

1. GİRİŞ

Özellikle hızlı nüfus artışı ve küreselleşmeyle birlikte, tüketim ve perakende sektörü hızla gelişmektedir. Son yıllarda küresel ölçekte büyük gelişme gösteren Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ülkelerinin (BRICS) yanı sıra, dinamik bir ekonomiye sahip olan Türkiye’de de sektör uluslararası yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Buna bağlı olarak, son dönemde sektörde birçok birleşme ve satın alma gerçekleşmiştir.

Ülkemizde kişi başına düşen harcanabilir gelirin hızla artması ve kredi kartı kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile ekonomimizdeki değişikliklerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmesiyle bugün perakende sektöründeki kuvvetli yükseliş devam etmektedir.

Türkiye perakende sektörü, gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından Avrupa genelinde önemli bir potansiyel arz etmektedir. Tüketim harcamaları açısından Avrupa’da 7. sırada yer alan Türkiye perakende sektörü; gıda harcamalarında 5., gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada bulunmaktadır.

Diğer taraftan; pazardaki çetin rekabet şartları, alternatif satış kanallarının (e-ticaret) ortaya çıkması, pazarın bölünmesi, bilinçli tüketici sayısındaki artış, teknolojiye yaşanan gelişmeler nedeniyle fiyatların daha şeffaf olması sektörün kârlılığı üzerinde baskı yaratmaktadır.

2. 2017 YILINDA TÜRKİYE’DE PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN DURUMU

2017 yılı sonu itibariyle Türkiye’de 700 milyar TL düzeyinde büyüklüğe sahip olduğu öngörülen perakende sektörü, ara ara yaşanan dalgalanmalara rağmen istikrarlı bir büyüme performansı göstermektedir. Türkiye ve dünyadaki değişen dinamikler, nüfus artışı, şehirleşme ve benzeri faktörler de sektördeki büyümeyi canlı tutmaktadır. Perakende sektörünün 2018 yılında 880 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir.

Tüketim harcamalarında Avrupa’da ilk 10, gıda harcamalarında ise ilk 5 ülke içerisinde yer alan Türkiye perakende sektörü cirosunun son 5 yıllık performansını devam ettirebilirse orta vadede yılda ortalama % 9 büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) “Perakende Satış Endeksleri” raporuna göre Perakende Sektöründe Satış Hacmi Aralık 2017’de bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 5,4 artarken, aynı ay sektörde cirolar da yüzde 18,2 artış göstermiştir. Aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışları yüzde 4,2, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) yüzde 0,8, otomotiv yakıtı satışları yüzde 18,2 artmıştır. 2018 yılında ise bu rakamın yaklaşık 900 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir.

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

Ancak organize perakende sektörü büyüme ivmesini korurken, geleneksel sektörde düşüş yaşanmaktadır. 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 olmalarıdır.

Diğer yandan **Organize Perakende Sektörü**, 2000’li yılların başından itibaren ivme kazanarak büyümeye devam etmiştir. Özellikle sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişime paralel olarak geleneksel yapısından sıyrılıp modernleşme sürecine girmeye başlamıştır. Bu büyümeyi her yıl Türkiye ekonomisinin yıllık yaklaşık 2,5 katı oranındaki büyüme ile sağlam dinamiklerle sürdürmekte ve 2023’te dünya çapında markalar çıkarma hedefine emin adımlarla ilerlemektedir.

Organize perakendeciliğin ev sahibi AVM’lerde ciro endeksindeki artış 2017 yılının ilk 11 ayında önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 5,6 olmuştur. Organize perakende sektörünün 2017’yi geçen seneye göre %17 artışla 110 milyar liralık ciro ile kapatması beklenmektedir. 2018 yılı ciro öngörüsü ise 125 milyar TL’dir.

Ülkemizde AVM sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Türkiye genelinde son 10 yılda AVM sayısı yaklaşık 3 katına çıkarak 2017’de 395’e ulaşmıştır. 2018 yılımda bu sayının 405-410’a yükseleceği öngörülmektedir. Hâlihazırda inşaatı devam eden 50 AVM’nin ise 2020 yılında tamamlanacağı öngörülmektedir.

AVM’lerin toplam kiralanabilir alanı yaklaşık olarak 11,9 milyon metrekaredir. AVM’lerde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar Kasım 2017’de İstanbul’da bin 057 TL, Anadolu’da 827 TL olarak gerçekleşirken, Türkiye geneli metrekare verimliliği Kasım 2017’de 919 TL’ye ulaşmıştır.

Kasım 2017 verileri bir önceki dönemin aynı ayı ile karşılaştırıldığında ziyaret sayısı endeksinde ise yüzde 2’lik bir azalış yaşandığı ortaya çıkmıştır. Ziyaret sayısında yaşanan yüzde 2’lik azalmaya rağmen ciro endeksi ve metrekare verimliliğinin artış göstermesi, ziyaretçilerin AVM’lerden daha yüksek bütçelerde ve daha verimli alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır ki bu da perakendeciler için uzun vadede olumlu bir gelişme olarak yorumlanabilir.

Bununla birlikte organize perakende sektöründe kârlılıkta hızlı bir düşüş yaşanmaktadır. Kârlılığın azalmasında en önemli etken, önceki yıllarda Döviz endeksli yapılan ve henüz güncellenemeyen kira kontratlarıdır. Ham madde maliyetlerindeki artış ve ithalat vergileri de kârlılığı düşüren başlıca etkenler olarak sıralanabilir. Döviz endeksli kiralarla ilgili maliyet baskısı devam ettiği için markalar daha çok yurt dışına yönelmeye başlamıştır.

Diğer yandan Türkiye perakende sektörünün en önemli oyuncularını artık yüksek indirim marketlerinden oluşturmaktadır. Tüketicinin talepleri ve harcanabilir geliri, sektörün kurallarının yeniden yazılmasına neden olmaktadır. 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 yöneltmektedir.

E-Ticaret

Dijital dönüşüme uymaya çalışan perakende firmaları e-ticaret ortamını geliştirdikçe hacim artmakta ve ülkemizin perakende sektörü büyümektedir. E-ticaret siteleri perakende pazarını ve perakende markalarının pazarlama stratejilerini belirleyecek kadar gelişmiş durumdadır. Bu siteler ciro bazlı mağaza sıralamasında hızla yukarıya doğru tırmanmaktadır. Yakın gelecekte online alışveriş sitelerinin hacminin, fiziksel mağazalardan yapılan alışveriş hacmini geçmesi bile beklenmektedir. Nihayetinde e-ticaret büyürken, ülkenin perakende sektörünü de genişletmektedir.

Türkiye’de 17.5 milyar TL’ye ulaşan perakende e-ticaret hacmi dünyada da büyük bir hızla artmaya devam ediyor. Dünya genelinde perakende içerisinde e-ticaretin payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken 2016’da bu oran yüzde 8,5’e yükselmiştir. Küresel olarak e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payının 2017 yılında ilk kez yüzde 10’a ulaşacağı hesaplanmaktadır. 2021’de ise yüzde 13 seviyelerini yakalaması beklenmektedir.

Türkiye’de e ticaret harcamalarının %60’ı perakende ticaret harcamalarından, %25’i seyahat harcamalarından, kalanı diğer harcamalardan oluşuyor.

TUSİAD’ın bu yıl açıkladığı “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” raporuna göre, ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içerisinde aldığı pay yüzde 3,5 seviyelerindedir. 2021 itibarıyla bu oranın yüzde 4,3 seviyelerinde kalacağı öngörülmektedir.

İç piyasada e-ticaret ile perakende satış yapan işletmelerin %70’i sadece bu işi yapan işletmeler, %30’u geleneksel perakende ticaret işletmeleridir. Geleneksel perakende işletmeler de çağın gereğine uyarak e-ticaret ile de satışa ağırlık vermeye başlamıştır.

3. PERAKENDE SEKTÖRÜ 2018 YILI BEKLENTİLERİ

2017 yılında %10 civarında büyüyen perakende ticaret sektörü 2018’de %15’e yakın büyüme hedeflemektedir. Bu yıl, özellikle indirim marketlerin büyüme performansını koruyacağı ve sektör genelinde online ticarete yönelimin artacağı tahmin edilmektedir. Sektör yetkililerinin sık sık vurguladığı rekabet artışı ve daralan kâr marjı sorunlarına karşı birçok firmanın yurt dışı pazarlara odaklanması ve verimlilik artışına yönelik yatırımlar yapması beklenmektedir. Verimlilik artışı sağlamak amacıyla mağaza kapanışları, konsolidasyon ve dijital yatırımların gündeme geleceği düşünülmektedir.

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

Ayrıca yurtdışında uygulanan ve tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği Black Friday, Cyber Monday gibi uygulamalar Türkiye’de hızla yayılmakta ve sektördeki hareketliliği artırmaktadır. Bu uygulamaların 2018 yılında da perakende sektörü tarafından etkin bir şekilde kullanılacağı beklenmektedir.

Diğer yandan e-ticaretin de geleneksel perakende işletmelerinin, cadde mağazalarının, AVM mağazalarının işlerinin giderek daha büyük kısmına sahip olması beklenmektedir. E-ticaretin rekabette üstünlüğü, alışverişin kolaylığı ve de ucuzluğu ile e-ticaret yapanların işletme maliyetlerinin geleneksel mağazaların işletme maliyetlerinin altında olması bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde teknoloji müşterilere yeni pencereler açması nedeniyle perakende sektörü için teknoloji kilit rol oynamaya başlamıştır. Bu kapsamda beş önemli perakende trendi ön plana çıkmıştır. Bu trendler; gelişen teknoloji, yükselen mobil alışveriş, sunulan müşteri deneyimi, kişiselleştirilen ürünler ve şirket bünyesindeki yetenekleri korumadır.

Perakende sektöründeki gelişim hareketinin beş başlığı da teknoloji paydasında birleşmektedir. Teknoloji penceresinden sektöre bakan şirketler rakipleri karşısında maça 1-0 önde başlamaktadır. Sonuç olarak dijital devrim, perakende sektörünü benzersiz bir değişime zorlamaktadır.

2018 yılında müşterisini anlayan, çalışanın rolünün farkında olan, tedarik zincirini doğru yöneten ve dijital dönüşümün geleceğini görebilen perakendeciler başarılı perakende modelleriyle büyümeyi sürdürecektir.