



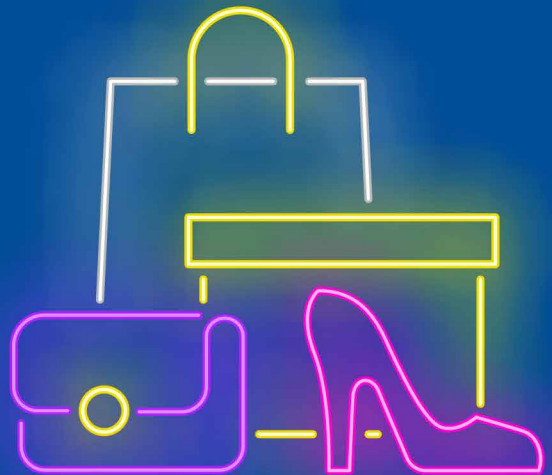
Perakende

Sektörel Bakış

2020

—

kpmg.com.tr



Dünyada perakende sektörü

Perakende sektörü yapısı gereği tabana temas etmesi sebebiyle pek çok sektöre direkt temas eder. Bu sebeple sektörün rakamsal büyüklükleri, mal ve hizmet akışındaki her noktada önemli bir yere sahiptir ve gösterge niteliği taşır. Diğer yandan, hanehalkı ihtiyaçlarının karşılandığı ve bireysel tüketimin nabzının attığı bu alan, trendlerin de test edildiği ve belirlendiği bir mecra olarak öne çıkar.

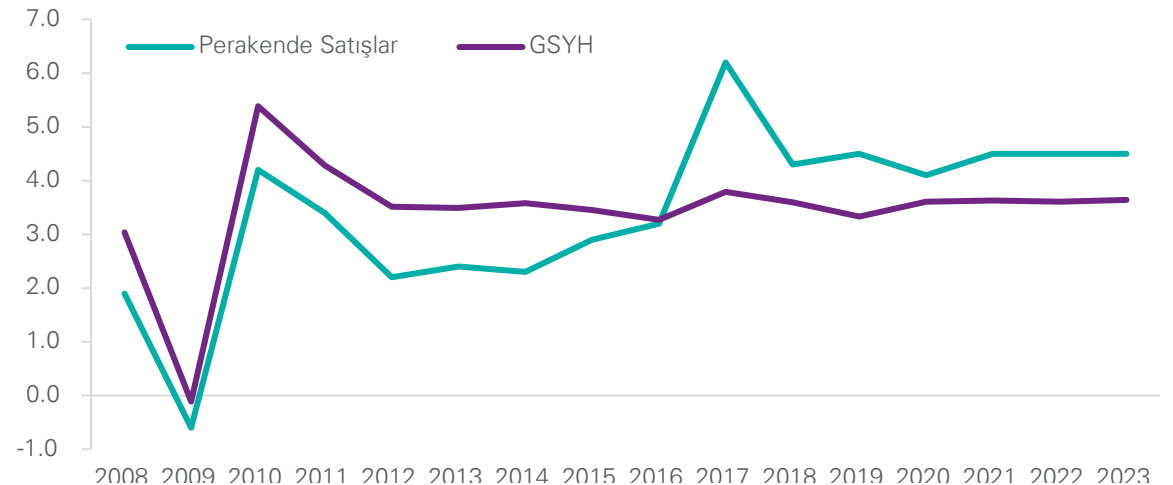
Perakende sektörü, son derece canlı, yeniliklere açık ve düzenli dönüşüm içinde bir yapı sunar. Gelişmelerin ve tüketici eğilimlerinin direkt ve en çok hissedildiği alanların başında gelir.

2019 itibarıyla 25 trilyon dolar büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen dünya perakende sektörü, genel olarak dünya ekonomisinden daha yavaş büyüse de bu trend 2016 yılından bu yana değişmiş durumda. Türkiye'ye dönük pazar oluşumunu aşağıdaki satırlarda vereceğimiz sektörün bu global büyüklüğü içerisinde gıda perakendesi yüzde 10'lar civarında bir noktayı tarif eder. 2009 krizi ve getirdiği yıkım sonrası, 2010-2019 döneminde dünya ekonomisi ortalama yüzde 3,8 büyürken perakende büyümenin yüzde 3,6 seviyesinde kaldığı görülüyor. Bu rakamlara 2017-2019 döneminde bakıldığında ise sırasıyla yüzde 3,6 ve yüzde 5,0 değerleri görülüyor. Küresel perakendeciliğin 2023 yılına kadar yıllık ortalama yüzde 4,4 büyümesi ve toplamda 30 trilyon ABD Doları seviyesine ulaşması bekleniyor. Sektörün e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasının doğurduğu etki ile hızlı bir dönüşüm yaşadığı rahatlıkla söylenebilir.

e-Ticaret kanadı ise üst üste sıra dışı büyüme rakamları yakalıyor. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) verilerine göre, Türkiye e-ticaret hacmi 2018 sonu itibarıyla %42 büyüyerek 59,9 milyar TL'lik hacme ulaştı (2017 %37 - 42,2 milyar TL). Bu hacmin 31,5 milyar TL'lik kısmı ise (%53) perakende sektörüne ait. Rakamlar, ABD Doları bazında da %7'lik bir büyümeye işaret ediyor. 2014-2018 yılları arasında ABD Doları bazında %9'luk bir ortalama büyüklük yakalayan sektör, ciddi bir büyümeye sergilese de, çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı, gelişmekte olan ülkelerin (%5,9) ve gelişmiş ülkelerin (%11,1) oldukça gerisinde seyretmekte (%5,3).

2018 yılındaki çalkantı ve 2019 yılının üçüncü çeyreğine kadar süren dönemde bozulan tüketici güveni, perakende sektöründeki büyümeyi sınırlayan ana unsur olarak öne çıktı. Hızlanan toparlanma süreci, bu kanatta iyileşme öngörse de belirsizliklerin tamamen ortadan kalkmaması ve yurt içi hanehalkının yakın geçmişteki tecrübeleri davranış modelini etkilemeye ve büyümeye önünde kısıtlayıcı bir engel olmaya devam ediyor.

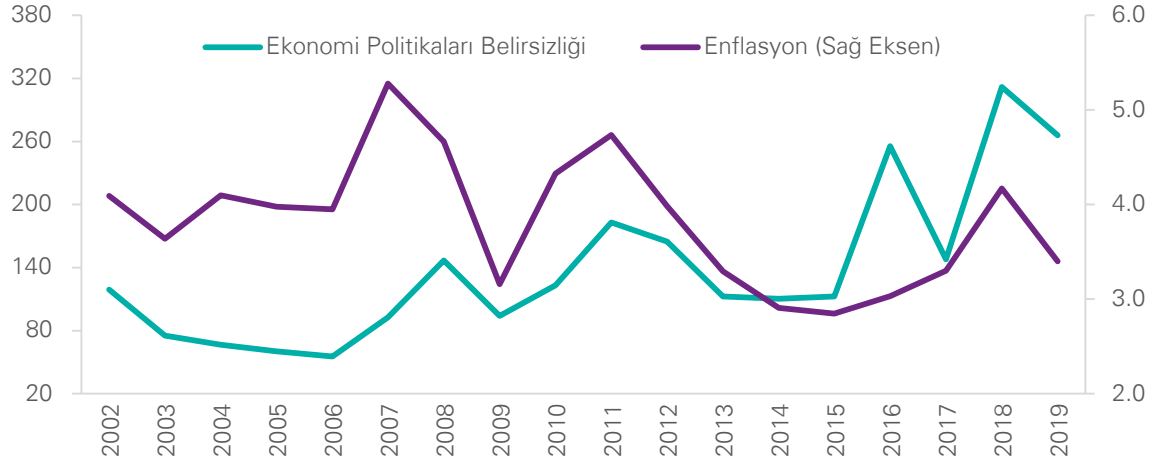
Yıllık büyüme oranları



Kaynak: IMF, Economist Intelligence Unit



Küresel ekonomi politikaları belirsizlik endeksi ve enflasyon (%)



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

Perakende sektöründe yaşanan sürekli dönüşüm yarışı, kar marjlarını baskı altına almaya devam ediyor. Talebin organize pazarlardan çevrimiçi mecraaya kayışı ve bu süreçte tüketicilerin bilgiye erişimi ile karşılaştırma yapabilme kolaylığının artması kurumlar arası rekabeti artırırken kar marjlarını azaltıyor. Konvansiyonel pazar, e ticaretin baskısı ile büyümede küçülme yaşarken, kar marjlarında ise daralma gözlemleniyor.

Perakende sektöründe rekabeti temelden etkileyen ve hem perakendeye hem de komşu sektörlerle yön veren ana trendler şu şekilde sıralanabilir:

- **Dijital Devrim:** Müşterilerin değişen alışkanlıkları, şirketlerle kurdukları etkileşimi ve müşteri deneyimi olarak adlandırılan genel ilişki seviyesini temelden etkiliyor. Klasik organize perakende şirketlerinin yakın vadede varlıklarını koruyacakları neredeyse kesin olmakla birlikte, klasik hizmetlerini zenginleştirmek zorunda oldukları da bir gerçek. Şirketler, mağazalarına gelen müşterilerine sadece ürünleri satmak değil, onları artırılmış gerçeklikle alışveriş, özelleştirilmiş ürünler gibi yaratıcı yollarla deneyimlemelerini sağlamakla sınıyor.
- **Yapay zeka:** Teknolojinin gelişimi ve rekabetin bu alana kayması kısa vadede müşterilerin faydasına çalışıyor. Artık bazı sosyal medya uygulamalarının bile fotoğraftan ürün arama ve fiyat karşılaştırma hizmeti sunması, üstelik bu yolla biriktirdiği verileri sonraki alışveriş deneyimlerinde taban olarak kullanması mevcut stratejileri tamamen ve geri dönülmez şekilde değiştiriyor. Yapay zeka artık her yerde. Bu

alana yatırım yapan ve ilk adımı atanların ise rekabette büyük avantaj sağlayacakları aşikar. Yanı sıra yapay zeka ile perakendeci kişiselleştirme imkanına kavuşuyor.

- **Çoklu kanalın gücü:** Müşterilerin hem dijital kanallarda bıraktıkları ayak izlerinin, perakende kanallarının müşteriye teması noktasında kullanımı kritik önem taşıyor. Firmalar, gerek çevrimiçi gerekse de çevrimdışı satış süreçlerinde müşterilerine uçtan uca deneyim sunarken, müşterinin ayak izlerini çok dikkatli ve çevik bir şekilde izlemek zorunda.
- **Hizmet kalitesi:** Teknoloji müşterilerin lehine çalıştığından ve müşteriler artık hiç sahip olmadıkları kadar bilgiye ve erişime sahip olduklarından memnuniyetlerinin sağlanması da kritik önem arz ediyor. Kötü deneyim yaşayan bir müşterinin yaratacağı maliyet artık gerçekten çok büyük. Bu sebeple şirketler, sattıkları ürünlerin kalitesinden teslimat performansına, iade süreçlerinin etkinliğinden satış sonrası hizmetlerinin kalitesine kadar çok sayıda arka plan görevini kusursuzca yerine getirmek zorundalar.
- **Devlerle rekabet:** Trilyon dolarlık devlerin istedikleri her sektörde dengeleri kendi lehine çevirebildikleri bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünyada, dünün kitapçısı bugün dünyanın en büyük perakendecisi ve en büyük veri işleyicilerinden biri. Buradaki güç dengesizliği artık sadece şirketleri değil sektörleri tehdit eder konumda. Bu nedenle, hem köklü hem de yeni nesil perakendecilerin hayatta kalmak için farklı ve dikkatli stratejiler izlemeleri gerektiği aşikar.

Türkiye Pazarı





Hanehalkı harcamaları

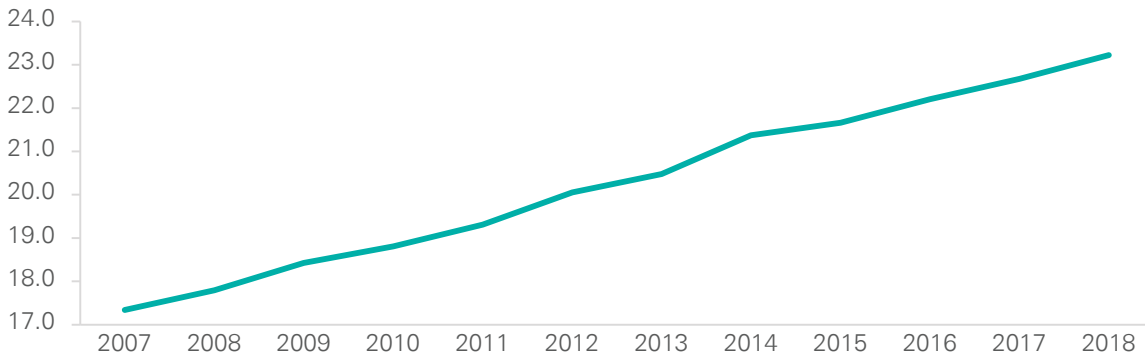
Türkiye, neredeyse eşsiz sayılabilecek demografik avantajı ile perakendeciler için büyük potansiyel taşımaya devam ediyor. Bu noktada belirtmeliyiz ki 2020’de dünyada ilk kez 30 yaşın üzerindeki insanların sayısı, 30 yaşın altındaki nüfustan büyük olacak. ‘Yaşlı’ olarak görülen 65 yaş üstü nüfus da, dünyadaki 5 yaş ve altındaki çocuk sayısını belirgin biçimde geçecek. 2020’ye ilişkin olumlu işaretlere ve beklentilere rağmen, uzmanlara göre dünya ekonomisini önümüzdeki yıllarda daha ‘yavaş’ bir dönem bekliyor. Nüfusu yaşlanan Japonya, İtalya ve Portekiz gibi ekonomilerde 2020’li yıllarda ortalama büyümenin yüzde 1’in hayli altında sifıra yakın seyretmesi bekleniyor.

Çin, Rusya ve hatta Tayland gibi gelişmekte olan ekonomilerde de nüfusun yaşlanması sağlık hizmetleri ve bakım ihtiyaçlarını artıracak.

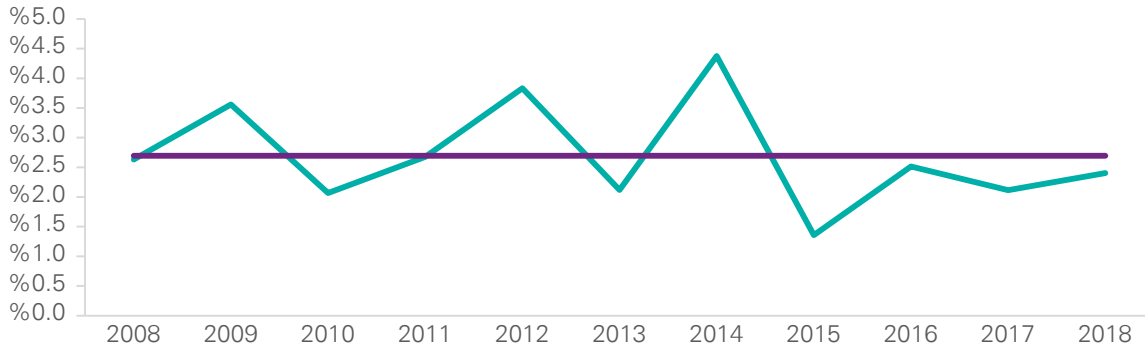
Türkiye’de ise durum farklı. Genç nüfusu ve devam eden göç alımının yanında görece iyi seviyede olan doğurganlık oranları ile potansiyelinin de devamı güvence altında görünüyor. Diğer yandan, artan gelir seviyesi ve şehirleşme hanehalkı sayısını baskılamasına rağmen genel trend değişmiyor. 2007 yılında 17,3 milyon adet olan hane halkı sayısı, 2018 yılında 23,2 milyon adeti aştı. Bu alandaki düzenli artış, sadece perakende değil, konut, enerji, otomotiv gibi pek çok sektörü de beslemeye devam ediyor.

Burada, 2015 yılından bu yana yaşanan artışlar, geçtiğimiz on yıllık dönem ortalamasının bir miktar altında kalmakla birlikte, potansiyeldeki genel algı değişmiş değil.

Hanehalkı sayısı (milyon adet)



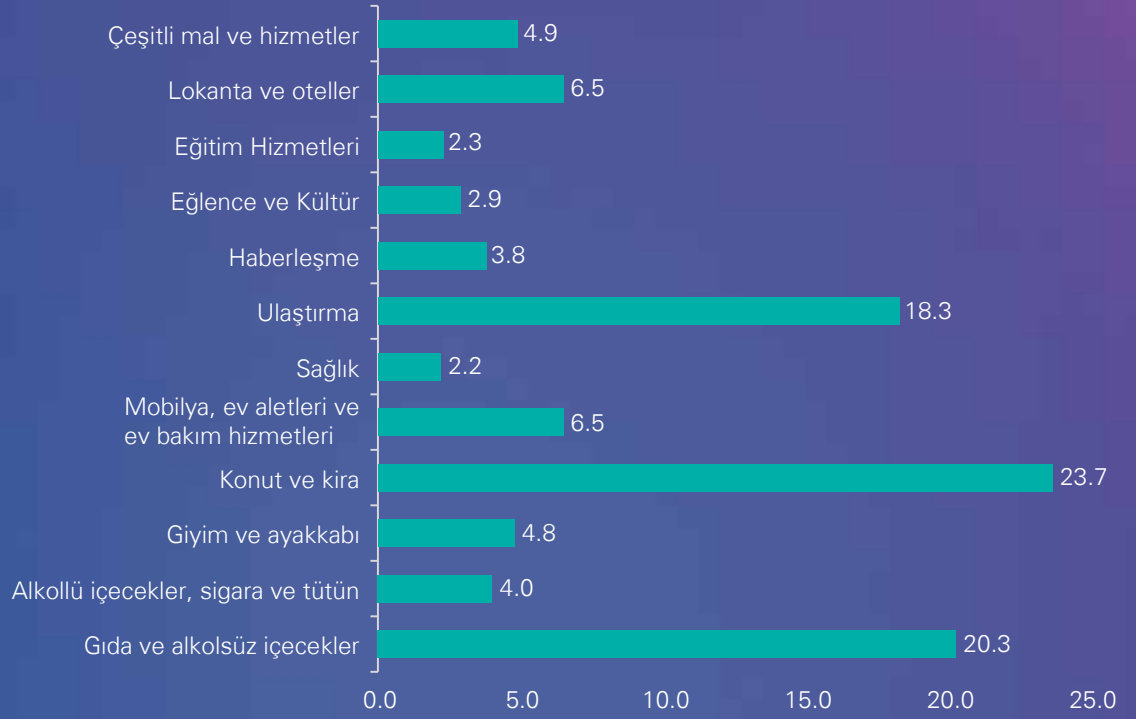
Hanehalkı sayısı (büyüme hızı)



Kaynak: TÜİK

Türk hanehalkı, harcamalarının yüzde 62’sini gıda, alkolsüz içecekler, konut, kira ve ulaştırmaya harcıyor. Burada, eğlence ve kültürün aldığı pay yüzde 2,9 iken eğitimin aldığı pay ise yüzde 2,3 seviyesinde. Fiyatları, vergi ayarlamaları sebebiyle hemen her dönem göz önünde olan alkollü içecekler, sigara ve tütünün payı ise yüzde 4 seviyesinde. Bu oran bir önceki yıl yüzde 4,5 idi.

Hanehalkı harcamalarının dağılımı-2018

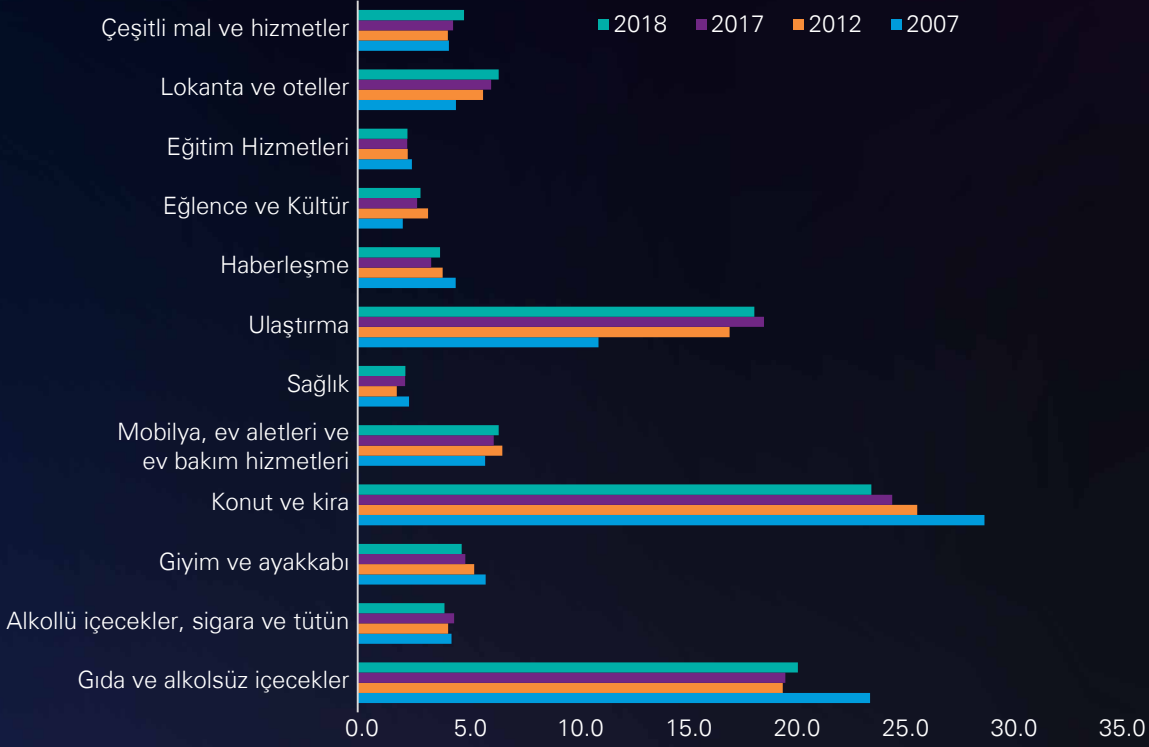


Kaynak: TÜİK



Hanehalkının harcama bileşenlerinde sektör oyuncularını için önemli olabilecek bazı kritik değişimler yaşandı. Örneğin, hanehalkı sayısının artmaya devam etmesi, toplam perakende talebini artırmakla birlikte, gıda ve alkolsüz içecekler, giyim ve ayakkabıya yapılan harcamaların payı düşüyor. Buna karşın şehirleşmenin ve gelir seviyesindeki artışın etkisi, lokanta, otel, eğlence, kültür ve ulaştırma gibi grupların payının artmasını sağlıyor.

Hanehalkı harcamalarının dağılımı (%)

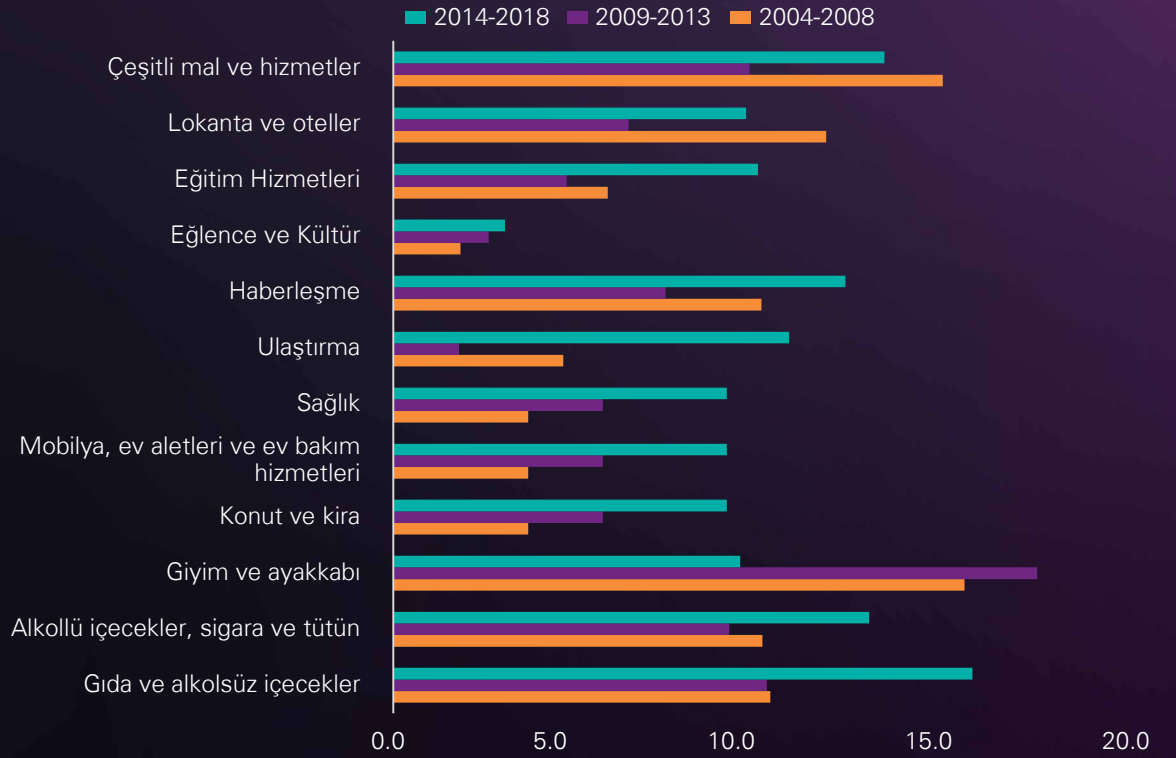


Kaynak: TÜİK



Bu tablo, mal gruplarının maruz kaldıkları dönemsel fiyat hareketleri yansıtmamakla birlikte, genel trendi ortaya koyması açısından önem taşıyor ve fiyat etkilerinden daha çok tüketicilerin tercihlerindeki değişimi yansıtıyor.

Dönemsel ortalama yıllık enflasyon oranları (%)



Kaynak: TÜİK

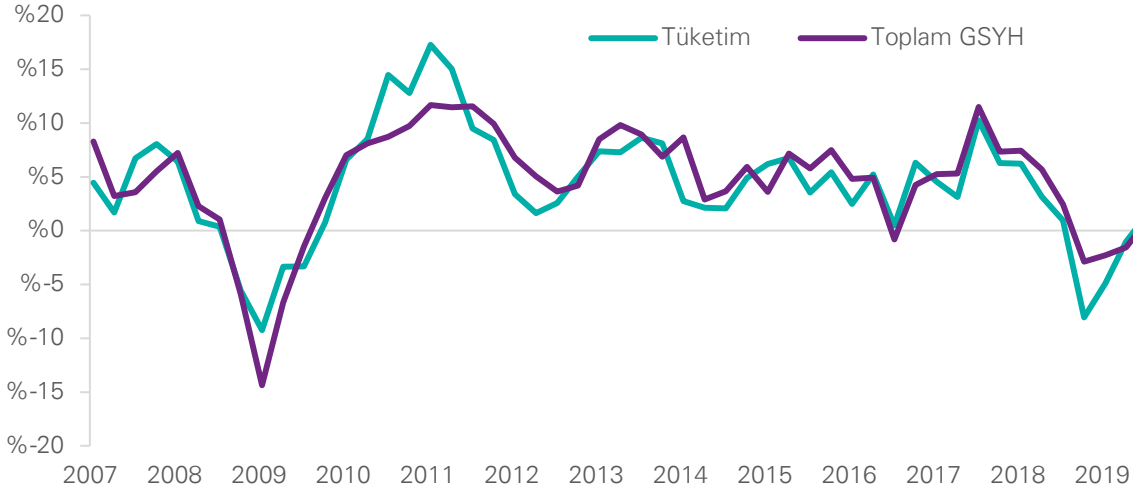


Perakende sektörünü etkileyen makroekonomik koşullar

Ülke gayrisafi milli hasılasının yaklaşık beşte birine karşılık gelen perakende sektörü istihdam kanadında da toptan ticaret ile birlikte değerlendirilerek, yüzde 14 gibi bir paya sahip. Böylesi önemli büyüklüklere sahip olan pazar, tıpkı dünyadaki diğer örneklerinde görüldüğü gibi önemli bir değişim süreci içinde. Üstelik bu süreç, 2018 yılının ikinci yarısından 2019 yılının üçüncü çeyreğine kadar süren bir dönemde çok çetin koşullarda test edildi.

Ekonomi, dengelenme sürecine girerken hanehalkı, refleksif olarak tüketim harcamalarını kısıtı. Bu hareketle 2018 yılını yüzde 8 küçülerek kapatan tüketim harcamaları ancak 2019 yılının son çeyreği itibarıyla büyüme kaydedebildi. 2019 Haziranından sonra 2019 Eylül ayında da GSYH'den fazla büyüyen tüketim harcamaları, ekonomik canlanmanın sinyallerini vermeye başladı.

Yıllık reel değişimler



Kaynak: TÜİK

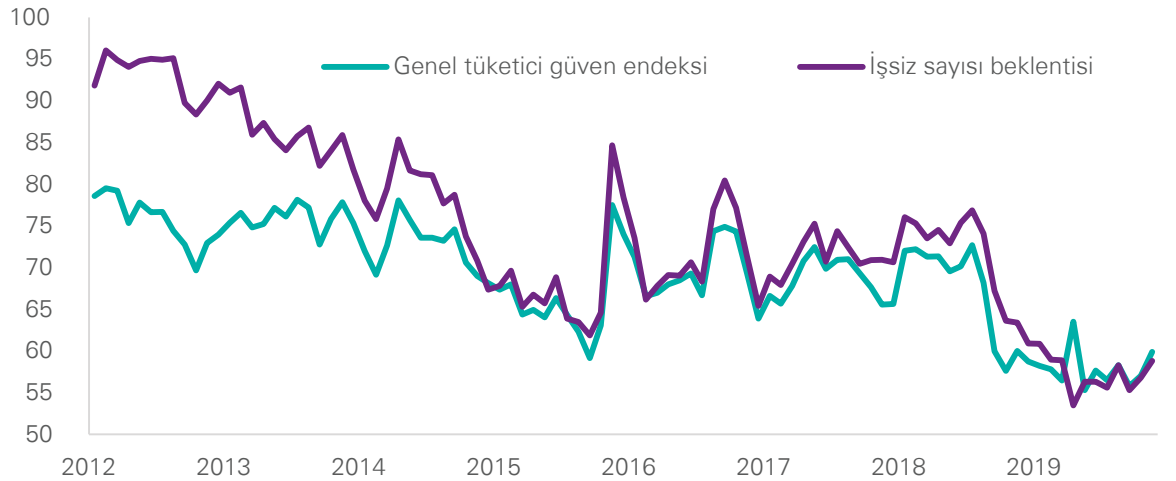
Tüketici güveni

Finansal koşullardaki sıkılaşıma sebebiyle hanehalkının zayıflayan alım gücünü zayıflattı. Ekonomik aktivitedeki zayıflama ve işgücü piyasasındaki bozulma sebebiyle 2018 yılının ikinci yarısından itibaren sert bir şekilde düşen tüketici güven endeksi, 2019 yılının son çeyreğinde yeniden hafif de olsa toparlanma sinyalleri verdi. 2018 yılının Aralık ayında 60 seviyesinin altına gerileyen endeks, 2019 yılı boyunca bu rekor düşük seviyenin altında seyretti. Kasım 2019 itibarıyla 59,9 seviyesinde ölçülen endeksin 2020 ile birlikte tekrar toparlanmaya başlayacağı bekleniyor.

Diğer yandan, ekonomik aktivitedeki sert bozulma işgücü piyasasındaki beklentileri de olumsuz etkiliyor. %14 seviyesinde seyreden işsizliğin ötesinde, mevsimsellikten arındırılmış işsiz sayısı beklentilerinde henüz kaydadeğer bir iyileşme görülebilmemiş değil.

Bu durumlar, hanehalkının hem beklentilerini hem de harcanabilir gelir seviyesini olumsuz etkilediğinden, sektör genelinde olumsuz bir baskı yaratıyor.

Genel tüketici güven endeksi ve işsiz sayısı beklentisi (mev. Ard.)



Tüketici güven endeksi ve alt endeksler	Mar-18	Haz-18	Eyl-18	Ara-18	Mar-19	Haz-19	Eyl-19	Kas-19
Tüketici Güven Endeksi	71.3	70.1	59.9	58.7	59.5	57.6	55.8	59.9
Hanenin Maddi Durum Beklentisi	90.6	89.1	76.7	75.3	78.3	78.3	74.0	79.3
Genel Ekonomik Durum Beklentisi	95.1	92.1	74.6	76.0	78.7	73.9	71.0	78.5
İşsiz Sayısı Beklentisi*	73.5	75.4	67.2	60.9	58.9	56.3	55.3	58.6
Tasarruf Etme Eğilimi	25.9	24.0	21.3	22.7	22.0	22.0	22.8	23.0

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

Kaynak: TÜİK

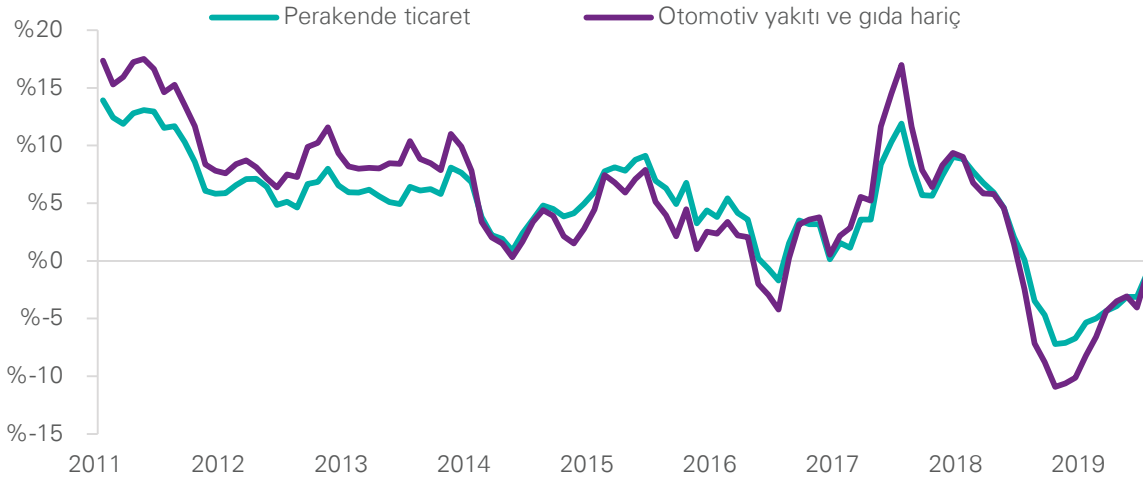
Perakende satışlar

Perakende sektörü reel satış hacmi 2018 yılında ortalamada yüzde 1,9 artmıştı (2017: yüzde 5,7). Bu veriyi, yılın özelliği sebebiyle ikiye bölmek ve “ilk yarı – ikinci yarı” karşılaştırması yapmak gerekiyor. Yılın ilk 7 ayında yüzde 7 büyüyen sektör, son 5 ayda ortalama yüzde 8 küçülmüştü. Bu yıkıcı tablo ile başlayan 2019, birinci çeyrekte ortalama yüzde 5,3, ikinci çeyrekte ortalama yüzde 3,9 ve son çeyrekte ortalama yüzde 1 küçüldü. Bu manzara içinde öne çıkan veri ise, Eylül 2019’da görülen yüzde 3’lük pozitif değer. Bu değer Ağustos 2018’den bu yana görülen ilk pozitif değer ve talep tarafındaki toparlanma sinyallerini desteklemesi açısından önemli.

Bu durum, çalkantılardan daha büyük miktarda etkilenen otomotiv yakıtı ve gıda hariç perakende sektöründe de gözlemlendi. 2019 yılının üçüncü çeyreğinde yüzde 1 küçülen hacim, Eylül ayı özelinde %5,1’lik ciddi bir artış kaydetti. Bu oran 15 aylık süre içinde kaydedilen en güçlü hacim artışına işaret ediyor.

Bu göstergeye endeksin alt kalemleri özelinde bakıldığında, 2017 yılından bu yana liderliği elinde tutan posta yoluyla veya internet üzerinden perakende satışlarının güçlü liderliğinin sürdüğü görülüyor. 2018 yılının eylül ayında 4 alt kalem pozitif sinyal verirken 2019 yılının aynı döneminde endeks değişimi negatif olan iki alt kalem bulunuyor.

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	%2.2	%2.2	%1.0	-%1.8	-%0.3	%4.8	%4.6	%3.6	%5.1
2017	%5.8	%2.2	%7.6	%5.1	%9.2	%2.8	%2.8	%16.2	%6.1
2018	%1.4	%5.6	-%0.3	-%3.1	-%9.9	%9.4	%9.4	%22.3	%0.3
2018/9	-%3.1	%6.9	-%7.8	-%15.7	-%26.8	%6.4	%6.4	%19.9	-%3.5
2019/9	%2.7	-%2.0	%4.7	%11.9	-%6.9	%2.4	%2.4	%36.1	%4.4

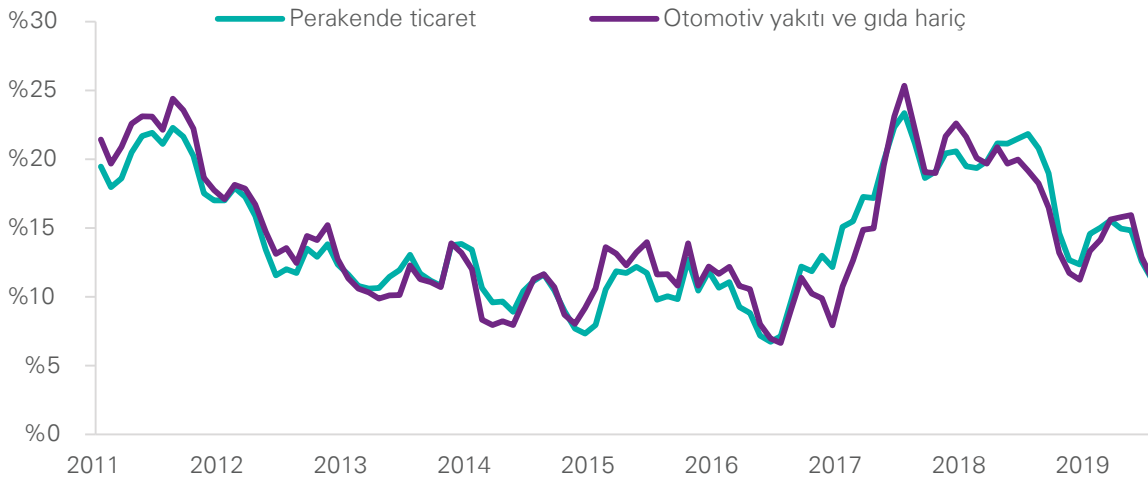
Kaynak: TÜİK

Perakende sektörü ciro endeksi

Sektör cirosu, talep unsurlarını doğrudan etkileyen kur ve faiz değişkenlerinden daha farklı etkileniyor. Yüksek enflasyon ve tetiklenen toplu fiyat artışları sektörün ciro endeksini yukarıya itiyor. Bu etkiyi 2018 yılının iki ve üçüncü çeyreklerinde 20,3 ve yüzde 21,5'lik güçlü artışlarla izledik. Öte yandan, enflasyonun normalleştiği dönemlerde, talep artarken ciro endeksi normalleşiyor. 2019 eylül ayında sektör ciro endeksi yüzde 11,2'lik artış gösterdi.

Alt kalemler bazında ise, beklendiği üzere posta ve internet yoluyla yapılan satışlarda çok güçlü büyümeye devam etti ve 2018 Eylül ayındaki yüzde 52,6'lık büyümeyi bir yıl sonra yüzde 42,6'lık büyümeye sürdürdü.

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	%9.6	%6.7	%7.9	%12.7	%16.8	%12.1	%6.3
2017	%18.9	%15.4	%17.9	%16.1	%18.3	%17.0	%17.7	%25.4	%27.3
2018	%19.0	%19.5	%18.2	%14.5	%11.3	%24.0	%27.5	%43.7	%20.4
2018/9	%23.2	%28.2	%19.9	%12.9	%2.1	%51.3	%27.0	%52.6	%24.9
2019/9	%11.2	%16.1	%12.3	%19.3	-%1.4	%12.2	%25.5	%42.6	%1.8
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

Sektörün mali yapısı, 2018 yılının ikinci yarısında yaşanan çalkantının ardından oluşan keskin talep daralması ile bozulma sinyalleri vermeye başladı. 32 sayılı karar olarak bilinen ve yabancı para cinsinden kiralama ve sınırlandırıldığı yasa, maliyet kanadında iyileşme sağlasa da diğer maliyet unsurlarındaki hızlı artış sorunu derinleştirdi.

Bankacılık sektörünün de kredi musluklarını kısması ile birlikte sektörün nakit kredilerindeki yıllık büyüme hızı bir anda negatife döndü. Bu durum, sektör oyuncularının nakit akışını sarsan talep daralması ile birleşince, takipteki kredi oranı gözle görülür biçimde yükseldi.

Sektörün toplam nakit kredi hacmi 2019 Ekim ayı itibarıyla 331 milyar TL olarak gerçekleşti. Bu hacim, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 3,6 yukarıda olsa da, o dönemden bu yana kayda geçen tek ilk pozitif değişim oranı.

Bu rakamın pozitif gelmesinde, toparlanmaya başlayan beklentiler ve ekonomik aktivitenin yanında, 389 milyar TL'lerden 305 milyar TL'lere kadar daralan hacmin yarattığı baz etkisi de var.

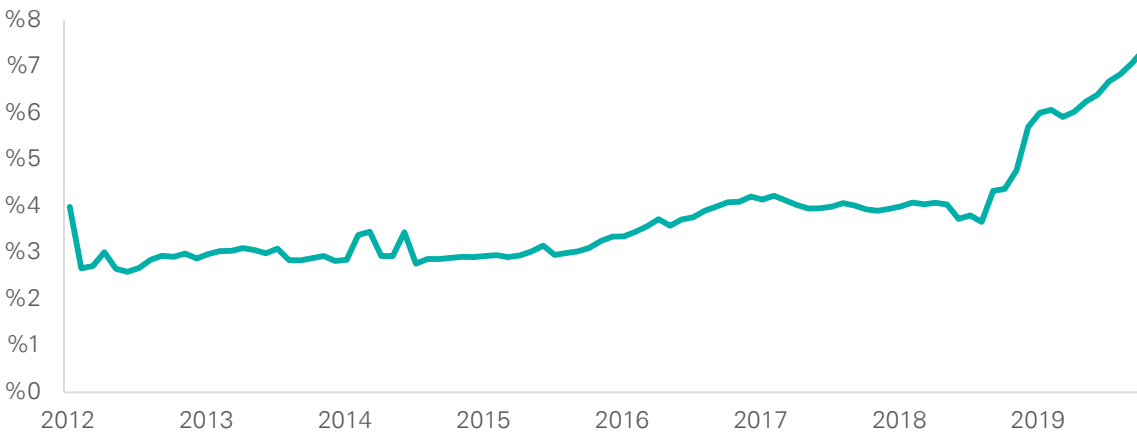
Sektörün takipteki alacakları ise 2019 Ekim ayı itibarıyla 24,4 milyar TL seviyesinde. Tarihi zirve niteliği taşıyan bu rakam, 2018 yıl sonunda 17,5, 2017 yıl sonunda ise 13 milyar TL idi.

Sektör oyuncularının nakit akışlarındaki derin bozulmanın doğal sonucu olarak karşımıza çıkan takipteki alacak artışı, sektörün takipteki alacak oranını yüzde 7,4 seviyesine çıkarmış durumda. Bu oran, 12 ay önce yüzde 4,4 idi.

Toptan ve perakende sektörü nakdi kredi yıllık büyüme hızı



Toptan ve perakende sektörü NPL oranı

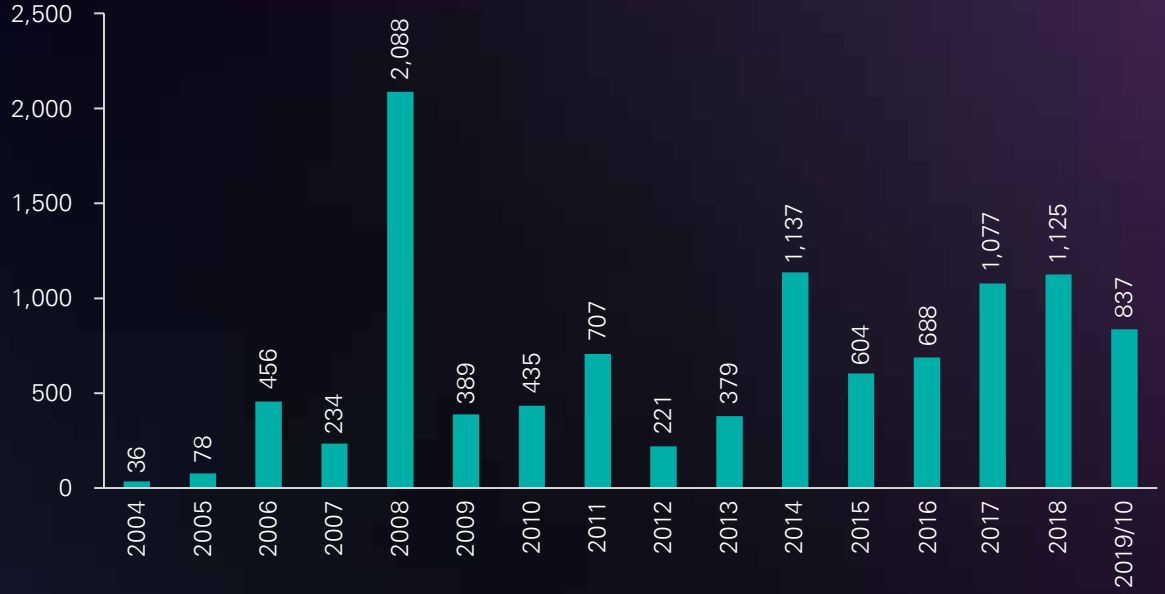


Kaynak: TÜİK

Yabancı yatırımlar

Perakende sektörünün yaşadığı zorlu makroekonomik koşullara rağmen yabancı yatırımcıların sektöre ilgisi görece devam ediyor. 2018 yılında 1,1 milyar ABD Doları'nın üzerinde doğrudan yabancı yatırım çeken sektör, 2019 yılının ilk 10 ayında makroekonomik kırılganlıklara ve rağmen 837 milyon dolar seviyesinde doğrudan yabancı yatırım çekmeyi başardı.

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



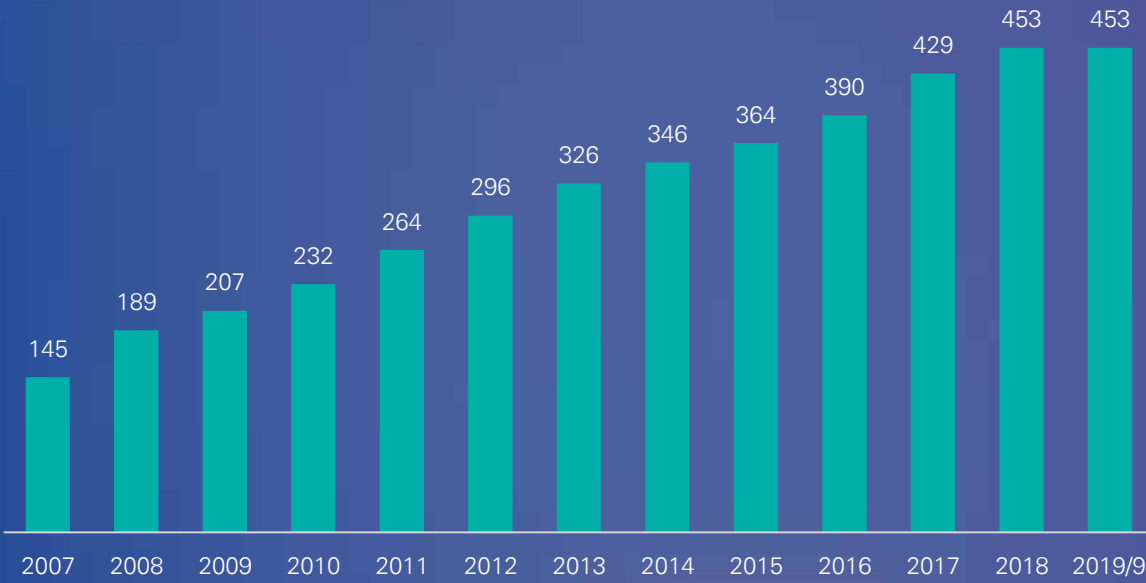
Kaynak: TCMB



Organize pazar

Yaşanan ekonomik dalgalanmaya ve mali koşullardaki çetin sıkışmaya rağmen geleneksel perakendeden organize perakendeye geçiş sürüyor. Normal şartlar altında hızla büyüyen AVM mecrası, 2018-2019 döneminin zorlukları sebebiyle tarihte ilk kez yatay seyretti. Ülkede, 2018 yıl sonundaki AVM sayısı ile 2019 Eylülündeki AVM sayıları birbirine eşit. Buna karşın ülke genelinde, özellikle 2019 yılının ikinci yarısından itibaren hem kiralanabilir metrekare başına düşen ciroalarda hem de metrekare verimliliğinde artışlar gözleniyor. Bu noktada, enflasyon oranının üzerinde gerçekleşen her artış, zorlu geçen bir yılın ardından güçlü normalleşme sinyalleri olarak değerlendiriliyor.

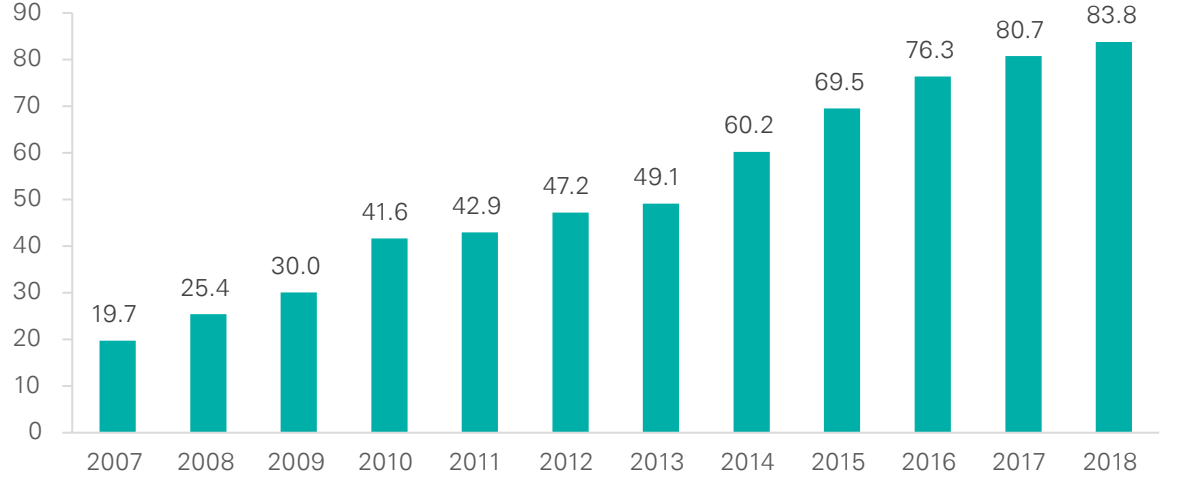
AVM sayısı



E-Ticaret

Ülkemizde, elektronik ticaret mecrası, hızla büyümekle birlikte, penetrasyon oranı itibarıyla gelişmiş ekonomilerin oldukça gerisinde seyrediyor. Bu durum, bir olumsuz bir algı yaratmakla birlikte, mevcut potansiyelin büyüklüğünü de ortaya koyuyor. Potansiyelin çok önemli bir göstergesi olan evden internet erişimine sahiplik oranı 2018 yılında yüzde 83,8 iken 2019 yılında müthiş bir sıçrama yaparak yüzde 88,3'e ulaştı.

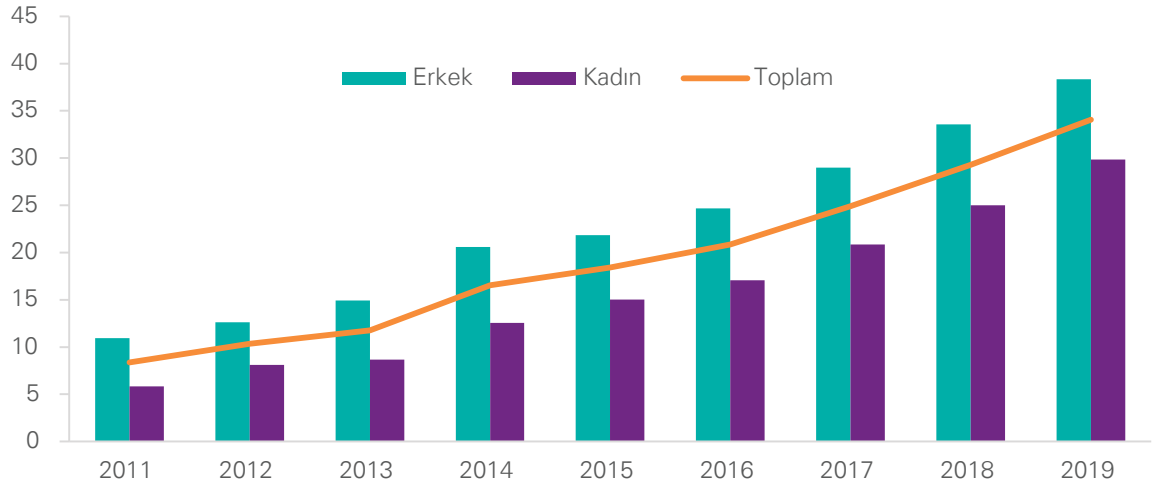
İnternet erişimine sahip hanelerin oranı (%)



Kaynak: TÜİK

Bununla birlikte, 2019 itibarıyla internet üzerinden alışveriş yapanların oranı bir önceki yıla göre yüzde 29,2'den ilk kez yüzde 30 sınırını aşarak yüzde 34'e yükseldi. 2019 itibarıyla kadınlarda internet üzerinden alışveriş yapma oranı yüzde 29,9 olurken, erkeklerde bu oran yüzde 38,3'e ulaştı.

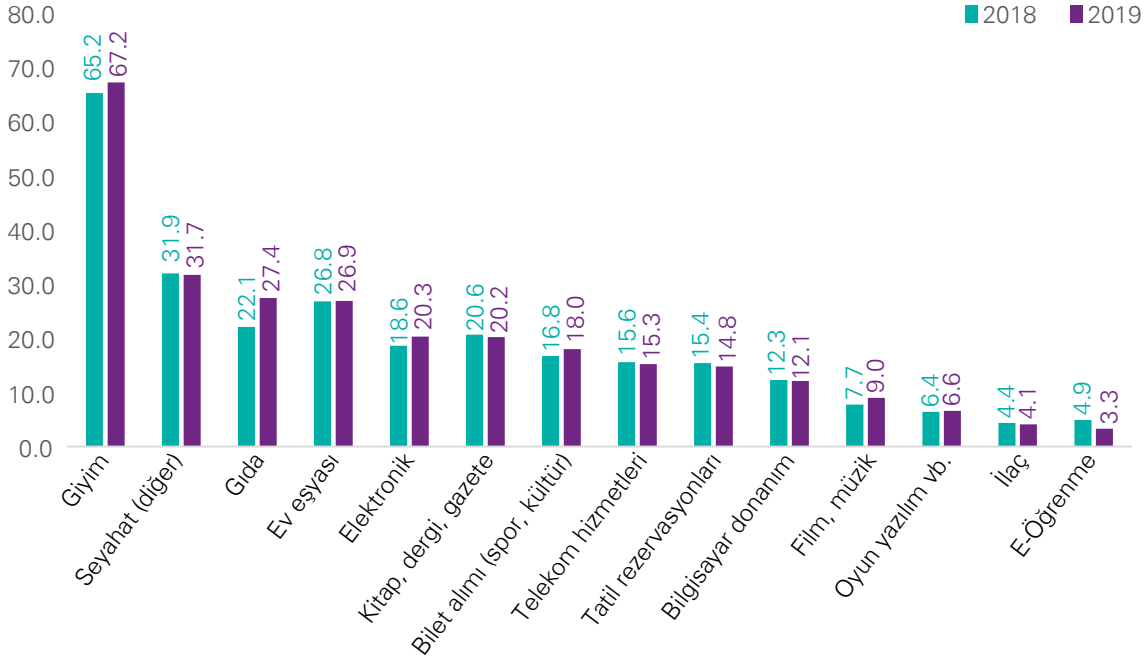
İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı (%)



Kaynak: TÜİK

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin yüzde 67,2'si giyim ve spor malzemesi satın aldı. Bunu yüzde 31,7 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. yüzde 27,4 ile gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, yüzde 26,9 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç alımları takip etti. Bu kanatta genel yapı değişmemekle birlikte, süpermarket alışverişlerinin elektronik ortama çok hızlı bir şekilde kaydığı göze çarpıyor.

İnternet alışverişleri (%)

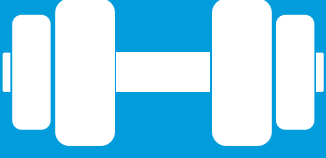


Kaynak: TÜİK

Bu arada belirtmekte yarar bulunuyor. 2025 yılında perakende alışverişinin yüzde 40'ının internet kanalından yapılacağı kaydediliyor.

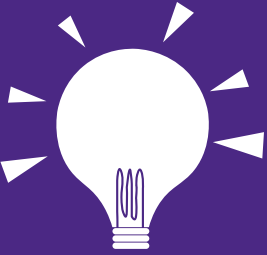
Perakende sektörü durum analizi





Güçlü yönler

- Büyük pazar, yüksek ve dirençli talep
- Genç popülasyon
- Organize perakendenin ilerleme gücü
- Şirket ve kriz yönetimi tecrübesi
- Dijitalleşme iştahı ve öncü olma güdüsü
- Lojistik alanındaki güçlü altyapı
- Belli segmentlerdeki sanayiinin üretim gücü
- Tarımsal üretim endüstrisinin gücü



Fırsatlar

- Genç nüfusun desteklediği elektronik ticaret talebi ve bu alanda doyurulmaya muhtaç olan geniş alan
- Ekonomik toparlanma sürecinin hissedilmeye başlaması ile birlikte ertelenen talebin karşılanması
- Teknolojik atılımlarla sınırların ortadan kalkması ve yeni pazarlara açılma ihtimali
- Değer kaybeden TL'nin desteklediği yurt dışı müşterilerin "alışveriş turları"
- Yurt dışı pazarların varlığı
- Global arenaya dönük yatırım iştahı



Zayıf yönler

- Yerel müşterilerin satın alma gücündeki düşüş
- Jeopolitik belirsizliklerin yarattığı makroekonomik riskler
- Nitelikli iş gücü eksikliği
- Maliyetler genel seviyesindeki artış
- Yeterince yerleşmiş pazar statiklerinin oluşmamasından dolayı ortaya çıkan rekabette segmentlerin birbirinden pay almaları. Büyüyen discount market alanının, yerel marketlerin oyun alanını daraltması gibi.



Tehditler

- Teknolojik atılımlarla sınırların ortadan kalkması ve rekabete yeni, ithal oyuncuların dahil olması
- Sektörün mali yapısındaki bozulma ve borçlanma kabiliyetinin azalması
- Jeopolitik gerilimlerin alışveriş turizmini engellemesi
- Teknolojiye verilen ağırlığın operasyonel süreçlerin kaldıramayacağı boyutlara ulaşması
- Müşterilerin bilgiye erişiminin artması ile birlikte, kampanya dönemlerinde ortaya çıkabilen ve özellikle e-ticaret kanadında tüketici nezdindeki algıyı bozabilecek nitelikteki fiyatlama politikaları
- Kar oranlarındaki gerileme
- E ticaretteki büyüme ile birlikte konvansiyonel sahadaki büyümenin azalması, karlara ilişkin yarattığı baskı
- Doygunluğa ulaşan AVM sahasında birbirini tekrar eden yatırımların varlığı



Pestle analizi

P (Politik Etkenler)

- Zaman zaman tırmanan politik gerilimler
- Ticaret savaşları kapsamında oluşabilecek bulaşıcı yan etkiler
- Hükümetlerin harici sektör oyuncularına karşı devreye alabilecekleri koruyucu adımlar

E (Ekonomik Etkenler)

- Tüketim ağırlıklı büyüme trendi
- Tüketici davranışlarına direkt etki eden orta/uzun vadeli beklentiler

S (Sosyo-Kültürel Etkenler)

- İç pazarın büyüklüğü ve barındırdığı potansiyel
- Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki potansiyel değişimler

T (Teknolojik Etkenler)

- Sektörün küresel çapta giriştiği dijitalleşme rekabeti
- Girişimlerin herhangi fiziki sınır olmaksızın dahil oldukları rekabet

L (Yasal Etkenler)

- Tüm iş akışlarını ve iş tutuş biçimlerini değiştirebilecek yasal güncellemeler
- Yasal zeminin tüm segmentlerde tam ve sürdürülebilir şekilde oluşmamış olması

E (Çevresel Etkenler)

- Özellikle dijitalleşme akımı ile birlikte azalan çevresel ayak izleri
- -Bu alana ilişkin bilincin tam anlamı ile oluşmamış olması

2020

Projeksiyonu

Küresel bir ana trend olan teknolojik devrim, müşteriye hangi noktada, nereden ve nasıl temas edeceğini arayan perakende sektörü oyuncularının ajandalarındaki bir numaralı madde olmaya devam edecek. Ellerindeki canlı verilerle “akıllı tüketiciler”e dönüşen müşteriler ise bu süreçte avantajlı konumlarını sürdürecektir.

Yerel pazarda, hemen her sektörde olduğu gibi perakendede de ana çerçeveyi makroekonomik çerçeve çizecek. Hem içsel (maliyetler) hem de dışsal (satın alma gücü) faktörlerden hızlıca etkilenen sektör için 2020 yılının bu anlamda gerek 2018 gerekse de 2019’dan daha iyi geçeceği tahmin ediliyor.

Neredeyse her alt mal grubunda yaşanacak talep artışı, sektörün satış hacmini yukarıya taşıyacak ve 2018-2019 döneminde açılan yaraların hızla iyileşmesi sürecini tetikleyecek. Ekonomik beklentilerin iyileşmesi, tüketicilerin tasarruf eğilimini bir miktar kırarak talebin özellikle daraldığı dayanıklı tüketim mallarında da canlanmayı beraberinde getirecek.

Bu süreçte maliyet avantajı yaratabilen, operasyonel süreçleri ile müşterilerini daha fazla memnun edebilen, onların hayatlarını kolaylaştıran, zamandan tasarruf etmelerini sağlayan, onları yönlendiren ve yaşattıkları deneyimle akılda kalabilen oyuncular geleneksel firmalarla olan farkı açacaklar. Bu süreçte anahtar ifadeler yine müşteri bağlılığı, esnek iş modeli ile sağlanacak optimizasyon ve inovasyon olacak.

Yapay zeka kişiselleştirme imkanı getirecek. Deneyime dayalı alışveriş, kişiye özel indirim gibi hizmet anlayışları öne çıkacak. Yapay zeka uygulamaları ile müşterinin gelişim periyodu

izlenebilecek. Yetişme çağındaki tüketicinin zaman ilerledikçe ayak numarasının takibinin yapılabilmesi örneğinde olduğu gibi.

Yapay zeka uygulamaları ile satış anı perakendeci ihtiyaç dönemlerine göre belirlenebilecek. Satış anının belirlenmesi kabiliyeti şirketlere stok yönetiminde önemli rahatlama getirecek.

Discount alanlardaki rekabet küçük lokasyonlara kayacak. Büyükşehirlerden, daha küçük illere hatta ilçelere kayış olacak. Discount alandaki büyüme, yerel marketlerin pazarının ve hizmet alanlarının küçülmesine neden olacak.

Perakende oyuncuları Türkiye’deki büyümeden ziyade gündemlerine yurt dışını daha çok alacak. 2020’de perakende oyuncuları yurt dışında 1.000’e yakın yeni şube açacak (Hali hazırda 4 bin 700 yurt dışı mağazası bulunuyor)

2019’da yalnızca 5 yeni AVM açılırken, bu sayı 2020’de 9 olarak hesaplanıyor. 2023’ten itibaren yeni AVM açılımının olmayacağına dair güçlü bir kanı var. Fiziki mağaza büyümesi daha çok caddelerde ve sokaklarda olacak. Hobi ve ev dekorasyon alanında büyük mağazaların yanı sıra mahalle aralarında hizmet üreten daha küçük şubeler oluşacak.

Gıda perakendesinin 2020’deki gündem maddelerinin başında yeni perakende yasası oluşturacak. Ticaret Bakanlığı’nın gündeminde olan taslakta market markalı ürünlerin satışının yüzde 20’yle sınırlandırılması planlanıyor. Gündemdeki diğer konu başlığını ise marketlerin pazar günü kapatılması konusu oluşturuyor.

Bazı AVM’lerde yabancı tüketicinin toplam içindeki payı yüzde 30’lara kadar ulaşıyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre ocak-eylül döneminde yabancıların kartla harcamaları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 76 artışla 58,2 milyar TL’ye ulaştı. Veriler, aynı dönemde Türkiye’de toplam kartlı harcamaların yüzde 7,7’sini yabancıların yaptığını gösteriyor.

Resmi Gazete’de yayımlanan 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı’nda turizm sektöründe yapılacak çalışmalar ve hedefler de açıklandı. Buna göre 2020’de turizm gelirin 40 milyar doları aşacağı tahmin edilirken, ziyaretçi hedefi ise 51 milyon olarak belirlendi. Yanı sıra 2020’nin gastronomi yılı ilan edilmesi bu alandaki turizm hareketini de artıracak.

Yoğun indirim dönemleri ve festivaller sektöre 2020’de de canlılık getirecek. Bu noktada sektörün değişim ihtiyacına dönük beklentisinin ilk işaretlerini 2019’da yaşadığını belirtmek gerekli. Büyük indirim dönemlerinde rekor satışlar lojistik sağlayıcı hizmet birimlerini ve özellikle kargo şirketlerini çok zorladı. Perakendedeki bu eğilimin, kargo şirketlerinde yeni sistemleri devreye almaya zorlayacağına ilişkin güçlü bir kanı bulunuyor. Lojistik sahasında bir değişim ve dönüşüm, hizmet alanlarında farklı sistemlerin ilk uygulamaları 2020 yılından itibaren görülmeye başlanabilir.

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 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.

© 2020 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.