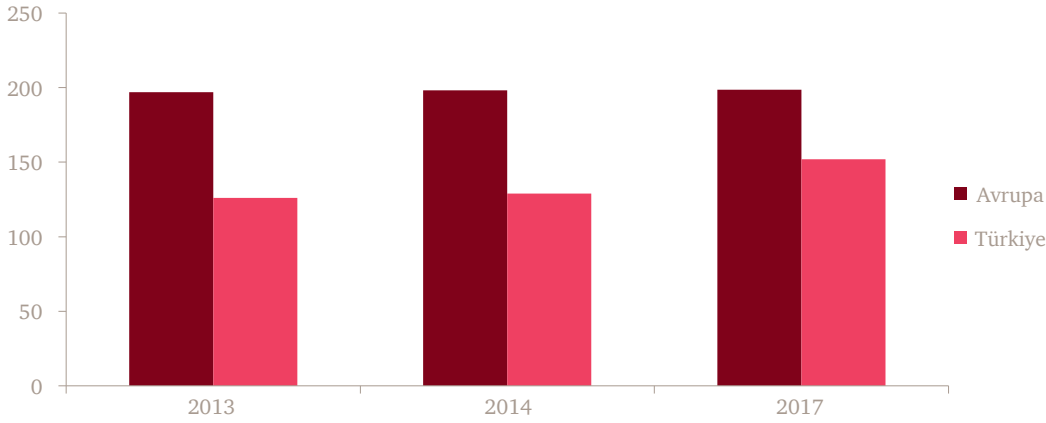
a. Perakende Mağazaları Coğrafi Dağılımı

Türkiye’de kentleşmenin artmasına paralel olarak İzmir ve Ankara başta olmak üzere diğer Anadolu şehirleri de hem yerli hem de yabancı yatırımların ilgisini çekmektedir. Marmara bölgesi, bölgelere göre perakende sektörü payları dağılımında en büyük payı almaktadır. Marmara bölgesini Ege ve İç Anadolu bölgeleri izlemektedir. Bu dağılımda en büyük etki kuşkusuz İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyükşehirlerin bu bölgelerde yer almalarıdır.

2015 yılında Türkiye’deki brüt kiralanabilir alan %5,5 artarak 10,5 milyon metrekare seviyelerine ulaşmıştır.

Jones Lang LaSalle’in araştırmalarına göre bu rakamın 2018 yılı sonunda toplam 13 milyon metrekareye ulaşması beklenmektedir. 2013 yılında 126 metrekare olan ortalama perakende yoğunluğu ise 2014 yılında 3 puan birden artarak 129 metrekareye ulaşmıştır. Bu rakamın 2017 yılı sonunda 152 metrekareye kadar artması beklenmektedir. Avrupa ortalama perakende yoğunluğunun 198 metrekare olduğu göz önüne alındığında Türkiye’nin bu alandaki potansiyeli gözler önüne serilmektedir.

Perakende Yoğunluğu (1000 Kişi Başına Düşen Metrekare)



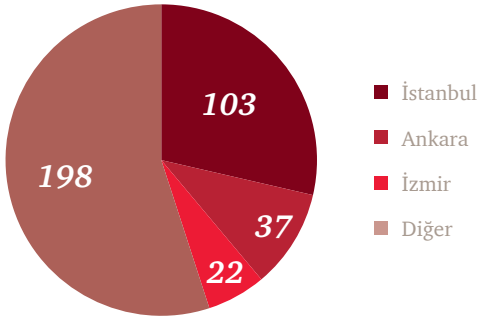
Kaynak: JLL

b. Alışveriş Merkezleri Coğrafi Dağılımı

AYD verilerine göre bugün yaklaşık 10,5 milyon metrekarelik kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleri projeleri son beş yıldır yükselen bir ivme göstererek, Türkiye ekonomisinin en önemli piyasalarından biri haline gelmiştir. 2018 yılında yeni açılacak alışveriş merkezleriyle toplam kiralanabilir alanın 13 milyon metrekareye ulaşması beklenmektedir.

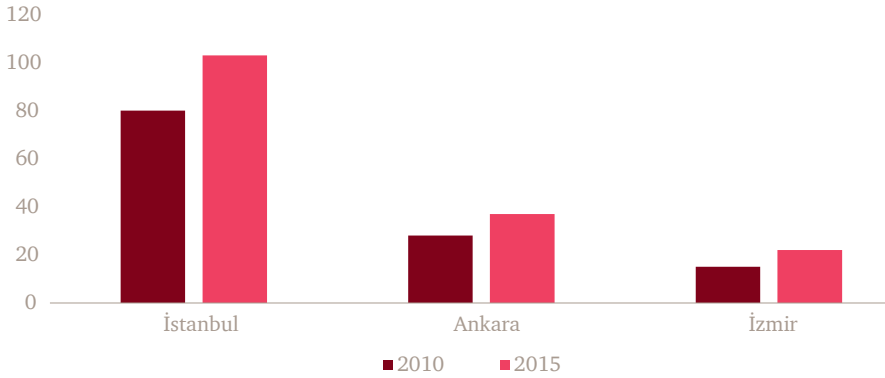
Bunun yanında kentleşmenin giderek artması ve yatırımların Anadolu kentlerine de yayılmasıyla AVM yatırımları Anadolu kentlerine de kaymaya başlamıştır. 2015 ve 2010 yılları en büyük 3 ilimizdeki AVM dağılımlarına bakıldığında ise en hızlı gelişmenin %40'lık artışla İstanbul'da yaşandığı görülmektedir.

İllere Göre AVM Dağılımı



Kaynak: AYD

İllere Göre AVM Dağılımı



Kaynak: AYD

İletişim

TAMPF

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF), Perakende Sektörü'ne ve ülke ekonomisine ivme kazandırmak, Türkiye modern perakende sektörünün sürdürülebilir gelişiminin altyapısını oluşturmak, sektörün ülke ekonomisi içindeki konumunu daha yukarı taşımak ve sektörün yurt içi, yurt dışı ve kanun koyucu nezdindeki temsilini sağlayarak uluslararası platformdaki yerini güçlendirmek amaçlarıyla 2013 yılında 5 sektörel derneğin çatı kuruluşu olarak kurulmuştur.

Organize perakende sektörünü temsil eden en güçlü dernekler kendi faaliyetlerinin yanı sıra ortak konularda güç birliği oluşturmak niyetiyle Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) çatısı altında buluşmuştur. Kurucu derneklerimiz **AYD** (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği), **BMD** (Birleşmiş Markalar Derneği), **GPD** (Gıda Perakendecileri Derneği), **KMD** (Kategori Mağazacıları Derneği), **TÜRYİD** (Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği)'dir.

Zafer Kurşun

TAMPF Yönetim Kurulu Başkanı

zaferkursun@tampf.org.tr

+90 212 327 1999

Burak Ünalı

TAMPF Genel Sekreteri

burakunaldi@tampf.org.tr

+90 212 327 1999

PwC Türkiye

PwC'de amacımız, toplumda güven oluşturmak ve önemli sorunlara çözüm üretmektir. Biz, denetim, danışmanlık ve vergi hizmetleri alanında kaliteli hizmet sunmaya odaklanmış, 157 ülkede 208.000'i aşkın çalışanın oluşturduğu bir topluluğuz. Önem verdiğiniz konuları paylaşmak ve daha fazla bilgi almak için bizimle iletişime geçebilirsiniz.

1981'den bu yana Türkiye'de iş dünyasına hizmet sunan PwC olarak; İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir'deki 5 ofisimizdeki, yaklaşık 1.500 kişilik profesyonel kadromuz ile müşterilerimizin aradığı değeri yaratmak için çalışıyoruz.

Adnan Akan

Perakende ve Tüketici Ürünleri

Sektörü Lideri

adnan.akan@tr.pwc.com

+90 212 326 6061

Gökhan Yüksel

Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü

Denetim Hizmetleri Lideri

gokhan.yuksel@tr.pwc.com

+90 212 326 6040

Mert Sönmezsoy

Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü

Denetim Hizmetleri Direktörü

mert.sonmezsoy@tr.pwc.com

+90 212 326 6070

www.pwc.com.tr

© 2016 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır. Bu belgede "PwC" ibaresi, her bir üye şirketinin ayrı birer tüzel kişilik olduğu PricewaterhouseCoopers International Limited'in bir üye şirketi olan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir. "PwC Türkiye", Başaran Nas Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., Başaran Nas Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş. ve PricewaterhouseCoopers Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. ticari unvanları ile Türkiye'de kurulmuş tüzel kişiliklerden oluşan PwC Türkiye organizasyonunu ifade ve temsil etmektedir.