



Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Yönetici Özeti

Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern (organize, profesyonel ve kurumsallaşmış) perakendeciliğe doğru kayda değer bir değişimin eşiğindedir. Söz konusu değişim, toplumun geneline ve tüm ekonomiyi etkilediğinden, yoğun tartışmalara neden olmaktadır.

Sektördeki bu değişim, ekonomi üzerindeki etkileri açısından, hem zirai hem de sınai üretim modellerinin yanı sıra dağıtım ve istihdam konularında da kendini elle tutulur ölçüde hissettirmeye başlamıştır. Modern ve organize perakende sektörünün pazar payındaki artışın da etkisiyle perakende sektöründe resmi olarak beyan edilen gelirler ve ödenen vergiler de paralel olarak artmaktadır. Yatırımlar açısından ise, perakende sektörünün geleceğine yönelik tartışmalar da sektördeki değişimin etkilerinin bir diğer göstergesidir.

Toplumsal etki açısından, perakende sektöründe genel olarak hijyen, güvenlik ve kalite standartları yaygın bir uygulama haline gelmektedir. Rekabetin ve bunun getireceği avantajların anlamını kavramaya başlayan tüketiciler, öncesine göre bu konularda daha fazla talepkar olmakta ve daha seçici davranmaktadırlar. Dolayısıyla, tedarik ve tüketim modellerindeki değişim, günlük yaşamda benzeri görülmemiş bir değişimin öncüsü olmaktadır.

Bu açıdan, PricewaterhouseCoopers Türkiye ve AMPD ortak “Düşünce Liderliği” çalışması, Türkiye'deki modern perakende sektörünün temel karakteristiklerini ve modern perakendenin ekonomi üzerindeki güçlü etkisini irdeleyen önemli bir girişim olarak adlandırılmalıdır. Bu çalışmanın ana amacı genel olarak perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki etkilerinin tartışılması ve Türk perakende sektörünün mevcut durumunun analiz edilmesidir.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'de modern perakende sektörünün daha da gelişmesinden etkilenecek temel alanlar üzerinde durulmuş olup bunlar:

İstihdam; kayıtlı ekonomi ve vergi gelirleri; tedarikçiler ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (“KOBİ”); tarım, müşteriler ve toplum; hijyen ve güvenlik standartları; genel ekonomik büyüme olarak sıralanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'deki perakende sektörünün mevcut durumu, büyüklüğü, ekonomideki payı, başlıca oyuncuları ve Avrupa Birliği (“AB”) ile karşılaştırılması yapılmaktadır.

Son bölümde ise fırsatlar, yeni trendler ve başarılı formatlar özetlenmektedir.

“Planet Retail” tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre, Türk perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) cirosu 2006 yılında 136,9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir ve 2010'a kadar sektörün 199 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir. Sadece bu bilgi bile, perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki potansiyel ve fiili etkisinin önemli bir göstergesidir.

Halihazırda Türk perakende sektörünün yaklaşık %65'inin geleneksel perakende ve %35'nin ise modern perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir. Buna göre, modern perakende sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak 47,9 milyar ABD Doları olarak hesaplanabilir.

Genel olarak Türk perakende sektöründe en büyük pay ise toplam satışların yaklaşık %52,8'ini (72,3 milyar ABD Doları civarı) oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise henüz 16 milyar ABD Doları seviyelerindedir. Bu rakamın içine tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dahildir. Geleneksel işletmecilerin modernleşme yönünde teşvik edilmesi ve kendilerine bu yönde (örneğin isim hakları, satın alma grupları ve uzmanlaşma gibi alanlarda) yol gösterilmesi halinde, onlar da devam etmekte olan bu hızlı büyümeye tam olarak katılabileceklerdir.

Türkiye'de perakende sektörü, tarım sektörünün perakendeciliğe olan etkilerinin dışarıda tutulması durumunda bile ekonomiye yaklaşık 6,7 milyar ABD Doları tutarında bir katma değer yaratmakta ve yine yaklaşık olarak 2,5 milyon kişiyi istihdam etmektedir ki buna göre perakende sektörünün tüm ekonomi üzerindeki etkisi, toplam Türkiye üretiminin %3,5'i ve istihdamın ise %12'si olacaktır. Bu rakamlar perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki ağırlığını açıkça gözler önüne sermektedir.

Perakende sektöründeki gelişimin ilk ve en önemli etkisi, Türkiye'nin birincil önceliklerinden olan istihdam ile ilgilidir.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın tahminlerine göre, Türkiye'nin nüfusu 73 milyon civarındadır ve nüfusun yaklaşık %65'i 15 - 64 yaş grubu arasındadır. Nüfusun %30'u 0 - 14 yaş grubu arasında olup nüfusun yaş ortalaması 27,3'tür¹.

Bu bilgiler ışığında Türkiye'nin; büyük, gelişen ve genç bir nüfusa sahip olduğunu söylemek çok doğru olacaktır. Her yıl yaklaşık 750.000 genç insan işgücüne katılmakta ve artan kentleşme seviyesinden dolayı, birçok insan tarım sektörünü terk ederek diğer alanlarda iş aramaktadır. İmalat sanayinin ise giderek verimliliğin iyileştirilmesine ağırlık vermesinden dolayı, bu sektörün büyüme hızının gerektirdiği ölçüde yeni istihdam fırsatları yaratmadığı bir gerçektir. Sonuç olarak, Türkiye, son dört yılda kaydedilen pozitif ekonomik büyüme oranlarına rağmen, 2004, 2005 ve 2006 yıllarında %10 civarında seyreden işsizlik oranlarıyla önemli bir işsizlik sorunuyla karşı karşıya bulunmaktadır.

Dolayısıyla; bu zor geçiş döneminde, modern perakende sektörünün halihazırda yaklaşık 300.000 kişiyi istihdam etmesi ve potansiyel işgücüne ilave istihdam, eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma fırsatları sunması gerçeğinden yola çıkarak modern ve özellikle organize perakende sektörünün genç nüfusa önemli bir istihdam fırsatı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayacağı çok açıktır.

¹ TÜİK, 2003 ve 2004 verileri TURKSTAT tahminlerine dayandırılmıştır.

Perakende sektöründeki alanların birbiriyle etkileşimi yoluyla, dolaylı istihdamın yaratılması da başka bir gerçektir. Modern ve organize perakende sektöründeki büyümenin imalatçılar ve üreticilerin yanı sıra derecelendirme, ambalajlama, nakliye, depolama, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mimari, mağaza tasarım, tesis yönetimi ve altyapı hizmetlerinin üzerinde de olumlu etkileri vardır.

Bu gelişmeler doğrultusunda, tahminler, beş yıl içinde Türkiye'de modern perakende sektöründe en az 150.000 - 200.000 yeni istihdamın daha yaratılacağını göstermektedir.

İşsizliğe ilave olarak, kayıt dışı ekonominin büyüklüğü Türkiye ekonomisi için diğer önemli bir sorundur. Bazı resmi raporlara göre, kayıt dışı ekonominin GSMH'nin %30 ile %50'sini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, sadece ekonomide haksız rekabete değil, çok büyük vergi kaçığına da yol açmaktadır.

Modern perakende sektörü, doğası gereği tüm işlemlerin kayıtlara alınmasını temel kural olarak benimsediğinden dolayı, söz konusu vergi kaçığına karşı net bir çözüm sunmaktadır.

Perakende sektörünün KOBİ ölçeğindeki tedarikçiler üzerindeki etkileri de dikkate alındığında, pazar erişimi ve büyük hacimlerde satış yapabilme olanakları göze çarpan diğer bir husustur. Her ne kadar, modern perakendecilerin, tedarikçilerinden sürekli olarak daha iyi koşullar talep etmelerinden dolayı KOBİ'ler üzerinde aşırı baskı uyguladıkları iddia edilse de, modern perakendeciler bu koşulları ileri sürerken, aslında KOBİ'lerin yerel ve global pazarlardaki rekabet gücünü artırmalarına nihai olarak katkıda bulunacak şekilde onları ürün geliştirme becerilerini, kalite standartlarını ve rekabet fiyatlarını güçlendirmeye de zorlamaktadırlar.

Türkiye'de tarım sektöründeki verimsizlik nedeniyle, bu sektörde istihdam edilen işgücünün toplam ekonomi içindeki payı yaklaşık %30 iken GSMH'ye katkısı ise %10 oranında bulunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, Türkiye, Avrupa'nın taze meyve ve sebze talebini karşılamak için en önemli adaylar arasındadır.

Özellikle organize perakende sektörü, tedarik zincirinin her aşamasında kalite standartlarını koyması, büyük hacimli talepleri olması ve israfın en aza indirilmesi konusunda çiftçilerin eğitilmesi suretiyle tarım sektörünün de söz konusu bu geçiş sürecinde gelişimine yardımcı olmaktadır.

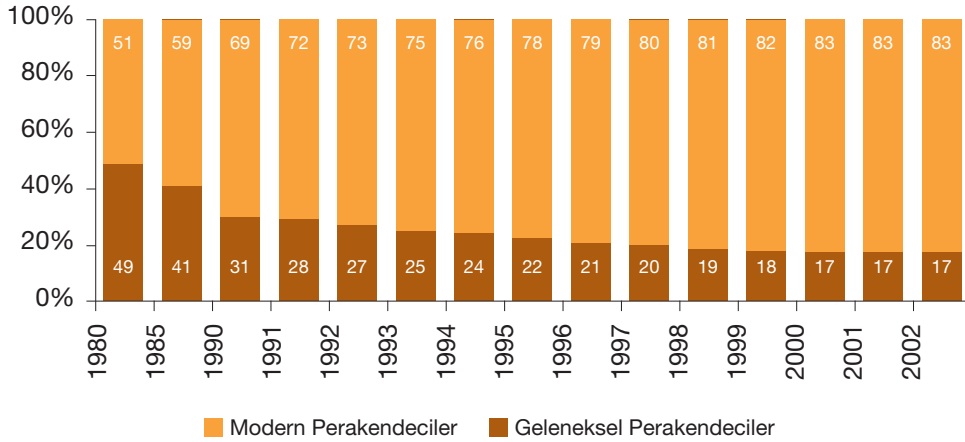
Standartlar ve seçim açısından, modern perakendeciler, kalite, hijyen ve güvenlik standartlarının sağlanması amacıyla tedarikçilerinden gerekli doküman ve belgeleri de talep etmektedirler. Ayrıca, farklı türlerde tesisler, mağazalar ve etkinliklerin yanı sıra geniş çeşitlilikte ürünlerin sunulması suretiyle müşteri gereksinimlerini de en üst düzeyde karşılamaktadırlar.

Tüm bunların ötesinde, büyük bir modern perakende sektörüne sahip olmanın en önemli avantajı, genel ekonomi üzerinde sağladığı etkidir. Sonuç olarak perakende sektöründeki büyüme, sözü edilen sektörlerin yanı sıra, inşaat, güvenlik, tesis yönetimi, lojistik, gıda işleme ve çeşitli altyapı yatırımlarının ve sektörlerinin de gelişmesini sağlamaktadır.

Genel olarak günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Buna karşın, AB'de modern perakendecilerin pazar payı her geçen gün artmış ve 1980'de %51 iken 2002'de bu oran %83'e çıkmıştır (bakınız Tablo 1). Öte yandan, AB ülkelerinde her bir milyon nüfusa ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken, bu rakam Türkiye'de henüz 3 hipermarket ve 17 süpermarket civarındadır.

Tablo 1

AB'de Pazar Payları



AB'deki perakende pazarında yaşanan gelişimi ele alacak olursak, modern perakende sektörünün, geleneksel perakende sektöründen pazar payı kazanmaya başlaması, perakende sektöründeki istihdam verimliliği seviyesinin, ölçek ekonomisi ve uluslararası pazarlara yayılmanın faydalarının yanı sıra, tedarik zinciri yönetiminde modern bilgi işlem sistemlerinin de kullanılması ile arttığı çok açıktır.

Türkiye'de gıda perakendecileri ile ilgili olarak son beş yılda, süpermarketlerin ve indirim mağazalarının (discounter) sayısında önemli bir artış olmuştur (bakınız Tablo 2). Süpermarketlerin ve indirim mağazalarının yükselişi Türk ekonomisi açısından yeni bir oluşumdur. Söz konusu bu marketlere ulaşımın kolay olmasından, örneğin konut alanlarına yakın olması ve alışveriş için daha az zaman harcanması sebebiyle, Türkiye'de giderek artan sayıda insan bu tür yerlerden alışverişini tercih etmektedir.

Tablo 2**Türkiye'de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketler	2,8%	2,9%	2,9%	3,0%	3,1%	3,2%
Süpermarketler	19,3%	19,8%	20,8%	21,8%	23,0%	24,2%
İndirim Mağazaları	3,2%	3,7%	4,0%	4,4%	5,0%	5,6%
Marketler	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
Bakkallar	47,4%	46,4%	45,3%	44,3%	43,2%	42,0%
Şarküteriler	16,8%	16,8%	16,7%	16,5%	16,0%	15,6%
Diğer	9,4%	9,3%	9,2%	9,0%	8,7%	8,4%
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kaynak: AMPD

Anadolu'nun bazı kentlerinde yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre², büyük süpermarketlerin açılmasından sonra, hızlı tüketim maddeleri fiyat endeksleri de düşme eğilimi göstermiş ve bu durum özellikle düşük gelir seviyesindeki ailelerin ürünleri daha ucuz fiyatlarla alabilmelerini sağlamıştır.

Tüketicilerin gıda dışı kalemlere daha fazla para harcama eğilimi, satın alma gücündeki artış ve Türk pazarında yer alan gıda dışı perakendecilere yabancı perakendeciler tarafından gösterilen ilgideki artış, gıda dışı perakende sektöründeki büyümeyi de hızlandırmıştır.

Sonuç itibarıyla, kişi başına milli geliri 2006 yılında yaklaşık 5.500 ABD Doları (2005: yaklaşık 5.000 ABD Doları) ve nüfusu 73 milyon civarında olan Türkiye, perakendeciler için çok büyük bir pazardır. Hızlı büyüme ve gelecek vadede ekonomik görünüm, perakendeciliği yatırım yapılacak en çekici sektörlerden birisi haline getirmiştir. Türkiye'nin geçen beş yılda çok büyük ekonomik, politik ve toplumsal değişimler geçirdiğini ve AB'ye katılım müzakereleri sürecinde daha da fazla değişimler geçireceğini dikkate aldığımızda, Türk perakende sektöründe ciddi bir potansiyelin mevcut olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu gelişmelere paralel olarak, ekonomi büyüdükçe daha fazla Türk ailesi orta sınıf yaşam standardı sürdüreceği seviyeye ulaşacak ve bu durum muhtemel olarak 2010 yılına kadar daha eşit bir gelir dağılımı yapısına yol açacaktır.

Giderek artan genç ve orta gelir grubundaki nüfustan kaynaklanan büyüme potansiyeli ve gelişmeye açık pazar koşulları yatırımcıları perakende sektörüne yatırım yapmaya çeken ana etkidir. Ülkenin üretim faktörleri, demografik özellikleri, yaşam ve tüketim alışkanlıklarının bileşimindeki olumlu değişikliklerin yanı sıra, harcanabilir gelirdeki artış da perakende sektörü ile ilgili beklentileri en üst düzeye getirmiştir ve getirmeye devam da edecektir.

² Türkiye'de ve Perakende Sanayi Sunumunda Yapısal Dönüşüm, TEPAV – Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 29 Aralık 2005

PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) kamu kurumlarına ve özel kuruluşlara endüstri odaklı denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. 149 ülkede 140,000'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 21 ortak ve yaklaşık 900 kişilik profesyonel kadrosu ile hizmet vermektedir.

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

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

Hüsnü Dinçsoy, Ortak
husnu.dincsoy@tr.pwc.com
+90 (212) 326 6054

Mehmet Karakurt, Direktör
mehmet.karakurt@tr.pwc.com
+90 (232) 497 7002

Uğur Akdoğan, Kıdemli Müdür
ugur.akdogan@tr.pwc.com
+90 (212) 326 6096

Nuran Durmaz, Kıdemli Müdür
nuran.durmaz@tr.pwc.com
+90 (212) 326 6222

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, 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.

Nuşin Oral, Başkan
nusinoral@ykm.com.tr
+90 (212) 227 8542

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

www.ampd.org

www.pwc.com/tr