

Parlayan Yıldız

Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri



Yönetici Özeti

Ekonomik büyüklük açısından G20 arasına girip dünyanın en büyük ekonomileri arasında 16. sıraya yerleşmiş bulunan Türkiye, ihracatı, yurtdışından çektiği sermaye, büyüme hızı, borç ödeme kabiliyeti ve global mali kriz sürecinde gösterdiği performans ile son dönemde ilgi odağı haline gelmiş durumdadır.

Sadece makro ekonomik göstergeleri nedeniyle değil, mikro düzeyde ve sektörler bazında da bu ilgi kendisini hissettirmektedir.

Özellikle perakende sektöründe son beş yıl içinde yaşanan hızlı ve istikrarlı büyüme kendi başına ana ilgi odağı olmayı başarmış olup makro ekonomik göstergelerin sınındığı ve net biçimde algılanabildiği bu sektöre “ekonominin barometresi” denmesi çok da yanlış olmayacaktır.

Beş yıl öncesine kadar böyle sağlam bir göstergeden yoksun olan Türkiye'nin artık birçok ekonomik faaliyeti ve sosyal olguyu bilimsel olarak izleyip gözlemleyebildiği güçlü ve emin adımlarla gelişen bir organize perakende sektörü bulunmaktadır.

Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethinden kısa bir süre sonra 1461'de yapımını başlattığı ve dünyanın ilk alışveriş merkezi olarak adlandırılan Kapalı Çarşı geleneğinden gelen Türkiye'deki perakende sektörü, bunca yıla yayılan deneyimini ağırlıklı 1990'lı yıllardan itibaren modernleşme doğrultusunda kullanmaya başlamıştır.

Kendisiyle birlikte ülkenin çehresini de modernleştiren Türkiye organize perakende sektörü, bugün AB'de 7. dünyada da 10. büyüklüğe ulaşmış durumdadır.

İç piyasanın belirli bir büyüklüğe ulaşmasından, kişi başına düşen milli gelirin minimum 5.000 ABD dolarına erişmesinden, imalat, tarım ve lojistik sektörlerinin belirli standart ve deneyime sahip olmasından ve bankacılık teknolojileri ile sermaye yapılarının belirli bir olgunluğa varmasından önce ortaya çıkması mümkün olmayan organize perakende sektörü, hem bu altyapının bir ürünü hem de onun teste tabi tutulduğu çok popüler bir alandır.

Nüfusun her bir bireyini her gün en az bir defa etkileyen perakendecilik, halkla yani tüketicisi ile yoğun bir etkileşim içinde faaliyetini yüzyıllardır sürdürmektedir.

Modern-organize perakendenin bu etkileşim içindeki temel farklılığı bu tüketici ile olan ilişkinin yeknesak olmayışıdır. Organize perakende, aldığı bedelin karşılığında her gün yepyeni, müşterisini daha fazla memnun edecek hizmetlerle açar kapılarını.

Bu nedenlerledir ki, organize perakende son 5 yılda büyük bir atılım içinde olmuştur.

Yenilikleri, daha kaliteli ürün ve hizmet anlayışını hemen benimsemeye hazır bir tüketici kitlesi olmazsa olmaz tamamlayıcı etkidir.

2005-2025 yılları aralığı organize perakende sektörünün doruğa çıkması beklenen bir dönemdir. PricewaterhouseCoopers (PwC) tarafından yayınlanan World in 2050 raporunda, Türkiye'nin de yer aldığı gelişmekte olan 7 ülke (E7)'nin 2020 yılında ekonomik büyüklük olarak G7'yi geçebileceği öngörülmekte olup G7 ve E7 arasındaki farkın bu yıl %35 azalmasının yanı sıra 2020'de tamamen ortadan kalkacağı tahmin edilmektedir.

Bu ve benzer saptamalar, Türkiye'deki son derece canlı ve geleceği son derece parlak olan perakende piyasasına işaret etmektedir.

Mevcut duruma bakıldığında da görülen temel olgu, organize perakende sektörünün tüm günlük operasyonları ile Türkiye'nin olumlu gelişimine her an su taşıyan bir dinamo gibi çalıştığıdır.

Çok geniş bir yelpaze içinde yapılan "Organize Perakende Sektörünün Ekonomi Üzerindeki Etkileri" analizi, günlük yaşamın her alanına dokunan sektörün, girdiği her alanda mutlaka değişime neden olduğunu ve bu değişimin olumlu yönde gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir.

Kayıtlı Ekonomi

Türkiye'de toptan ve perakende ticaretin toplam ekonomi içindeki payı, AB'deki ekonomilerle paraleldir. Öte yandan, AB ülkelerinde modern perakende sektörünün payı, toplam perakende sektörünün %80-90'ına yakın iken, Türkiye'de bu oranın %40-42 aralığında seyrettiği tahmin edilmektedir.

Kayıtdışı ekonomi nedeniyle, perakende sektörü ciro hesaplamaları farklı değerler vermektedir. 3 ayrı referans veri ile hesaplanan 2008 yılı toplam perakende ticaret cirosu içinde organize perakende sektörünün payı da doğal olarak değişmektedir. Buna göre; Türk perakende sektörü 2008 yılı cirosu, TÜİK ticaret ciro verileri baz alınarak yapılan hesaplama 161 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir¹. Kayıtdışı ekonominin payı ciro hesabına dahil edildiğinde, toplam perakende sektörü cirosu 190 milyar ABD dolarına yükselmekte, organize perakendenin payı ise %35'e gerilemektedir.

Bildirilen cirolar yerine, hanehalkı tüketim harcamaları açısından sektörün büyüklüğü hesaplandığında ise, toplam perakende sektörü 252 milyar ABD dolarlık bir hacme ulaşmaktadır. Tüketim harcamaları üzerinden değerlendirildiğinde, organize perakende sektörünün payı %27'ye gerilemektedir.

Planet Retail raporuna göre, 2013 yılında Türkiye'de tüketici harcamalarının 948 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir. Perakende satışları 1998 yılında 23 milyar TL iken 2003 yılında 128 milyar TL ve 2008 yılında 329 milyar TL olmuştur. 2009 yılı itibarıyla ise bu tutar 317 milyar TL'ye ulaşmıştır. GSYH'deki artışa paralel olarak perakende satışlarının 2013 yılında 448 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir.

Planet Retail raporuna göre, 2013 yılında Türkiye'de tüketici harcamalarının 948 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir. Perakende satışları 1998 yılında 23 milyar TL iken 2003 yılında 128 milyar TL ve 2008 yılında 329 milyar TL olmuştur. 2009 yılı itibarıyla ise bu tutar 317 milyar TL'ye ulaşmıştır. GSYH'deki artışa paralel olarak perakende satışlarının 2013 yılında 448 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir.

¹ TÜİK, Ticaret ve Hizmet Verileri; Enflasyondan arındırılmış, vergi dahil ciro

Her AVM yatırımının bölgede ortalama 1.500 kişilik istihdam yarattığından hareketle, 2009-2011 döneminde, salt AVM yatırımlarına bağlı olarak yaklaşık 135 bin kişiye iş imkanı doğacağı tahmin edilmektedir. 2011 yıl sonu itibariyle organize perakende sektörünün toplam istihdamının 650 bin kişiye ulaşması öngörülmektedir.

Vergi Gelirleri

Organize perakende sektörünün 2008 yılı sonunda aylık ortalama 629 TL metrekare başına ciro yarattığı bilinmektedir. Kriz öncesi ve yoğun yatırım dönemi olan 2007 yılında ise bu miktar 664 TL seviyesinde gerçekleşmiş; ancak takip eden dönemde metrekare artışları ve kampanyaların neden olduğu fiyat düşüşleri yaşanmıştır.

Bu gelirler sayesinde ise her ay metrekare başına 63-66 TL değerinde KDV-ÖTV'den kaynaklı vergi geliri yaratılmaktadır. Türkiye'deki AVM'lerin 5 milyon metrekareye, cadde mağazalarının ise yaklaşık 2,5 milyon metrekareye ulaşan satış alanı, her ay yaklaşık 473-495 milyon TL KDV-ÖTV geliri anlamına gelmektedir (AMPD). 2011 yıl sonu itibariyle, planlanan AVM'lerin açılması ve cadde yatırımlarının da sürmesi ile eklenen yeni satış alanları ile birlikte, sektörden her ay yaklaşık olarak 725 milyon TL KDV-ÖTV geliri sağlanabileceği öngörülmektedir.

Kredi Kartları

Organize perakende sektörünün AVM yatırımlarıyla hız kazanan gelişimi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasına destek vermiştir.

2008 yılında ülke genelinde POS makinelerinin yaygınlığı %12, kredi kartlarıyla yapılan işlem hacmi ise %31 artmıştır. 2008 yılında alışveriş merkezleri ve marketlerde POS makinesi ile 497 milyon adet işlem gerçekleştirilmiştir. Bu işlemlerle yapılan yaklaşık 45 milyar ABD doları tutarındaki tüketim, organize perakende sektörü cirosunun %73'üne, toplam perakende sektörü cirosunun (TÜİK ticaret verilerine göre 161 milyar ABD doları) ise %27'sine denk gelmektedir.

Türkiye, POS makinesi sayısında Avrupa birincisi olduğu halde, 252 milyar ABD dolarlık özel tüketimden yola çıktığında harcamalardaki kredi kartı kullanımının çok düşük düzeyde olduğu (%17) da dikkate alınması gereken önemli bir veridir.

İstihdam

TÜİK verilerine göre, %65'i 15-64 yaş arasında olan 72,5 milyonluk nüfusa sahip Türkiye, 2002 yılı sonrasındaki reformlarla istikrarlı para ve maliye politikaları yürüterek yüksek büyüme oranları yakalamıştır; ancak genç nüfusun iş gücüne katılımı sonrası gerekli verimi sağlamakta sıkıntı yaşamaktadır. Türk ekonomisi kayıt dışı istihdamla mücadelede olumlu bir yol katetse de, kayıtdışı istihdam oranları halen çok yüksek seviyededir.

Türkiye ekonomisinin ciro bakımından önde gelen sektörlerindeki istihdam hareketine bakıldığında, organize perakende sektörü öncü konumdadır. Organize perakende sektörünün tamamen kayıtlı istihdam sağladığı toplam çalışan sayısı 2006 yılında %24, 2007 yılında %26, 2008 yılında ise %10'luk bir artış kaydetmiştir (AMPD Perakende Endeksi by Nielsen). 2008 yılında 408 bin kişiye

ulaşan istihdam miktarı, 2009 yıl sonu itibariyle 450 bin kişiye yükselmiştir². Organize perakende sektörü, toplam perakende istihdamı içinde %19.8'lik bir pay sahibidir.

Her AVM yatırımının bölgede ortalama 1.500 kişilik istihdam yarattığından hareketle, 2009-2011 döneminde, salt AVM yatırımlarına bağlı olarak yaklaşık 135 bin kişiye iş imkanı doğacağı tahmin edilmektedir. 2011 yıl sonu itibariyle organize perakende sektörünün toplam istihdamının 650 bin kişiye ulaşması öngörülmektedir.

Yatırımlar

Organize perakende sektörü yatırımları 2007 yılında %25, 2008 yılında %21 metrekare artışı sağlamıştır. 2009 yılının ilk 6 ayında ise %14 metrekare artışı gerçekleşmiştir (AMPD Perakende Endeksi - Nielsen).

Sektör, 2009 yılında her gün ortalama 13 mağaza açabilen bir tempoya ulaşmıştır. Buna göre, organize perakende sektörü her ay yaklaşık 100-120 milyon ABD dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir.

Türkiye genelindeki doğrudan yabancı yatırım girişi 2009 yılında 2008 yılına oranla %14 daralırken, organize perakende sektörüne yönelik doğrudan yabancı yatırımların aynı dönemde %12 artması kayda değerdir.

Jones Lang LaSalle (JLL) verilerine göre, 2008 yılı sonunda 71'i İstanbul'da olmak üzere, Türkiye'de toplam 210 adet AVM bulunmaktadır ve toplam kiralanabilir alan 4.858.280 m²'ye ulaşmıştır. 2009 yılında açılan toplam 26 AVM ile birlikte Türkiye'deki AVM sayısı 41 ilde 236'ya yükselmiş, toplam kiralanabilir alan ise 838.000 m² artış ile yaklaşık 5.696.000 m²'yi bulmuştur.

Tüketici

Sosyo-ekonomik gruplar açısından bakıldığında, AB grubunun gelire bağlı yüksek harcama potansiyelinin yanında, Türkiye'de en fazla harcamayı C1 grubunun yaptığı görülmektedir. Yüksek Sosyo Ekonomik Statü (SES) grupları AVM'leri tercih ederken, cadde alışverişçileri arasında Alt Orta-Alt SES ağırlıktadır (IPSOS-KMG).

Farklı gelir gruplarının hızlı tüketim ürünleri (HTÜ) harcamaları içindeki payına baktığımızda, ilk iki gelir grubunun toplam gelir içindeki payı üçte ikiye yakınken, HTÜ harcamaları içindeki payları %51 civarındadır. En alt iki gelir grubunun toplam içindeki payı %17 iken, HTÜ harcamaları içindeki payı %30'a yükselmektedir.

Tüketici güveni, 2008 yılı içerisinde, kayıtların tutulduğu yıllar içindeki en düşük değerleri görmüştür. Her ne kadar son çeyrekteki düşüş ekonomik krizle ilişkilendirilse de, Türkiye'deki politik istikrarsızlıklar da 2008 yılı Nisan ayında olduğu gibi bu dönemde de tüketici güvenini etkilemiştir.

Türkiye genelindeki doğrudan yabancı yatırım girişi 2009 yılında 2008 yılına oranla %14 daralırken, organize perakende sektörüne yönelik doğrudan yabancı yatırımların aynı dönemde %12 artması kayda değerdir.

Tüketici güveni artarken, TÜFE inişini sürdürmüştür. Bu da organize perakende sektörünün yıl boyunca sürdürdüğü etkin kampanyalarla hem tüketicinin genel güvenini artırdığının hem de enflasyonu düşürücü bir etki yarattığının en önemli kanıtıdır.

Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ile Tüketici Güveni hareketi kıyaslandığında ise 2009 yılına kadar paralel bir seyir izleyen endeksler arasında bu dönemde makasın açıldığı görülmektedir. Tüketici güveni artarken, TÜFE inişini sürdürmüştür. Bu da organize perakende sektörünün yıl boyunca sürdürdüğü etkin kampanyalarla hem tüketicinin genel güvenini artırdığının hem de enflasyonu düşürücü bir etki yarattığının en önemli kanıtıdır.

İmalat Sektörü

Eurocommerce tarafından yapılan perakende- imalat sanayii kıyaslamalı karşılaştırma çalışmasına göre, perakendeciler genel olarak fiyat rekabetine odaklanırken; büyük ve orta boy üreticiler ise marka, ürün özellikleri gibi stratejilere odaklanmaktadır.

Tüketicinin düşük fiyata yüksek kaliteli ürün talebine cevaben ortaya çıkmış olan market markalı ürünler (private label), KOBİ'lerin organize perakende sektörüyle en önemli bağlarından biridir. KOBİ'lerin ürün ve hizmet standartlarının yükselmesinde, kurum olarak kalıcı olmalarında ve dışa açılmalarında bu tür deneyimlerin payı büyüktür.

İmalat sektöründeki KOBİ'lerin en önemli fonksiyonlarından biri de fason üretimdir. Türkiye AB arasındaki Gümrük Birliği özellikle gıda dışı sektörlerde fason üretimin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Şimdi benzer bir süreç Türkiye'deki perakende firmaları ile imalatçı KOBİ'ler arasında yaşanmaktadır.

Tarım

Tarım sektörü 2008 yılında 72.1 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır³. Toplam istihdamın %23,7'sine sahiptir ve Türk ekonomisinin %8,9'unu oluşturmaktadır⁴. Tarımdaki verimsiz yapıyı oluşturan temel unsurlardan biri Türk çiftçilerinin ölçek ekonomisine erişmekte yetersiz kalması olup modern tarım donanımına sahip olarak ölçek ekonomisine erişilmesi, kayda değer yatırım ve mülkiyet gerektirmektedir.

Dünyadaki uygulamalara bakıldığında, organize perakendeciler, edindikleri bilgi ve deneyimle üretim sürecine müdahale etmekte, çiftçilere eğitim ve gerektiğinde donanım sağlamakta; bunun karşılığında hasat edilen ürünleri doğrudan çiftçilerden satın almaktadır. Türkiye organize perakende sektörü için tedarik zincirinin vazgeçilmez bir ögesi olan ve ayrıca Türkiye'den yapılan ihracatta da önemli bir yer tutan tarım sektörü, kayıtdışılık ve verimsizlik sebebiyle kayıplar yaşamaktadır. Organize perakendeciler, bu verimsizlikleri gidermek amacıyla, tarım ürünlerini doğrudan ürünün üretildiği yerlerde işleme sokmak ve buradan dağıtım yapılacak yerlere en son teknoloji ile donatılmış lojistik sistemleri ile ulaştırmak talebindedirler.

³ TÜİK, Üretim yöntemine göre GSYH, Cari fiyatlarla

⁴ TÜİK, Üretim yöntemine göre GSYH, 1998 temel fiyatlarına göre

Enerji Verimliliği

Organize perakende sektöründe özellikle yeni yatırımlarda verimlilik standartları giderek yükselmektedir. Eurocommerce verilerine göre AVM'ler ve diğer organize perakende sektörü yatırımlarının enerji verimliliğini %20 artırma potansiyeli mevcuttur. Organize perakende sektöründeki enerjide %20'ye varan verimlilik artışı potansiyelinin kullanılması halinde, yaklaşık 300 milyon ABD dolarlık bir tasarruf yaratılacaktır. Burada dikkate alınması gereken en önemli konu, Türkiye'deki AVM'ler ile organize perakende zincirlerinin, tek başlarına yaptıkları harcamanın 2,81 milyon hane ve 13.450 sanayi işletmesine denk düşmesidir.

Nihai enerjinin %79,80'inin mal ve hizmet üretiminde kullanılmış olması, perakende sektörünün tedarik zinciri açısından önem taşımaktadır. TÜİK verilerine göre, toptan ve perakende ticaret sektörlerindeki nihai enerji kullanımı, %43 ulaştırma, %41 mal ve hizmet üretimi ve %16 alan ısıtma olarak dağılmaktadır.

Çevre

Türkiye'de 2007 yılında yayınlanan Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği, AB'deki mevzuat örnek alınarak hazırlanmıştır.

Öte yandan, AB'deki en yüksek geri kazanım oranı %70 ile Norveç'te iken, aynı yıl Türkiye'nin %114 oranında geri kazanım gerçekleştirmiş olması dikkat çekmektedir⁵. Bu yanıtıcı verinin gerçek nedeni ambalajı piyasaya sürülenlerin (70 bin firma) kayıt altına alınmasında yaşanan sıkıntılardır. Gerçekleşen geri kazanımın piyasaya sürülen ambalaj atığına oranı hesaplanırken, piyasaya sürülen kayıtlı miktar gerçekleşen miktarın çok altında kalmaktadır.

Türkiye bugün özellikle atık yönetimi konusunda KOBİ'lere yönelik iletişim, denetim ve yatırımlarda sorun yaşamaktadır. Geleneksel perakende sektörünün organize perakende sektörünün tabi olduğu standartlarda hizmet vermesi, haksız rekabetin giderilmesi noktasında önemli dayanaklardan biridir. Türkiye'de şu anda organize perakende üzerinden çevre denetimi yapılan KOBİ sayısı 7 bin civarında iken, TOBB'da kayıtlı ve aynı denetime tabii olması gereken KOBİ sayısı ise yaklaşık 70 bindir.

Hijyen ve Güvenlik Standartları

Organize perakendeciler, hijyen ve güvenlik standartlarını en üst düzeyde tutarak tüketicinin korunmasına azami dikkati göstermektedirler. Bu amaçla tüm tedarikçilerden hijyen ve güvenlik sertifikaları talep edilmekte, çiftçiler ve imalatçılarla işbirliği içinde çalışılmaktadır.

Öte yandan, organize dışı perakendedeki hijyen konusu son derece önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de kent merkezlerinde her gün kurulan 570 adet açık pazarda⁶

Halihazırda Türk perakende sektörünün yaklaşık % 60'ının geleneksel, % 40'ünün ise modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir. Öte yandan, Planet Retail'in tahminlerine göre, sektördeki en büyük 5 oyuncunun pazar payı % 20'nin altındadır.

⁵ TÜİK, Çevre ve Orman Bakanlığı

⁶ İzmir Ticaret Odası, 2005

Türkiye'nin sahip olduğu büyük potansiyel iyi değerlendirilip fırsata dönüştürülerek, ülke ekonomisine kazandırılmalı ve Türkiye'nin markalaşarak, alışveriş turizmi denince ilk akla gelen ülkeler arasındaki yerini alması sağlanmalıdır.

alım-satımı yapılan, ayrıca 200 bin satış noktasında el değiştiren gıda ürünlerinde hijyen denetimi yok denecek kadar azdır. Bu durumun da Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ele alınıp çözümlenmesi kaçınılmazdır.

Sektörde Pazar Payları

Hali hazırda Türk perakende sektörünün yaklaşık % 60'ının geleneksel, % 40'ının ise modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir. Öte yandan, Planet Retail'in tahminlerine göre, sektördeki en büyük 5 oyuncunun pazar payı % 20'nin altındadır.

AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam Türkiye'de henüz 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır (Planet Retail).

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında son on yılda yaşanan AVM sayılarındaki hızlı artış ile birlikte 10 milyon m²'lik satış alanına ulaşan ve son üç yıl içinde 450 bin kişiye iş olanağı sunan organize perakende sektörünün önümüzdeki yıllarda da Türkiye ekonomisi içindeki öneminin giderek artacağına ve yerli ve yabancı yatırımlar için cazibe merkezi olma konumunu devam ettireceğine hiç şüphe yoktur. Ancak yatırımların, 2009 yılındaki artan işsizlik ve yurtiçi kredi kısıtlamaları yüzünden düşen müşteri güveni dolayısıyla azaldığı da bir gerçektir.

Fırsatlar

Türkiye'de daha iyi ekonomik şartlar, artan nüfus, daha çok kentleşme ve daha yüksek harcanabilir gelirlere bağlı olarak perakendecilik büyümeye devam edecektir. Modayla ve teknolojiyle yakından ilgilenen genç nüfusun varlığı perakendeciliğe modern ve dinamik bir nitelik vermekte olup doğrudan yabancı para girişini teşvik etmektedir.

Kentler arası rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörde, turistlerin güvenli, kaliteli ve rahat alışveriş yapacakları AVM'lerin zaten mevcut olması bir avantajdır. Bunun yanı sıra alışveriş turizmi için gerekli olan altyapının kurulması, belirli kentlerimizin cazibe merkezi haline gelerek diğer dünya kentleri ile rekabet edebilmesi son derece önemlidir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin sahip olduğu büyük potansiyel iyi değerlendirilip fırsata dönüştürülerek, ülke ekonomisine kazandırılmalı ve Türkiye'nin markalaşarak, alışveriş turizmi denince ilk akla gelen ülkeler arasındaki yerini alması sağlanmalıdır.

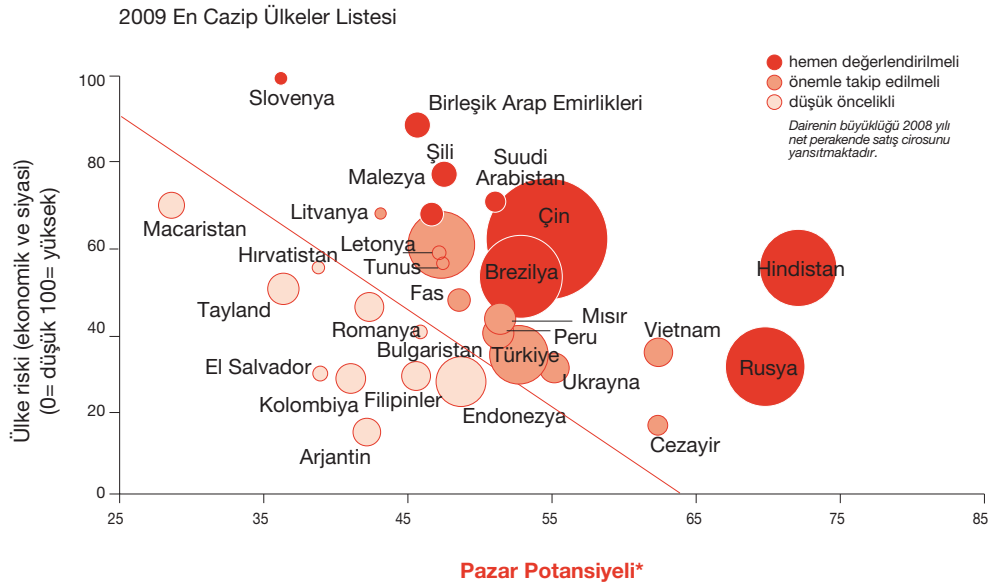
Trendler

Dünyadaki yatırımların küresel krizin etkisiyle azalmasına paralel olarak Türkiye'de de 2009 yılında Uluslararası Doğrudan Yatırımlarda ("UDY") bir gerileme olmuştur. 2009'un ilk 9 ayı itibari ile UDY girişleri 6 milyar ABD doları olmuştur.

UNCTAD 2009 Dünya Yatırım Raporu'na göre 2008 yılında dünyada en fazla UDY çeken 20. ülke olan Türkiye, gelişmekte olan ülkeler arasında da 9. olmuştur. 2009 yılı Ocak-Haziran döneminde; ülkemizde 1.426 adet uluslararası sermayeli şirketin, başta toptan ve perakende ticaret sektörü olmak üzere, gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri ile imalat sanayi sektörlerinde faaliyette buldukları görülmektedir. Toptan ve perakende ticaret, her ne kadar krizden olumsuz etkilense de, gelecek için sunduğu potansiyel nedeniyle yabancı yatırımların dikkatini çeken sektör olarak ön plana çıkmaktadır.

Yatırımlar sürerken, 2015 yılında perakendenin görünümü hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak önemli ölçüde değişmiş olacaktır. Her gün yenilenen dijital ortam tüketicilere yeni seçenekler sunduğu için perakendecilik sektörü kendini devamlı olarak yenilemek zorundadır. Onlarca yıldır perakende düşüncesine egemen olan Baby Boom (2. Dünya savaşı sonrasında doğan kuşak) nesli artık 70'lerine yaklaşmaktadır ve bayrak Y (1980'lerde doğan kuşak) jenerasyonuna geçecektir. Alışveriş yapanlar, perakendeciler ve tedarikçilerle hiç olmadıkları kadar etkileşim içinde olacak, internet olanakları ve topluluklar bu ilişki içerisinde büyük rol oynayacaklardır.

2010'dan itibaren dünya genelinde ekonominin büyüme trendine yeniden girmesine paralel olarak henüz geçiş döneminde olan Türkiye perakende sektörüne olan ilginin tekrar artması beklenmektedir. Türkiye'nin sosyo-ekonomik koşulları da dikkate alındığında ertelenmiş olan yatırım kararlarının yeniden yürürlüğe konacağı konusunda hiç şüphe yoktur.



Kaynak: A.T. Kearney

Sonuç olarak Türkiye'nin son yıllarda en hızlı büyüyen sektörü olan perakende sektöründe son 10 yıl içerisinde büyük bir hareketlilik yaşanmaktadır. Yerli ve yabancı perakendecilerin büyüme trendinde olan Türkiye'ye ilgisi, her ne kadar küresel krizden sonra görece azalsa da, her geçen gün daha da artarken sektördeki rekabetten dolayı satın alma ve birleşmeler gündeme gelmektedir.

AT Kearney'in 2009 yılı küresel perakende gelişim indeksinden de görüleceği üzere Türkiye piyasa potansiyeli ve makul ülke riskiyle yatırım yapılması için önemle takip edilmesi gereken ülkeler arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin son yıllarda en hızlı büyüyen sektörü olan perakende sektöründe son 10 yıl içerisinde büyük bir hareketlilik yaşanmaktadır. Yerli ve yabancı perakendecilerin büyüme trendinde olan Türkiye'ye ilgisi, her ne kadar küresel krizden sonra görece azalsa da, her geçen gün daha da artarken sektördeki rekabetten dolayı satın alma ve birleşmeler gündeme gelmektedir.

PwC'nin yayımlanmış olduğu "Glimmers amid the Gloom (2009)" raporuna göre önümüzdeki dönemde sektördeki büyüme devam edecek ve özellikle indirim mağazalarındaki gelişmeler sektörü etkileyecektir. Geleneksel perakendecilerin pazarın hala büyük kısmına sahip olması nedeniyle organik büyüme bundan sonra sektörde paylarını artırmak isteyen oyuncuların en önemli stratejisi olacaktır.

PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) kamu kurumlarına ve özel kuruluşlara endüstri odaklı denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. 151 ülkede 163.000'den fazla çalışanın fikirlerinin, deneyimlerinin ve çözümlerinin birleşmesi ile kamu güveninin oluşmasına ve müşterilerinin işlerine değer katmasına yardımcı olur.

PricewaterhouseCoopers Türkiye 1981 yılından beri İstanbul'da iki, Ankara'da, Bursa'da ve İzmir'de birer ofis olmak üzere toplam 5 ofiste 31 ortak ve yaklaşık 1.100 kişilik profesyonel kadrosu ile hizmet vermektedir.

Adnan Akan, Ortak
adnan.akan@tr.pwc.com
+90 (212) 326 6061

Hüsnü Dinçsoy, Ortak
husnu.dincsoy@tr.pwc.com
+90 (212) 376 5302

Yüksel Toparlak, Ortak
yuksel.toparlak@tr.pwc.com
+90 (212) 326 6082

www.pwc.com/tr

AMPD

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği 1994 yılında, alışveriş merkezleri, mağaza zincirleri ve bağlı sektörlerin ekonomi ve toplum içindeki rolünü vurgulamak ve geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Sektörü ve hizmet kalitesini uluslararası standartlara çıkarmak, uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak sektörün dünya çapında temsil edilmesine ve Türkiye'deki yatırım potansiyelinin artmasına yardımcı olmak derneğin diğer amaçları arasındadır. AMPD'nin, kendi alanında lider konumda olan kişi ve kuruluşlardan oluşan dinamik bir üye yapısı vardır.

Derneğin yürüttüğü etkinlik ve çalışmalar; alışveriş merkezleri ve perakendeciler arasında ortak bir platform oluşturarak işbirliği olanaklarının geliştirilmesi, sektörle ilgili bilimsel araştırmaların desteklenmesi, doğru kaynaklardan sektörel bilgilere ulaşılması, bilgilerin derlenmesi ve paylaşılması, üniversite-özel sektör işbirliğinin temini ve çeşitli eğitim programları düzenlenmesi, sektörel yayınlar, eğitim kitapları, araştırma raporları, konferans ve seminerler aracılığı ile üyelerin ve sektörün ihtiyaçlarına cevap verilmesi olarak sıralanabilir.

Mehmet T. Nane
AMPD - Yönetim Kurulu Başkanı
mnane@ampd.org
+90 (212) 227 8542

Sabahnur Erdemli
AMPD - Genel Sekreter
serdemli@ampd.org
+90 (212) 227 8542

www.ampd.org

