

Türkiye Alışveriş Merkezlerinde ,
17 Farklı Kategoride Sektörlerin Kira
Ortalamaları, Alanların Bölgesel ve Büyük
Şehirler Bazında Analizi

TÜRKİYE
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
KATEGORİ BAZLI
KİRA & ALAN ANALİZİ
RAPORU

Ekim 2015

EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık

TÜRKİYE
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
KATEGORİ BAZLI
KİRA & ALAN ANALİZİ RAPORU

Hazırlayan:

EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık AŞ
Ekim 2015

TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KATEGORİ BAZLI KİRA & ALAN ANALİZİ RAPORU

Ekim 2015

İÇİNDEKİLER

Çalışmayı Yapan Kurum EVA Gayrimenkul Değerleme Hakkında Bilgi	- 3 -
Çalışmanın Amacı ve Metodolojisi	- 3 -
Çalışmanın Örneklem Büyüklüğü ve Para Birimi	- 3 -
Alışveriş Merkezleri ve Modern Perakendecilik Gelişimi	- 4 -
Çalışmada Yer Alan Kategoriler	- 5 -
Türkiye Kira Değerlerinde Genel Görünüm	- 6 -
<i>Bölgesel Bazda Ortalama Kira Değerleri</i>	- 6 -
<i>Türkiye Kategori Bazında Ortalama Kira Değerleri</i>	- 6 -
<i>İstanbul, Ankara ve Anadolu Şehirlerinde Ortalama Kira Değerleri</i>	- 7 -
<i>Bölgesel Ortalama Kira Değerleri</i>	- 8 -
Gelir/Alan Oranı Değerlendirmesi	- 9 -
Bölgesel Bazda Alan Kullanımı Yüzdesi	- 11 -
Kategorilerin Ortalama Kullanım Alanı Büyüklüğü	- 12 -
<i>Türkiye Geneli Kategorilerin Kullandığı Alan Büyüklüğü (m²)</i>	- 12 -
<i>Bölgeler Bazında Kategorilerin Kullandığı Alan Büyüklüğü (m²)</i>	- 12 -
<i>İstanbul, Ankara ve Anadolu'da Kategorilerin Yüzdesel Kullanım Büyüklüğü</i>	- 12 -
İstanbul'un Anadolu ve Avrupa Yakasında Kira Bedelleri	- 13 -

YASAL UYARI

Bu raporda yer alan değerler, ifadeler ve görseller EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık AŞ (EVA) tarafından yapılan özenli çalışmalar, araştırmalar ve analizler sonucunda elde edilmiştir. Raporun içerdiği veriler ve değerlendirmeler referans alınarak yapılacak olan yatırım, anlaşma ya da tavsiyelerin sorumluluğu kişi ya da kurumların kendilerine aittir. Bu rapora dayanılarak yapılan her türlü işlemde doğacak zararlardan ve her ne şekilde olursa olsun üçüncü kişilerin uğrayabileceği zarardan EVA sorumlu tutulamaz. Çalışmanın ve raporun her hakkı saklıdır, tümü veya bir bölümü EVA'nın yazılı izni alınmadan yayınlanamaz, çoğaltılamaz, herhangi bir şekilde kullanılamaz ya da referans olarak gösterilemez. EVA'nın yazılı izni alınmadan hiçbir kontrata, anlaşmaya veya diğer dokümanlara temel olacak şekilde kullanılamaz.

Çalışmayı Yapan Kurum EVA Gayrimenkul Değerleme Hakkında Bilgi

EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlık AŞ Türkiye'nin alanında önce gelen şirketlerinden biridir. Şirket Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Lisanslı Değerleme Şirketleri Listesinde ve Bankalara değerlendirme hizmeti verme yetkisi de bulunmaktadır. EVA Değerleme İngiliz Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) tarafından Türkiye'nin ilk "Regulated by RICS" statüsünde bir kurumdur.

Firma bugün 100'ün üzerinde çalışanı ve 10 şubesi ile özel sektör ve kamu kurumları için; gayrimenkul değerlemesi, Gayrimenkul Sektörü Pazar ve Sektör Analiz Raporları, Gayrimenkul Projeleri Finansal Fizibilite ve Yapılabilirlik Analizleri Çalışmaları hazırlamakta, Lokasyon Analizleri, Kentsel Dönüşüm Çalışmaları, En İyi ve En Verimli Kullanım Etüdü raporlama hizmetleri sunmaktadır. Euromoney ve International Property Awards tarafından 2011, 2013, 2014 ve 2015 senelerinde En İyi Gayrimenkul Danışmanlık, En İyi Değerleme, En İyi Araştırma ve Avrupa'nın En İyi Gayrimenkul Danışmanlık Firması gibi ödüllere layık görülmüştür. Şirketin gayrimenkul sektörü ile ilgili düzenli olarak çıkarttığı birçok araştırması, analizi ve sürekli yayınları, profesyonel sektör raporları bulunmaktadır.

AVM yatırımcıları ve perakendeciler tarafından kapsam olarak farklı ama birbiri ile ilintili talepler gelmesi bu çalışmanın temellerini atmıştır. Öte yandan gayrimenkul sektöründe veri paylaşımı konusunda ciddi sıkıntılar bulunduğundan, yapılan bu teknik çalışmanın mahremiyet prensipleri gözetilerek sektörel profesyonelce paylaşılmasına karar verilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu çalışma Türkiye'de alışveriş merkezleri (AVM) sektörünü irdelemek büyük resimde Türkiye geneli, makro düzeyde ise bölgeler ve mikro düzeyde ise büyük şehirler bazında AVM kira değerlerini ortaya koymak, kategorilerin ağırlığını, verimliliğini ve birbirileri ile kıyaslamalarını irdelemek ve böylece sektörün genel bir fotoğrafını çekmek amacı ile yapılmıştır. Bu çalışma ile hem perakende mağazalara ışık tutulmaya hem de yatırımcıların önünü görmesine destek olmaya çalışılmıştır.

Analiz alışveriş merkezlerindeki mağazaların sattıkları ürün grubuna göre ayrıştırılarak incelenmesi temeline dayanmaktadır. Alışveriş Merkezlerindeki mağazalar sattıkları ürün gamına göre 17 kategori bazında gruplandırılmış, metrekaresi ve ödedikleri kira ile ilgili analizler yapılmış, ağırlıklı ortalamalar alınarak analiz derinleştirilmiştir. Böylece kategorilerin ödediği kira değerleri, alışveriş merkezi yatırımcısı bakış açısında ise kira getirilerinin kaynağı tespit edilmiş ve karşılaştırmalı analizlerle raporlanmıştır. Alışveriş merkezlerinde mağaza çeşitliliğinin fazla olması, özel niteliği olması veya bazı ürün grubunu satan mağazaların her AVM 'de olmaması gibi nedenlerden dolayı bazı mağaza grupları belli kategoriler altında sınıflandırılmak durumunda kalmıştır. Raporda markalara kesinlikle değinilmemiş, sadece kategoriler kullanılmıştır, böylece markaların mahremiyetleri korunmuştur.

Çalışmanın Örneklem Büyüklüğü ve Para Birimi

Çalışma mevcutta ülkemizdeki alışveriş merkezlerinde bulunan toplam kiralanabilir alanın %24,8'i üzerinden yapılmıştır. Bahsi geçen %24,8 kiralanabilir alanı Türkiye'de bulunan 352 AVM'nin 63 adedi oluşturmaktadır. Örneklem konu alışveriş merkezlerinin bölgesel dağılımı hem alan hem de adetsel olarak yeterlidir.

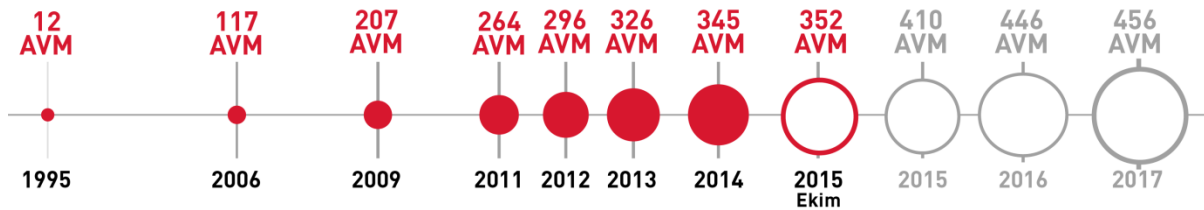
Çalışmada, her kategoride ortalama ödenen kira değerleri, takribi kullanım alanları, alan/kira verimliliği oranı tespiti yapılmıştır. Analizler bölge ve büyük iller bazında detaylandırılmıştır. Volatif dönemlerde yapılan kira indirimleri ve kur sabitlemeleri çalışmaya yansıtılmamıştır. Çalışmalarda kira bedeli eğer Euro ise bu bedel Amerikan Doları (USD)'a çevrilerek kıyaslama tablolarına aktarılmıştır. Bu çalışma sadece 17 kategori bazında, sektöre göre sınıflandırılmış ve ağırlıklandırılmış ortalama durum hakkında bilgi vermektedir. Ancak kendine münhasır özellikleri ve etki alanı standartlardan farklı alışveriş merkezleri diğerlerine göre pozitif veya negatif farklı dinamikler gösterebilirler.

Alışveriş Merkezleri ve Modern Perakendecilik Gelişimi

Türkiye’de çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1950 ‘li yılların başında başlar. Migros ve Gima’dan sonra 1980’li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980’li yıllarda ise, Türkiye “müşteri odaklı satış” anlayışı kavramı ile tanışmış, bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı gelişmiştir. 1990’lı yıllarda Türkiye’ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye’de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece “müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. 1990 yılından sonra süpermarketlerin açılmaya başlaması modern perakende sektörünün başlangıcı olmuştur. Ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısının artmasıyla perakendeciler toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri değişmeye başlamıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmiştir.

İlk kez İstanbul’da 1988 yılında Türkiye’nin ilk yeni nesil modern alışveriş merkezi açılmıştır. Bu dönemde perakendeciler caddelerde büyürken, yıllar geçtikçe alışveriş merkezlerine gelmeyi cazip bulmuştur. 1988’den sonraki 25 yılda yüzlerce AVM geliştirilmiştir. Lojistik hizmetlerinin ve teknolojinin gelişmesi, satın alma gücünün iyileşmesi, harcama ve tüketim biçimlerinin alışveriş merkezlerine kalması perakendecileri de daha fazla alışveriş merkezlerine yöneltmiştir.

Türkiye artık bu alanda mimari konsept dizayn, inşaat, proje yönetimi, kiralama, lojistik hizmetleri, bina işletme ve yönetim, hatta son dönemde AVM çalışırken renovasyon yani yenileme faaliyetlerinde rahatlıkla bulunabilecek durumdadır. Hatta bu alanda kendini geliştirmiş birçok danışman firma artık bu hizmetleri bugün ülkemizin doğu komşularına ve Ortadoğu bölgesine götürmektedir. Alışveriş merkezleri geliştikçe halkın beklenti ve talepleri artmış, daha fazla ziyaret edilebilirlik sağlayabilmek için sektör arayışlarına girmiştir. Sektörde eğlence, yemek, açık alanlar, özel aktiviteler ve farklı konseptlerle müşteriye ulaşılmaya çalışılmış, perakendecilikte buna bağlı gelişmiştir. Bu süreçte gelişmeyi gören uluslararası markalar ülkemize gelmeye başlamış kimi kendi zincirleşerek, kimi ise Franchise vererek ülkede pazar payı almaya çalışmıştır. Özellikle 2012 senesinden bu yana başarılı olan yerli perakende gruplarına ilgi artmış, bazı zincirlerin yabancı hissedar aldıkları, bazı zincirlerin ise hisselerinin el değiştirdiği görülmüştür.



Perakendecilik ve alışveriş merkezleri geçtiğimiz 25 yılda birbirlerini destekleyerek, müşteri ihtiyaçlarını karşılıklı çözümlenerek bugünkü modern düzeye gelmişlerdir. Bugün Türkiye’nin yedi bölgesine dağılmış 352 adet değişik büyüklük ve adette alışveriş merkezi ve takribi 10,4 milyon metrekare kiralanabilir alanı ile modern perakendecilik ticaret hayatında son derece önemli bir yer kaplamaktadır.

Organize perakende sektörünü incelediğimizde, 2009 senesinde 20,6 milyar TL olan ciro büyüklük 2014 senesinde 83 milyar TL olarak gerçekleştirmiştir. Bu büyüklüğün 2017 senesinde 119 Milyar TL büyüklüğe ulaşması bekleniyor.¹

Yıllar	Milyar TL	Büyüme (%)
2009	20,60	-
2010	27,50	33,70
2011	35,60	29,40
2012	50,50	41,90
2013	65,30	29,30
2014	83,00	27,10
2015	89,60	7,90
2016	105,80	18,10
2017	119,20	12,70

Çalışmada Yer Alan Kategoriler

Çalışmada 17 adet kategori yer almaktadır. Gruplandırılmamızda kullanılan kategoriler aşağıdaki gibi sektörlere ayrılmıştır. Raporda kullanılan numaralar listedeki kategorileri ifade etmektedir.

#	KATEGORİLER
1	BAY - BAYAN GİYİM
2	YİYECEK - İÇECEK
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK
6	AKSESUAR - DİĞER
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK
8	DEPARTMAN STORE
9	İLETİŞİM
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ
11	KUYUMCU
12	TEKNOLOJİ MARKET
13	SİNEMA - EĞLENCE -SPOR
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET
17	YAPI MARKET

Her kategori başlığı kendi içinde hangi ürün grubunu satan mağazayı içine aldığını anlatsa da bazı ürün gruplarının başka başlıklar altında toplanması gerekmiştir. Örneğin Dekorasyon –Mobilya-Ev Tekstili altında bu ürünleri satan mağazalarla birlikte halı, yatak gibi ev eşyası satanlar ve sanat evleri yer almıştır. Aynı şekilde kuaförler, güzellik ürünleri ve gıda destek ürünleri satan mağazalar ise Kişisel

¹ Kaynak :AKADEMETRE Araştırma & Stratejik Planlama Şirketi

Bakım-Kozmetik kategorisinin altında toplanmıştır. Aksesuar kategorisi altında ise aksesuar eşyası satan mağazaların yanında ; optik, saat, kuru temizleme, pet shop, gözlükçü, atm makinaları ve banka şubeleri yer almıştır o yüzden bu kategori Aksesuar-Diğer kategorisi olarak isimlendirilmiştir. Varsa bir AVM de yer alan spor salonu ise Sinema –Eğlence -Spor kategorisi altında yer almıştır.

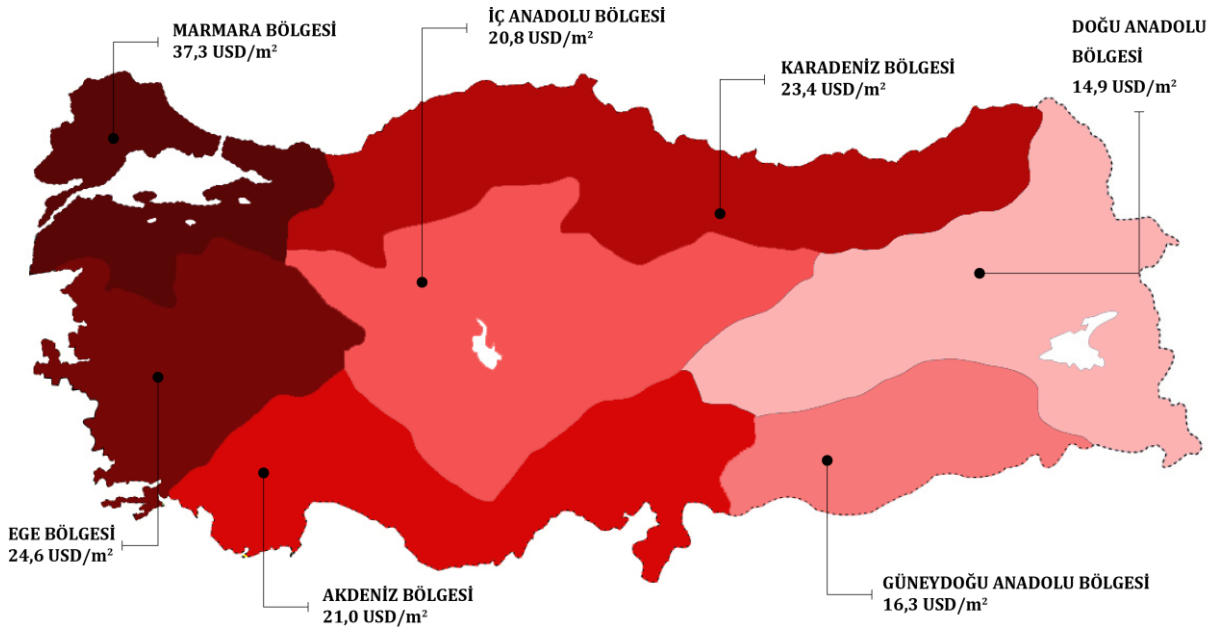
Türkiye Kira Değerlerinde Genel Görünüm

Bölgesel Bazda Ortalama Kira Değerleri

Ortalama kira gelirleri bazında bakıldığında Marmara Bölgesi Türkiye'nin 7 bölgesi içinde 37,3 USD/m²/ay kira ile kira geliri lideridir. Bu bölgeyi 24,6 USD/m²/ay kira ile Karadeniz bölgesi takip etmekte olup, arkasında gelen bölgelerse sıra ile Karadeniz (yaklaşık 23,4 USD/m²/ay), Akdeniz ve İç Anadolu (yaklaşık 21 USD/m²/ay) , Güneydoğu Anadolu (yaklaşık 16,3 USD/m²/ay) ve Doğu Anadolu (15 USD/m²/ay) bölgesidir.

Analiz sonucunda Türkiye genelinde ortalama kira değerlerinin 29,03 USD/m²/ay olduğu belirlenmiştir.

BÖLGE ADI	AĞIRLIKLI ORTALAMA USD/m ² /ay
MARMARA BÖLGESİ	37,27
EGE BÖLGESİ	24,60
KARADENİZ BÖLGESİ	23,38
AKDENİZ BÖLGESİ	20,97
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	20,80
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ	16,32
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	14,90
TÜRKİYE ORTALAMASI	29,03



Türkiye Kategori Bazında Ortalama Kira Değerleri

Alışveriş Merkezlerinde kullandıkları metrekareden bağımsız olarak bölgesel bazda kira değerlerini incelediğimizde; en büyük kira bedellerini metrekare bazında kuyumculuk sektörü öderken, bunu sırası ile aksesuar mağazaları; iletişim mağazaları; yiyecek-ıçecek mağazaları ve kişisel bakım mağazaları takip ettiği görülüyor. Özetle kuyumculuk ve iletişim çok az alan kaplasa da en yüksek kira bedellerini ödüyor. En düşük kira bedellerini ise metrekare bazında bakıldığında sinema-eğlence-spor, yapı market ve süpermarket sektörü ödüyor.

#	KATEGORİLER	TÜRKİYE GENELİ (USD/ m ² / Ay)
11	KUYUMCULUK	109,45
6	AKSESUAR -DİĞER	83,25
9	İLETİŞİM	81,76
2	YİYECEK - İÇECEK	66,67
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	61,13
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	55,99
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	45,54
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	40,96
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	39,19
1	BAY - BAYAN GİYİM	37,12
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	35,32
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	31,05
12	TEKNOLOJİ MARKET	19,81
8	DEPARTMAN STORE	19,31
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	11,17
17	YAPI MARKET	9,93
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	9,88
	AĞIRLIKLIL ORTALAMA	29,03

İstanbul, Ankara ve Anadolu Şehirlerinde Ortalama Kira Değerleri

Türkiye alışveriş merkezlerinde ağırlıklı ortalama 29,03 USD/m²/ay görsek de aslında bu rakam yanıltıcı. Kira bedellerinde aslı şehirler diyebileceğimiz İstanbul ve Ankara 'yı ayrıştırdığımızda ortalamaların düştüğünü görüyoruz. İstanbul 41,67 USD/m²/ay 'la başı çekerken , Ankara 'da ortalama rakam 21,77 USD/m²/ay değere oturuyor. Anadolu şehirlerin bu rakam 19,17 USD/m²/ay 'a düşüyor. İstanbul AVM 'lerde ortalamaları yükselten itici bir güç olarak burada da göze çarpıyor

#	KATEGORİLER	Ortalama USD/m ² /ay			
		Anadolu	İstanbul	Ankara	Türkiye
1	BAY - BAYAN GİYİM	23,28	57,60	24,74	37,12
2	YİYECEK - İÇECEK	42,77	87,88	54,51	66,67
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	28,95	73,45	32,29	45,54
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	28,62	57,76	25,25	40,96
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	36,64	96,17	37,78	61,13
6	AKSESUAR - DİĞER	55,90	106,19	61,42	83,25
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	22,59	52,66	21,21	35,32
8	DEPARTMAN STORE	12,80	24,30	12,62	19,31
9	İLETİŞİM	55,58	117,27	73,44	81,76
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	25,08	40,61	22,54	31,05
11	KUYUMCU	74,67	143,70	82,73	109,45
12	TEKNOLOJİ MARKET	15,23	28,43	15,96	19,81
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	8,30	14,50	8,48	11,17
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	24,30	52,37	24,64	39,19
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	36,00	88,34	41,63	55,99
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	8,39	11,61	10,37	9,88
17	YAPI MARKET	8,39	11,93	8,34	9,93
	AĞIRLIKLIL ORTALAMA	19,17	41,67	21,77	29,03

Bölgesel Ortalama Kira Değerleri

#	KATEGORİLER	ORTALAMA KİRALAR (USD/ m ² / Ay)						
		MARMARA BÖLGESİ	KARADENİZ BÖLGESİ	DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	GÜNEY ANADOLU BÖLGESİ	AKDENİZ BÖLGESİ	EGE BÖLGESİ	İÇ ANADOLU BÖLGESİ
11	KUYUMCULUK	136.60	92.88	49.65	58.37	78.70	101.94	78.85
6	AKSESUAR - DİĞER	101.86	55.39	37.05	43.14	57.86	67.70	61.27
9	İLETİŞİM	100.59	62.54	52.17	40.83	61.50	79.07	72.39
2	YİYECEK - İÇECEK	84.64	39.89	32.36	34.41	51.72	46.15	52.81
5	KİŞİSEL BAKIM	87.29	43.58	36.15	26.97	46.21	51.38	33.38
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	83.47	46.04	30.31	24.64	43.43	57.80	40.60
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	66.56	28.90	20.60	23.80	33.92	37.39	30.18
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	53.67	30.18	25.99	24.80	28.19	39.62	25.43
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	49.82	25.37	19.34	15.71	23.66	35.76	23.88
1	BAY - BAYAN GİYİM	52.69	25.37	18.04	17.86	27.05	27.17	23.94
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	49.12	27.60	20.52	19.46	20.09	27.81	21.03
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	39.91	27.50	19.45	20.33	23.48	27.03	23.01
12	TEKNOLOJİ MARKET	26.38	17.48	15.78	13.21	14.71	18.17	15.54
8	DEPARTMAN STORE	23.43	14.42	9.14	12.03	14.31	13.48	12.28
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	13.78	9.49	4.98	5.31	9.42	10.56	8.38
17	YAPI MARKET	10.77	8.31	6.83	7.86	8.58	8.47	8.65
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	10.50	10.37	7.95	5.78	9.51	8.81	9.93
	AĞIRLIKLIL ORTALAMA	37.27	23.38	14.90	16.32	20.97	24.60	20.80

EVA Gayrimenkul Değerleme "Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporu", Ekim 2015
Her hakkı saklıdır. İzinsiz alıntı yapılamaz ve referans gösterilmeden kullanılamaz.

Gelir/Alan Oranı Değerlendirmesi

Alışveriş Merkezleri gelirlerini kullandıkları alan verimliliği açısından incelendiğinde; Türkiye genelinde gelirin bir başka deyişle ödenen kiranın %31,8'inin Bay-Bayan Giyim Kategorisindeki mağazalardan sağlandığı görülmektedir; %13' lük kısmı ise yiyecek ve içecekten, %7,7'lik kısmı ise Ayakkabı-Deri-Çanta kategorisinden gelmektedir. Dekorasyon-ev tekstili ve mobilya kategorisi bu üçlünün hemen altında yer almaktadır.

TÜRKİYE KATEGORİLER ANALİZİ		Alan % si	Gelir % si
1	BAY - BAYAN GİYİM	24,90%	31,8%
2	YİYECEK - İÇECEK	5,67%	13,0%
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	4,90%	7,7%
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	4,33%	6,1%
5	TEKNOLOJİ MARKET	7,37%	5,0%
6	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	14,39%	4,9%
7	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	11,40%	4,4%
8	DEPARTMAN STORE	6,22%	4,1%
9	AKSESUAR - DİĞER	1,27%	3,6%
10	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	1,63%	3,4%
11	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	3,21%	3,4%
12	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	2,69%	3,3%
13	YAPI MARKET	9,18%	3,1%
14	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	1,01%	1,9%
15	KUYUMCU	0,41%	1,5%
16	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	1,02%	1,4%
17	İLETİŞİM	0,40%	1,1%
TOPLAM		100,00%	100,0%

Bay-Bayan Giyim, Ayakkabı-Deri-Çanta, Çocuk Giyim ve Spor Giyim (kısacası “giyim” sektörü diyebileceğimiz) kategorilerinin toplamına baktığımızda ilginç bir sonuç görüyoruz. Türkiye genelinde giyim sektörü toplam alanların %35,7 'sini kullanırken gelirin %46,2 'ünü sağlıyor. Yiyecek içecek sektörü alan olarak toplamın %5,67 'sini kullanırken toplam gelirin %13 'ünü getiriyor. Sıralamada gelir açısından üçüncü sektör Dekorasyon-Mobilya-Ev Tekstili sektörü, bu sektörün geliri %6,1 'ni getirirken alanın sadece %4,33 'ünü kullanıyor.

Kategoriler	% Alan Kullanım	% Gelir
1-3-11-12	35,70%	46,23%
2	5,67%	13,0%
4	4,33%	6,1%

En az gelir getiren üç sektör ise Kuyumculuk, Kitap-Dergi-Ofis Malzemeleri ve İletişim Sektöründen oluşmaktadır.

Kategoriler	% Alan Kullanım	% Gelir
15	0,41%	1,5%
16	1,02%	1,4%
17	0,40%	1,1%

EVA Gayrimenkul Değerleme “Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporu”, Ekim 2015
Her hakkı saklıdır. İzinsiz alıntı yapılamaz ve referans gösterilmeden kullanılamaz.

Kategoriler	Türkiye	İstanbul	Ankara	Anadolu
GİYİM SEKTÖRÜ (1-3-11-12)	46,23%	45,5%	46,70%	47,2%
YİYECEK-İÇECEK SEKTÖRÜ (2)	13,01%	13,98%	13,43%	10,76%

(1-3-11 ve 12) Kategorisinde listelediğimiz Giyim Kategorisi adını verdiğimiz sektörü şehirler bazında inceleyelim. İstanbul, Ankara ve Anadolu bölgelerinde kırılım bazında analizi genişlettiğimizde; Giyim sektörü (4 kategori toplamında) Türkiye alışveriş merkezleri kira gelirin %46,2'sini oluştururken; İstanbul özelinde %45,5 'ini; Ankara özelinde %46,7 'sini; Anadolu genelinde ise %47,2 sini oluşturduğu görülüyor. Yiyecek sektörü ise tek kalemden hemen arkadan gelen ve en çok getiri sağlayan veya bir başka deyişle kira veren sektör olarak görülüyor.

Türkiye genelinde kategorileri analiz ettiğimizde; yani kullandıkları alan oranını getirdikleri kira geliri oranına böldüğümüzde en yüksek verimliliğe sahip sektörün en az alan kullanan ama en çok kira ödeyen Kuyumculuk sektörü olduğunu görüyoruz. Bunu sırası ile Aksesuar-Diğer, İletişim ve Yiyecek İçecek sektörleri takip ediyor.

KATEGORİLER ANALİZ		TÜRKİYE Gelirin %' si	İSTANBUL Gelirin %' si	ANKARA Gelirin %' si	ANADOLU Gelirin %' si
1	BAY - BAYAN GİYİM	31,83%	32,4%	30,47%	31,2%
2	YİYECEK - İÇECEK	13,01%	14,0%	13,43%	10,8%
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	7,69%	7,4%	7,08%	8,5%
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	6,1%	6,4%	6,5%	5,4%
5	TEKNOLOJİ MARKET	5,0%	3,7%	3,4%	3,0%
6	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	4,9%	4,0%	3,8%	2,7%
7	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	4,4%	3,5%	2,9%	3,0%
8	DEPARTMAN STORE	4,1%	4,9%	1,7%	3,5%
9	AKSESUAR -DİĞER	3,6%	1,0%	1,5%	1,2%
10	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	3,4%	3,0%	3,3%	4,3%
11	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	3,43%	1,6%	1,4%	1,4%
12	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	3,27%	4,0%	7,8%	6,1%
13	YAPI MARKET	3,1%	4,3%	4,0%	4,7%
14	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ	1,9%	1,6%	0,6%	1,2%
15	KUYUMCU	1,5%	1,8%	2,8%	1,9%
16	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	1,4%	3,6%	6,2%	7,2%
17	İLETİŞİM	1,1%	2,7%	3,3%	4,0%
	TOPLAM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kullanılan alan ve getiri grafiğinde en verimsiz kiracılar ise AVM'lerin olmazsa olmazları; bunlar; Teknoloji Marketleri Department Store, Sinema-Eğlence-Spor, Yapı Market ve Marketler sektörleri. Bu mağazalar gerek kategorileri gerekse alanları itibarı ile "müşteri çekim gücü yarattığından" organize perakende için sürükleyici kiracı oluyorlar, bu nedenle kira getirisi de düşük oluyor.

#	TÜRKİYE GENELİ KATEGORİLER ANALİZ	Verimlilik (% Alan / % Gelir)
11	KUYUMCU	3,77
6	AKSESUAR - DİĞER	2,87
9	İLETİŞİM	2,82
2	YİYECEK - İÇECEK	2,30
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	2,11
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	1,93
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	1,57
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	1,41
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	1,35
1	BAY - BAYAN GİYİM	1,28
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	1,22
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	1,07
12	TEKNOLOJİ MARKET	0,68
8	DEPARTMAN STORE	0,67
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	0,38
17	YAPI MARKET	0,34
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	0,34

Bölgesel Bazda Alan Kullanımı Yüzdesi

Alışveriş merkezlerini kategoriler bazında incelediğimizde her bölgede metrekare kullanımı açısından Bay-Bayan Giyim açık ara öne çıktığını ancak Anadolu 'da bu rakamın Marmara bölgesine göre daha büyük olduğunu görüyoruz. Marmara bölgesi ile Karadeniz bölgesi Yiyecek-İçecek kategorisinde diğer bölgelere göre daha fazla yer kullanıyor. En az yer kullananlarsa en fazla metrekare kirasını ödeyen Kuyumculuk ve İletişim sektörü. Birçok kategoride metrekareler bölgeler arasında çok majör farklar göstermezken süpermarketler ve yapı marketlerin Marmara bölgesinde daha büyük yer kapladığı ortaya çıkıyor. Ülkedeki nüfusun bölgedeki ağırlığı düşünüldüğünde bu şaşırtıcı bir sonuç değil.

#	KATEGORİLER	m ² BÜYÜKLÜKLERİNİN KATEGORİSEL DAĞILIMI						
		MARMARA BÖLGESİ	KARADENİZ BÖLGESİ	DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	AKDENİZ BÖLGESİ	EGE BÖLGESİ	İÇ ANADOLU BÖLGESİ
1	BAY - BAYAN GİYİM	22,5%	30,9%	22,6%	27,4%	27,3%	29,0%	26,3%
2	YİYECEK - İÇECEK	6,1%	7,4%	4,1%	5,9%	3,5%	6,3%	5,0%
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	4,1%	7,8%	6,9%	5,6%	5,4%	6,1%	4,8%
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	4,4%	3,5%	3,3%	4,4%	3,6%	3,4%	5,3%
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	1,5%	1,5%	1,1%	1,8%	1,4%	1,5%	2,2%
6	AKSESUAR - DİĞER	1,5%	1,0%	0,9%	0,9%	1,1%	1,0%	1,2%
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	2,6%	3,0%	1,9%	3,2%	2,0%	3,4%	3,0%
8	DEPARTMAN STORE	7,5%	6,2%	8,3%	6,7%	5,8%	3,0%	3,2%
9	İLETİŞİM	0,4%	0,4%	0,3%	0,6%	0,3%	0,3%	0,4%
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	2,8%	5,4%	2,6%	2,8%	3,9%	5,3%	3,0%
11	KUYUMCU	0,4%	0,3%	0,4%	0,5%	0,3%	0,4%	0,3%
12	TEKNOLOJİ MARKET	5,8%	7,3%	7,3%	10,0%	9,0%	7,4%	9,9%
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	11,9%	9,5%	9,0%	12,8%	13,3%	10,5%	9,8%
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	1,2%	1,2%	1,1%	1,2%	0,6%	1,4%	0,6%
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	0,8%	1,1%	1,6%	1,8%	0,7%	0,9%	1,4%
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	14,8%	8,4%	22,4%	7,3%	15,5%	16,7%	15,6%
17	YAPI MARKET	11,8%	5,0%	6,3%	7,3%	6,3%	3,3%	7,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

EVA Gayrimenkul Değerleme "Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporu", Ekim 2015
Her hakkı saklıdır. İzinsiz alıntı yapılamaz ve referans gösterilmeden kullanılamaz.

Kategorilerin Ortalama Kullanım Alanı Büyüklüğü

Türkiye Geneli Kategorilerin Kullandığı Alan Büyüklüğü (m²)

Türkiye genelinde yapılan analizde çalışmada alınan örneklemelerin hem kategorilere göre hem de kullandığı alan büyüklüğüne göre kategorilerin ortalama büyüklüğü sıralaması aşağıdaki gibidir:

#	Türkiye Geneli	Ortalama Kullanılan Alan (m ²)	#	Türkiye Geneli Kullanılan Büyüklüğe Göre Sıralama	Ortalama Kullanılan Alan (m ²)
1	BAY - BAYAN GİYİM	10.237	1	BAY - BAYAN GİYİM	10.237
2	YİYECEK - İÇECEK	2.329	16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	5.917
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	2.014	13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	4.689
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV				
4	TEKSTİLİ	1.781	17	YAPI MARKET	3.776
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	672	12	TEKNOLOJİ MARKET	3.028
6	AKSESUAR - DİĞER	522	8	DEPARTMAN STORE	2.556
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	1.107	2	YİYECEK - İÇECEK	2.329
8	DEPARTMAN STORE	2.556	3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	2.014
				DEKORASYON - MOBİLYA - EV	
9	İLETİŞİM	164	4	TEKSTİLİ	1.781
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	1.320	10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	1.320
11	KUYUMCU	168	7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	1.107
12	TEKNOLOJİ MARKET	3.028	5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	672
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	4.689	6	AKSESUAR - DİĞER	522
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	420	14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	420
	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ			BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ	
15	EŞYA	415	15	EŞYA	415
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	5.917	11	KUYUMCU	168
17	YAPI MARKET	3.776	9	İLETİŞİM	164
	ORTALAMA m ²	41.112		ORTALAMA m ²	41.112

Bölgeler Bazında Kategorilerin Kullandığı Alan Büyüklüğü (m²)

#	KATEGORİLER	MARMARA BÖLGESİ (1)	KARADENİZ BÖLGESİ (2)	DOĞU ANADOLU BÖLGESİ (3)	GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ (4)	AKDENİZ BÖLGESİ (5)	EGE BÖLGESİ (6)	İÇ ANADOLU BÖLGESİ (7)
1	BAY - BAYAN GİYİM	10.577	9.756	8.261	10.881	11.010	8.363	10.098
2	YİYECEK - İÇECEK	2.840	2.332	1.493	2.349	1.410	1.826	1.936
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	1.936	2.474	2.514	2.232	2.184	1.764	1.850
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV							
4	TEKSTİLİ	2.057	1.106	1.217	1.733	1.455	984	2.025
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	721	483	395	700	560	433	826
6	AKSESUAR - DİĞER	684	330	326	339	429	300	469
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	1.204	941	679	1.261	790	990	1.162
8	DEPARTMAN STORE	3.524	1.970	3.029	2.672	2.316	865	1.238
9	İLETİŞİM	187	126	104	223	136	94	152
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	1.303	1.721	939	1.111	1.553	1.520	1.143
11	KUYUMCU	205	105	144	200	140	121	132
12	TEKNOLOJİ MARKET	2.727	2.294	2.687	3.956	3.619	2.132	3.785
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	5.566	2.997	3.283	5.082	5.355	3.015	3.781
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	552	379	391	460	243	393	214
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	362	338	598	698	291	255	551
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	6.966	2.657	8.191	2.909	6.233	4.818	6.003
17	YAPI MARKET	5.517	1.569	2.314	2.886	2.538	941	3.050

İstanbul, Ankara ve Anadolu'da Kategorilerin Yüzdesele Kullanım Büyüklüğü

#	KATEGORİLER	Anadolu	İstanbul	Ankara	Türkiye
1	BAY - BAYAN GİYİM	25,66%	23,44%	26,81%	24,90%
2	YİYECEK - İÇECEK	4,82%	6,63%	5,36%	5,67%
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	5,62%	4,21%	4,77%	4,90%
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	3,62%	4,59%	5,61%	4,33%
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	1,58%	1,58%	1,94%	1,63%
6	AKSESUAR - DİĞER	0,93%	1,59%	1,33%	1,27%
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	2,54%	2,76%	2,93%	2,69%
8	DEPARTMAN STORE	5,25%	8,38%	2,92%	6,22%
9	İLETİŞİM	0,42%	0,35%	0,45%	0,40%
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	3,30%	3,12%	3,22%	3,21%
11	KUYUMCU	0,36%	0,47%	0,36%	0,41%
12	TEKNOLOJİ MARKET	7,71%	5,86%	10,58%	7,37%
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	10,85%	12,42%	10,17%	11,40%
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	0,92%	1,28%	0,56%	1,02%
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	1,00%	0,86%	1,46%	1,01%
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	16,34%	12,95%	12,92%	14,39%
17	YAPI MARKET	9,08%	9,50%	8,60%	9,18%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

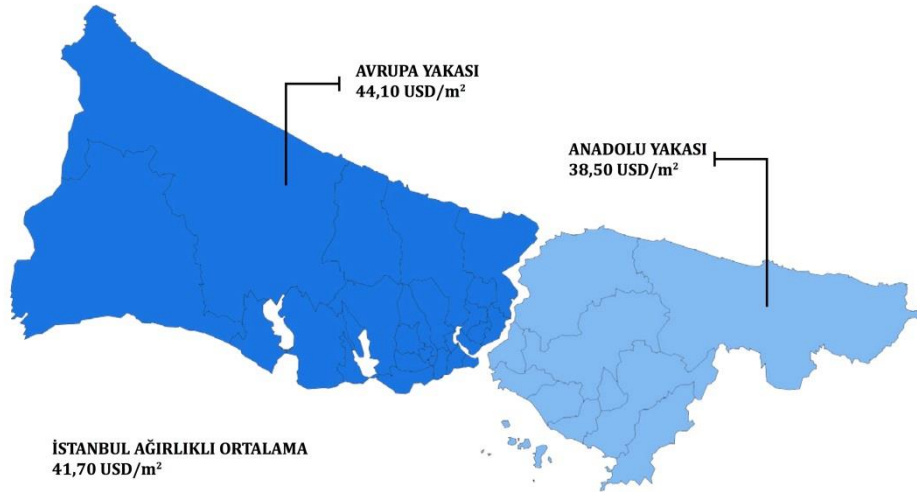
İstanbul 'un Anadolu ve Avrupa Yakasında Kira Bedelleri

Ülke genelindeki bölgelerin metrekare bazında ağırlıklı kira gelirleri oranı incelendiğinde Marmara bölgesinin kira değerlerinin ortalamasını yükselten etkin bölge olarak ortaya çıktığı görülüyor. Marmara'da hangi şehrin ortalamayı yükselttiği ise malum; "İstanbul". İstanbul alışveriş merkezlerinde ortalama kira gelirleri ağırlıklı bazda **41,7 USD/m²/ay** ile en önde olan ilimiz. Ancak şehrin kendi içinde dinamikleri farklılık gösteriyor.

İstanbul özelinde yapılan incelemelerde ise Anadolu yakası ve Avrupa yakasının birbirleriyle ayrı kira değeri ortalamaları yakaladığı görülüyor. Ağırlıklandırılmış kira gelirleri ortalaması **Anadolu Yakasında 38,5 USD/m²/ay** olarak çıkarken **Avrupa yakasında 44,1 USD/m²/ay** 'a yükseliyor.²

² İstanbul örneğinde analiz toplam kiralanabilir alanın %26,3'inden oluşturmaktadır.

EVA Gayrimenkul Değerleme "Türkiye Alışveriş Merkezleri Kategori Bazlı Kira & Alan Analizi Raporu", Ekim 2015 Her hakkı saklıdır. İzinsiz alıntı yapılamaz ve referans gösterilmeden kullanılamaz.



İşin özünde Avrupa Yakası birçok kategoride Anadolu yakasına göre daha fazla kira ödüyor. Nüfusun 2/3'nün Avrupa yakasında yaşadığı ve hane halkı gelirinin Avrupa yakasında daha yüksek olduğu düşünülürse bu çok da şaşıracak bir durum değil. Yatırımcı bakış açısından bakılırsa Avrupa yakasında arsa maliyetleri daha yüksek olduğundan kira değerinin ister istemez yükseltilmesi şart oluyor.

Ancak Yiyecek İçecek, Yapı Market, Süpermarket ve Sinema kategorileri gibi alışveriş merkezlerinin sinerjisini yaratan sürükleyici mağazalar ise her iki yakada da birbirine yakın kira bedeli ödüyor. Anadolu yakasında Avrupa yakasına göre daha fazla kira ödeyen kategoriler ise sadece Spor Giyim-Spor Malzemeleri mağazaları ve Teknoloji Marketler.

	İSTANBUL ANALİZİ	Anadolu Yakası	Avrupa Yakası	İstanbul Ağırlıklı Ortalama
1	BAY - BAYAN GİYİM	52,0	61,9	57,6
2	YİYECEK - İÇECEK	87,7	88,0	87,9
3	AYAKKABI - ÇANTA - DERİ	63,7	80,3	73,5
4	DEKORASYON - MOBİLYA - EV TEKSTİLİ	52,8	62,6	57,8
5	KİŞİSEL BAKIM - KOZMETİK	79,5	113,6	96,2
6	AKSESUAR - DİĞER	94,0	115,0	106,2
7	ÇOCUK GİYİM - OYUNCAK	42,5	61,2	52,7
8	DEPARTMAN STORE	22,3	25,8	24,3
9	İLETİŞİM	97,7	139,6	117,3
10	SPOR GİYİM - SPOR MALZEMELERİ	45,2	38,2	40,6
11	KUYUMCU	132,2	151,2	143,7
12	TEKNOLOJİ MARKET	30,1	27,4	28,4
13	SİNEMA - EĞLENCE - SPOR	14,1	14,7	14,5
14	KİTAP - DERGİ - OFİS MALZEMELERİ	42,6	57,4	52,4
15	BEYAZ - ELEKTRİKLİ - KAHVERENGİ EŞYA	83,1	91,9	88,3
16	SÜPERMARKET - HİPERMARKET	11,6	11,6	11,6
17	YAPI MARKET	12,1	11,8	11,9
	AĞIRLIKLIL ORTALAMA (USD/m ² /Ay)	38,50	44,10	41,70