



Perakende

Sektörel Bakış

2018

—

kpmg.com.tr



Dünyada ve Türkiye’de eğilimler

Perakende sektörü, dinamiklerinin dünya genelinde benzer özellikler gösteren kendine özgü yapısıyla diğer sektörlerden ayrışıyor. Sektörü yönlendiren en etkili iki güç olan müşteri talepleri ve müşteri davranışları, ortaya çıktıkları coğrafya ve demografiden bağımsızlaşarak kısa sürede küresel ölçekte bir davranış biçimine dönüşüyor. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, müşterinin talep ve davranışları ile ilgili olarak oldukça benzer etkiler ve bunların yarattığı sorunlarla mücadele ediyor.

Dünya genelinde sektörün önündeki temel sorun, müşteri davranışlarının ve yolculuğunun değişmiş olması. İletişim kanallarında geline nokta müşteriler, birçok kanalı kullanarak her türlü bilgiye ve her türlü alışveriş olanağına ulaşabiliyorlar. Bu nedenle tek kanaldan faaliyet gösteren perakende firmaları ve geleneksel alışveriş tehdit altında.

Online alışveriş, ardından yükselen mobil alışveriş ve şimdilerde sıkça sözü edilen sosyal alışveriş, geleneksel fiziksel mağazacılığın cirolarını büyük ölçüde etkiliyor. Omnichannel perakende uygulamalarıyla, fiziksel mağazayı sosyal medya hesapları, e-ticaret sitesi, mobil uygulamalar ile bir bütün haline getiren firmalar, daha büyük bir kitleye ulaşarak satışlarını ve karlılıklarını artırıyor.

Diğer yandan teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte tüketici verileri çok büyük miktarlara ulaşmış durumda. Bu veriler, teknolojinin desteğiyle tüketiciye en doğru ürün ve hizmetin sunulabilmesi için büyük önem taşıyor. Büyük veriyi yönetmek her sektörde çok önemli ancak perakende sektörü için kritik önemde. Çünkü sektörün atacağı her adım artık bu analizlerin doğruluğuna bağlı. Verilerle beslenen yapay zekanın etkin kullanımına dek uzanan

dijitalleşme adımları, müşteri hizmetindeki başarı ve yaratılan müşteri memnuniyetinin büyüklüğü ciroları da doğrudan etkiliyor. Bu nedenle veri analitiği sektörün öncelikli gündem maddelerinden biri haline geliyor. Bunun için perakende firmalarının müşteri yolculuğunu en iyi şekilde okuyabilecek ve takip edebilecek sistemlere sahip olması gerekiyor. Ancak bu yatırımlardan gelecek dönüşler her zaman doğru kestirilemediği için, bu Bilgi Teknolojileri altyapılarındaki dönüşüm yeterince hız kazanmıyor.

Ancak sektöre büyük fırsatlar sunan müşteri verileri başka bir ortak sorun da yaratıyor: Büyük verinin güvenliği. Müşteriler paylaştıkları kişisel verilerin korunduğundan, üçüncü partilerle paylaşılmadığından emin olmak istiyor ve bu güveni oluşturan sektör oyuncularından alışveriş yapmayı tercih ediyor.

Dünya perakendecilerinin diğer bir ortak konu başlığı ise yetenek yönetimi. Tüm dünyada yetenek yönetimi ile ilgili stratejilerin, karlılık üzerinde etkisi söz konusu. Müşterilerin artık iyi hizmetle yetinmediği, kişiye özel hizmet talep ettiği günümüzde, çalışan sadakati ve yetenek geliştirme programları büyük önem taşıyor.

Sektöre yenilikçi bakış açısı getirmeye yönelik hamleler, yükselen Y ve olgunlaşan Z kuşağı başta olmak üzere tüm müşteri segmentlerini ilgilendiren diğer bir konu. Yeniliğe ve hızlı dönüşüme öncülük eden perakendeciler, genellikle yeteneği de doğru yöneten, verilerini doğru analiz eden ve teknolojik yatırımlar konusunda herkesten önce davrananlar oluyor. Müşterisini anlayan, çalışanın rolünün farkında olan, tedarik zincirini doğru yöneten ve geleceği görebilen perakendeciler, kısaca “start-up” gibi düşünebilenler, başarılı perakende modelleriyle büyümeyi sürdürüyor.

Küresel perakende ve e-ticaret oranları

Dünya çapında perakende satışlarının, e-ticaret de dahil olmak üzere 2017 yıl sonunda 23.445 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin ediliyor. E-ticaret sektörü her yıl, geleneksel perakende sektöründen yaklaşık yüzde 1 oranında pay alıyor. Perakende e-ticaret satışları 2017 yılsonunda dünya çapında 2.350 milyar dolara ulaşacak. Bu oran toplam perakende satışlarının yüzde 10,1'ini oluşturuyor. Bu noktada, küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken 2016'da bu oranın yüzde 8,7'ye yükseldiğini belirtmek gerekiyor.

Küresel e-ticaret satışlarının 2021 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 20 artması ve 4.048 milyar dolara çıkması bekleniyor. Bu göz alıcı sonuçlarla birlikte e-ticaret sektörü de kendi içinde müşteriye sunduğu hizmet farklılıklarıyla dönüşüyor. Satın alınan ürünün aynı gün kargoya verilmesi bir norm haline geldi. Bazı ülkelerde online işlem yapan müşteri, aynı gün içinde istediği mağazadan ürünü uğrayıp teslim alabiliyor, aynı gün özel kurye gönderimi de seçenekler arasında yerini alıyor.

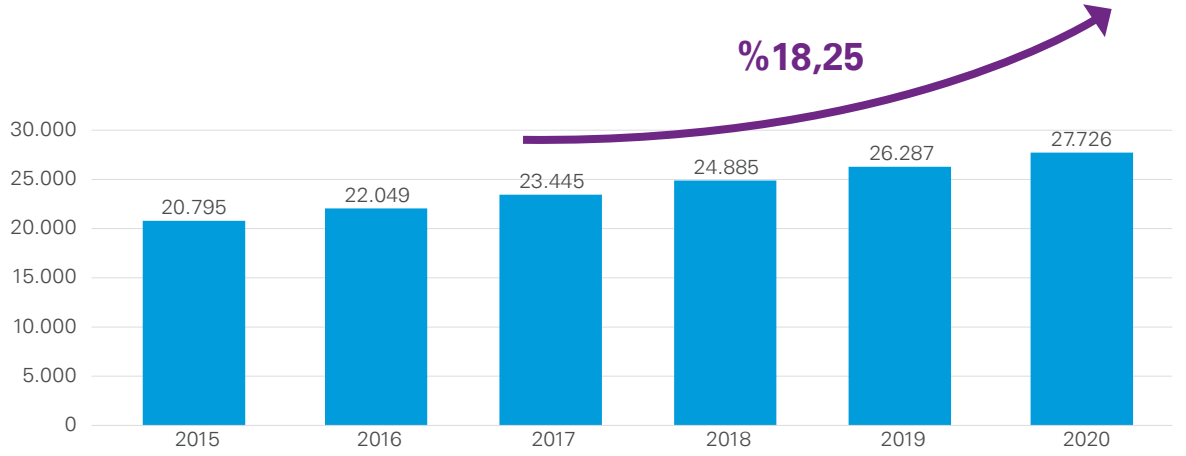
Bölgeleri incelediğimizde e-ticaretin en başarılı ülkesi Çin'de, 2012 yılında e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı yüzde 4 idi. Bu oran 4 yıl içinde yüzde 17 düzeyine geldi. 2020 yılına gelindiğinde ise Çin'in dünya e-ticaret hacminin yüzde 60'ını oluşturması bekleniyor.

ABD'de ise ülkenin en önemli geleneksel perakendecileri e-ticaret alanında da önemli yatırımlar yapıyor. ABD toplam e-ticaret satışlarının yüzde 79'unu yapan en büyük 25 firmanın 18'i, geleneksel perakendecilerden oluşuyor.

Rusya perakende sektörü de, tüketim hacmi ile dünya perakende ve e-ticaret sektörünün önemli oyuncularından biri. Türk perakendecilerin de en önemli yatırım noktalarından biri halinde olan Rusya, düşük kira maliyetlerinin de etkisiyle cazibe merkezi haline gelmişti. 2015 ve 2016'da ekonomik durgunluğun etkisiyle düşüş gösteren Rusya perakende ticaret hacmi, 2017 yılında durağan bir seyir izledi. Rus perakende pazarına yönelik tahminler, ekonomik toparlanma işaretlerine rağmen ülkenin 2014 yılındaki konumuna en erken 2020 yılında ulaşabileceğini gösteriyor.

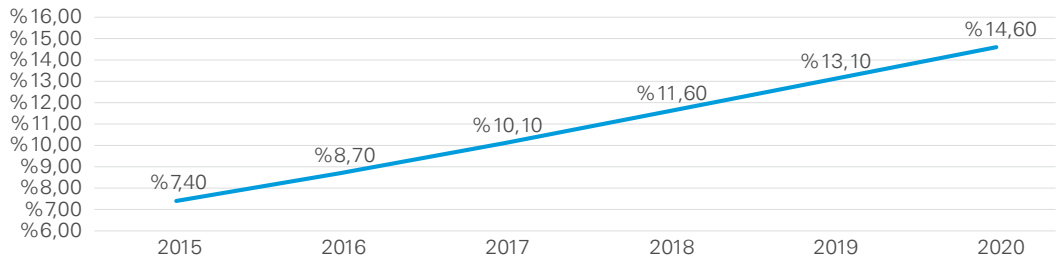


Dünya genelinde toplam perakende satışlar, 2015-2020 (milyar USD)



Kaynak: Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2020

Perakende satışların dünya çapında e-ticaret payı 2015-2020



Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E - Ticaret, TÜSİAD 2017



Türkiye Pazarı



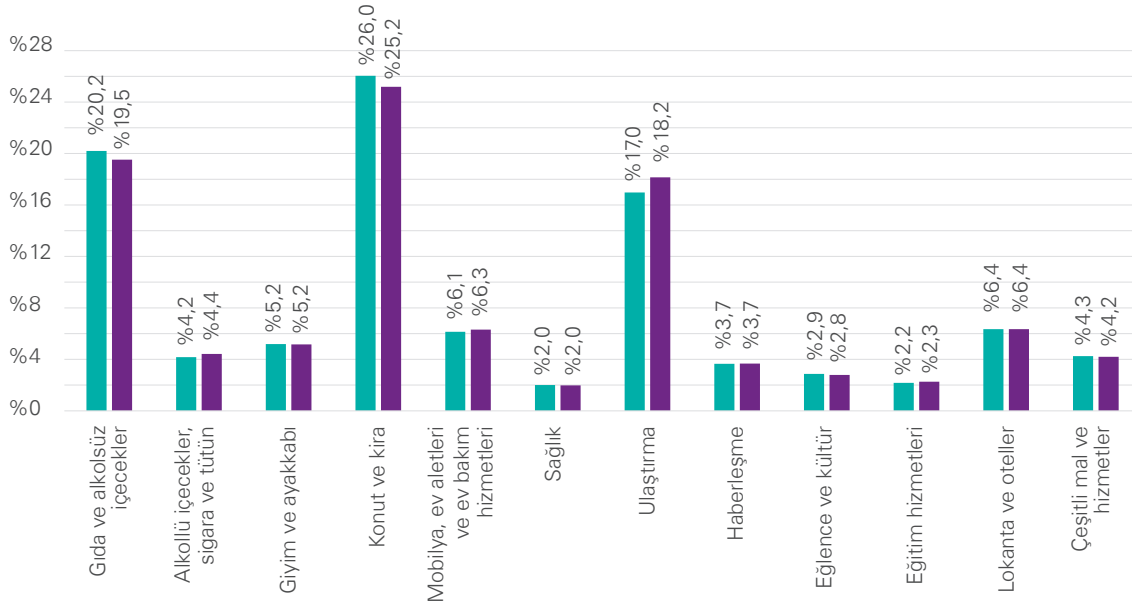


Hanehalkı tüketim harcamaları

2017 yılının Temmuz ayında yayınlanan 2016 hane halkı tüketim harcamaları verilerine bakıldığında, Türkiye genelinde yapılan tüketim harcamalarında en yüksek payın konut ve kira harcaması olduğu görülüyor. İkinci sırada ise gıda ve alkolsüz içecekler yer alıyor. Araştırma sonuçlarına göre, ulaştırma harcamalarının payı bir önceki yıla göre 1,2 puanlık artışla yüzde 17'den yüzde 18,2'ye yükseldi. Alkollü içecekler, sigara ve tütün grubunun payı

yüzde 4,2'den yüzde 4,4'e, mobilya ve ev eşyalarının payı yüzde 6,1'den yüzde 6,3'e, eğitim hizmetlerinin payı ise yüzde 2,2'den yüzde 2,3'e yükseldi. Türkiye genelinde toplam tüketim harcamalarında en düşük payı alan harcama grupları ise yüzde 2 ile sağlık ve yüzde 2,3 ile eğitim hizmetleri oldu. Giyim ve ayakkabı (%5,2), sağlık (%2), haberleşme (%3,7) ile lokanta ve otel (%6,4) harcamalarının payı ise 2016 yılında da değişmedi.

Toplam hanehalkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Türkiye, 2015-2016



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2016

■ 2015 ■ 2016

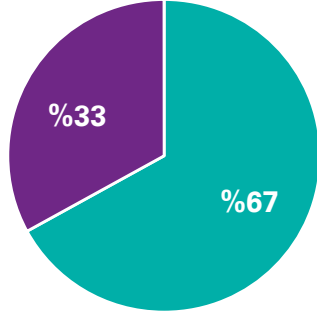
Genel görünüm

Türkiye perakende pazarının yaklaşık yüzde 67'sini geleneksel perakende, yüzde 33'ünü ise organize perakende oluşturuyor. Organize perakende pazarı özellikle son 20 yılda büyük bir sıçrama göstermiş olmasına rağmen, esnaflık geleneği binlerce yıla dayanan Türkiye'de geleneksel perakende hala önemini koruyor.

Ancak organize perakende sektörü büyüme ivmesini korurken, geleneksel sektörde düşüş

yaşanıyor. Bunun birkaç sebebi arasında; AVM yatırımlarında yaşanan büyük artış, geleneksel perakendenin içinde bulunduğu rekabet çıkmazı, tüketici davranışlarındaki değişim ve alışveriş alışkanlıklarını kökünden sarsan teknolojik gelişmeler sayılabilir. Bir başka önemli faktör de oldukça agresif büyüyen indirim marketlerinin, önemli buldukları lokasyonlarda satın alma veya devralma yolu ile geleneksel sektör aleyhinde büyüyor olmaları.

Toplam perakendecilik

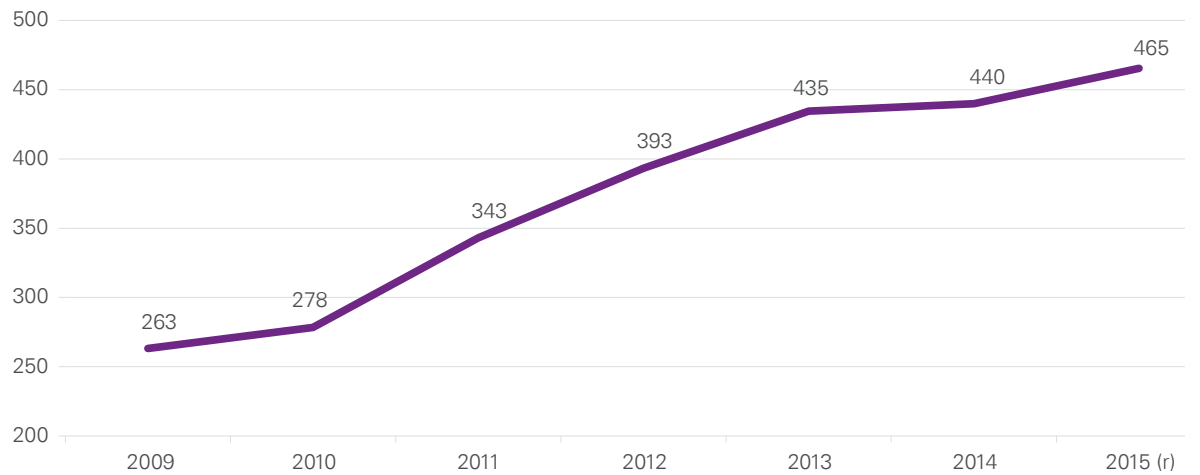


Kaynak: TAMPF

- Organize perakende
- Geleneksel perakende

Organize perakende sektörü son 10 yıllık süreçte birçok yabancı yatırımcıyı kaybetmiş olmasına rağmen, yerel yatırımcıların mağaza sayısı bazında sergilediği agresif büyümenin önemli katkısıyla, gelişimini sürdürdü. Ancak büyüme oranları, perakende sektörünün sıkıntılı bir dönemden geçiyor olduğu gerçeğini değiştirmiyor.

Perakende satış ciroları 2009-2015 (milyar TL)



Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri, Ağustos 2017

Mağaza, metrekare ve sepet verimlilikleri doğru analiz edilip, yatırımlar bu yönde planlanmadığı sürece sektör, içinde bulunduğu bu sıkıntılı durumu mevcut uygulamalarla aşamayacaktır. Lokasyon ne olursa olsun rakibin olduğu yerde mağaza açma eğilimi, yüksek kira artışları ve fiyat istikrarsızlıkları sonucunda nakit akışı problemleri artıyor. İndirim ve kampanya stratejilerinin tutarsızlığı, uzun vadeli nakit akışı ve müşteri sadakati sorunlarına yol açıyor.

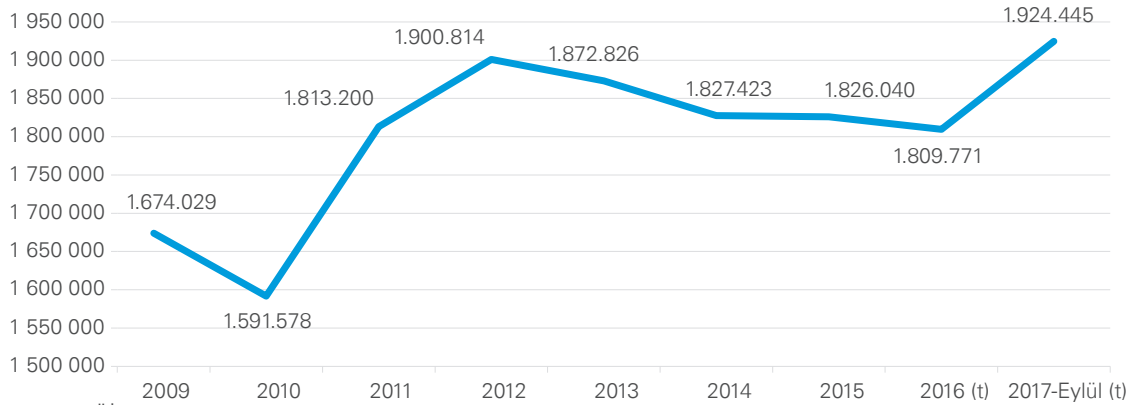
Ülkemizin son iki yıldır içinde bulunduğu sert jeopolitik ve makroekonomik koşulların 2017'de devam etmesi özellikle yerel organize perakende zincirlerin üzerindeki baskıyı artırdı. Döviz kurlarındaki değişkenlik ve faiz oranlarının yüksekliği, 2018'de de bu tablonun süreceğini gösteriyor. Özellikle yükselen döviz kurlarından dolayı artan kira ve ürün maliyetleri (ithalat bazlı perakendeciler için) bazı perakendecilerin verimsiz mağazalarını kapatmalarına neden oldu.

Ancak tüm bu gelişmelerin toplam perakende yatırımlarını durdurmadığını görüyoruz.

Hatta bu tablodan yararlanan yüksek indirim mağazacılığı, son 5 yılda büyük bir hızla büyüdü. Yüksek indirim mağazacılığı yapısında faaliyet gösteren marketler, A ve B sosyo ekonomik gruplarından da müşteri çekmeyi sürdürerek büyük bir ivme yakaladı. Mevcut mağaza sayıları incelendiğinde Türkiye perakende sektörünün en önemli 2 yüksek indirim perakende zinciri toplamda 13 binin üzerinde mağazayla tüketiciye ulaşıyor.

Yarattığı toplam istihdam bakımından tüm sektörler içerisinde ikinci sırayı alan perakende sektöründe çalışan devir oranları şirket verimliliğini en çok etkileyen faktörlerin başını çekiyor. TÜİK tarafından açıklanan resmi istatistikler, 2015 yılında perakende sektörü çalışan sayısının 1 milyon 826 kişi olduğunu gösteriyor. 2016 ve 2017 Eylül dönemine kadar olan perakende sektörü SGK değişim oranlarından yola çıkarak, 2016 yılında sektör istihdamı 1 milyon 810 kişi düzeyinde gerçekleşti. Perakendede istihdam edilen kişi sayısı 2017 yılı Eylül sonunda ise tahminen 1 milyon 925 bin kişiye ulaştı.

Perakende sektörü çalışan sayıları, 2009-2015



Kaynak: TÜİK

Yıllara göre değerlendirdiğimizde sektörün istihdam oranlarını artırdığını görebiliyoruz. Türkiye'deki mevcut işsizlik oranları ve genç nüfus dinamikleri, sektörün istihdam ihtiyaçlarını diğer sektörlerde oranla görece olarak daha rahat karşılamasına olanak tanıyor. Ancak sektör ekonomik belirsizlik ortamlarında, eğitim ve çalışan gelişimi yatırımlarını ve programlarını da durdurma eğiliminde. Bu eğilim hizmet kalitesini, devamında müşteri memnuniyetini doğrudan etkiliyor.

Perakende sektörünün ağırlıklı olarak asgari ücretli çalışanlardan oluşması devir hızını tetikleyen bir faktör. Perakende sektörü çalışan verimliliğinin artırılmasına yönelik formüller bir an önce uygulamaya geçirilmeli. Perakendecilik eğitiminin lise düzeyinde yaygınlaştırılması, ilgili üniversite bölümlerinin kapasite yetersizliği yüzünden açılmıyor olmasını engelleyebilir. İşsizlik oranının yüksek olduğu ve perakende alanında istihdam olanaklarının sürekli arttığı Türkiye'de, perakendeciliğin bir meslek olarak daha yaygın tanımlanması nitelikli iş gücü gereksinimini azaltacaktır.

Satış hacim endeksleri

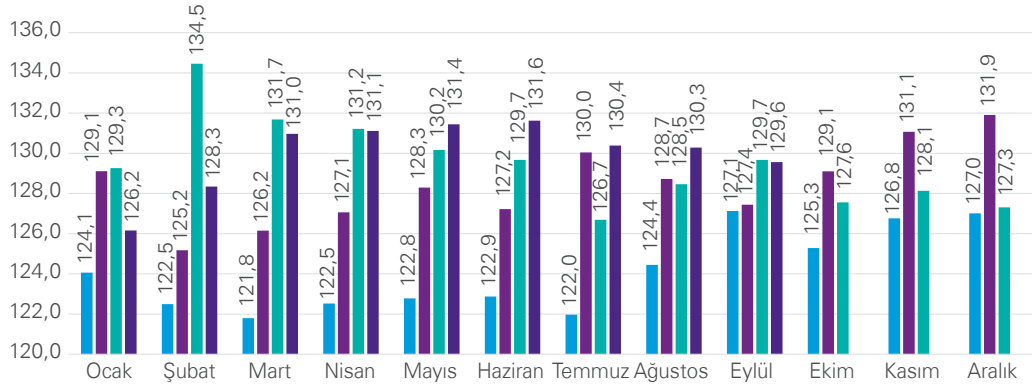
Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sabit fiyatlarla perakende satış hacmi oranlarını dört yıllık bir tabloda bir araya getirdiğimizde, satışların yıllık ortalamada her yıl arttığını ancak ayları tek tek izlediğimizde çeşitli etkilere dayalı farklar yaşandığını görüyoruz. Örneğin 2016'nın üçüncü çeyreğinde yaşanan siyasal çalkantıların satışlara etkisi Temmuz ve Ağustos satışlarının 2015'e göre düşüklüğü ile belirgin bir biçimde görünüyor. Son 4 yılın en yüksek satış hacmine, 2016 Şubat ayında ulaşıldı.

2015 rakamları değerlendirildiğinde, satışların tüm aylarda 2014'e oranla yükseldiğini görüyoruz. 2016 yılına aynı yüksek satış eğilimi

ile girilmiş olmasına rağmen Temmuz ayından itibaren sektörün satış hızı düştü. Geçtiğimiz yıl, genellikle yılın en yüksek satışlarının yapıldığı Ekim, Kasım ve Aralık aylarında bile 2015 yılının ivmesi yakalanamadı. 2017 yılı Eylül ayına dek ortalamada 2016 yılına göre daha iyi bir satış performansı yakalandı. Bu performansta 2017 yılında, mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerde uygulanan indirimli ÖTV, KDV oranlarının da payı var.

2017'nin Ekim, Kasım ve Aralık sonuçlarının da 2015'teki ivmesini yakalamasını ve 2018'e güçlü bir şekilde girmesini bekliyoruz.

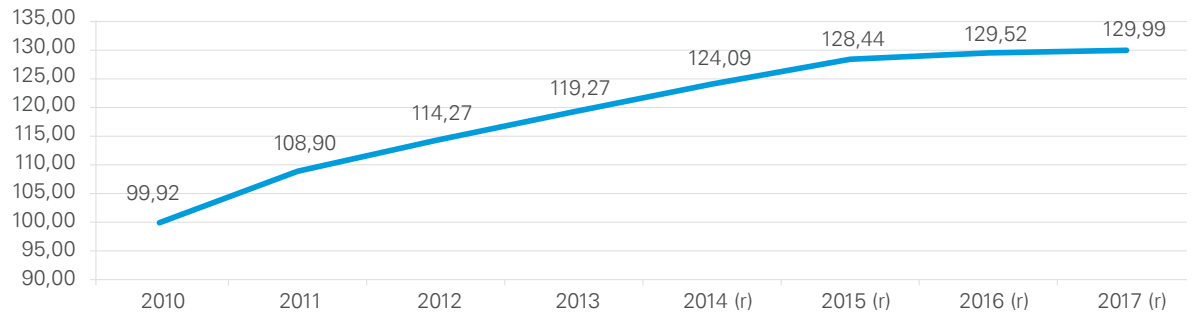
Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi aylık değişim (2014-2017)



Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri [2010=100]

■ 2014 (r) ■ 2015 (r) ■ 2016 (r) ■ 2017 (r)

Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi (2010-2017)



Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri [2010=100]

Ciro endeksi

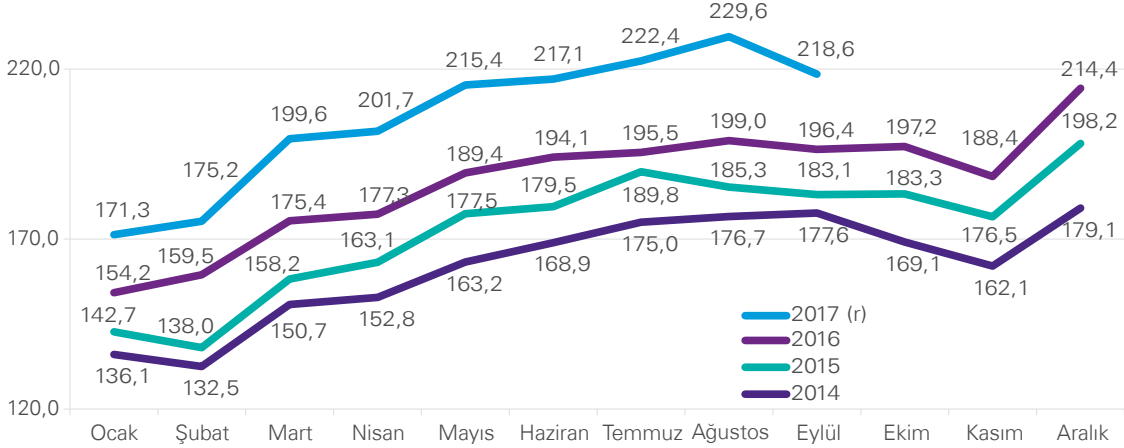
Takvim etkilerinden arındırılmış cari fiyatlarla 2017'nin hemen hemen tüm aylarında perakende ciro endeksi, bir önceki yıla göre artış gösterdi. 4 yıllık grafiği değerlendirdiğimizde ciro büyüme hızının yıllar ortalamasındaki artışını izleyebiliyoruz.

2017'ye, bir önceki yıla karşılaştırıldığında daha düşük bir satış hacmi ama daha yüksek bir ciro ile giren perakende sektörü, 2016'nın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında yüzde 11 ciro büyümesi yakaladı. Düşük satış hacmi ve daha yüksek ciro, Şubat ve Mart aylarında devam etti. Sepet cirosunda görülen artış enflasyon etkisinden veya müşterilerin daha fiyatlı ürünleri tercih etmesinden kaynaklı olabilir. Yüksek

indirim marketlerinin fiyat politikalarından kaynaklı baskının, fiyat artışının belli ölçüde engellediği düşünülürse sepet cirosunun artması, müşterilerin daha fiyatlı ürünleri tercih etmiş olduğu sonucunu doğuruyor. Nisan ayında ciro, bir önceki yıla göre yine artış gösterdi ancak Mart ayına oranlandığında değişmedi. Mayıs ve Haziran ayı yıl geneline uygun, artışla devam etti. Temmuz ayında ise satış hacmi daha yüksek olduğu halde, ciroda yüzde 0.08'lik bir azalma oldu.

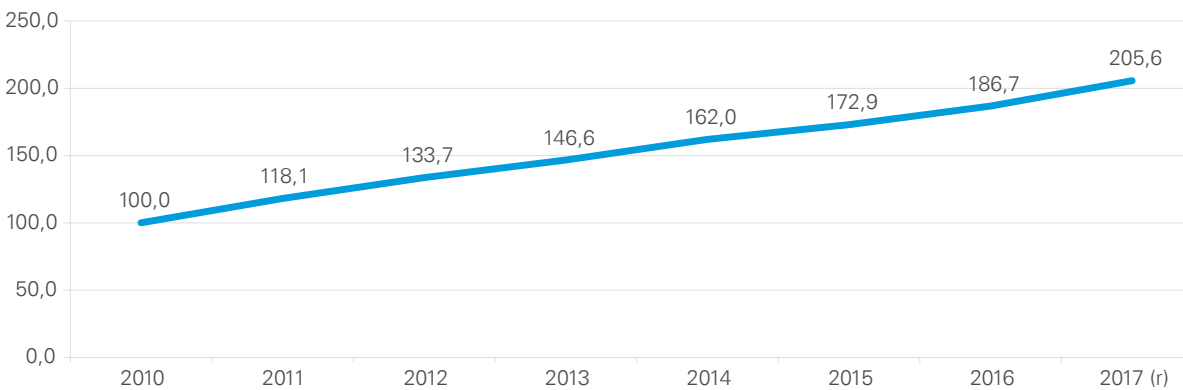
Ağustos ayında bayramın etkisi ile hem satış hacmini hem de ciro oranlarını yükselten perakende sektörü, okul sezonunun açılmasıyla birlikte yüksek sezona büyümeye girmiş oldu.

Perakende ciro endeksi - aylık değişim 2014-2017



Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri (2010=100)

Perakende ciro endeksi - yıllık değişim 2010-2017



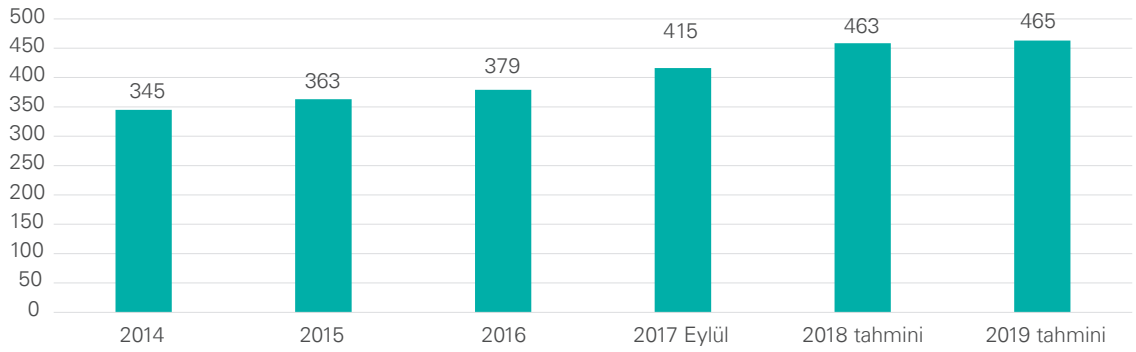
Kaynak: TÜİK, Perakende Satış Endeksleri (2010=100)

AVM sektörü

Ülkemizde 1995 yılında 12 olan AVM sayısı, 2016 yılına gelindiğinde 387'ye yükseldi. 2017 Eylül ayı itibarıyla 415 olan AVM sayısının ise yılsonunda 443'e, 2018'de 463'e, 2019'da 465'e yükselmesi bekleniyor. Bu gelişme, 1990'lı ve 2000'li yıllarda yaşanan hızlı büyüme ivmesinin, 2020'ye doğru yerini daha stabil bir çizgiye

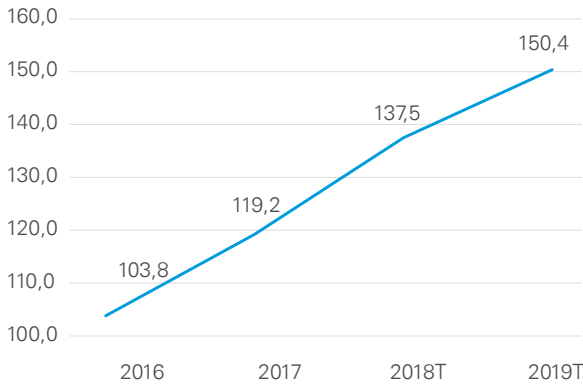
bırakacağını ortaya koyuyor. Arzdaki hızlı artış doluluk oranlarına yansımada ve 2017'de yeni açılan AVM'lerde doluluk oranları ancak yüzde 50 düzeyinde kaldı. Son 3 yıllık analizlere göre 2017 ve 2018 yıllarında adet bazında yıllık ortalama yüzde 15 olan büyüme oranı, 2019'da sadece yüzde 1 düzeyinde olacak.

Türkiye'deki AVM sayısı



Kaynak: Eva GYD

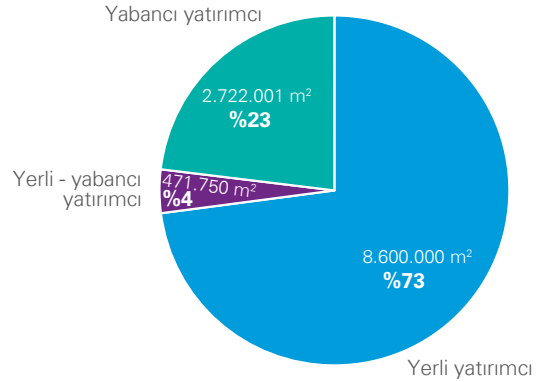
Türkiye'deki AVM sektör cirosu (milyar TL)



Kaynak: Eva GYD

Türkiye genelinde AVM yatırımlarının yerli ve yabancı sermaye dağılımını incelediğimizde, yerli yatırımcılar alan bazında yaklaşık yüzde 73 payla ön sırada yer alıyor. Toplam 11,8 milyon m² kiralanabilir alanın yaklaşık 8,6 milyon m²'sinde yerli yatırımcı bulunuyor. Yabancı sermayenin içinde bulunduğu kiralanabilir alan, toplam alanın yüzde 23'ünü kapsıyor.

AVM yerli ve yabancı yatırımcı payları (Toplam 11.793.752 m²)



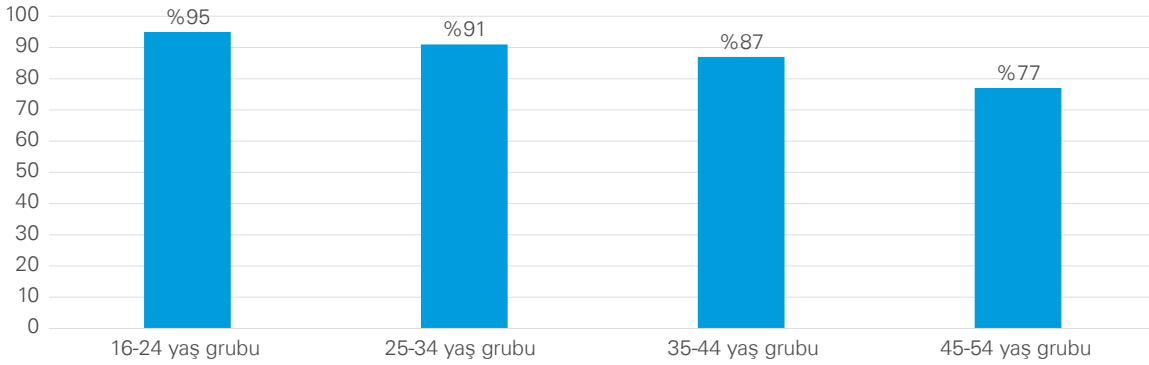
Geriye kalan yüzde 4'lük kısım ise yerli-yabancı yatırımcı ortak yapımı projelerden oluşuyor.

Önümüzdeki yıllarda planlanan AVM projelerinde de yerli yatırımcıların baskın rolü sürüyor. Bugüne kadar üretilmiş ve üretilecek projelerin toplamına bakıldığında yabancı sermayenin içinde bulunduğu kiralanabilir alanın payının yüzde 23'ten yüzde 19'a düşeceği görülüyor.

E-Ticaret sektörü

2017 rakamlarına göre Türkiye’de yaklaşık 48 milyon internet kullanıcısı bulunuyor. Yaş grupları incelendiğinde, 16-24 yaş grubunun yüzde 95’i, 25-34 yaş grubunun yüzde 91’i, 35-44 yaş grubunun yüzde 87’si ve 45-54 yaş grubunun ise yüzde 77’si günde en az bir kez çevrimiçi oluyor.

Türkiye internet kullanımı (günde en az bir kere çevrimiçi olan nüfus)



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın 2017 verilerine göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin toplam internet kullanıcılarına oranı ise yüzde 24,9. Önceki yıl bu oran yüzde 20,9 idi. Bir yılda gerçekleşen yaklaşık yüzde 20’lik artışı kayda değer buluyoruz.

İnternet üzerinden alışveriş yapanların, 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan 12 aylık dönemde yüzde 62,3’ü giyim ve spor malzemesi, yüzde 25,3’ü ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), yüzde 24,1’i seyahat bileti, araç kiralama vb, yüzde 21,9’u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve yüzde 19’u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldı.

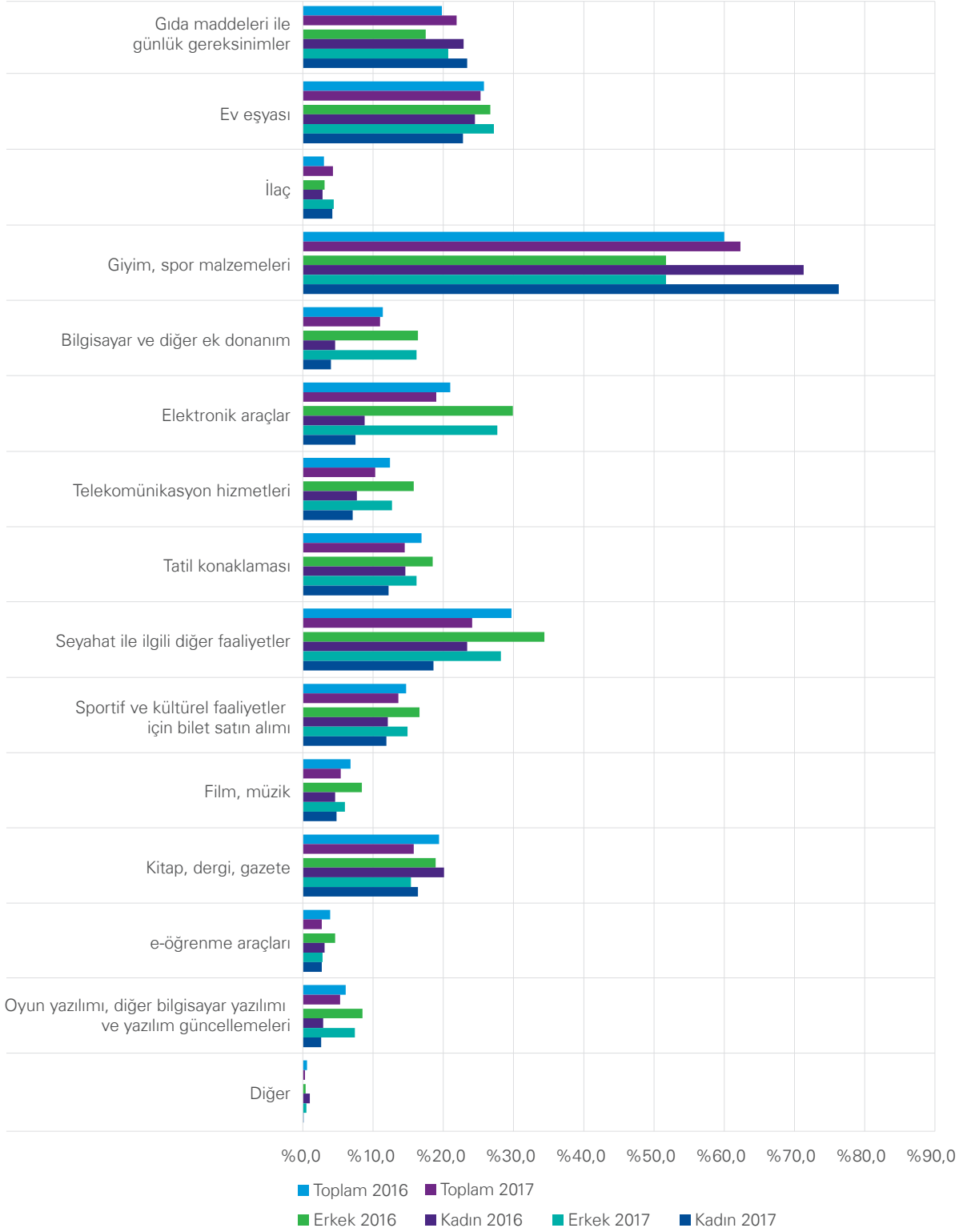
Mobil ödeme yöntemleri

Alışveriş eğilimleri değişirken ödeme sistemleri de bir dönüşüm geçiriyor. Tüketiciler, size göre ödeme yöntemlerindeki en iyi kullanıcı deneyimi hangisidir sorusuna, temassız ödeme yanıtını veriyor. Dünyada hızla yaygınlaşan temassız mobil ödeme sistemleri, basit tanımıyla şöyle çalışıyor; tüm mobil cihazların içerdiği NFC sistemi sayesinde, cep telefonunun POS cihazına yaklaştırılması sonrasında kullanıcı limit bilgileri de dahil olmak

üzere her türlü bilgisini görüyor, kullanmak istediği kartı seçiyor.

Türkiye’de her 4 terminalden ve her 3 karttan biri temassız işlem özelliğine sahip. Ancak temassız işlem adetleri henüz dünyadaki yaygınlığına ulaşmış değil. Türkiye’de temassız mobil ödeme deneyimi sunan 6 banka, müşteri deneyimi ile ilgili geri bildirimlerin olumlu olduğu yönünde görüş bildiriyor.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları aldıkları mal ve hizmet türleri, 2016-2017 (yüzde)

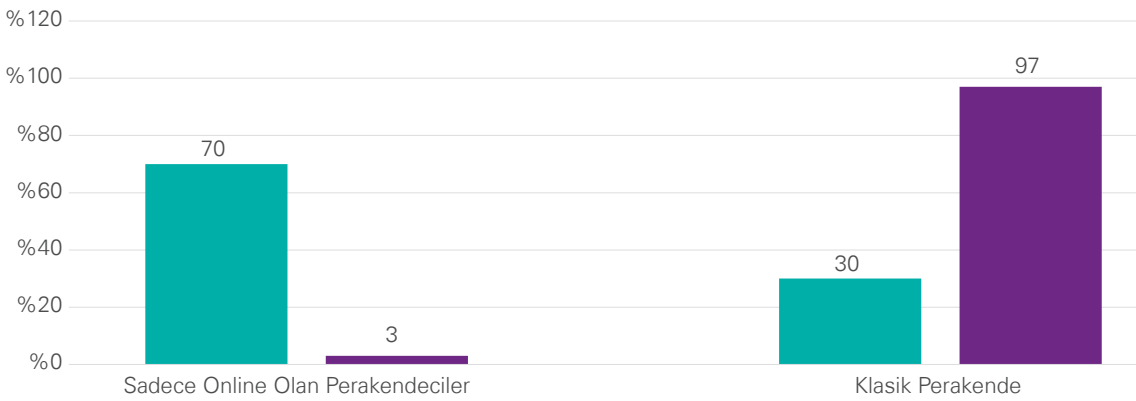


Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

Bugünün tablosu bize, Türkiye'deki organize perakende cirosunun yüzde 97'sini ve sektör istihdamının yüzde 99'unu gerçekleştiren perakende oyuncularının, toplam e-ticaret cirosunun sadece yüzde 30'unu gerçekleştirdiğini gösteriyor. Sadece online perakendecilerin e-ticaret sektöründeki payı ise yüzde 70. Temelinde birer teknoloji şirketi

olan sadece online perakendeciler, geleneksel perakende oyuncularını e-ticaret alanında oldukça geride bırakmış görünüyor. Bu oranlar bize perakende sektörü oyuncularının e-ticaret yatırımlarını bir an önce gündeme getirmeleri ve tamamlamaları, hatta sosyal ticaret alanında yatırım yapmaları gerektiğini söylüyor.

Türkiye'de e-ticaret oranları (yüzde)



Kaynak: TÜSİAD

■ E-ticaret payı ■ Toplam perakende hacmi payı

Geleneksel mağazaların daha etkin müşteri iletişimine geçmeleri, online satış stratejilerini daha net ortaya koymaları ve var olan müşterilerine online alanda da sahip çıkmaları gerekiyor. Omnichannel yöntemleri kullanmak konusunda büyük eksikler var. Oysa tüm dünya en iyi müşterinin mevcut müşteri olduğu gerçeğiyle, önce kendi müşterisini korumak yönünde bir gelişim gösteriyor.

Müşterinin satın alma yolculuğunu doğru analiz etmek önemli. Bugün, kimlik gizliliği ihlal edilmeden mağazadan giren her müşterinin mağazanın içindeki adımlarını analiz eden, kamera ve sensörlerle, incelediği ürün detayında bilgi toplayabilen teknolojiler mevcut.

Perakende sektörü bu teknolojik fırsatların anlık değerlendirilebileceği bir dinamiğe sahip olmanın avantajlarını, teknolojiye daha yakın durarak artırabilir. Online ticaretin olmazsa olmazı mobil teknolojiler yapılacak tüm yatırımlarda öncelikli olarak değerlendirilmeli.

Tüketicinin büyük ve yatay dağılımlı sanal pazarlardan dikey pazarlara eğilimi, fiziksel perakendecilikte olduğu gibi online perakendecilikte de izleniyor. E-ticareti bir maliyet azaltma yöntemi olarak değil, sürekli yatırım yapılarak geliştirilmesi gereken yeni bir kar merkezi olarak değerlendirmek daha doğru olacak.

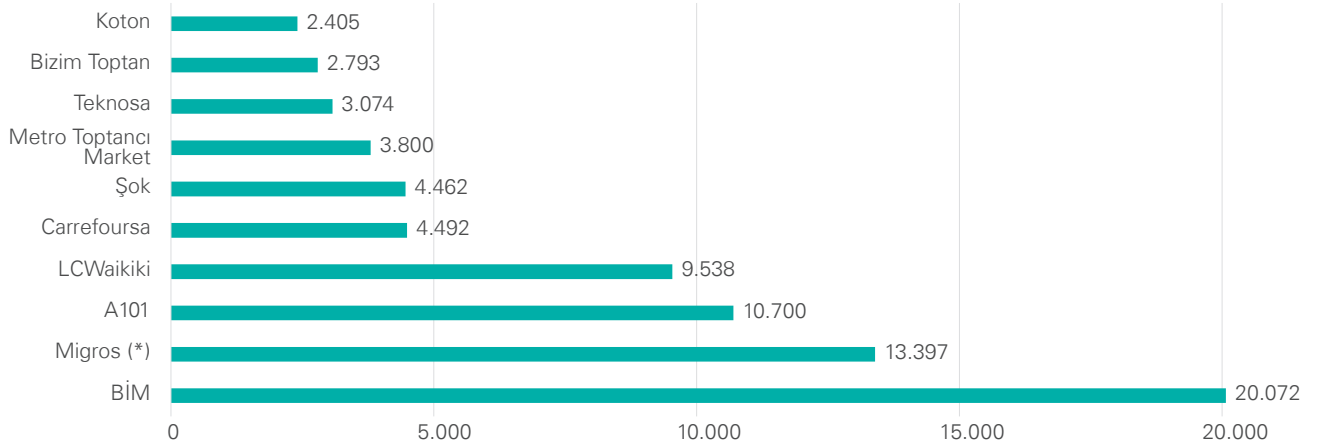
Önemli sektör oyuncularını

Türkiye perakende sektörünün en önemli oyuncularını artık yüksek indirim marketlerinden oluşuyor. Tüketicinin talepleri ve harcanabilir geliri, sektörün kurallarının yeniden yazılmasına neden oluyor. Büyük metrekarelere ödenen yüksek kiralar, yüksek indirim marketlerinin etkin rekabetçiliği ve giderek yoğunlaşan fiyat rekabeti, organize perakende sektörünün geleneksel temsilcilerini daha küçük formatlara, gurme ve butik market konseptlerine yöneltiyor.

Türkiye'nin en büyük 10 perakendecisi sıralamasında yüksek indirim marketlerinin ağırlığı ve sektörde geldikleri nokta açıkça görülüyor. En büyük iki yüksek indirim

mağazasının 2017 Kasım ayındaki mağaza sayıları toplam 13 bin oldu ve istihdam ettikleri kişi sayısı 80 bini aştı. BİM, çok düşük kar marjları ve kararlılıkla uygulanan özgün mağaza formatıyla sadece Türkiye'de değil, yurt dışında büyüyor. Migros, farklı formatlardaki satış noktalarının ve satın alma sonrası Tesco Kipa toplamıyla ikinci sırada yer alıyor. A101 ise Türkiye'nin en yüksek satış noktasına sahip zinciri unvanıyla 3. sırada bulunuyor. Listeye Şok ve Carrefoursa dışında iki toptancı market girdi. Listedeki tek teknoloji marketi mağaza sayısını 2017'de 210'a çıkaran Teknosa oldu. Giyim perakendecilerinden ilk 10 listesine 4. sıradan LCWaikiki ve 10. sıradan Koton dahil oldu.

2016 yıl sonu satış hacimlerine göre Türkiye'nin en büyük perakendecileri (milyon TL)



Kaynak: Fortune, Capital (*) Tesco Kipa satın alma sonrası rakam.

Yabancı yatırımlar

Türkiye genç ve dinamik nüfusu ile perakendecilik alanında gösterdiği performansla son 10 yıldır yabancı yatırımcıların öncelikli pazarlarından biri konumundaydı. Sektörün son iki yıldır bu konumundan uzaklaştığını gözlemliyoruz. Türk markalarıyla rekabetin zorlaşması, yabancı perakendecilerin Türk pazarından çıkması sonucunu doğuruyor. Hollandalı giyim zinciri C&A, İngiliz River Island ve Top Shop, Alman kozmetik zinciri Douglas, Kanadalı iç giyim markası La Senza Türkiye yatırımlarını sonlandırdı. Son olarak İngiliz Debenhams da Türkiye’den çıkma kararı aldı.

Yabancı markaların Türkiye’den çıkma kararlarının genellikle iki sebebi olduğunu görüyoruz. Öncelikle Türkiye’de üretim yaptıracak kapasiteye ulaşamayan markalar yerel markalarla rekabet edemiyor. Fast fashion anlayışı içinde yerel mağazalar 15 günde vitrinlerini yenilerken, ithal malların gümrük süreçleri yabancı markalara aynı hızda ürün yenileme izni vermiyor. İkinci olarak gümrük vergisi yüklerinin maliyetleri artırması, kira giderleriyle birlikte sabit maliyetlerin karlılığı engellemesi yabancı markaların rekabetçiliğine zarar veriyor.

Ancak olumsuz koşullara rağmen perakende sektörü için 2017 yılı önemli yatırımların ve ortaklıkların gerçekleştiği bir sene oldu. Boyner’in Katarlı ortağı Mayhoola for Investment, Türkiye’deki yatırımını artırdı. Katarlı fon, Boyner Perakende ve Tekstil Yatırımları şirketindeki hissesini 12 puan daha artırarak payını yüzde 42,68’e çıkardı.

Yabancı yatırımlar konusundaki kuşkusuz en önemli haber, Amazon’un Türkiye’ye girme kararı oldu. Geçtiğimiz yıl Türkçe hizmete ve binlerce üründe ücretsiz kargo imkanı sunmaya başlayan Amazon’un Türkiye’de hizmete gireceği tarih Temmuz 2018 olarak belirtildi.

Son dönemin en önemli halka arzlarından biri olan Mavi Giyim hisselerinin yüzde 74’ü yurtdışı kurumsal yatırımcılar tarafından alındı. En büyük satın almalar yüzde 10,11 ile Temasek Holdings Limited ile ünlü yatırımcı Mark Mobius’un yönetici olduğu Templeton Fon’dan geldi. Onları yüzde 8,84 pay ile Universities ve yüzde 7,58 ile Carrhae Capital, Charlemagne Capital ve Neuberger Berman takip etti. Abu Dhabi INV Authority (Adia) ise satışa çıkan hisselerin yüzde 6,53’ünü aldı.

Türkiye genelinde 500 mağaza ile hizmet veren kişisel bakım ürünleri perakendecisi Gratis, Actera Group ile ortaklık sözleşmesi imzaladı. Yapılan ortak açıklamada hisse oranı veya fiyata ilişkin bir bilgi yer almıyor. İki şirketin ortaklıkla birlikte tarafların Gratis’in ulusal ve uluslararası pazarlarda gelişimi için birlikte çalışacağı belirtildi.

Türkiye’ye Süzer Grubu şirketlerinden Turkent A.Ş tarafından getirilen ve 2013 yılında işletme hakları esas sahibi ABD’li Yum Brands’e satılan KFC Türkiye, bu yılın Temmuz ayında özel sermaye fonu Abraaj Group’a satıldı.

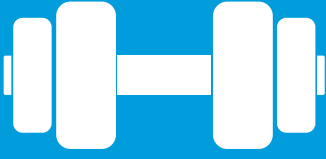
DP Eurasia (Domino’s Türkiye, Rusya, Azerbaycan, Gürcistan) Temmuz 2017’de hisselerinin çoğunluğunu 370 milyon dolar değerle London Stock Exchange’de halka açtı. DP Eurasia böylece, Londra Borsası’nda Premium Listing kapsamında işlem gören ve operasyonlarının çoğunluğu Türkiye’de olan ilk şirket oldu.

Ayrıca 2016 yılında başlayan Tesco Kipa satışı, Şubat 2017’de Rekabet Kurulu’nun resmi onayıyla tamamlandı. Böylece Tesco, Türkiye’deki iştiraki olan Tesco Kipa’nın yüzde 95,5 hissesini Migros Ticaret’e resmen satmış oldu.

Perakende sektörü durum analizi

Perakende sektöründeki fırsat ve tehditleri değerlendirirken, sektörü geleneksel, organize, gıda ve gıda dışı kategorilerinin tamamı için analiz edeceğiz. Gıda ve gıda dışı eğilimlerde, ekonomik gelişmeler ışığında farklılıklar yaşansa da, sektör; tüketici eğilimleri, karlılık ve büyüme gibi temel ortak parametrelerle değerlendirilmiş olacak.

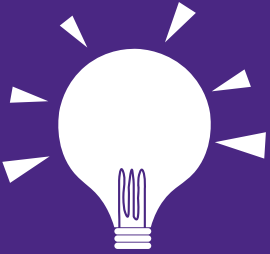




Güçlü yönler

- İç pazarın büyüklüğü, nüfusun yüksekliği, özellikle Avrupa ile karşılaştırıldığında genç ve dinamik olması.
- Türk yönetim ekiplerinin kriz yönetmek konusundaki becerilerinin, değişim dirençlerinin ve yeni koşullara adaptasyon yeteneklerinin yüksek olması.
- E-ticaret ve dijitalleşme hızı.
- Rusya, Ortadoğu ve Afrika bölgelerinde yatırım fırsatları.
- Tekstil alanında rekabetçi üretim maliyetlerine ulaşıyor olması.
- ‘Türk Mali’ imajının oluşturulma çabaları sonrasında alınan başarılı yol.
- Yüksek indirim marketlerinin uyguladığı formatın yurt dışında da rağbet görmesi.
- Lojistik sektöründeki büyüme ve başarı grafiğinin yüksek olması.

Fırsatlar



- Perakende sektörü, teknolojiyi en iyi anlayan, yönlendiren, yöneten ve kullanan kuşaklar olan Y ve Z kuşağının davranışlarına göre şekilleniyor. Hala zaman varken teknolojinin olanaklarını tüketiciye ulaşmak ve deneyimi geliştirmek için etkin kullanmak, sektörün önündeki en önemli fırsat olarak görülüyor.
- E-ticaret alanında büyük fırsatlar dönemi devam ediyor. İnternet tüketicisi sayısının hala düşük bir düzeyde seyretmesi, ulaşılacak çok büyük bir potansiyel müşteri kitlesi olduğunu gösteriyor.
- E-ticaret alanında yapılacak yatırımlar perakendecilerin operasyonel maliyetlerini düşürmek açısından da bir fırsat yaratıyor.
- Müşteriye özel hizmetler yapılandırmak, fiziksel veya sanal mağazadan içeri giren her bir müşteriye “mükemmel alışveriş deneyimi” yaşatmak, perakende sektöründe hala tam olarak değerlendirilmemiş bir fırsat.
- Müşteri yüksek indirim marketlerine girerken beklentilerini fiyat düzeyine çekiyor. Hizmete değil fiyata odaklanıyor. Buna rağmen kaliteli ve özel bir servis alması, müşteri sadakatini artırmak için önemli bir fırsat.
- Müşteri sadakatini artırmak için çalışan sadakatini oluşturmuş olmak çok önemli. Çalışan sirkülasyonunun oldukça yüksek seyrettiği perakende sektöründe, çalışana yönelik tüm yatırımlar geleceğe yönelik bir fırsat barındırıyor.
- Nitelikli işgücü ve sirkülasyon sorunlarına karşılık, nüfus demografisi iş gücü havuzunun yeterli olmasını sağlıyor.
- Sektörün verimlilik kavramını daha ciddi olarak sorgulamaya başladığı son yıllarda agresif büyüme stratejisi yerine özellikli ürün ve hizmetlerde rekabet şansını yükseltme eğilimine girmek önem taşıyor.
- Metrekare ve sepet verimliliğini artırmaya yönelik çalışmaların, tüm kategorilerde faydaya dönüşmesi sektör için önemli bir fırsat.
- Tüm AVM’lerde olmak değil, doğru lokasyonda ve doğru yapılandırılmış AVM’lerde olmak uzun vadeli yatırımlar için önemli bir fırsat.
- Türk markalarının yurt dışı itibarları, özellikle çevre pazarlarda çok yüksek. Bu itibarın verdiği güçle yeni pazarlara açılmak sektör için hala önemli bir fırsat.
- Türkiye’nin coğrafi konumu yakın coğrafyadaki tüketicilerin Türkiye’deki alışveriş olanaklarına kolay erişimini sağlıyor.
- Markalaşma çalışmalarında hız kazanan perakendecilerin örnek alınması ve marka yatırımlarının yapılması fırsatları da beraberinde getiriyor.
- Gıda perakendecileri daha bilinçli hale gelen tüketiciyi izleyerek, sağlıklı ürünler, hızlı tüketilebilen küçük paketler gibi çözümler üretiyor. Böylece özellikle çalışanların günlük alışverişi hızlandırılabilir.
- Doğru strateji ile hayata geçirilen Private Label uygulamaları sayesinde tüketicinin bu alandaki güveni arttı, Private Label ürünler perakendeciler için yüksek karlılık fırsatı yaratıyor.
- Yurt dışında mağaza açan Türk markalarının mağaza kiralarnın, pazarlama ve tanıtım harcamalarının yüzde 50’sini karşılayan Turquality destekleri de sektör oyuncularını için fırsatlar yaratıyor.



Zayıf yönler

- Türk Lirası'nın değer kaybetmesinin tüketicinin alım gücünü düşürmesi.
- Türkiye'nin birincil bir aktör olarak da içinde olduğu jeopolitik çatışma ortamının, tüketici güvenliğini zayıflatması.
- İthalatı daraltıcı etki yapan ticaret politikası önlemlerinin yabancı yatırımcıların motivasyonunu kırması.
- Nitelikli iş gücü eksikliği ve sektörde bu eksikliği gidermeye yönelik çalışmaların oldukça düşük düzeyde kalması.
- Mağaza kiralarının yüksek seviyede olması.
- Enflasyon artışının ciro artışından daha yüksek olması.
- Cep telefonu ve beyaz eşyadaki taksit yasağı ve sınırlamasına, 2016 yılında gıda ve kozmetikte taksit yasağı eklenmesinin sektör üzerindeki olumsuz etkisi.



Tehditler

- Yükselme eğilimindeki enflasyon oranları, bankaların uyguladığı yüksek faizler, dalgalı döviz kurları ve yüksek cari açıktan dolayı devletin tüketimi azaltıp tasarrufları artırma yönünde politika izleme ihtimali sektörün önündeki en önemli tehditleri oluşturuyor.
- Tüketici güvenindeki bozulma, güvenlik kaygıları, sürekli hale gelen siyasi ve jeopolitik stres ortamı sektörü etkiliyor.
- Turizm sektöründe yaşanan kayıplar perakende sektörünü olumsuz etkilemeye devam ediyor.
- Doğru lokasyonda bulunma eğilimi iyi perakendecilerin, iyi lokasyona erişimini daha zor ve maliyetli bir hale getiriyor.
- Ciro artışı olmasına rağmen karlılık oranları her yıl düşüyor. Bunda yüksek rekabet koşullarının etkisi var. Maliyet artışlarını müşteriye yansıtmak çok kolay değil. Bu durum karlılığı genel olarak negatif etkiliyor.
- Sektöre hala ilgi var ancak yabancı yatırımcı eski motivasyonuna sahip değil. Yabancı yatırımcıların bir kısmının Türkiye pazarından çıkmış olması, gelecekte Türkiye'ye yönelmesi muhtemel yatırım fırsatlarını tehlikeye atıyor.
- Organize perakende sektörünün yüksek ve dövize bağlı dış borcu tehditler arasında yer alıyor.
- E-ticaretin yükselişi, bu alana giriş yapmakta geciken perakendeciler için bir risk oluşturuyor.
- Perakende sektörünün en önemli değer kaynağı insan olmasına rağmen perakendeciliğin hala tanımlı bir meslek grubu olarak kabul edilmemesi, lise ve sonrasındaki eğitim olanaklarının kısıtlı oluşu çalışan gelişimi ve sektörün büyümesi önünde çok önemli bir engel olarak karşımıza çıkıyor.
- Jeopolitik gerilimler, 'Türk Malı' imajına zarar verebiliyor.
- Yurt dışından alışveriş Türkiye'de yaygınlaşmaya başladı. E-ticaret kullanıcıları özellikle Çin'den çok uygun fiyatlarla ürün temin edebiliyor. Geçtiğimiz sene yurtdışından yapılan alışverişlerdeki 75 euro sınırının 30 euro sınırı çekilmesinin haksız rekabeti önleyici bir etkisi var ama iç pazar için yurtdışı alışverişin artması bir tehdit.

Sosyal Ticarete Dikkat

S-Ticaret olarak da adlandırılan sosyal ticaret de online ticaretin içinde kendisine hızla yer açıyor. 2014'ten beri alternatif bir mecra olarak reklam harcamalarında yer alan sosyal medya, perakende satış kanalı olarak 2018'de büyüyecek. Perakendecilerin bu alanda yatırım yapmaları ve büyümeleri bekleniyor. Önemli sosyal medya platformları sosyal ticaret alanındaki yatırımlarını tamamladı veya tamamlamak üzere. Şu anda sosyal alışveriş yapan kişi oranı bütünün küçük bir parçası ama S-ticaretin en küçük detayının bile ölçümlenebilir olması, büyük veri yaratılıp analiz edilmesi ve müşteri davranışlarının dijital olarak belirlenebilmesi, S-ticaretin en büyük avantajları arasında yer alıyor. Araştırmalar dünya genelinde toplam sosyal ticaret büyüklüğünün 2011'de 5 milyar dolar iken, 2015'de 30 milyar dolara yükseldiğini gösteriyor. Bu yükselişin eksponansiyel olarak devam edeceğini öngörüyoruz.



Projeksiyonu

Perakende sektörünün 2018 yılında ciro artışını sürdürmesini bekliyoruz. Artan e-ticaret hacmi, yüksek indirim marketlerinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek en küçük ilçelere kadar yayılma politikası, indirim ve kampanyalarının sürekliliği, fiyatların ve marka çeşitliliğinin alım gücüne göre düzenlenmesi gibi etkilerin perakendedeki satış başarısını olumlu etkileyeceğini düşünüyoruz.

Ayrıca OVP ile hedeflenen yüksek büyüme ve kişi başı milli gelirdeki artış beklentisi, perakende harcamalarında artışa sebep olacaktır.

Yerel marketlerin el değiştirme hızının 2018'de artacağı öngörülüyor. Büyük yerel marketler daha küçük ölçekli yerel oyuncuları satın alırken, ulusal zincirler de özellikle ekonomik zorluk yaşayan yerel zincirleri değerlendiriyor.

Kentsel dönüşüm sayesinde işlek caddelerde oluşan potansiyel yeni mağaza alanları, cadde mağazacılığına eski hızını kazandırabilir. Caddelerin de AVM mantığıyla yönetilmesi sayesinde mağaza verimlilikleri artabilir. Bu amaçla sektör yatırım ve gayrimenkul uzmanları ile daha yakın çalışmalı.

Gerek giyim alanında gerekse gıda alanında tüketicinin en önemli kriterinin fiyat olduğu mağazalar kategorisel cirolarıyla belirgin bir hal aldı. Yüksek indirim marketlerinin büyüme eğrisinin benzeri, aynı tarz tekstil perakendeciliğinde de devam edecek.

Ayrıca yurtdışında uygulanan ve tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği Black Friday, Cyber Monday gibi uygulamalar Türkiye'de hızla yayılıyor ve sektördeki hareketliliği artırıyor.

Büyük veri, perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başladığı ilk dönemlerden beri sektörün gündeminde yer alıyor. Büyük verinin etkin kullanımı perakendecilik için çok önemli bir başarı ölçütü olacak.

Mobil alışveriş ise büyümeye devam ediyor. Yapılan çalışmalar, akıllı telefonlarla perakende şirketlerinin internet sitelerine yapılan ziyaretlerin önemli ölçüde arttığını gösteriyor. 2018 yılında dünya genelinde internet alışverişlerinin yüzde 65'i akıllı telefonlar aracılığıyla yapılabilir.

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları tüm müşteri deneyimini dijitalleştiriyor. Bu teknolojiler perakende dünyasının yıkıcı güçleri olarak görülüyor. Ayrıca, ileriye dönük analizler perakendecilerin kullanacağı en etkin araç olarak değerlendiriliyor. 2018 perakendeciler için dijitalleşme hızının artacağı bir yıl olacak.

Son olarak müşteri deneyimini mükemmelleştirmek, özel ürün ve hizmetlerle farklılaşmak 2018'de de perakendecilerin en önemli başlıklarından biri olacak.

İletişim:



Fikret Çetinkaya

Tüketici Ürünleri ve Perakende
Sektör Lideri,
Şirket Ortağı
fchetinkaya@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Kurumsal İletişim ve
Pazarlama Bölümü
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3 Kat 2-9
34330 Levent İstanbul
T : +90 212 316 6000

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2
Kat:13 Çukurambar 06550 Ankara
T: +90 312 491 7231

İzmir

Heris Tower, Akdeniz Mah. Şehit Fethi Bey
Cad. No:55 Kat:21 Alsancak 35210 İzmir
T: +90 232 464 2045

kpmg.com.tr

kpmgvergi.com



Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG International Cooperative ("KPMG International") bir İsviçre kuruluşudur. KPMG ağına üye olan bağımsız firmalar, KPMG International'a bağlıdır. KPMG International'ın müşterilere sunduğu herhangi bir hizmet yoktur. Hiçbir üye firmanın KPMG International'ı veya bir başka üye firmayı, aynı şekilde KPMG International'ın da hiç bir üye firmayı üçüncü şahıslar ile karşı karşıya getirecek zorlayıcı ya da bağlayıcı hiçbir yetkisi yoktur. Tüm hakları saklıdır.

© 2018 KPMG Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş., KPMG International Cooperative'in üyesi bir Türk şirkettir. KPMG adı ve KPMG logosu KPMG International Cooperative'in tescilli ticari markalarıdır. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır.