

Perakende

Sektörel Bakış

2019

kpmg.com.tr



Dünyada perakende sektörü

Perakende, ihtiyaçlarımızın önemli bir kısmının karşılandığı pazar olduğu için aslında diğer pek çok sektörü kapsayan ve tüketicinin yanında diğer sektörlerle de dokunan çok organize bir yapıyı içeriyor. Bu nedenle perakende sektörü derken, kendi rakamsal büyüklüklerinin yanında tedarik zincirindeki her halka üzerinde etkisini, dünya genelinde sosyal faydayı da işin içine dahil etmek ve değerlendirmeye almak gerekiyor.

Perakende, gerek teknolojik gelişmeler gerekse değişen tüketici davranışlarıyla, devamlı olarak dönüştürücü bir değişim süreci içinde olan sektörlerin başında geliyor. Teknolojik ilerlemeler dünya genelinde birçok sektörün üretim ve pazarlama süreçlerinde yeniliği beraberinde getirirken, perakende sektöründe de eski iş modellerinin geride bırakılmasına yol açıyor. Son yıllarda internetin dünya genelinde her geçen gün daha fazla yaygınlaşmasıyla, e-ticaret olgusu organize konvansiyonel piyasalar için ciddi bir alternatif olmaya başladı. Bu durumu büyüyen bir tehdit olarak algılayan otoritelerin sayısı da her geçen gün artıyor.

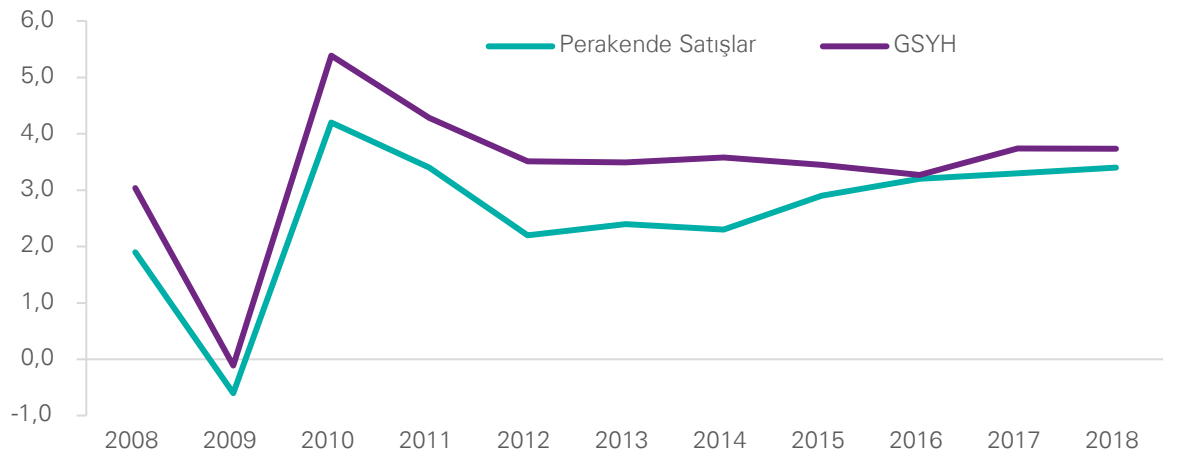
Dünya genelinde nüfusun artmaya devam etmesi perakende sektörünün toplam iş hacminin büyümesini desteklese de, son

yıllarda hem geleneksel perakendeciler hem de organize perakende sektörünün büyük temsilcileri, e-ticaretteki çığ gibi büyüyen rakamlar karşısında zorlu bir dönem içinde bulunuyor.

2018 itibarıyla 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen dünya perakende sektörünün genel olarak küresel GSYH büyüme hızının altında kaldığı hesaplanıyor. 2009 krizi sonrası dünya ekonomisi ortalama yüzde 3,8'lik büyüme yakalasa da perakende sektöründe büyümenin yüzde 3 seviyesinde kaldığı görülüyor. Küresel e-ticaret satışlarının ise 2021 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 16 artması ve 4,5 trilyon dolara çıkması bekleniyor.

Tüketici güvenindeki kırılganlıklar ve enflasyondaki düşük seviyeler geçtiğimiz yıllarda perakende sektöründeki büyümeyi sınırlayan unsurlar olarak öne çıkıyordu. Önümüzdeki dönemde ise küresel ölçekte ekonomi politikalarına ilişkin belirsizlikler nedeniyle tüketici güvenindeki kırılgan seyrin süreceği öngörülüyor. Bu belirsizlikler, küresel ölçekte enflasyonist riskleri de artırıyor.

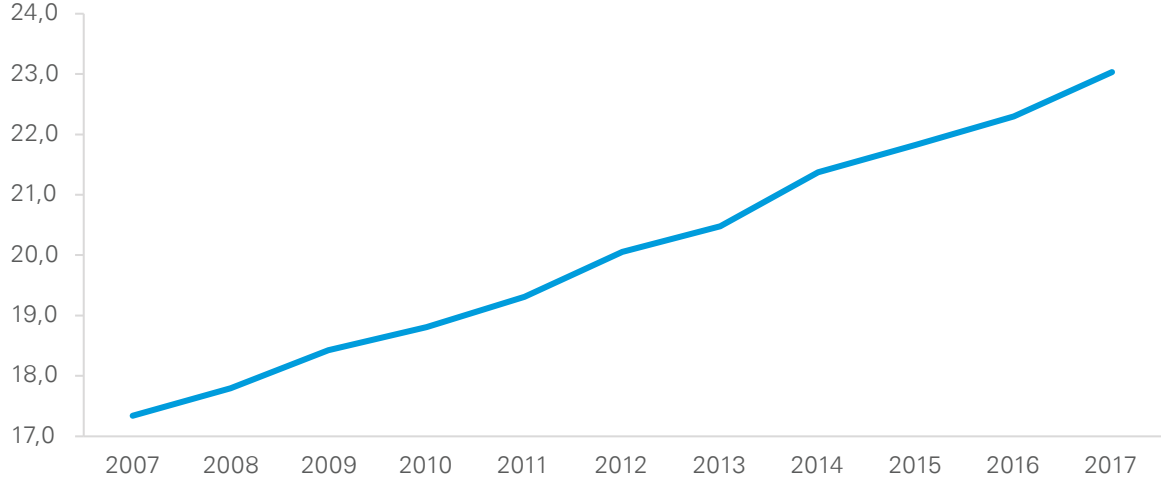
Yıllık büyüme oranları



Kaynak: IMF, Economist Intelligence Unit



Küresel ekonomi politikaları belirsizlik endeksi ve enflasyon (%)



Kaynak: IMF, Economic Policy Uncertainty, <http://www.policyuncertainty.com/index.html>

Küresel perakende sektöründe yaşanan yapısal değişimler sektörün ciro ve kar marjlarını baskı altına alıyor. Pazarın organize perakende sektörden on-line alışveriş sitelerine doğru kayışı, rekabeti yoğunlaştırırken kar marjlarını ise geriletıyor. Bununla birlikte, demografik değişimler ve sosyo-ekonomik açıdan eşitsizliğin artmasının küresel ölçekte toplam talepteki ve cirodaki büyümeyi sınırlayan bir unsur olduğu düşünülüyor.

Perakende sektöründe toplam büyüklükleri etkilemese de sektör içinde rekabeti temelden etkileyen beş ana trend olduğu görülüyor:

Tüketici deneyimi: Günümüzde deneyim ekonomisinin önemi her geçen gün artıyor. Perakende sektöründe organize perakendecilerin fiziksel varlıklarını değiştirmeyeceği düşünülse de bu tarz perakendecilerin müşterilerine mağazalarında farklı deneyimler yaşatabileceği ve online alışverişte elde edemeyecekleri faydalar sunmaları gerektiği ortaya çıkıyor. Tüketici deneyimini dikkate alarak pazarlama stratejisini oluşturan perakendecilerin son yıllarda büyük fark yarattıkları görülüyor.

Yapay zeka kullanımının artması: Yapay zeka kullanımı ve makine algoritmaları, perakendecilerin pazarlama platformlarına entegre olmaya çoktan başladı. Yakın gelecekte tüketicilerin beklentilerini daha fazla karşılayacak şekilde satış süreçlerinde daha da etkili kullanılacağı düşünülüyor. Bu trendde hızlı olan perakendecilerin öne çıkacağı düşünülüyor.

Bilinçli tüketicinin artmaya devam

edecek oluşu: Şeffaflık isteyen ve ürününü satın aldıkları markalardan etik değerlere bağlılık bekleyen tüketiciler her geçen gün çoğalıyor. Dahası, söz konusu tüketiciler artık pazarlama dilinden ziyade gerçekliğe daha fazla önem veriyorlar. Dolayısıyla, pazardaki perakendecilerden de onların bu konudaki hassasiyetlerini yakalayabilmelerini bekliyorlar.

Eşzamanlı tepki beklentisi: Yeni teknolojiler tüketicinin etki alanını genişletirken perakende firmalarından da beklentilerini anlık olarak yüksek seviyede tutmalarını bekliyorlar. Bu sayede başarılı perakendeciler iş modellerini değişen tüketici tercihlerine göre çok daha hızlı adapte edebiliyorlar.

Çin pazarının büyüklüğü ve farklılıkları:

Çin sadece endüstriyel üretim yapan bir ekonomi olmanın ötesinde büyük bir tüketim potansiyeline de sahip bir ülke. Dolayısıyla, Çin tüketicisinin tercihleri ve Çinli perakendecilerin iş yapıları küresel perakende sektörü üzerinde büyük etkiler doğuruyor. Çinli şirketler e-ticareti domine eden yatırımcıların başında gelirken, Çinli turistler de en hızlı büyüyen havaalanı perakendesinin en gözde tüketici kesimini oluşturuyor. Dolayısıyla perakendecilerin, sadece kendi pazarlarında Çinli firmalara pay kaybetmemeyi değil, Çin pazarında da, dünyayı gezen Çinli turistten aldıkları pay konusunda da kendilerine hedef belirlemeleri gerekiyor.

Son yıllarda daha çok öne çıkan ve çıkması beklenen bu dinamikler dünya perakende sektöründeki büyükler sıralamasında önemli değişimlere yol açıyor.

Türkiye Pazarı



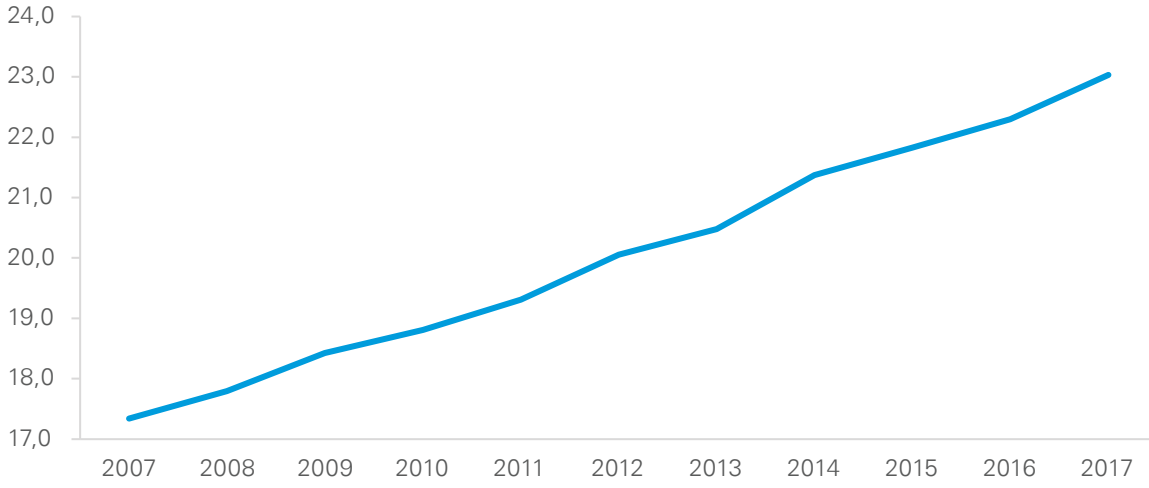


Hanehalkı harcamaları

Türkiye ekonomisi gerek genç nüfusun payının yüksekliğiyle gerekse dış göç almaya devam etmesinden dolayı avantajlı bir demografik yapıya sahip. Bununla birlikte, şehirleşme ve modern hayatın bir sonucu olarak tüm dünyada olduğu gibi hanehalkının büyüklüğü azalırken, avantajlı demografik unsurlarla hanehalkı sayısının kesintisiz olarak arttığı görülüyor.

2007 yılında 17,3 milyon adet olan hanehalkı sayısı, 2017 yılında 23 milyon kişiyi aştı. Her yıl düzenli artan hanehalkı sayısı, ülkenin ekonomik potansiyelinin görece yüksekliğini teyit ederken konut, enerji, otomotiv gibi pek çok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de talebi canlı tutan bir faktör olarak karşımıza çıkıyor.

Hanehalkı sayısı (milyon adet)

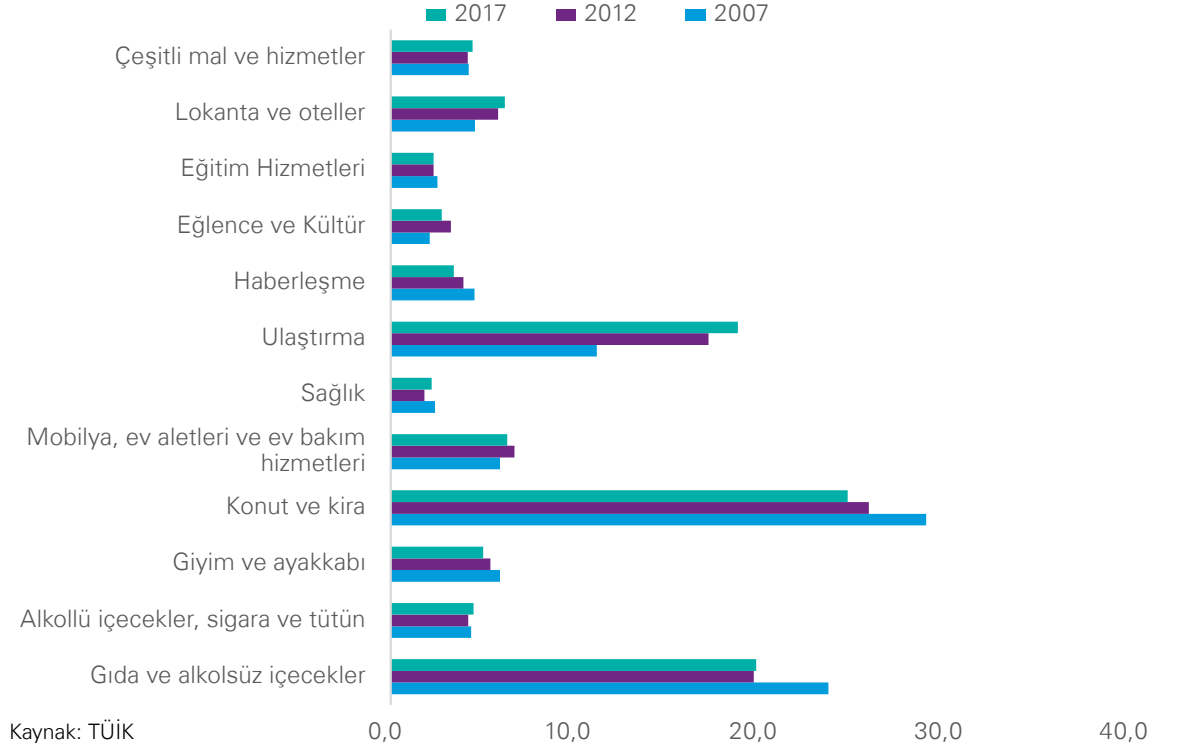


Kaynak: TÜİK

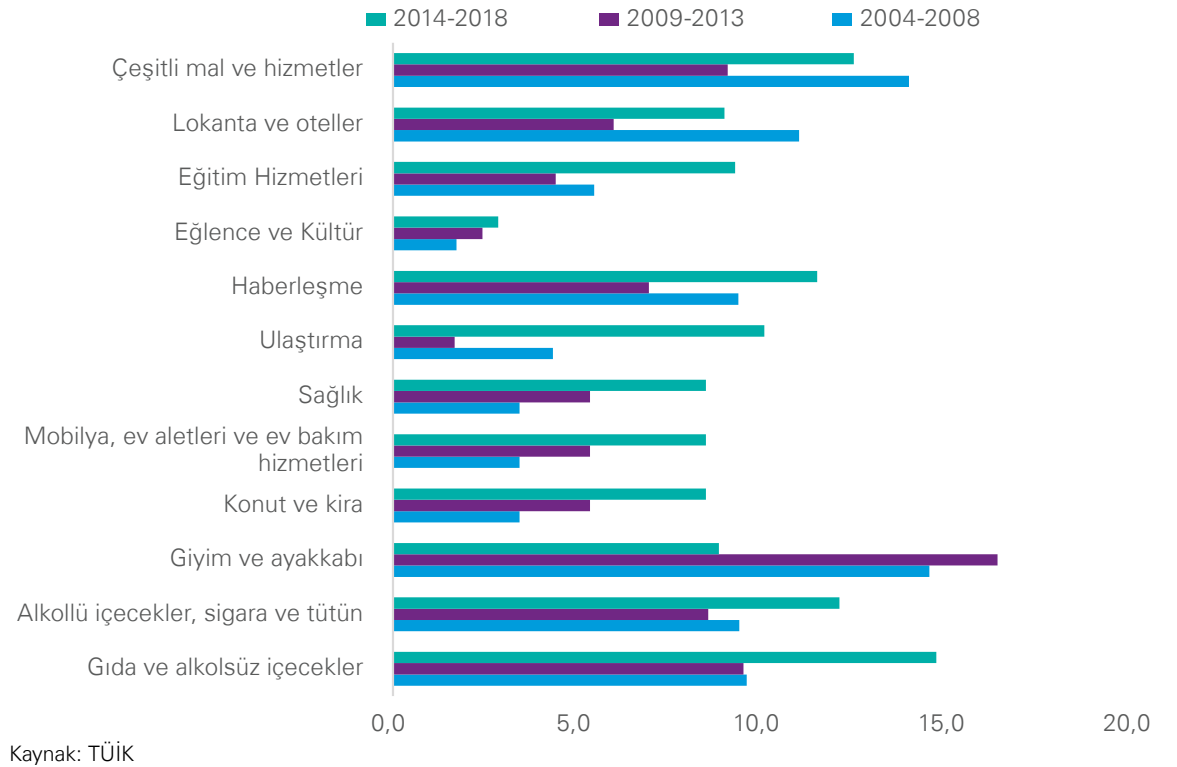
Söz konusu hanehalkının harcama bileşenlerinde ise son 10 yılda, bir kısmı görelî fiyat değişimlerini yansıtmakla birlikte perakende sektörünün aktörleri açısından önemli olabilecek değişimler yaşandı. Örneğin, hanehalkı sayısının artmaya devam etmesi perakendeye dönük olarak toplam talebi desteklese de hanehalkının gıda ve alkolsüz içeceklerle, giyim ve ayakkabıya yaptığı harcamaların toplam harcama sepeti içindeki payının gerilediği görülüyor. Buna karşın lokanta ve otel, eğlence, kültür ve ulaştırma gibi gruplara yapılan harcamaların payı arttı.



Hanehalkı harcamalarının dağılımı (%)



Dönemsel ortalama yıllık enflasyon oranları (%)



Perakende sektörünü etkileyen makroekonomik koşullar

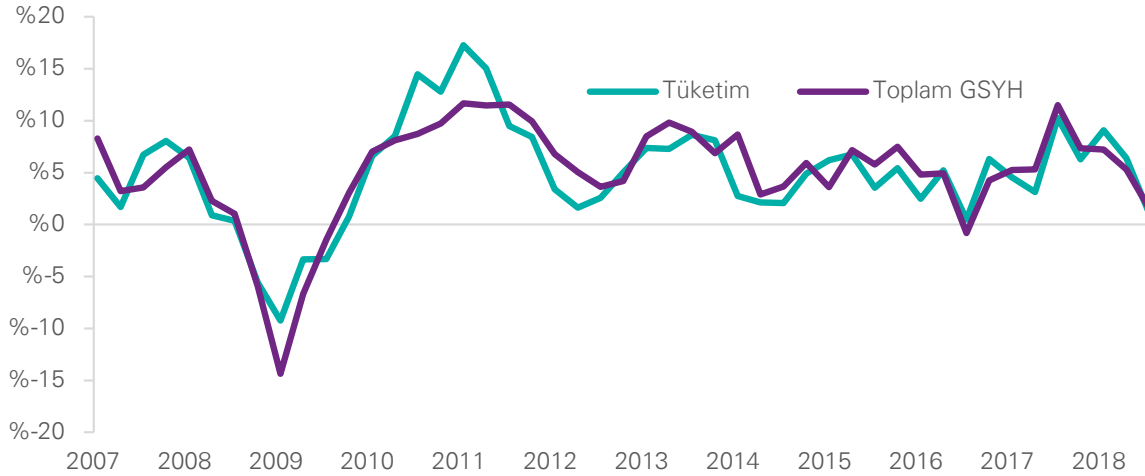
Türkiye’de 2018 sonu itibarıyla 1 trilyon TL’lik büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen perakende sektörünün toplam GSYH’nın yaklaşık yüzde 20’sine karşılık geldiği hesaplanıyor. Bunun üçte ikisini geleneksel perakendenin temsil ettiği kabul edilirken, üçte birlik kısmını organize perakende sektörü oluşturuyor. İstihdam içinde ise toptan ticaret ile birlikte değerlendirilerek, yüzde 14 gibi bir paya sahip olduğu görülüyor.

Küresel perakende sektöründe olduğu gibi, yurtiçinde de sektörde önemli değişimler gözleniyor. Organize haldeki sektör geçtiğimiz yıllarda hızlı bir büyüme eğilimi kaydetse de e-ticaretin gelişmeye başlaması ile rekabetin gün geçtikçe kızıştığı gözleniyor. Bu noktada belirtmekte yarar var; Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) verilerine göre, 2017 sonu itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacmi yüzde 37 büyüyerek 42,2 milyar TL’ye ulaştı. Henüz açıklanmamış olsa da, 2018’de bu rakamın 50 milyar TL seviyesine çıktığı tahmin ediliyor.

Bununla birlikte, Türkiye’de perakende sektörü açısından yakın dönemde makroekonomik koşullar da çok destekleyici bir çerçeve sunmuyor.

2018 ortasında TL’deki değer kaybı ve faizlerdeki yükselişle GSYH büyümesi yavaşlarken, hanehalkının tüketim harcamaları da belirgin olarak hız kesti. 2018 ilk yarıda GSYH, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 6,2 büyürken, tüketimde büyüme yüzde 7,7’ye ulaşmıştı. Üçüncü çeyrekte ise GSYH yıllık büyüme hızı yüzde 1,6’ya gerilerken, tüketim büyüme hızı yüzde 1,1’e düştü. Yavaşlama büyük ölçüde dayanıklı ve yarı dayanıklı mallara yönelik harcamalardaki daralmadan kaynaklanırken, dayanıksız mallara ve hizmetlere yönelik harcamaların büyümeye devam ettiği görüldü.

Yıllık reel değişimler



Kaynak: TÜİK

Hanehalkı borçluluğu ve tüketici güveni

Yurtiçi hanehalkı finansal varlık ve yükümlülükleri açısından görece iyi konumda olsa da ekonomik aktivitedeki zayıflama hanehalkını ve dolayısıyla perakende sektörünün görünümünü olumsuz etkiliyor. Çünkü kredi kartlarına taksit sınırlaması, taşıt kredisinde vade ve miktar sınırlaması gibi tedbirler sonrasında hanehalkı daha az borçlanmaya başladı. Bu durum perakende sektörü açısından ekonomik aktivite, tüketici güveni ve istihdam piyasasındaki gelişmeleri çok daha önemli hale getirdi.

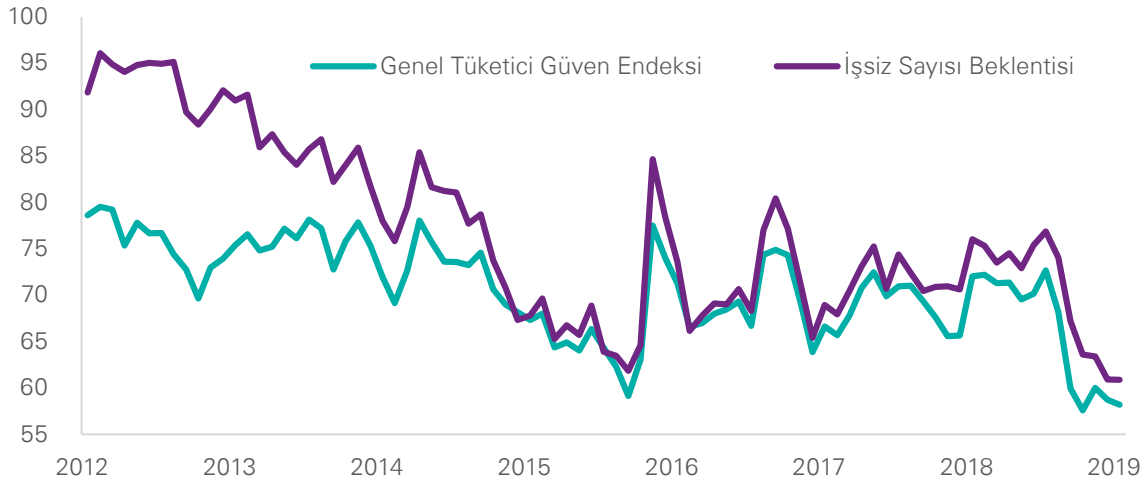
2012 sonrasında kademeli olarak hayata geçen ve 2014 sonrası daha da sıkılaştıran bu makro ihtiyati tedbirlerle, yurtiçi tüketimdeki büyüme görece sınırlansa da hanehalkının aşırı borçlanması da frenlenmişti. Bu tedbirler sayesinde hanehalkının toplam varlık ve yükümlülükleri arasında varlıklar lehine pozitif fark güçlendirilmişti. 2018 yılında ise hanehalkı nette yükümlülüklerini sadece yüzde 10,2 gibi bir oranda artırırken, varlıklarını YP (yabancı para) ve kıymetli madenler sayesinde yüzde 32,0 gibi yüksek bir oranda artırmaya devam etti.

Hanehalkı varlıkları (milyar TL)	Eyl-17	Eyl-18	Değişimler
Toplam varlıklar	1.139,2	1.504,1	%32,0
TL tasarruf mevduatı	535,1	638,5	%19,3
YP tasarruf mevduatı	337,9	537,5	%59,1
-(Milyar dolar)	95,1	84,4	%-11,3
Kıymetli maden deposu	19,3	36,7	%90,2
-(Milyar dolar)	5,4	5,8	%7,4
Tahvil ve bonolar	20,6	30,7	%49,0
-Kamu	6,4	12,3	%92,2
-Özel	14,3	18,4	%28,7
Yatırım fonları	113,1	121,9	%7,8
Emeklilik yatırım fonları	73,0	81,8	%12,1
Diğer yatırım fonları	40,1	40,1	%0,0
Hisse senedi	57,1	66,9	%17,2
Repo	1,1	1,3	%18,2
Dolaşımdaki para	55,0	70,6	%28,4
Yükümlülükleri (milyar TL)	Eyl-17	Eyl-18	Değişimler
Toplam yükümlülükler	542,7	598,2	%10,2
Konut	205,0	220,8	%7,7
Taşıt	17,1	16,9	%-1,2
İhtiyaç + diğer	206,1	228,8	%11,0
Bireysel kredi kartı	95,8	108,5	%13,3
Varlık yönetim şirketi alacakları	18,7	23,1	%23,5

Kaynak: TCMB

Finansal koşullardaki sıkılaşıma hanehalkının alım gücünü zayıflattı. Ekonomik aktivitedeki zayıflama ve işgücü piyasasındaki bozulma sonucu, tüketici güven endeksi 2018 Ağustos-Ekim döneminde sert geriledi. Mevsimsellikten arındırılmış verilere göre, 2018 ortasında 72,7 seviyesinde olan tüketici güven endeksi döviz kurlarındaki hızlı yükselişle birlikte Ekim ayına kadar sert geriledi. Kasım'daki sınırlı toparlanmanın ardından ise 2019 başında kırılgan bir seyir izliyor. Asgari ücret artışları ve döviz kurlarındaki yükselişin durması ile hanehalkının maddi durum beklentisindeki düşüş görece sınırlanırken, enflasyondaki yükseliş nedeniyle tasarruf etme beklentisi sert geriliyor. Bununla birlikte, iktisadi faaliyetlerdeki yavaşlamaya görece gecikmeli tepki veren işgücü piyasasında ise şimdilik bozulma daha sınırlı kaldı. Mevsimsellikten arındırılmış veriler işsiz sayısında yılbaşından Ekim ayına kadar 569 bin kişilik artış yaşandığına işaret ederken, işsizlik oranındaki artışın kısmen işgücüne katılımdaki artışı yansıttığı görülüyor. Bu nedenle tüketici eğilim anketine katılanların işsiz sayısı beklentisindeki gerileme, Ocak 2019 itibarıyla genel endekse göre daha sınırlı kaldı.

Genel tüketici güven endeksi ve işsiz sayısı beklentisi (mevsimsellikten arındırılmış)



Kaynak: TÜİK

Tüketici güven endeksi ve alt endeksler	Ara-17	Mar-18	Haz-18	Eyl-18	Ara-18	Oca-19
Tüketici güven endeksi	65,6	71,3	70,1	59,9	58,7	58,2
Hanenin maddi durum beklentisi	84,8	90,6	89,1	76,7	75,3	77,1
Genel ekonomik durum beklentisi	87,5	95,1	92,1	74,6	76,0	76,5
İşsiz sayısı beklentisi*	70,6	73,5	75,4	67,2	60,9	60,9
Tasarruf etme eğilimi	19,5	25,9	24,0	21,3	22,7	18,3

* İşsiz sayısı beklentisi endeksinin artması işsiz sayısı beklentisinde azalışı, azalması ise işsiz sayısı beklentisinde artışı göstermektedir.

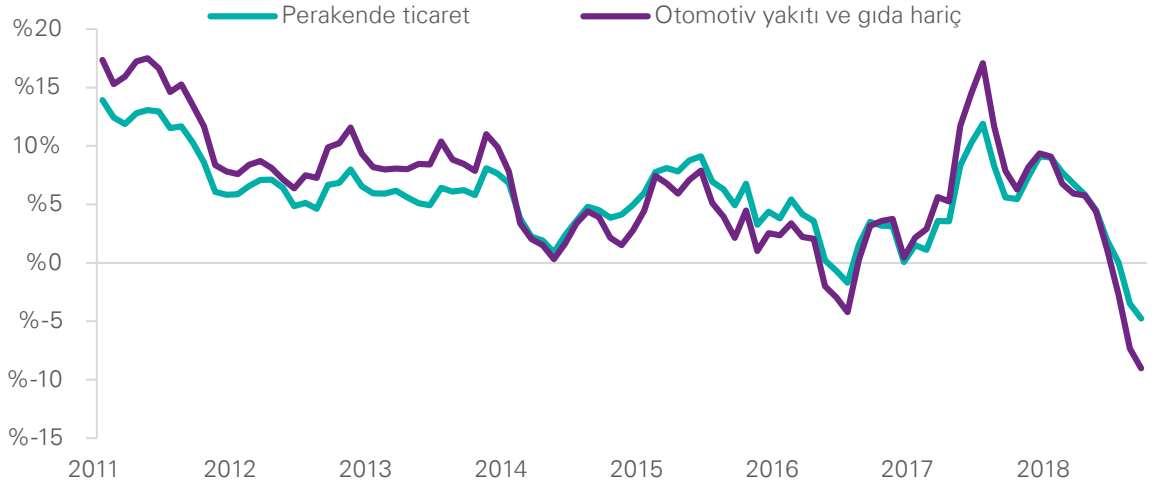
Kaynak: TÜİK

Perakende satışlar

2017 yılında ortalamada yüzde 5,7 artan perakende sektörü reel satış hacmi, 2018 yılının ilk yarısını GSYH ve detaylarındaki tüketim verilerinde de görüldüğü üzere güçlü bir şekilde tamamlamıştı. İlk yarıda yıllık bazda ortalama yüzde 7,4 artan perakende satış hacmi Ağustos ile birlikte daralmaya başladı. Üçüncü çeyrekte yıllık bazda yatay kalan perakende satış hacmi Ekim ve Kasım aylarında sırasıyla yüzde 6,7 ve yüzde 6,3 oranında daraldı. Gıda ve giyim gibi görece zorunlu mal gruplarında yavaş da olsa artışlar sürerken, dayanıklı mal kategorilerinde sert daralmalar dikkat çekiyor.

Bu sonuçlarla gıda ve otomotiv yakıtı hariç perakende satışlarda reel olarak Ekim ve Kasım aylarında yıllık bazda sırasıyla yüzde 11,1 ve yüzde 10,0 oranında daralmalar yaşandı. Posta ve internet yoluyla yapılan satışlar ise diğer perakende satış kalemlerinin aksine yüksek artışlar kaydetmeye devam ediyor.

Perakende satış hacmi-3 aylık ortalama yıllık değişimler



Kaynak: TÜİK



Perakende satış hacim endeksi-yıllık değişimler									
	Perakende ticaret	Gıda, içecek ve tütün	Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	Bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları vb.	Ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya vb.	Tekstil, giyim ve ayakkabı	Eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri	Posta yoluyla veya internet üzerinden	Otomotiv yakıtı
2011	%11,5	%8,9	%14,9	%9,8	%20,2	%17,7	%7,3	%57,9	%7,1
2012	%6,2	%3,8	%8,4	%9,2	%10,4	%8,3	%-3,2	%61,9	%4,5
2013	%5,9	%1,0	%8,6	%6,6	%9,8	%8,3	%8,8	%41,5	%6,6
2014	%4,0	%3,4	%3,5	%-0,7	%3,0	%8,3	%7,3	%18,5	%6,1
2015	%6,8	%5,5	%4,8	%3,4	%2,9	%10,1	%4,9	%11,9	%14,3
2016	%2,1	%2,1	%0,9	%-1,8	%-0,3	%4,7	%4,4	%2,9	%5,1
2017	%5,7	%2,1	%7,7	%4,7	%9,1	%9,3	%3,2	%15,9	%6,0
2018 İlk Yarı	%7,4	%8,5	%7,4	%10,6	%0,1	%9,9	%11,2	%18,2	%6,2
2018 III. Ç.	%0,0	%6,3	%-2,7	%-6,3	%-16,2	%11,2	%10,9	%19,4	%-1,1
Ekim 2018	%-6,7	%2,0	%-11,1	%-18,7	%-21,9	%3,0	%5,2	%7,6	%-6,6
Kasım 2018	%-6,3	%1,4	%-10,0	%-19,6	%-18,9	%4,2	%0,5	%43,9	%-7,1

Kaynak: TÜİK

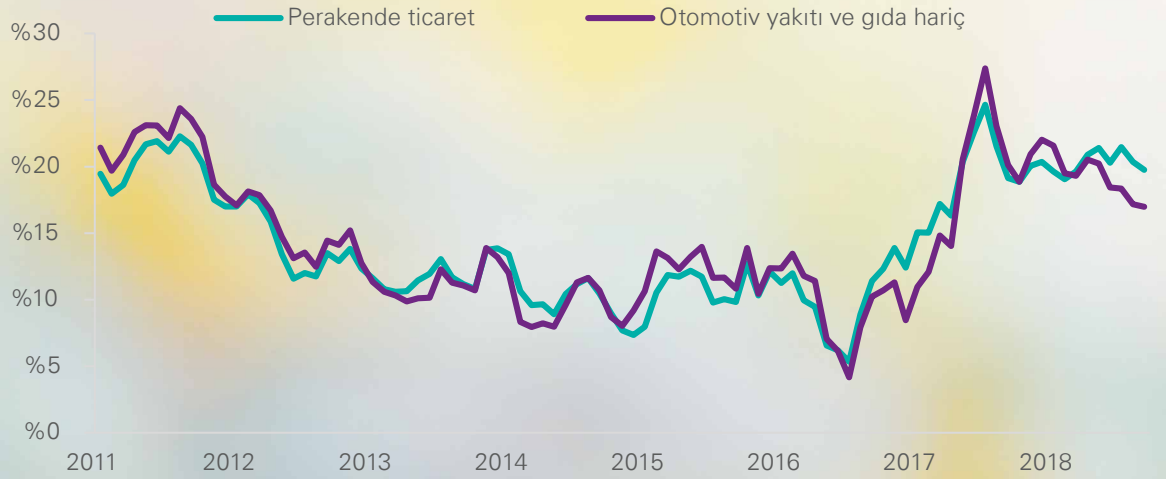


Perakende sektörü ciro endeksi

Döviz kurlarındaki ve faizlerdeki dalgalanmalar perakende sektöründe talebi zayıflatırken, enflasyondaki yükselişle birlikte ciroda daha farklı bir tablo ortaya çıkıyor. 2017 yılında yüzde 18,9 artan perakende sektörü ciro endeksi, enflasyondaki yüksek seviyeler sayesinde yıllık bazda 2018 ilk yarıda ve üçüncü çeyrekte de sırasıyla yüzde 20,3 ve yüzde 21,5'lik güçlü artışlar kaydetti. Ekim ve Kasım aylarında ise enflasyondaki yavaşlama ve satış hacimlerindeki daralma ile yavaşlama belirginleşti.

Söz konusu iki ayda sırasıyla perakende sektörü ciro endeksinde yıllık bazda yüzde 18,8 ve yüzde 15,1'lik artışlar kaydedilebildi. Satış hacmindeki performanslarıyla uyumlu bir şekilde posta ve internet yoluyla yapılan satışlarda ciro ise yüzde 80'i aşarak oldukça yüksek hızda artmaya devam ediyor.

Perakende ciro (3 aylık ortalama yıllık değişimler)



Kaynak: TÜİK



Perakende sektörü ciro endeksi-yıllık değişimler

	Perakende ticaret	Gıda, içecek ve tütün	Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	Bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları vb.	Ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya vb.	Tekstil, giyim ve ayakkabı	Eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri	Posta yoluyla veya internet üzerinden	Otomotiv yakıtı
2011	%20,3	%15,1	%22,0	%21,2	%25,5	%26,5	%7,3	%61,0	%23,3
2012	%14,2	%14,2	%15,1	%17,1	%16,5	%16,7	%-0,3	%68,9	%11,9
2013	%11,5	%10,5	%11,0	%4,9	%13,7	%15,1	%10,6	%41,8	%14,0
2014	%10,6	%14,3	%10,0	%2,7	%11,0	%16,8	%13,5	%23,4	%7,7
2015	%10,6	%15,0	%12,1	%10,3	%11,2	%16,7	%11,4	%18,9	%1,4
2016	%9,5	%11,6	%9,5	%6,7	%7,9	%12,4	%16,5	%11,2	%6,4
2017	%18,9	%15,2	%18,0	%15,9	%18,2	%17,6	%18,2	%25,1	%27,2
2018 İlk Yarı	%20,3	%17,9	%21,0	%22,2	%15,8	%22,5	%25,3	%30,6	%21,9
2018 III. Çeyrek	%21,5	%22,8	%18,3	%15,6	%6,9	%28,1	%29,5	%42,2	%27,3
Ekim 2018	%18,8	%23,4	%15,8	%7,4	%10,2	%23,9	%29,3	%38,6	%20,0
Kasım 2018	%15,1	%20,4	%13,5	%0,9	%8,2	%23,8	%24,9	%80,2	%11,7

Kaynak: TÜİK



Perakende sektöründe borçluluk durumu

2018 yılının ikinci yarısında perakende sektöründe satıştaki daralmanın ve cirodaki yavaşlamanın bir sonucu olarak perakende sektörünün mali yapısında bir miktar bozulma yaşandı. Hükümetin yabancı para ile kirayı sınırlamasının ardından perakende sektörünün maliyetleri bir miktar toparlandı. Ancak asgari ücret artışları, döviz kurlarındaki ve faizlerdeki yükseliş nedeniyle stok maliyetleri çok arttı.

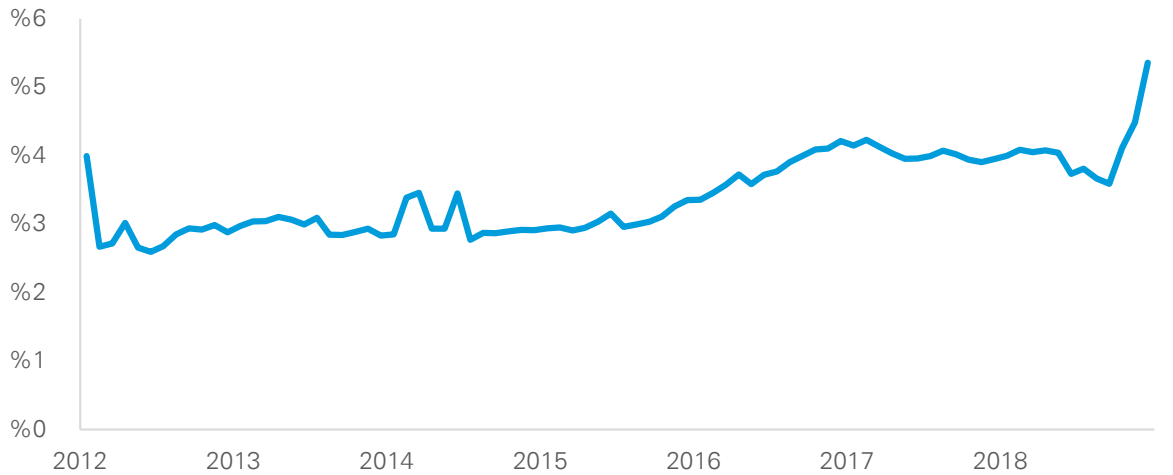
Toptan ticaret ve perakende olarak bakıldığında, sektörün nakdi kredileri 2018 yılında ciddi biçimde yavaşlarken takipteki alacaklarının arttığı görülüyor. 2017 sonunda 330,8 milyar TL olan toplam nakdi kredileri 2018 sonunda 353,3 milyar TL seviyesine çıktı. Böylece 2017 yılında yüzde 31,5 olan nakdi kredilerin yıllık büyüme hızı 2018 sonuna gelindiğinde yüzde 6,8'e yavaşladı. Kredi hacmindeki yavaşlamaya karşın sektörün takipteki kredileri 13,1 milyar TL'den yüzde 44,9 artışla 18,9 milyar TL'ye çıktı. Böylece sektörün takipteki kredilerinin toplam nakdi kredilerine oranı 2017 sonundaki yüzde 4,0'dan 2018 sonunda yüzde 5,4'e yükseldi.

Toptan ve perakende sektörü nakdi kredi yıllık büyüme hızı



Kaynak: TÜİK

Toptan ve perakende sektörü takipteki krediler

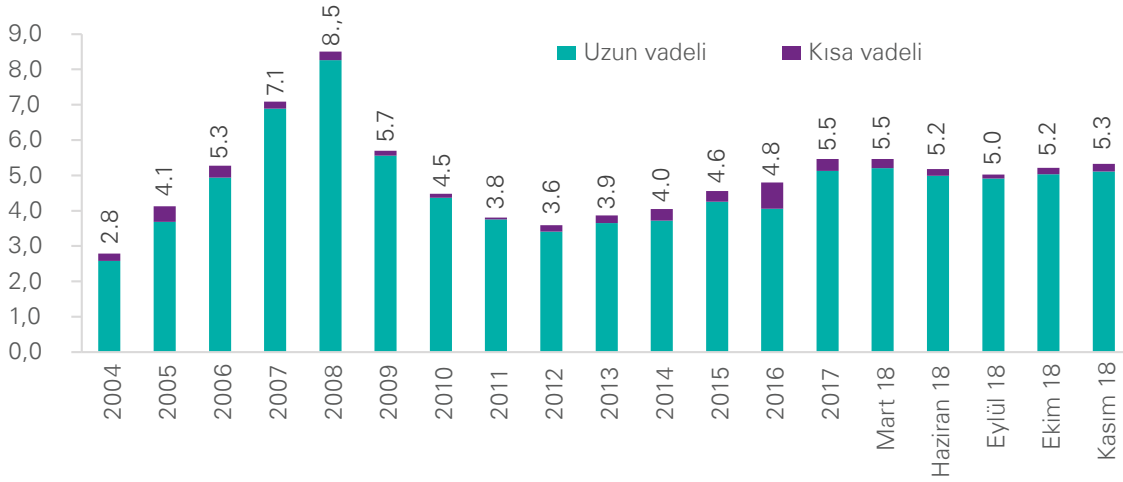


Kaynak: TÜİK

Perakende sektörünün dış borcu

Perakende sektörü dış borçlanmasında ise son iki yılda Türkiye geneline kıyasla daha aktifti. Ancak döviz kurlarındaki yükseliş ve kredi marjlarındaki artışlar nedeniyle 2018'de nette dış borç ödeyici konuma geldiler. 2017 sonunda 5,5 milyar dolar seviyesine ulaşan toptan ve perakende sektörün yurtdışı kredi borcu, 2018 ikinci ve üçüncü çeyrekte hem uzun hem de kısa vadeli borç ödemeleriyle hızla gerilemişti. Ekim ve Kasım aylarında ise yurtdışından kaynak bulma imkanları bir miktar iyileşirken, sektörün uzun ve kısa vadeli kredi stoku hafif toparlanarak 5,3 milyar dolar seviyesine çıktı.

Toptan ve perakende sektörü dış borcu (milyon dolar)



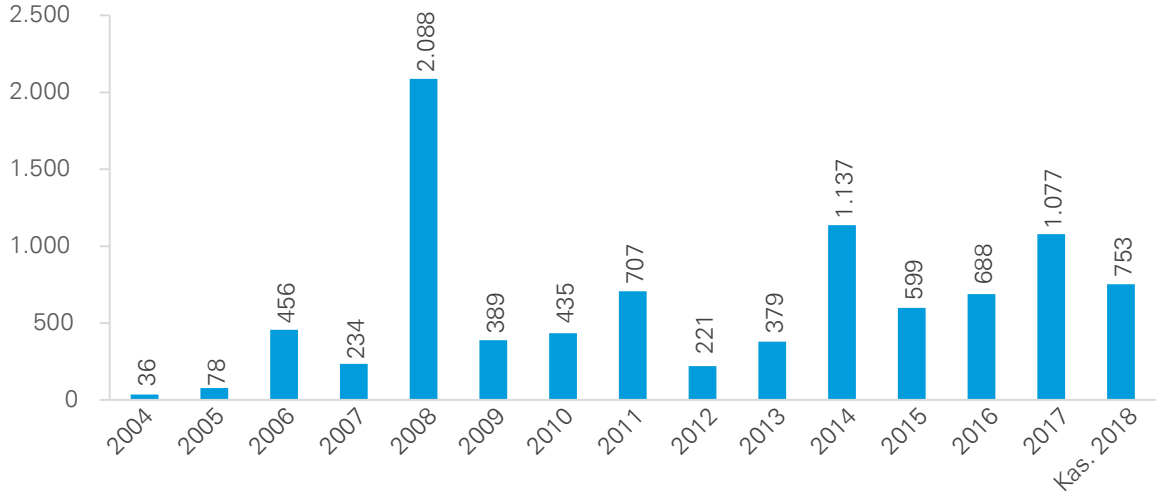
Kaynak: TCMB



Yabancı yatırımlar

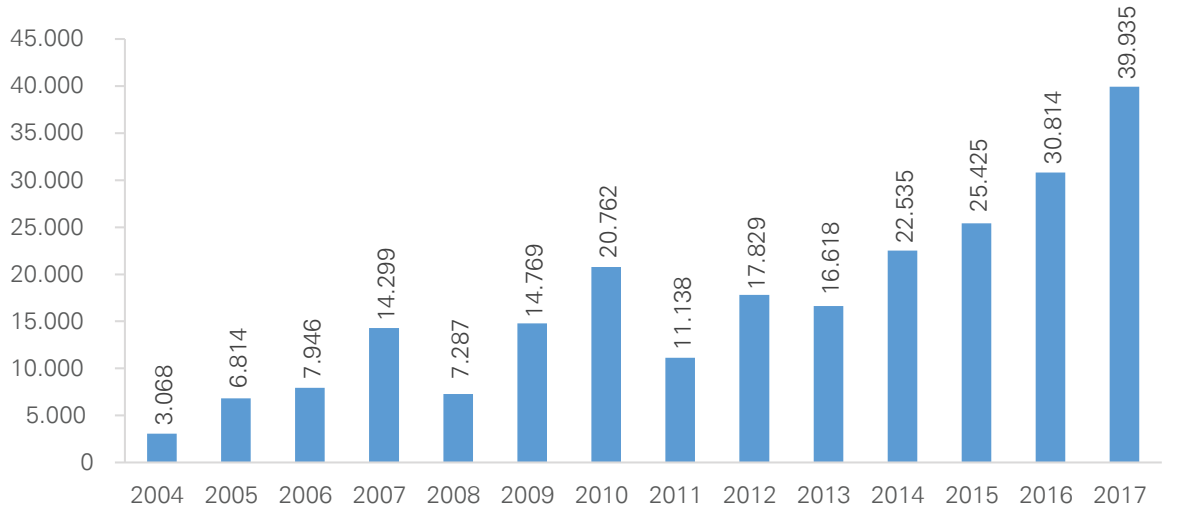
Perakende sektörünün kısa vadeli yaşadığı zorlu makroekonomik koşullara rağmen yabancı yatırımcıların sektöre ilgisi devam ediyor. 2017 yılında 1 milyar doların üzerinde doğrudan yabancı yatırım çeken sektör, 2018 yılının ilk 11 ayında risk iştahındaki kırılganlıklara rağmen 753 milyon dolar seviyesinde doğrudan yabancı yatırım aldı. Toptan ve perakende sektörü olarak değerlendirildiğinde 2017 sonu itibarıyla sektörde yüzde 39,9 ile oldukça yoğun bir doğrudan yabancı yatırım olduğu söylenebilir.

Toptan ve perakende sektörüne doğrudan yabancı yatırım girişi (milyon dolar)



Kaynak: TCMB

Yurtdışındaki yerleşiklerin toptan ve perakende sektöründe yatırımları (milyon dolar)

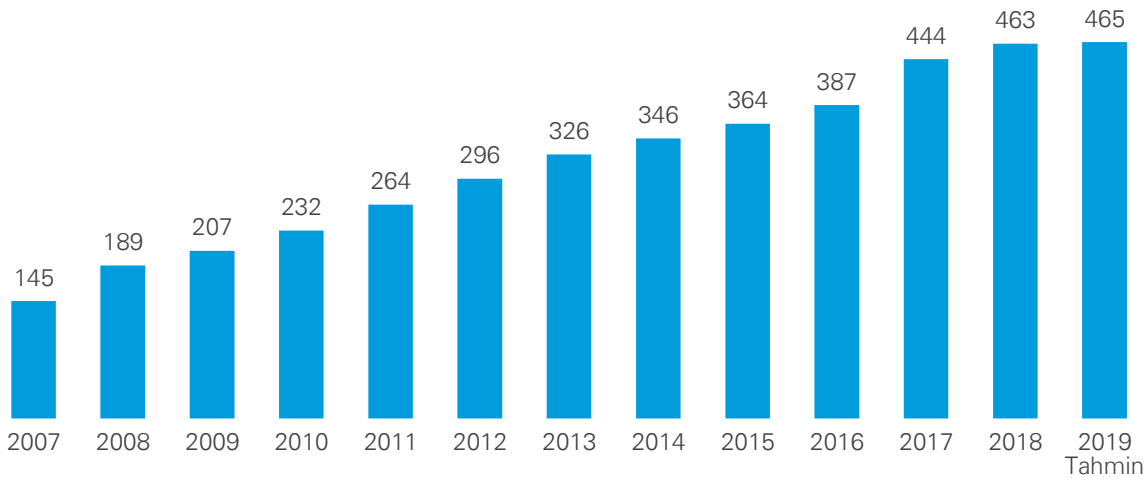


Kaynak: TCMB

Organize pazar

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de perakende sektöründe dönüşüm devam ediyor. Geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş, içinden geçilmekte olan zorlu makroekonomik koşullara rağmen sürüyor. Bu zorluklardan dolayı 2018 sonunda 463’e çıkan AVM sayısının 2019’da sadece 2 adet artışla 465’e çıkacağı tahmin ediliyor. Bununla birlikte sektörün cirosunun artmaya devam ettiği öngörülüyor. 2009 yılında 20,6 milyar TL olan AVM sektör cirosunun 2016 yılında 103,8 milyar TL’ye ulaştığı, 2017 yılında yüzde 14,9 büyümeyle 119,2 milyar TL’ye, 2018 yılında yüzde 15,3 büyümeyle 137,5 milyar TL’ye çıktığı hesaplanıyor. Bununla birlikte, 2019 yılında ise yüzde 9,4 büyümeyle 150,4 milyar TL’ye ulaşacağı tahmin ediliyor.

AVM sayısı



Kaynak:

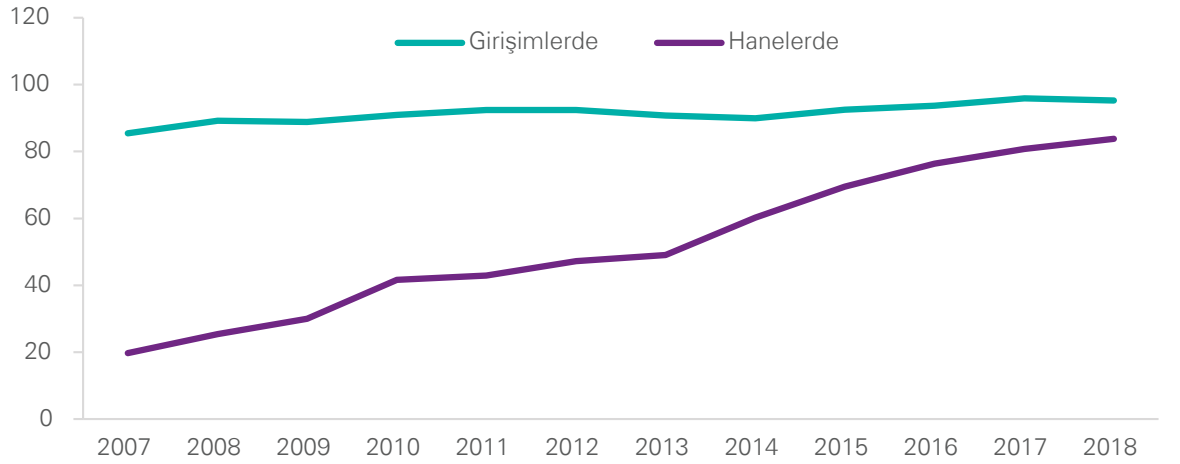


E-Ticaret

Gelişmiş ekonomilerdeki kadar yaygın olmasa da Türkiye’de de firmalar açısından internet üzerinden alışveriş imkanı sunma ve tüketiciler açısından internet üzerinden herhangi bir ürün ve hizmeti satın alma eğilimi artıyor.

2017 yılında yüzde 95,9 olan şirketler içinde internet erişimine sahip olanların oranı, 2018 yılında hafif gerileyerek yüzde 95,3’e indi. 2017 yılında yüzde 80,7 olan evden internet erişimine sahip hane oranı ise 2018 yılında yüzde 83,8’e ulaşırken, internet kullanan insanların oranı yüzde 66,8’den yüzde 72,9’a yükseldi.

İnternet erişimine sahip olanların oranı (%)

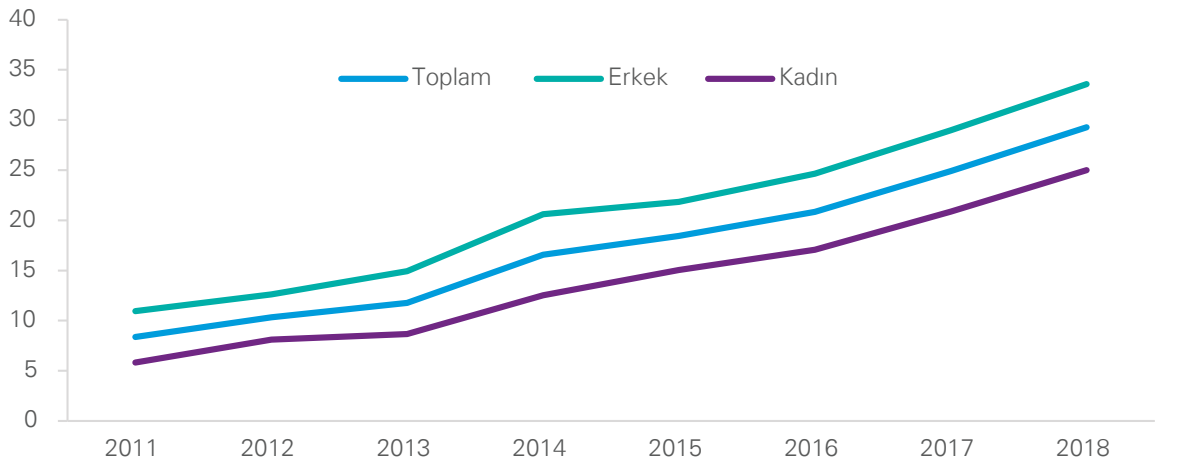


Kaynak: TÜİK

Bununla birlikte, 2018 itibarıyla internet üzerinden alışveriş yapanların oranı bir önceki yıla göre yüzde 24,9’dan yüzde 29,3’e yükseldi. 2018 itibarıyla kadınlarda internet üzerinden alışveriş yapma oranı yüzde 25,0 olurken, erkeklerde bu oran yüzde 33,6’ya ulaştı.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin yüzde 65,2’si giyim ve spor malzemesi satın aldı. Bunu yüzde 31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. yüzde 26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), yüzde 22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve yüzde 20,6 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etti.

İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı (%)



Kaynak: TÜİK

Önemli sektör oyuncuları ve son dönem gelişmeleri

Sektördeki fiyat rekabeti ve tüketicinin değişen tercihleri nedeniyle, perakende sektörünün en önemli oyuncuları yüksek indirim marketlerinden oluşuyor. Bununla birlikte, her tüketim grubunda farklı özelliklerden dolayı farklı önemli sektör oyuncularından bahsetmek mümkün. Ancak yine de ciroya göre bir sıralama yapıldığında, ilk üç sırada önceki yıllarda olduğu gibi indirim marketleri BİM, Migros ve A101 yer alıyor.

Nitekim Nielsen Perakende Hizmetleri'nin 2018'e ilişkin Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı ve Private Label trendleri araştırmasına göre organize marketler alanında içinde en hızlı büyüme indirim marketlerinde yaşanıyor. En düşük büyüme ise yerel marketler alanında görülüyor. Bu trendin 2019'da da devam etmesi bekleniyor.

Yine özel markalar olarak tabir edilen private label, geçmiş dönemde olduğu gibi bu yıl da en çok büyümenin yaşanacağı alan olacak. Nielsen araştırmasına göre marketlerde satılan özel markalı ürünlerin payı yüzde 19,9'a kadar ulaştı.

Öte yandan, 2018 yılında yaşanan finansal çalkantı, perakende sektöründe önemli gelişmelerin yaşanmasına neden oldu. Bazı perakendeciler artan finansman yükü ve zayıflayan talep nedeniyle mali zorluğa girdikleri için iflas ve/veya iflas koruma, kredi yeniden yapılandırması gibi taleplerde bulunmak zorunda kaldı.

Vergisel destekler ve taksit imkanlarına yönelik yapılan iyileştirici uygulamalar, 2018'de perakende sektörüne iyi gelen dokunuşlar oldu. Sektör temsilcileri vergisel desteklerin kalıcı olması yönünde görüşlerini bildirirken, yine dövizle kirayı TL'ye dönüştüren genelge de perakendeci açısından olumlu uygulama olarak yorumlandı.

Ancak bu genelge ile gelen yeni dönemin piyasada tam anlamıyla oturması, kimi tartışmaların 2019'a da sarkmasına yol açtı. Yanı sıra dövizle kira döneminin bir süreliğine kapanması, ileriki dönem için çeşitli soru işaretlerini de beraberinde getirdi.

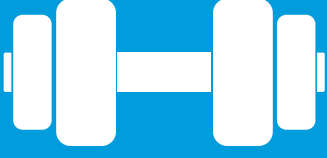
Yanı sıra yabancı sahipli ve/veya ortaklı perakendeci açısından dövizle kiralama işleminin gündemde olması da sektörün tartıştığı bir başka gündem maddesi.

Öte yandan yıl içinde ABD'li elektronik ticaret devi Amazon, Eylül 2018'de Türkiye'de 15 farklı kategoride ürün sunarak hizmete açılması önemli görülmesi gereken girişimlerden. Çinli ve Avrupalı firmaların da bu alandaki yatırımları ile birlikte Türkiye, e ticarete önemli gelişmeleri sıklıkla yaşayacak.

Ayrıca Türkiye'nin önemli online perakendecilerinden biri, diğer mağazalara kendi ürünlerini firmanın platformundan satma imkanı sunmaya başladı. Aynı şekilde küresel e-ticaret grubunun bir parçası olan bir başka perakende markası da Türk KOBİ'lerinin dünya genelinde satış imkanına kavuşması için ciddi projeler üretti ve üretmeyi sürdürüyor.

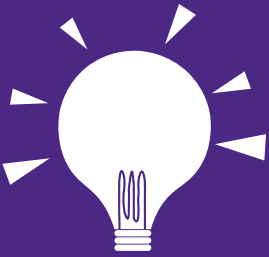
Perakende sektörü durum analizi





Güçlü yönler

- İç pazarın büyüklüğü, genç ve dinamik nüfus
- Türk firmaların ve yönetim kademelerinin kriz yönetme konusundaki becerileri, değişim dirençlerinin ve yeni koşullara adaptasyon yeteneklerinin yüksek olması
- E-ticaret ve dijitalleşme hızı
- Rusya, Ortadoğu ve Afrika bölgeleri başta küresel arenadaki yatırım fırsatları
- İndirim marketlerinin uyguladığı formatın yurt dışında da rağbet görmesi
- Lojistik sektöründeki büyüme ve başarı grafiğinin yüksek olması



Fırsatlar

- Gelecek 5 yılda şehirleşmenin devam edecek olması perakende için pazara erişimi kolaylaştırıyor
- Turizm sektöründeki toparlanmanın devam etmesi ile perakende başta olmak üzere diğer sektörlerde talebin canlanabileceği olması
- Bu noktada İran gibi iç bünyede değişim yaşayan önemli bir pazardaki tüketici talebinin Türkiye'ye kayması
- E-ticaret alanında yapılacak yatırımlar perakendecilerin operasyonel maliyetlerini düşürmek açısından önem taşıyor
- Nitelikli işgücü ve sirkülasyon sorunlarına karşılık, nüfus demografisi iş gücü havuzunun yeterli olmasını sağlıyor
- Sektörün verimliliğini artırmaya yönelik çalışmalarının tüm kategorilerde faydaya dönüşebilecek olması
- Tüm AVM'lerde olmak değil, doğru lokasyonda ve doğru yapılandırılmış AVM'lerde olmak uzun vadeli yatırımlar için önemli bir fırsat
- Türkiye'nin coğrafi konumu yakın coğrafyadaki tüketicilerin Türkiye'deki alışveriş olanaklarına kolay erişimini sağlıyor
- T.Yeni devreye giren İstanbul Havalimanı, perakende açısından da çok önemli bir fırsat kapısı olarak görülüyor.
- Private label ürüne yönelik ilginin artış göstermesi



Zayıf yönler

- Türk Lirası'nın değer kaybetmesinin tüketicinin alım gücünü düşürmesi
- Jeopolitik belirsizlikler
- Nitelikli iş gücü eksikliği
- Mağaza kiralarının yüksek seviyede olması
- Enflasyon artışının ciro artışından daha yüksek olması
- Makro ihtiyati tedbirlerle hanehalkı borçlanmasının sınırlanması



Tehditler

- Enflasyonun daha da kontrolden çıkması
- Tüketici güvenindeki bozulmanın ekonomideki zayıflama ile derinleşmesi
- Maliyet artışlarını tüketiciye yansıtma önündeki engeller
- Organize perakende sektörünün dış borcunun yüksekliği
- Konvansiyonel perakendede e-ticaretin yükselişine yeterli hazırlığın bulunmaması
- Jeopolitik gerilimlerin alışveriş turizmini engellemesi



Projeksiyonu

Arka planda küresel eğilimlerle devam eden yapısal dönüşüm, Türk perakende sektörüne etkilerini her geçen gün daha çok hissettiriyor. Küresel bir olgu olarak deneyim ekonomisi, sektörün devamlı olarak kendini yenilemesini gerektirirken, teknoloji ve büyük veri dahil olmak üzere yatırım harcamalarını da artırıyor. Orta vadede ekonomik dalgalanmalardan en az etkilenen sektörlerden biri olmasına rağmen, Türk perakende sektörü açısından kısa vadede makroekonomik gelişmeler büyük önem taşıyor. Döviz kurları ve faizlerin seyriyle birlikte, büyüme görünümünün ve işgücü piyasasının ne ölçüde bozulacağı sektör açısından kritik olacak.

Perakende sektörüne ilişkin 2018'de gündemde yer tutan fiyat tartışmaları 2019'un da en temel konularının başında gelecek. TL'ye çevrilen dövizli kiraya ilişkin sabitlenecek rakam konusundaki tartışma da taraflarının baş gündem maddesi olarak karşımıza çıkacak. İç pazar dengelerindeki değişim ve belirsizliğin, perakendede dış yatırımları hızlandırması bekleniyor. Nitekim, iç pazardan daha çok küresel arenadaki mağaza açılışlarının daha çok olacağına dair açıklama yapan sektörün güçlü oyuncularının sayısı hızla artıyor. Yani iç pazarda mağaza açılışlarından ziyade, operasyonel maliyetlerin ve karlılık odaklı uygulamaların daha çok öne çıkacağını söyleyebiliriz.

Yanı sıra daha önce de belirttiğimiz gibi dünyada e ticaretten sonra en çok büyüyen perakende alanı olan havaalanı perakendesinde İstanbul Havalimanı, stratejik ve kritik bir öneme sahip bulunuyor. İstanbul Havalimanı'nın sunduğu dev alışveriş arzı, iç pazarda olduğu kadar küresel arenada da dikkatle izlenecek. Tüketici menşei, 2019'da yabancı lehine büyümeye devam edecek. Bunda yabancıların alım gücü önemli rol oynarken, turizmde girilen parlak dönem ve yeni havalimanının devreye girmesi de diğer itici faktörleri oluşturuyor. İranlı turistlerin alışveriş beklentilerinin artması da dikkatle izlenmeli. Yanı sıra Ortadoğu temelli talebin artması beklenirken, havaalanı alışverişlerinde Çinli turist profilindeki yükselme dikkatle takip edilmelidir.

Bu gelişmeler ışığında perakende sektörünün görünümünü şu şekilde ele alabiliriz:

Satış Hacmi: Gıda ve giyim gibi geleneksel olarak fiyat esnekliği görece olan dayanıksız tüketim mallarında satış hacminin ılımlı artışlarını koruması bekleniyor. Dayanıklı tüketim mallarında ise döviz kurları ve faizlerdeki yüksek seviyelerden dolayı daralma yaşanabilir. Hatta dayanıklı tüketim malları yapılabilecek tasarruflarla dayanıksızlarda sürpriz talep artışları da görülebilir. Bununla birlikte, dayanıksız tüketim malları genç ve dinamik nüfus yapısından dolayı talep gücünü koruyabilir. Ancak, ekonomik aktivitedeki zayıflık ve hanehalkı satın alma gücündeki gerilemeden dolayı fiyat rekabetinin yoğunlaşacak olması, perakende sektöründe önemli bir risk unsuru olarak öne çıkıyor. Özel markalı ürünlere yönelik talep artarak devam edecek.

Ciro: Talepteki kırılgan görünüme karşın enflasyondaki yüksek seviyeden dolayı sektörde cironun artmaya devam etmesi beklenebilir. Ancak bu artışın ne ölçüde firmaların finansman maliyetlerinin üzerinde seyredeceği önem taşıyacak. Çünkü finansman maliyetlerindeki artışın altında bir ciro artışı, firmaların karlılığını olumsuz etkileyeceğinden sektörün yeni yatırım çekmesinin önünde önemli bir engel olabilecektir.

E-Ticaret: İnternet kullanımının yaygınlaşmasının yanında e-ticaret firmalarının fiyat rekabetinde avantajlı olmaları bu kanaldan perakende sektörünü destekleyebilir. Ancak ekonomik belirsizliklerin arttığı dönemlerde kayıt dışının artma eğilimi e-ticaretteki potansiyelin ortaya çıkmasını geciktirebilir. Yine de 2019'da yabancı markaların ve güçlenen yerli markaların daha fazla öne çıkacağı ve küresel arenaya taşınan projelere öncülük edecekleri bir pazar dinamiği yaşanacak gibi görünüyor. E-ticarete yönelik tüketici ilgisinin yanı sıra bu alanda satış yapacak şirket sayısında da büyüme gözlenecek.

İletişim:



Emrah Akın

Tüketici Ürünleri ve
Perakende Sektör Lideri,
Şirket Ortağı
eakin@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 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.

© 2019 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.