



PERAKENDE SEKTÖRÜ

Ekonomik Araştırmalar Departmanı

Mart 2019

Ayře Özden

Müdür

aozden@atbank.com.tr

Dr. Ömer Ersan

Uzman

oersan@atbank.com.tr

Perakende Sektörüne Bakış:

- 1. Ekonomik Görünüm**
- 2. Küresel Perakende Sektörü**
- 3. Türkiye Perakende Sektörü**
 - Sektöre Genel Bakış
 - Tüketim harcamaları
 - Perakende Sektörü Alt Sektörü Satış Hacim Endeksleri
 - Tüketici Güven Endeksi
 - Satış Kanalları
 - Finansman Yapısı
- 4. Türkiye Perakende Sektöründe Yaşanan Son Gelişmeler**
- 5. Genel Değerlendirme ve Geleceğe Yönelik Beklentiler**

1. Makroekonomik Görünüm

2018'in ilk yarısında ABD'nin alüminyum ve çelik ithalatına getirdiği vergi ile başlayan ticaret savaşları küresel ekonominin başlıca gündem maddesi haline gelmiş; Çin başta olmak üzere gelişmekte olan ekonomilerden yıl boyunca yabancı fon çıkışlarına neden olmuştur. ABD'nin İran'a yönelik ambargosu ve ticaret savaşları endişeleri ile petrol fiyatları üzerinde oluşan baskı da sürmektedir. 2019 yılında ise küresel ekonomiye ilişkin riskler hem Brexit hem de ABD-Çin ticaret anlaşmaları belirsizlikleri nedeniyle devam etmektedir.

Yılın son çeyreğinde %2,6 büyüme performansı gösteren ABD ekonomisi, 2018 yıl genelinde %2,9 büyümüştür. FED ise ekonomik yavaşlama işaretlerinin yükseldiği bu dönemde daha önceden 2019 yılı için 2 faiz artışı beklentisini faizin aynı kalacağı yönünde değiştirip bilanço küçültmeyi Eylül ayında durduracağını belirtmiştir. Seçimler ve siyasi gerginlikleri geride bırakan Avrupa ekonomisi ise 2018 yılında %1,8 büyüyerek 2014 yılından beri en zayıf performansı sergilemiştir. Çin'de ise 2018 yılında %6,6 ile son 28 yılın en zayıf büyümesini kaydetmiştir. FED'in faiz artırım döngüsünü ve belirsizliğini bitirmesi gelişmekte olan ülkelere yönelik sermaye girişlerini arttırmada etkili olmaya devam etmektedir.

Dünya Ekonomik Görünüm raporunun Ocak ayı güncellemesinde 2019 ve 2020 yılı için küresel büyüme tahminlerini sırasıyla %3,5 ve %3,6'a indiren IMF, revizyona gerekçe olarak Almanya ve İtalya ekonomisinde artan riskleri ve Türkiye ekonomisindeki daralmanın beklentilerden daha hızlı olacağına yönelik öngörüsünü gösterdi.

Türkiye ekonomisi 2018 yılının son çeyreğinde beklentilerden daha hızlı %3 daralmıştır. 2018 yıl genelinde ise büyüme performansı %2,6 gerçekleşerek 2017'deki %7,4 büyümeye göre belirgin bir yavaşlama göstermiştir. 2019 yılının ilk yarısında ekonomik aktivitedeki daralmanın devam etmesini, yılın devamında ise düşük baz etkisinin de desteğiyle büyüme performansında toparlanma bekliyoruz. Türkiye ekonomisinin 2019 yıl genelinde tamamen dış talep desteğiyle %1 büyümesini bekliyoruz. Diğer taraftan, belirtmek isteriz ki ihracatımızın %50'sini oluşturan Avrupa ekonomisinin yavaşlaması dış talep katkısı üzerinde aşağı yönlü risklere de neden olmaktadır.

2018 yılını %20,3 seviyesinde tamamlayan enflasyonun ise 'Enflasyonla Topyekûn Mücadele' programının ve vergi teşviklerinin yılın ikinci çeyrek sonuna kadar uzatmasını göz önünde bulundurarak yılsonuna kadar TL'de hızlı bir değer kaybı yaşanmaması ön koşulu ile %15'li seviyelere geri çekilmesini bekliyoruz. Jeopolitik nedenlerle petrol fiyatlarında yükseliş yaşanması, gıda enflasyonunda oynaklığın devam etmesi önümüzdeki dönemde enflasyon üzerinde risk oluşturmaya devam etmektedir.

Hem iç talepte yavaşlamanın hızlanması hem de yılın ikinci yarısında enflasyonda kalıcı bir iyileşme beklentimizle Merkez Bankası'nın faizleri ikinci çeyrek sonunda indireceğini tahmin ediyoruz. 2019 yılının tamamı için toplam 600 baz puan faiz indirimi bekliyoruz.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

2018 yılsonunda işsizlik oranı 2005 yılından beri en yüksek seviyesine ulaşarak %13,5 olmuştur.

12 aylık kümülatif verilere göre cari açık yılın ilk ayında 21,6 milyar dolar düzeyine gerilemiştir. Yavaşlayan ekonomik aktivite ve daralmaya devam eden dış ticaret açığı cari dengenin seyrinde belirleyici olmaya devam edeceğini ve cari açığın yılsonuna kadar 15 milyar doların altına ineceğini tahmin ediyoruz. Diğer taraftan ise zayıflayan turizm gelirleri ve ihracata yönelik riskler ise cari işlemler açığında öngördüğümüz düşüşü olumsuz etkileyebilmektedir.

Bütçe tarafında ise Hükümetin 2019 yılında toplam 76 milyar TL'lik bütçe tasarrufu taahhüdüne rağmen ekonomik daralmayı da göz önünde bulundurarak yılsonu bütçe açığı/GSYH oranının %2,5 civarına yaklaşabileceğini düşünüyoruz.

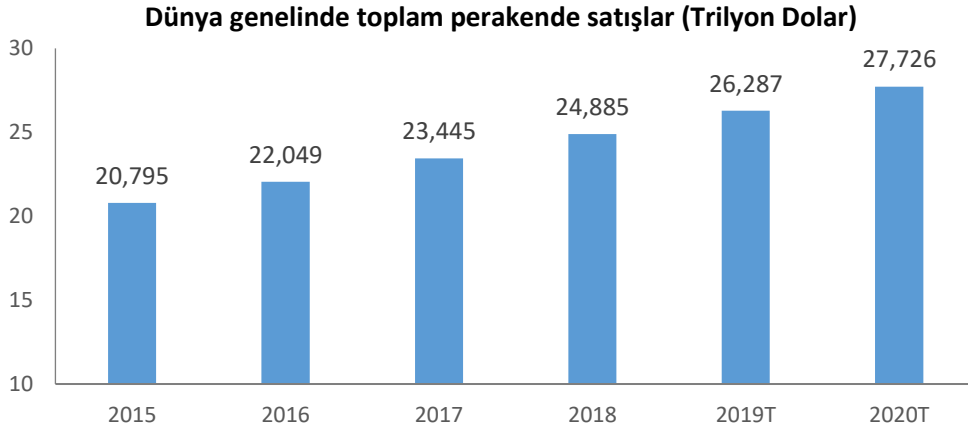
2019 yılının küresel ekonomide yavaşlama yılı olmasına rağmen küresel risk iştahında bir bozulma beklemediğimiz baz senaryomuzda TL'de yıl içinde dönem dönem dalgalanmalar yaşansa bile 2018 yılındaki gibi hızlı bir değer kayıpları yaşanmayacağını düşünüyor ve yılsonu kur beklentimizi 6,20 olarak koruyoruz.

Makro Ekonomik Tahminler

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019T
GSYİH (TL milyar)	1.570	1.810	2.044	2.338	2.591	3.107	3.701	4.290
GSYİH (\$ milyar)	858	950	935	862	857	851	784	727
GSYİH Büyümesi (reel % yıllık)	4,8	8,5	5,2	6,1	2,9	7,4	2,6	1,0
TÜFE	6,2	7,4	8,2	8,8	8,5	11,9	20,3	15,8
İşsizlik (%)	9,2	9,7	9,9	10,3	11,0	10,9	13,5	13,5
Dış Ticaret Dengesi	-84,0	-99,8	-84,5	-63,3	-56,0	-76,7	-55,0	-51,1
İhracat (\$ milyar)	152,5	151,8	157,7	143,9	142,6	157,1	168,0	176,4
İthalat (\$ milyar)	235,0	251,6	242,2	207,2	198,6	233,8	223,0	227,5
Cari İşlemler Dengesi (\$ milyar)	-48,8	-65,0	-43,6	-32,2	-32,6	-47,1	-27,6	-15,6
Cari İşlemler Dengesi (GSYİH'ye oranı)	-5,7	-6,8	-4,7	-3,7	-3,8	-5,5	-3,5	-2,1
Konsolide Bütçe Dengesi (GSYİH'ye oranı)	-1,9	-1,0	-1,1	-1,0	-1,1	-1,5	-2,0	-2,5
Kons. Bütçe Faiz Dışı Dengesi (GSYİH'ye oranı)	1,2	1,7	1,3	1,3	1,0	0,3	0,2	-0,5
Merkez Bankası Politika Faizi (%)	5,5	6,8	8,3	7,5	8,0	8,0	24,0	18,0
\$/TL (yılsonu)	1,78	2,13	2,32	2,92	3,53	3,79	5,32	6,20
€/TL (yılsonu)	2,35	2,94	2,82	3,17	3,71	4,55	6,05	7,30

2. Küresel Perakende Sektörü

Küresel perakende sektörü, gayri safi milli hasılanın yaklaşık üçte birini temsil etmesinden dolayı birçok sektörü etkilemektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak perakendecilik sektörü, son on yılda önemli bir değişim geçirmiş ve hızla gelişmeye devam etmektedir. 2018 yılsonu itibariyle küresel perakende sektörünün büyüklüğü 24.885 milyar dolara ulaşmış olup 2019 ile 2023 yılları arasında ortalama %5 büyüme beklentisi ile sektörün 2023 yılında büyüklüğünün 31.880 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Perakende sektöründe istihdam edilen kişilerin sayısı, sektörün hem küresel olarak hem de ülke çapında büyümesinden dolayı düzenli olarak artmaktadır.



Kaynak: Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2020

Güçlü küresel ekonomilerden olan ABD, Japonya, Almanya ve Çin perakende sektöründe dünya liderleri olmaya devam etmektedir. Geleneksel Küresel perakende sektöründe, Amerika, Avrupa ve Asya'da dengeli bir dağılım gösteren perakendeciler Afrika kıtasını da son yıllarda takibine almışlardır. Afrika'nın küresel gayri safi milli hasıladan aldığı payın %3 olmasına rağmen, dünya nüfusunun %15'ini barındırmasından dolayı perakende sektörü için potansiyel içermektedir. Bununla birlikte, Asya Pasifik bölgesindeki uluslararası operasyonlara yatırım yapma iştahı konusunda nispeten yavaş davranmaktadırlar. Gelişmekte olan ekonomilerde yaşanan zayıf ekonomik aktivite ve büyümenin yavaşlaması perakende sektörünün de güç kaybetmesine neden olmuştur. Diğer taraftan ABD ve Avrupa ekonomilerindeki toparlanma ile işsizlik oranlarındaki düşüşlerin de desteğiyle 2018 yılında perakende harcamaları olumlu etkilenmiştir.

Küresel olarak perakende sektörünün en büyük oyuncularını ABD' de bulunmakta olup, bu şirketler aynı zamanda elektronik ticaret ile tüm dünyaya satış yapmaktadırlar. Kuzey Amerika'da konumlanmış bu şirketleri Avrupa'da bulunan perakende şirketleri takip etmektedir. Küresel olarak dünyanın en büyük halka açık perakendecilerin başında Wal-Mart gelmekte olup, bu şirketi, Costco ve Kroger takip etmekte olup, küresel olarak faaliyet gösteren 100 Perakendecisi listesinde 34 ABD merkezli perakende şirket bulunmaktadır. Bu listenin içine Avrupa'dan da 17 perakende devisi girmektedir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Küreselleşme ile birlikte dünyada sınırların kalktığı perakende sektöründe yoğun bir rekabet mevcuttur. Yenilikçilik ve hız temaları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle sektörde yaşam eğrisi nispeten kısa olmaktadır. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren firmalar bir birini hızla taklit edebilmektedir. Diğer yandan müşteri talepleri ve beklentileri yüksek olup buna uygun strateji geliştirmek için iyi bir organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %68'i akıllı telefon kullanıcı olması ve internet kullanımının %80'ni mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle medya başta olmak üzere interaktif kanallardan müşteriye ulaşabilme ve pazarlama stratejilerinde bu alana öncelik verme kaçınılmaz hale gelmiştir.

Küresel perakende sektöründe fiyatın önemli bir rekabet aracı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu fiyat rekabetinde ön plana çıkmak için de stok yönetiminin başarılı olması gerekmektedir. Küresel olarak bu işi en iyi yöneten firma olan Wal Mart, bilgi teknolojilerinden yararlanarak endüstri 4.0 uygulamaları sayesinde, geliştirdiği güçlü iletişim alt yapısıyla mağazada satılan bir ürünü, hızlı bir şekilde temin edebilmektedir. Elbette burada hem tedarik zinciri hem de güçlü nakit akışının payı büyüktür.

Küresel perakendeciler arasındaki rekabetin yoğunluğunun bir sonucu olarak, örneğin Wal-Mart ile Carrefour arasında aynı pazara girmeme ya da Metro'da ise küresel olarak daha önce girilmemiş ülkeye yatırım yapma stratejisi uygulamaktadır. İlerleyen dönemlerde küçük ölçekli perakendeciler her ne kadar yasalar ile korunsalar bile, küresel oyuncular ile mücadele etmeleri oldukça zor görünmektedir.

Elektronik ticaret, küresel perakende sektöründe en popüler alışveriş ortamı olma yolunda ilerlemeye devam ediyor. Günümüzde, çoğu küresel perakende markası internet üzerinden tüm ürünlerini pazarlıyor ve nispeten rekabetçi fiyatlar ile tüketicilere sunuyor. Bu durum küresel olarak tüm alışveriş merkezleri üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Buradaki temel sebep iş gücü maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Daha geniş bir anlatım ile geleneksel mağazalarda aynı miktarda yapılan satış için 3 kişinin üzerinde istihdam gerekmesine rağmen, elektronik ticarete bu oran çok daha düşük oranda gerçekleşmektedir.

AT Kearney tarafından hazırlanan küresel perakende sektöründe bölgesel gelişmeleri özetleyen "Küresel Perakende Gelişim Endeksi" aşağıdaki tabloda bulunmaktadır ve bu tablo ile yatırım yapılabilirliği en yüksek olan ilk 30 ülke belirlenmektedir.

Bu rapora göre Hindistan 1 trilyon dolar satış hacmi ile ilk sırada yer almaktadır. Dünyada en kalabalık nüfusa sahip ikinci ülkesi olan Hindistan'ın ekonomisi ilk sıradaki konumu ile büyüme potansiyeli yüksek pazarlar arasında en başta gelmektedir. Endekse göre ikinci sırada bulunan Çin ise 3.1 trilyon dolar büyüklüğünde perakende satış hacmine sahiptir. Genel ekonomik büyümesinin yavaşlamasına rağmen, piyasanın büyüklüğü ve perakendenin devam etmesi, Çin'i perakende sektörü için en cazip pazarlardan biri haline getirmektedir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Malezya ise üst üste iki yıl Küresel Perakende Gelişim Endeksi'nde üçüncü sırada yer almıştır. Malezya'da perakende satış hacmi 92 milyar dolar ile nispeten düşük olmasına karşın, kişi başına milli gelirinin 27 bin dolar üzerinde olması ve coğrafi konumu nedeniyle perakende sektörünün önemli oyuncularını arasında yer almaktadır.

Türkiye ise 2017 yılında yapılan sıralamaya göre perakende pazarı hızla büyüyen ve yatırımcılar açısından ilgi çeken ülkeler arasında 4. sırada yer almaktadır.

2017 Küresel Perakende Gelişim Endeksi

Ülke	2016 Skoru	2016 Sırası	2017 Skoru	2017 Sırası	Sıralama Değişimi (2016/2017)
Hindistan	71.0	2	71.7	1	1
Çin	72.5	1	70.4	2	-1
Malezya	59.6	3	60.9	3	0
Türkiye	54.3	6	59.8	4	2
Birleşik Arap Emirlikleri	53.6	7	59.4	5	2
Vietnam	50.8	11	56.1	6	5
Fas	49.5	14	56.1	7	7
Endonezya	55.6	5	55.9	8	-3
Peru	51.9	9	54.0	9	0
Kolombiya	49.0	15	53.6	10	5
Suudi Arabistan	52.2	8	53.6	11	-3
Sri Lanka	50.7	12	51.8	12	0
Dominik Cumhuriyeti	45.8	17	51.7	13	4
Cezayir	45.2	18	50.1	14	4
Ürdün	49.9	13	49.0	15	-2
Kazakistan	56.5	4	48.4	16	-12
Fildişi Kıyısı	43.0	21	48.4	17	4
Filipinler	47.7	16	46.8	18	-2
Paraguay	39.6	25	45.7	19	6
Romanya	40.2	24	45.6	20	4
Tanzanya	-	-	45.4	21	-
Rusya	41.8	22	43.2	22	0
Azerbaycan	51.2	10	42.9	23	-13
Tunus	38.7	26	42.7	24	2
Kenya	35.6	29	41.3	25	4
Güney Afrika	36.7	27	40.2	26	1
Nijerya	43.8	19	39.9	27	-8
Bolivya	-	-	39.6	28	-
Brezilya	43.0	20	39.3	29	-9
Tayland	-	-	37.8	30	-

Kaynak: The 2017 Global Retail Development Index" Full Steam Ahead for Global Retailers, AT Kearney

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Perakende sektörü küresel olarak ciddi şekilde istihdam talep eden bir sektör olması nedeniyle stratejik olarak önem arz etmektedir. PwC tarafından toplam 27 başkent üzerinde her yıl yapılan “Cities of Opportunity” çalışmasına göre dünyada 2012 - 2025 yılları arasında, küresel perakende sektöründe 1,6 milyon ek istihdam yaratılacağı öngörülmektedir.

Gelecek 10 yılda en hızlı büyümesi beklenen gelişmekte olan pazarlara Hindistan, Filipinler, Endonezya, Çin, Türkiye, Tayland, Şili, Polonya ve Güney Afrika ülkeleri öncülük etmekte, bu ülkelerde Pekin, Şangay, Bombay, İstanbul ve Johannesburg gibi kentler öne çıkmaktadır.

Gün geçtikçe daha karmaşık ve rekabet yoğun hale gelen küresel perakende sektörü, teknolojiadaki gelişim sayesinde elektronik ticaret ile bütünleşmeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin, deneyimleri ve sezgileriyle hareket ediyor olması satışlarda fark yaratmak için teknolojiyi daha etkin kullanımı gerektirmektedir.

İlerleyen dönemlerde rekabetin fiyatında ötesine geçmesi ve bilinçli tüketicilerin davranışları perakende sektöründeki trendleri belirleyecektir. Buna ek olarak Amazon’un Alexa ile ya da Wal-Mart’ın Google ile yaptığı iş birlikleri sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri zaman harcamadan alabileceklerdir.

Perakende sektöründe en önemli noktanın verimlilik olduğunun altını çizmek isteriz. Çünkü günümüzde hızla değişen teknolojiye rağmen tüketicinin ucuza ürün alma talepleri hiçbir zaman değişmeyecektir. Bunun için maliyeti minimum şekilde korumak amacıyla tüketiciye ucuza ama kaliteli ürün ulaştırmak verimlilik çalışmalarının en başında yer alması gerekmektedir. Verimliliğin boyutları da sanayi ve ülkelere göre ciddi farklılık göstermektedir. Ancak aynı sayıda daha düşük maliyetle üretmek veya aynı maliyetle daha fazla sayıda üretmek dijitalleşme ile mümkün olmaktadır.

Dijitalleşme ve yeni teknolojilerin adaptasyonu ile sürekliliğini devam ettirmek ve güncel kalmak isteyen şirketler süreçlerini optimize edip rekabette fark yaratırken, aynı zamanda değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerine de cevap verme fırsatı yakalamaktadırlar.

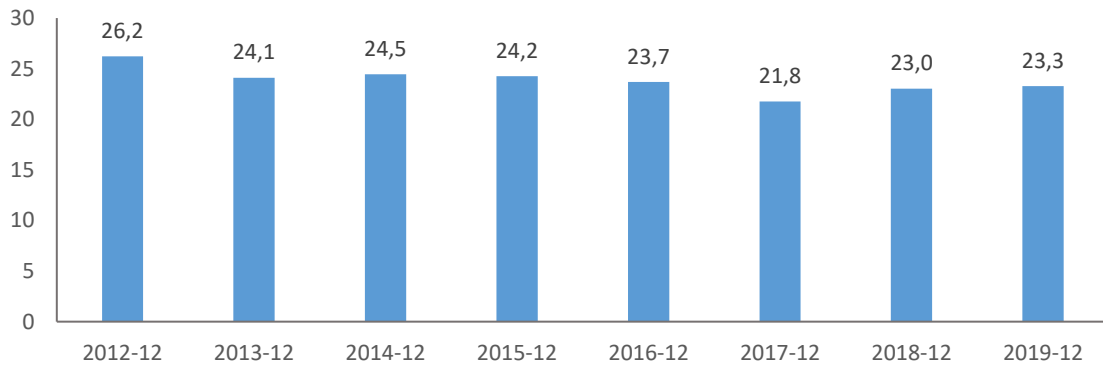
3. Türkiye Perakende Sektörü

➤ Genel Bakış

Türkiye’de hane halkı harcamalarının 2018 sonu itibarıyla 237 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Aynı dönem zarfında sektörde 1.3 milyon kişi istihdam edilmektedir. 2018 yılı döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve düşen tüketici güven endeksi nedeniyle perakendeci sektörünün oyuncuları için yüksek kârlılıktan ziyade *pazar payını korumayı* ön planda tutmaya çalıştıkları bir yıl olmuştur. Türkiye’de perakende sektörünün cirosu 2018 sonu itibarıyla 891,5 milyar TL (189 milyar dolar) civarındadır. Sektörün cirosunun yaklaşık %67’si geleneksel, %33’ü ise organize perakendeden kaynaklanmaktadır. 2018 yılında bir önceki yıla göre reel olarak %1,4 büyüyen sektörün 2019 yılında %1 civarında büyüme performansı sergilemesi beklenmektedir. Büyümenin hazır giyim ve gıdadan geleceği, teknoloji ve mobilya sektörünün ise yatay seyir edeceği tahmin edilmektedir.

Türkiye perakende sektörü bünyesinde, yiyecek ve içecek başta olmak üzere giyim perakendecileri, ev tekstili, gıda-dışı perakendecileri ve otomotiv yakıtı ile eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri satan şirketleri kapsamından dolayı hemen hemen her sektör ile iletişim halindedir. Sektör genel olarak gıda perakendeciliği ve gıda dışı perakendecilik şeklinde sınıflandırılmakla birlikte temel ihtiyaçlar ve temel olmayan ihtiyaçlar olarakta sınıflandırılmaktadır. Temel ihtiyaçlar, tarıma bağımlı kırsal alanlarda toplam perakende harcamaların büyük bir kısmını oluşturmaya devam etmektedir.

Gıda ve Alkolsüz İçeceklerin Tüketici Harcama Sepetindeki Payı

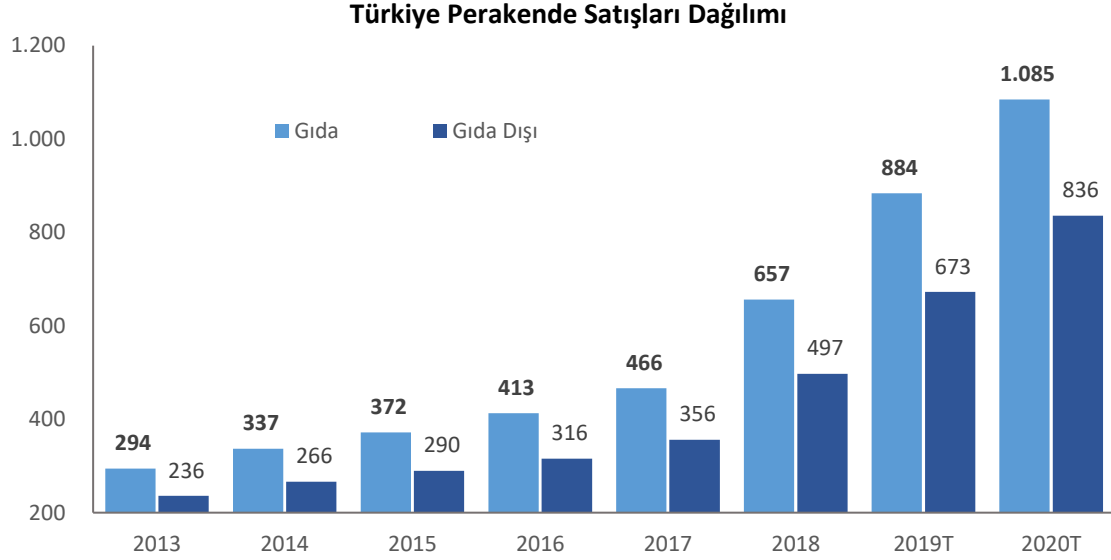


Kaynak: TÜİK

Gıda dışı perakende grubu ise hazır giyim ve ayakkabı, teknoloji ile mobilya ve beyaz eşya olarak ayrıştırılabilir. Yaklaşık olarak Türkiye perakende satışlarının %60’lık kısmı gıda perakendeciliğinden oluşmaktadır. Fitch’in 2018 Aralık ayında yayınladığı Tüketici ve Perakende Raporu’na göre hazır giyim ve ayakkabı sektörü cirosunun 2018 yılsonu itibarıyla 57 milyar TL, mobilya sektörünün cirosu ise 24 milyar TL olarak tahmin edilmektedir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği verilerine göre beyaz eşya sektörünün cirosu 2018 yılsonu itibariyle 14 milyar TL olduğu tahmin edilmektedir.



2013 yılında 530 milyar TL büyüklüğünde olan Türkiye perakende sektörü her yıl düzenli bir satış artışı ile 2018 yılını 981,5 milyar TL ciro ile kapatmıştır. Böylelikle perakende sektörünün gayri safi milli hasıladan aldığı pay %30 seviyesinin üstüne çıkmıştır. Sektör gıda ve giyim gibi dayanıksız tüketimde, dayanıklı tüketime göre nispeten daha hızlı büyümektedir. Dayanıklı tüketimde talebin düşük olmasının nedeni ise döviz kurlarının yüksekliği, işsizlik ve tüketicinin güvenindeki düşüklük olduğunu düşünüyoruz.

Gıda ve hızlı giyim mağazalarında ise satışların artacak olmasına karşın yoğun rekabetten kaynaklı olarak firmaların kar marjları etkilenmektedir. Perakende sektörünün bu alt sektörünü destekleyen unsurların başında asgari ücretin 2014 yılından beri reel olarak yükselmesi gelmektedir.

Türkiye'de hane halkı harcamalarının çoğunluğu temel harcamalar üzerine olup, 2019 yılında toplam harcamaların %70'inden fazlasının temel harcama gruplarından oluşması beklenmektedir. Türkiye perakende sektörü, gelirlerinin çok büyük bir kısmını yiyecek ve içecekler, konut harcamaları (kira hizmeti, tamirat masrafları, su, doğal gaz ve aydınlatma giderleri) ve ulaşım hizmetlerinden elde etmektedir.

Yiyecek ve alkolsüz içecekler için yapılan toplam harcama, 2019 yılında toplam harcamaların yaklaşık %20'sini oluşturacağı tahmin edilmekte olup, konut harcamaları ise toplam harcamaların %25'ni oluşturması beklenmektedir. Bu üç kalem toplam harcamaların % 63'ünü oluşturacağı tahmin edilmektedir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

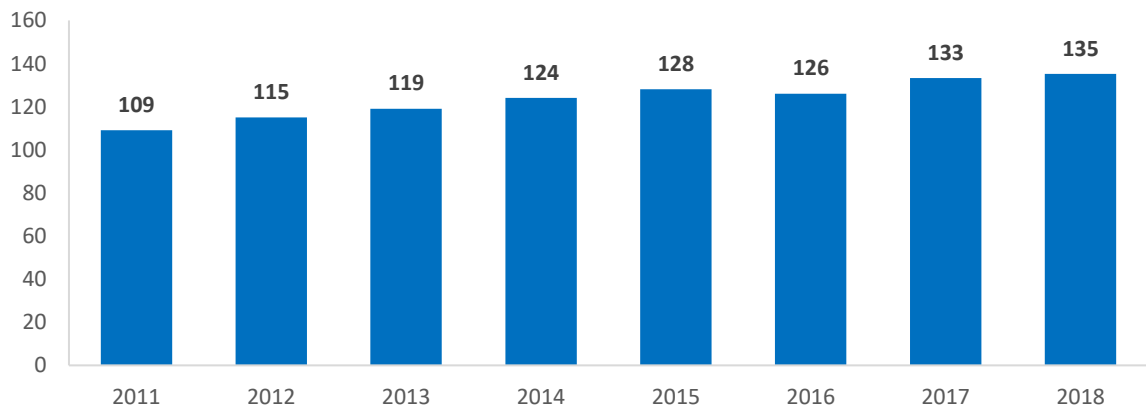
TÜİK tarafından yayımlanan verilere göre, Perakende ticaret sektörü ekonomik faaliyetlerinin istatistiksel sınıflandırılması aşağıdaki şekilde değerlendirilmektedir.

- Gıda, içecek ve tütün
- Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)
 - Bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları v.b.
 - Ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya v.b.
 - Tekstil, giyim ve ayakkabı
 - Eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri
 - Posta yoluyla veya internet üzerinden
- Otomotiv yakıtı

➤ Tüketim harcamaları

Perakende sektörünün satışları genellikle üreticilerin yılın son çeyreğinde gerçekleştirmiş olduğu kampanyalar ile hızlanmakta olup yılın geri kalanında nispeten ortalamalara yakın bir seyir izlemektedir. Sektöre ait satış endeksi 2019 yılının ilk üç ayında yatay seyir izlese de henüz kalıcı bir toparlanma işareti göstermemektedir. Benzer şekilde yılın ilk çeyreğinde zayıf seyrini sürdüren tüketici güven endeksi önümüzdeki dönemde tüketim harcamalarında belirgin bir canlanma olduğunun sinyalini vermemektedir. Diğer taraftan yılın ikinci yarısında tüketim harcamalarında beklediğimiz artış eğiliminin hem ekonomik aktivite hem de perakende ticaret sektöründe olumlu olarak gözlenmesini bekliyoruz.

Perakende satış hacim endeksi (Yıl Ortalaması)



Kaynak: TÜİK

Perakende ciro endeksi ise cari fiyatlar ile perakende satışlarını ölçmekte olup 2017 yılından itibaren hızlanmıştır. Türkiye perakende pazarı yerel ve uluslararası zincir mağazaları ile büyümekte olup, son zamanlarda satın alma ve birleşmeler ile birlikte büyümüştür. Ancak 2016

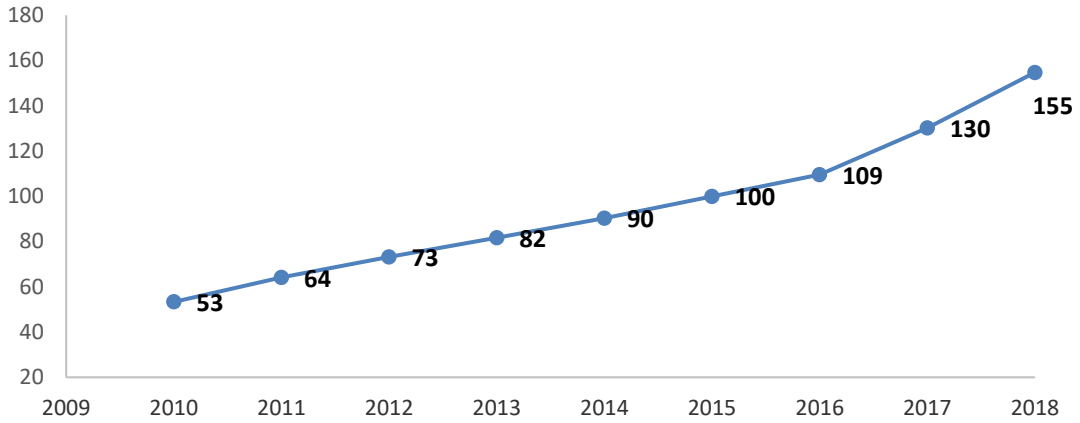
PERAKENDE SEKTÖRÜ

yılı itibariyle başlayan iflas erdemeler ve mağaza kapatmaları göz önünde bulundurduğumuzda sektör büyümeden yanı sıra mevcut pazar paylarını korumaya odaklanmaktadır. Sektör temsilcilerinin görüşlerine göre perakende sektöründe yaşanan iflaslarda bayilerin asli işleri dışında farklı iş kollarına da yatırım yapmasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Ancak uzun vadeli bir bakış açısıyla birlikte Türkiye'nin nüfus artışı, genç nüfusta yükselen harcama eğilimi, yaşam tarzı değişiklikleri ve hızlı kentleşmeyi de göz önünde bulundurduğumuzda perakende sektörü ciddi bir potansiyel barındırmaktadır. Buna ek olarak Türkiye'de yaş ortalamasının erkeklerde 31, kadınlarda 33 olduğu dikkate alındığında tüketime daha hevesli olan bu nüfusun perakende sektöründe ilerleme için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Son yıllarda ihtiyaçların çeşitlenmesiyle birlikte sosyalleşme amacıyla da yeni nesil alışveriş anlayışının yükselmeye devam edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle artan harcamalar ve tüketime daha fazla dayalı yeni yaşam şekli sayesinde hızlı bir büyüme trendi yakalayan perakende sektörünün, önümüzdeki dönemde bu trendi sürdürmesini bekliyoruz.

Perakende ciro endeksi (yıl ortalaması)



Kaynak: TÜİK

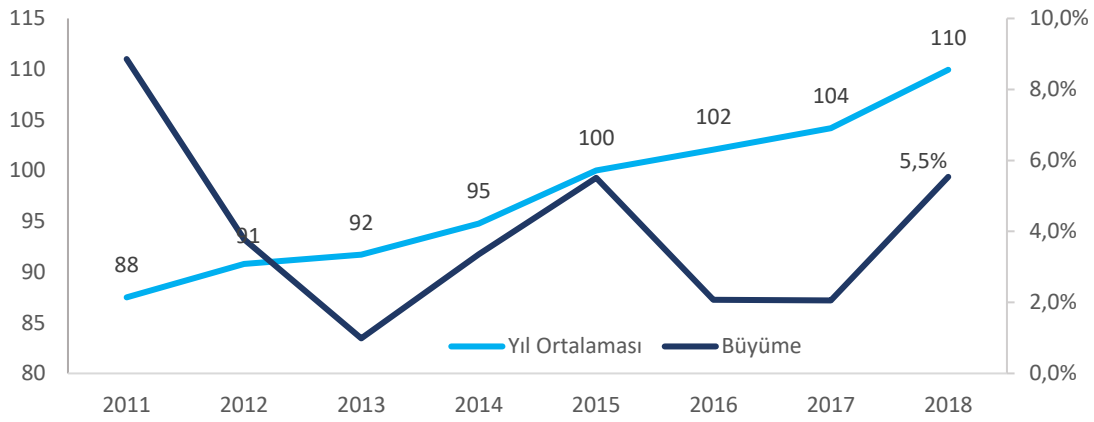
➤ Perakende Sektörü Alt Sektörü Satış Hacim Endeksleri

Gıda, içecek ve tütün harcama grupları arasında ikinci en büyük perakende harcama kategorisi olup hane halkı bütçesinin yaklaşık %20'sine denk gelmektedir. Türkiye gıda perakendecileri yoğun olarak geleneksel bir görünüm sergilemektedir. 2018 yılının son çeyreği itibariyle enflasyonist çevreden faydalanan ve kar marjlarını yükselten gıda perakendecileri için avantajlı bir dönem olmuştur. Bu dönem zarfında yüksek gıda fiyatlarının tüketicileri indirim marketlerine yönlendirmesi nedeniyle çok mağazalı A 101 ve BİM gibi marketler geleneksel olarak çok iyi bir performans sergilemişlerdir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Önümüzdeki dönemde gıda perakendecileri için genel görünüm, kentleşmenin artması ve genç nüfusun demografik olarak daha fazla hazır gıda tüketimi ve market harcamasıyla gıda perakende satışlarına olan talebin artması olacaktır. Nitekim aşağıdaki gıda, içecek ve tütün perakende satış hacim endeksi de bu bulgularımızı destekliyor. Endeks 2010 yılından beri kesintisiz şekilde artmakta olup son sekiz yılda ortalama %4 seviyesinde büyümüştür. Türkiye gıda perakende sektörünün hem istihdama hem de çarpan etkisi sayesinde büyüme ve kamu bütçesine katkısı bulunmaktadır.

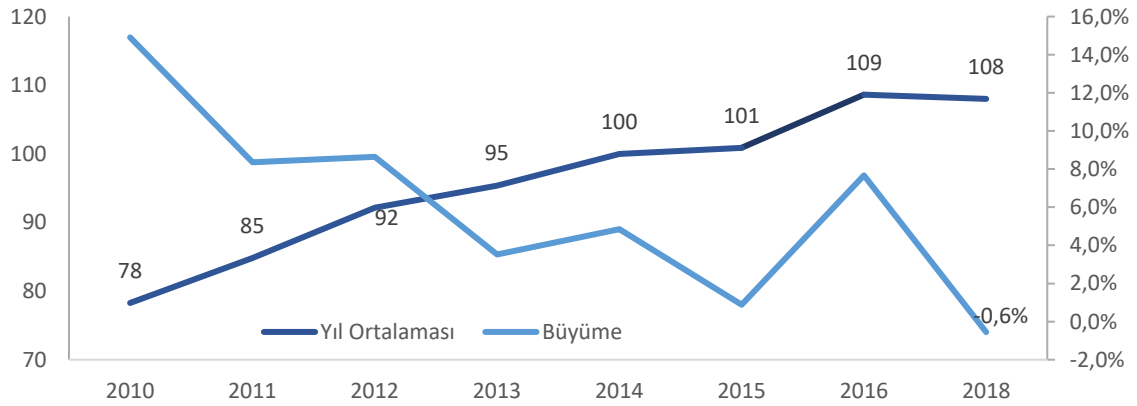
Perakende satış hacim endeksi gıda, içecek ve tütün (yıl ortalaması)



Kaynak: TÜİK

Perakende sektörü, TÜİK ticaret sektörü sınıflandırmasına göre genel olarak gıda ve gıda dışı olarak sınıflandırılmıştır. Gıda dışı sınıflandırma otomotiv yakıtı hariç, bilgisayar, bilgisayar donanım ve yazılımları, kitap, iletişim aygıtları ve benzeri, ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya ve benzeri, eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri ve tekstil, giyim ve ayakkabıdan oluşmaktadır. Giyim endüstrisi, gıda dışı sanayilerde metrekare genişlemesine göre bakıldığında, en yüksek metrekareye sahip önemli bir perakende oyuncusudur.

Perakende satış hacim endeksi gıda dışı (yıl ortalaması)

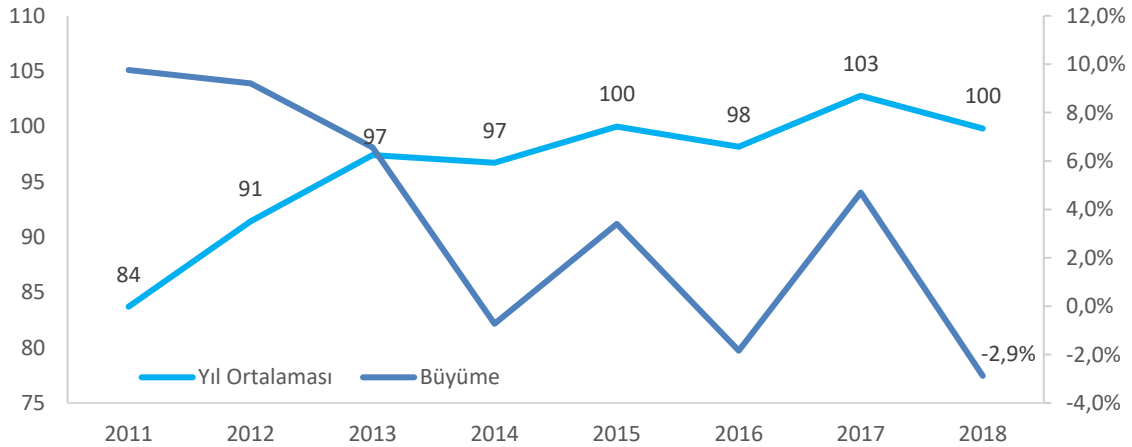


Kaynak: TÜİK

PERAKENDE SEKTÖRÜ

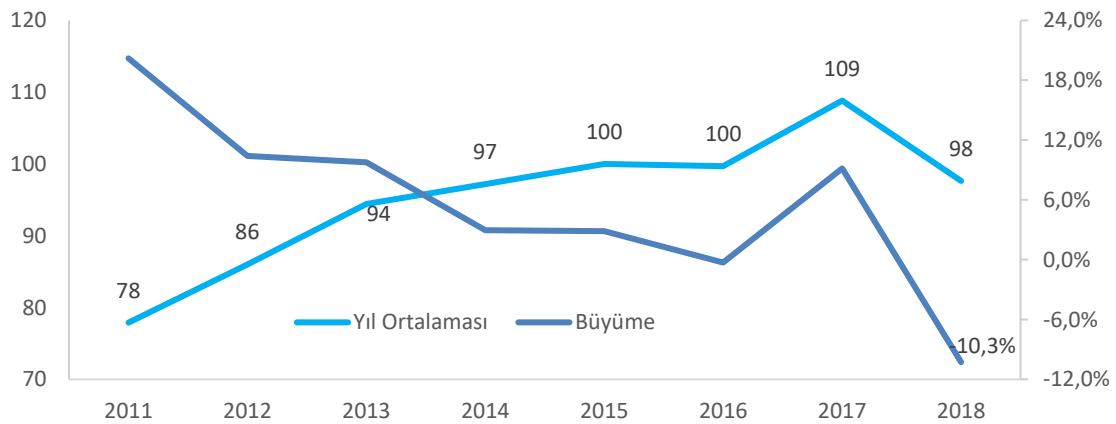
Perakende sektörünü gıda dışı olarak değerlendirdiğimizde ise gıdanın aksine büyüme oynaklığının daha yüksek olduğu ve ortalamada son sekiz yılda %3,5 büyüdüğü görülmüştür. Sektör 2014,2016 ve 2018 yıllarında daralmış ve en hızlı büyümesini 2011 yılında yaşar iken en hızlı daralmasını 2018 yılında yaşamıştır. Toplam hane halkı harcamalarındaki artışa katkıda bulunan ikincil harcama grubunda bulunan bu harcama grubu, perakende sektörünün büyümesine ciddi katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin elektronik perakende alt sektörü, doyuma ulaştıktan ve birleşmelerden sonra daralmıştır. Zincir bir mağazaya bağlı olmaksızın faaliyetlerini sürdüren yerel mağazalar hala pazarın önemli bir bölümünü elinde bulundurmaktadır. Böylelikle pazara hakim olmak oldukça zor ve süreç yoğun bir rekabet ile sonuçlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve elektronik ticaretin, özellikle kentsel alanlarda artan kullanımı, modern tüketici elektroniği satışlarının artmasına yardımcı oluyor. Bununla birlikte, nispeten düşük harcanabilir gelire sahip tüketiciler nedeniyle, pazardaki fırsatları sınırlanmaktadır. Bu sektör Türk Lirasının değeri ile oldukça ilişkilidir. Diğer bir ifade ile Türk Lirası dolar karşısında değer kazandığında bu ürünlerin satışı artmaktadır.

Perakende satış hacim endeksi Bilgisayar (yıl ortalaması)



Kaynak: TÜİK

Perakende satış hacim endeksi elektrikli ev aletleri, mobilya (yıl ortalaması)

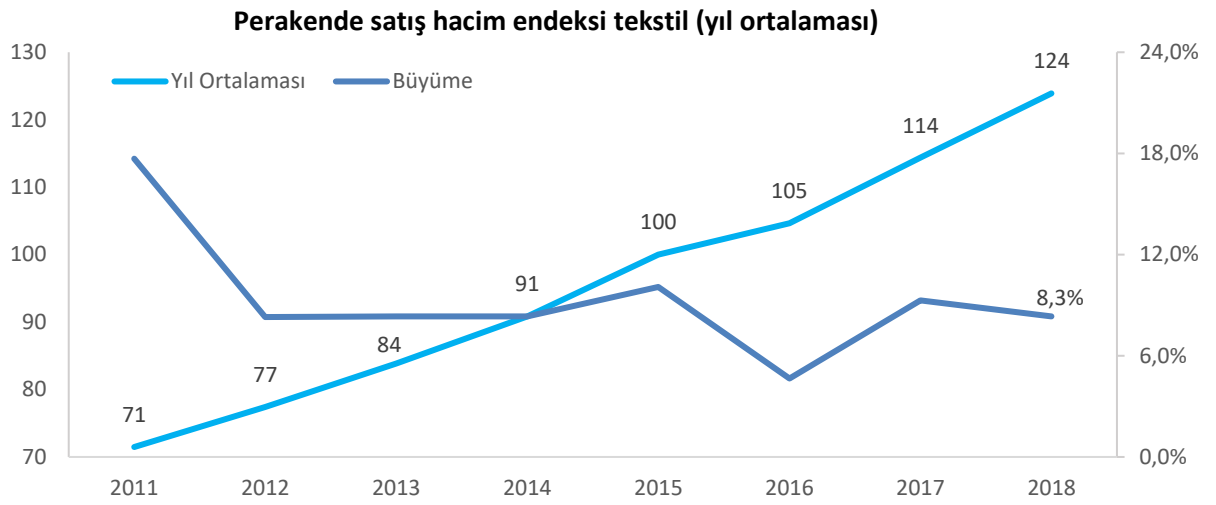


Kaynak: TÜİK

PERAKENDE SEKTÖRÜ

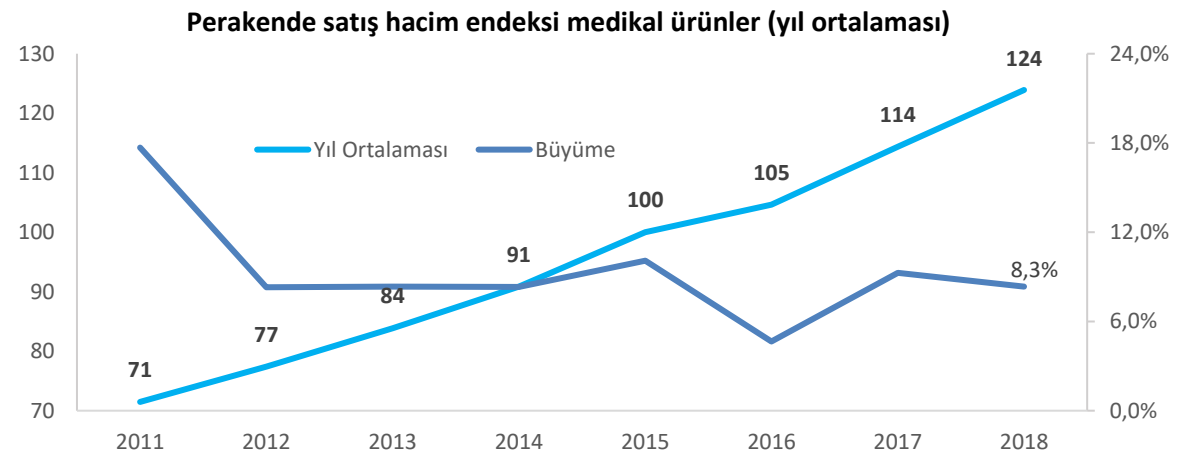
Perakende sektörünü gıda dışı olarak değerlendirdiğimizde ikinci alt sektör olarak ses ve görüntü cihazları, hırdavat, boya ve cam, elektrikli ev aletleri, mobilya ve benzeri ürünler gelmektedir. Yukarıda bulunan grafikten de anlaşılacağı üzere sektör yüksek oynaklık içeren bir sektör olup son sekiz yıllık dönem zarfında ortalama %5,6 büyüme göstermiştir. Perakende sektörünün bu alt dalı inşaat ve yeni konut satışlarıyla oldukça ilişkilidir.

Mobilya sektörüne yönelik büyümeyi destekleyici teşviklerin başında KDV indirimi gelmektedir. KDV indirimlerinin uzatılması mobilya sektörünün büyümesini olumlu yönde etkileyeceğini düşünülmektedir.



Kaynak: TÜİK

Perakende sektörünü gıda dışı olarak değerlendirdiğimizde üçüncü alt sektör olarak tekstil, giyim ve ayakkabı alt sektörüdür. Kısaca hazır giyim sektörü olarak değerlendirdiğimizde bu sektör hem istihdam hem de ihracat için oldukça önemli bir sektördür. Bu sektör son sekiz yıldır aralıksız büyümekte olup ortalamada %9,4 büyüme başarısını göstermiştir.

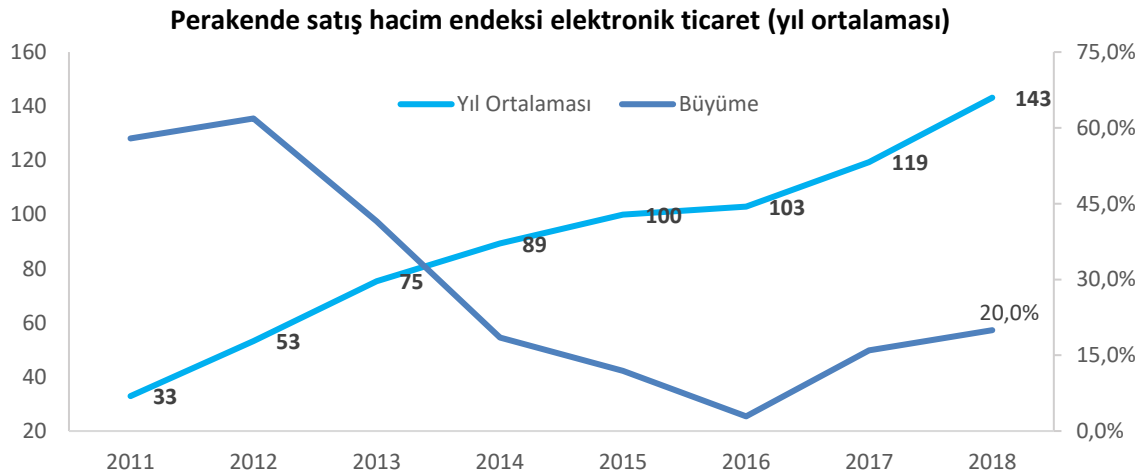


Kaynak: TÜİK

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Türkiye olarak tekstil, giyim ve ayakkabı sektörü hem yerel hem de uluslararası perakendecileri içeren büyük ve çeşitli bir moda pazarına sahiptir. Güçlü bir tekstilin yaratılması yabancı fonlarla iş birliği yapan Koton ve Lc waikiki gibi firmalar geniş mağaza ağları sayesinde kentte bulunan bireylere hızla satış yapabilmektedirler. LC Waikiki, Boyner ve Collezione gibi Türk moda perakendecileri yüksek mağaza sayısı ile pazarda baskın olarak faaliyet göstermektedirler. İş gücü devir hızının yüksek olduğu bu sektörde çalışan bağlılığını yüksek tutan bu firmalar avantajlı hale gelmektedir.

Perakende sektörünü gıda dışı olarak değerlendirdiğimizde dördüncü alt sektör olarak eczacılık ürünleri, tıbbi ve ortopedik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım malzemeleri sektörüdür. TÜİK'in 2017 yılında yayınladığı sağlık harcamaları istatistiklerine göre Türkiye'de Sağlık harcamaları, 2017 yılında %17,4 oranında artarak, 140 milyar TL'den 647 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu harcamaların yaklaşık 34 milyar TL'lik kısmı perakende sektöründen gerçekleşmiştir. Sektör 2010-2018 yılları arasında sadece 2012 yılında daralmış olup bu süre zarfından ortalama %5,2 büyümüştür. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise 2014 yılında %8 iken, 2018 yılında %9'a yükselmiştir. Bu çerçevede eczacılık ve tıbbi ürünlerin satışının nüfusun yaşlanması ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. TÜİK'in nüfus tahminlerine göre, yaşlı nüfus oranınının 2023 yılında %10'un üzerine çıkacağı 2080 yılında %25 olacağı yönündedir.



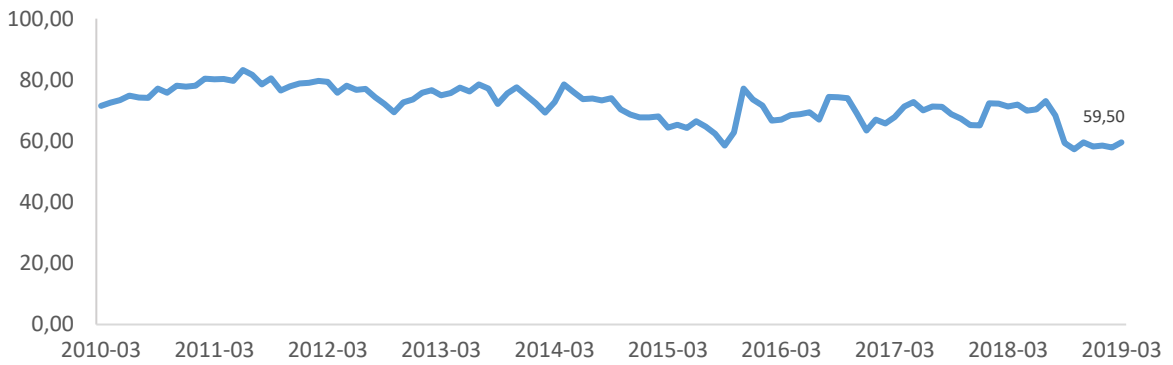
Kaynak: TÜİK

Perakende sektörünü gıda dışı olarak değerlendirdiğimizde beşinci alt sektör yöntem olarak posta yoluyla veya internet üzerinden gerçekleşen ticarettir. Türkiye'de on binin üzerinde elektronik ticaret konusunda hizmet veren firma bulunmaktadır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'ne (TÜBİSAD) göre Türkiye'nin Perakende elektronik ticaret hacmi 42.2 milyar TL seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir. Sektör baz etkisi sayesinde son sekiz yılda ortalamada %28,8 büyüme yakalamıştır. Diğer bir ifade ile hem ulusal hem de uluslararası düzeyde, büyümekte olan elektronik ticaret sektörü, genç ve dinamik nüfus ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı, mobil cihazlar ve kredi kartı ile desteklenmektedir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

➤ Tüketici Güven Endeksi

Tüketici güven endeksi Aralık 2015'te geçen yılın aynı ayına göre %9 yükselerek 73,58 seviyesine yükselmiştir. 2016 yılının genelince ortalama 69,50 seviyesinde olan endeks Aralık 2016 tarihinde 63,38 seviyesi ile belirgin şekilde kötüleşmiştir. 2018 yılında ise düşüş devam etmiş ve endeks ortalama 66,98 seviyesine gerilemiştir. 2019 yılı Mart ayında endeks 59,50 seviyesinde olup yıllık bazda %17 düşüşü işaret etmektedir. Endeksin bu seviyede bulunması perakende sektörü için olumsuz olup, tüketicilerin harcama eğiliminde olmadıklarını göstermektedir.



Kaynak: TÜİK

➤ Satış Kanalları

AVM Sektörü

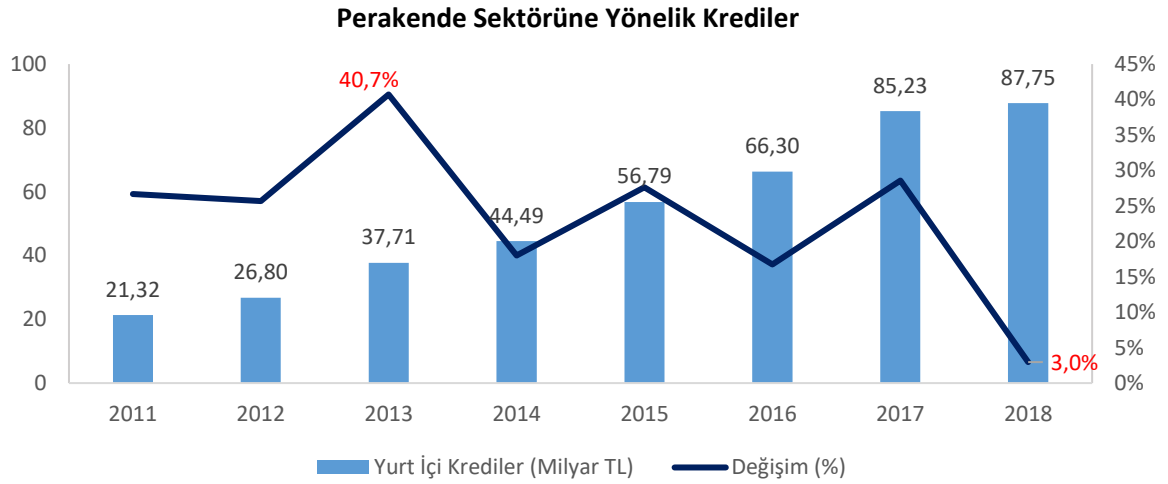
GYODER'in dördüncü çeyrek raporuna göre Türkiye genelinde alışveriş merkezi sayısı 2018 yılsonu itibariyle 455 adede ulaşmıştır. İstanbul'da 147 adet alışveriş merkezi bulunmakta olup, Ankara'da 39, İzmir'de 28 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi yatırımlarının yaklaşık %70'i yerli, %25'i yabancı ve %5'i yerli yabancı ortaklığı niteliğindedir. Son dönemlerde alışveriş merkezlerinin doluluğu göz önünde bulundurulduğunda kısa vadede yeni alışveriş merkezi projelerine ihtiyaç bulunmadığı ön görülmektedir.

Sektörün büyümesini etkileyen en önemli gelişmelerin başında iç talep için döviz kuru, dış talep için turist sayısı olarak gözlenmektedir. Son yıllardaki turist sayısındaki artışı göz önünde bulundurduğumuzda turizm acenteleri ile işbirliğindeki alışveriş merkezleri göreceli üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca son iki yıllık dönem zarfında sadece perakende sektöründe değil hemen hemen tüm sektörlerde yaşanan konkordato süreçleri alışveriş merkezlerini de etkilemektedir. Çünkü konkordato sürecindeki firma ne alışveriş merkezini boşaltıyor ne de kira ödemelerini gerçekleştiriyor. Bu konkordato süreçlerinin uzun sürmesi alışveriş merkezlerini olumsuz etkilemektedir.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

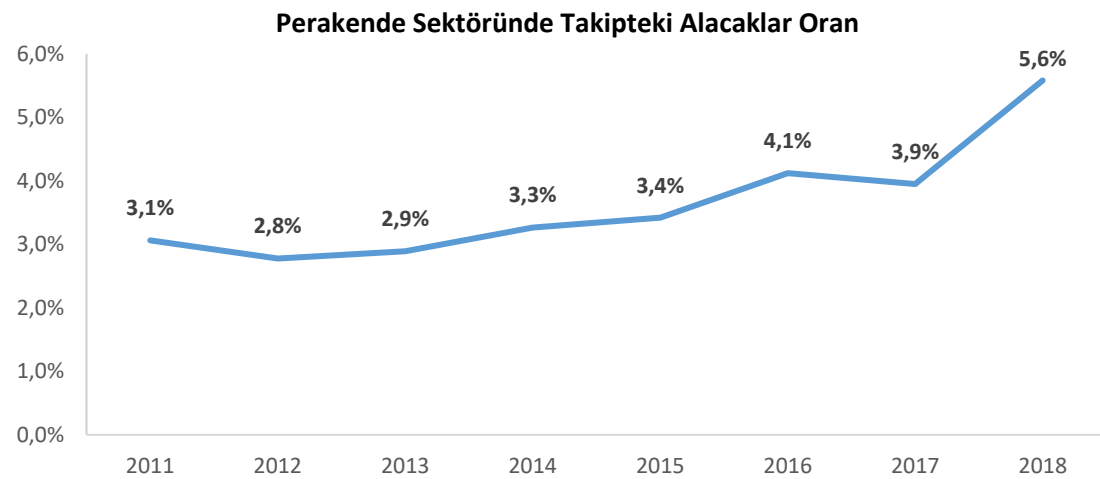
➤ Finansman Yapısı

Perakende sektörüne yönelik finansman yapısını değerlendirdiğimizde, 2019 yılı Ocak ayı itibariyle toplam nakdi kredileri 88,9 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiş olup, sektöre verilen nakdi kredilerin %32'si kısa vadeli kredidir. Sektörde ortalama kredi artışı nominal bazda %23,4 seviyesinde olup, sadece 2018 yılında %3 ile tek haneli büyümüştür.



Kaynak: BDDK

Ayrıca, faiz oranlarında gerçekleşen ve 2019 yılının ilk çeyreğinde de sürmesi beklenen yükselişin firma ve tüketici tarafında borçlanma maliyetlerini arttırması beklenmektedir. Buna ek olarak sektörün takipteki krediler oranı ise yükseliş eğiliminde olup, 2018 yılsonu itibariyle %5,6 seviyesindedir.



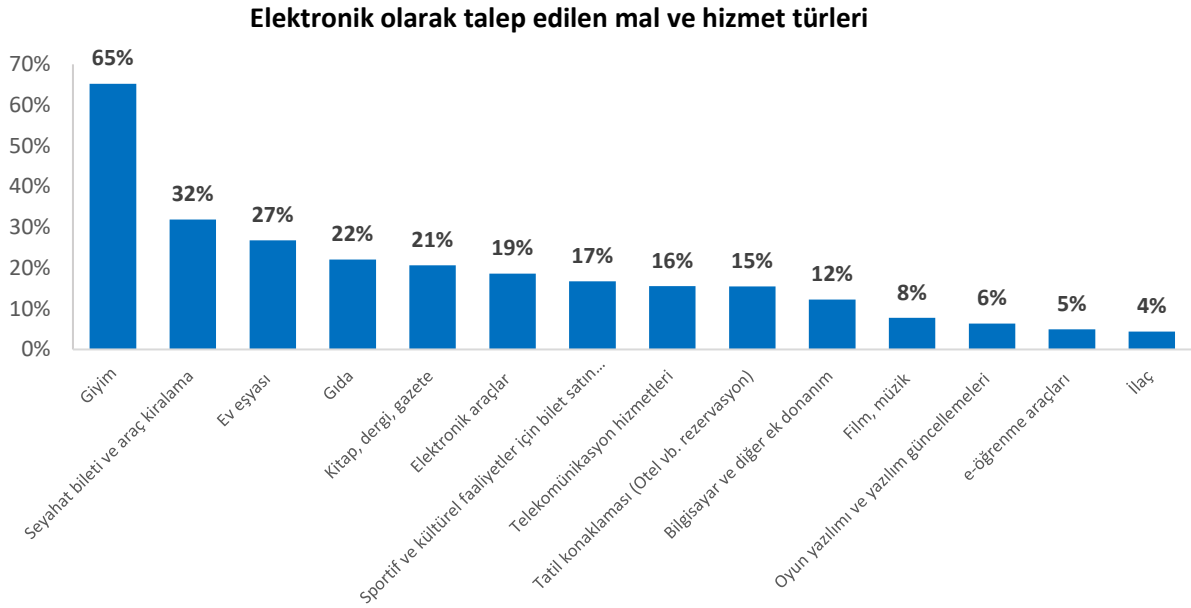
Kaynak: BDDK

4. Türkiye Perakende Sektöründe Yaşanan Son Gelişmeler

- Elektronik Ticaret

Türkiye'de elektronik ticaret pazarı istisnasız bir şekilde büyüme devam etmekte olup önümüzdeki yıllarda büyümesini sürdürmesi beklenmektedir. TÜİK'in 2018 yılında yayınladığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 olmuştur. Aynı oran bir önceki gözlem döneminde sırasıyla %56,6 ve %66,8 idi. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internete erişim olanağına sahiptir.

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 olarak gerçekleşirken kadınlarda %25 oldu. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20,9 olmuştur.



Kaynak: TÜİK

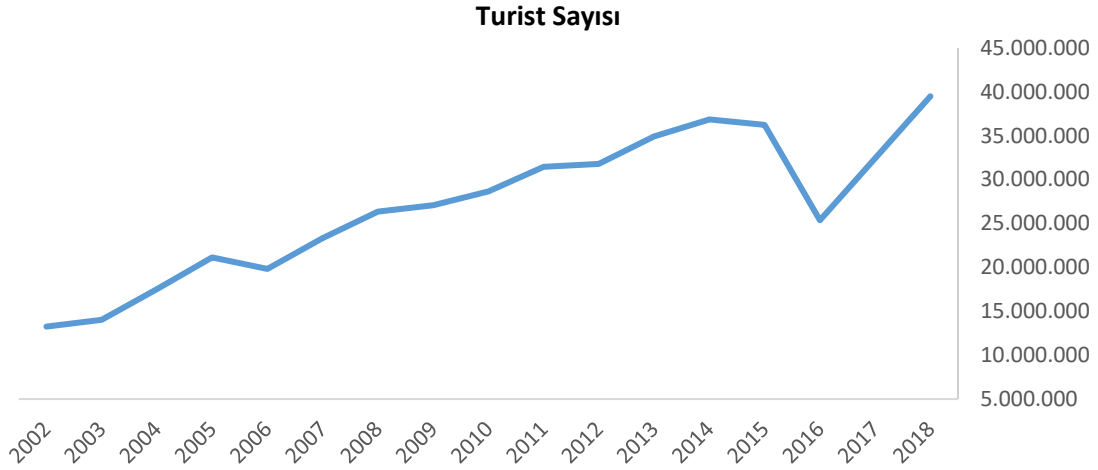
İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almış olup, Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete (kitap dahil) takip etmiştir. Giyim ve spor malzemeleri hem erkekler hem de kadınlar tarafından sırasıyla %55,9 ve %77,3 ile internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubu olmuştur.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Organize perakende sektörünün hemen hemen büyük oyuncularının tamamı satışlarının hem elektronik ortamda hem de mağaza aracılığıyla satmayı sürdürmektedir. Sektörde elektronik ticaret büyümesinin toplam satışlardan aldığı pay artmasına rağmen düşük bir seviyede olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda elektronik ortamda yapılan satışların zamanla artacağını ve bunun da sektörde bir fırsat olacağını ön görüyoruz.

• Perakende Trendleri

İktisadi yavaşlama nedeniyle hane halkının hem ekonomiye olan güvenin azalması hem de geleceğe yönelik kaygılarının artıyor olması önümüzdeki dönemde perakende sektörünü olumsuz bir görünüm sergilemesine neden olmaktadır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun kredi kartlarında taksit sınırlamasını yükseltmesi ve diğer finansal koşullarda esnemeler sektörü bir miktar rahatlatmasına rağmen henüz etkileri görülmemiştir.



Kaynak: TÜİK

Küresel olarak elektronik ticaretten sonra en çok büyüyen perakende sektörü segmenti hava limanıdır. Bu kapsamda İstanbul'daki üçüncü havalimanı perakende sektörüne katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bunun yanı sıra turizm sektöründe yaşanan toparlanmanın devam etmesiyle perakende başta olmak üzere diğer sektörlerle yönelik talebin de artacağı öngörülmüyor. Ancak Türkiye'ye gelen turist sayısı 2006 ve 2016 yılları hariç uzun zamandır istikrarlı şekilde yükselmektedir. Yeni hava limanının açılması ve turist sayısındaki istikrarlı artış perakende sektörüne yönelik olumlu gelişmelerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 yılı turist hedefinin 70 milyon olduğu düşünüldüğünde, alışveriş turizminin de büyüyeceği öngörülmektedir.

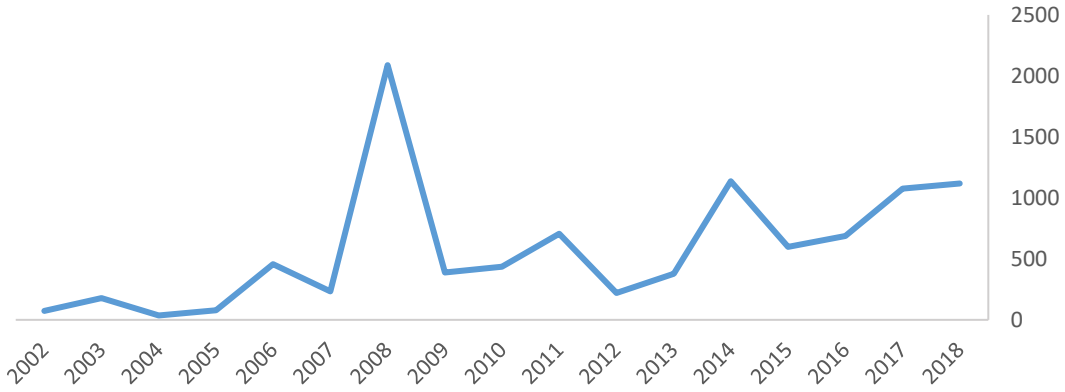
Türkiye perakende sektörü ortalama sepet tutarına odaklanılmaktadır. Sektör metrekaresine başına yapmış olduğu satışı yükseltip müşteri sepet verimliliğini artırmaya çalışmaktadır.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

- **Son Dönemdeki Yabancı Yatırımlar**

Organize perakendenin toplam perakende sektöründeki payı, yeni alışveriş merkezlerine yapılan yatırımlar ve gittikçe artan sayıda zincir mağaza sayesinde büyük oranda artmıştır. Organik büyümenin yanı sıra inorganik şekilde büyüme fırsatları arayan yatırımcıların Türkiye’de bulunan elektronik ticaret mağazalarına ilgileri son dönemlerde artarak devam etmiştir.

Toptan ve Perakende Ticaret Sektörüne Doğrudan Yabancı Yatırımlar (milyon \$)



Kaynak: TCMB

Türkiye perakende sektörü ekonomik büyümede köklü değişiklikler, nüfus, bilgi teknolojiler ve siyasi gündem maddeleri çerçevesinde son yıllarda tüm küresel oyuncular tarafından yakından takip ediliyor.

2018 yılında elektronik ticaret konusunda çok uluslu şirketlerin başında gelen hem Alibaba hem de Amazon markaları Türkiye’de faaliyetlerine başlamıştır. Alibaba Group Trendyol’u satın alarak hızlı bir pazar payı kazanımı ile Türkiye perakende pazarına giriş yapmış, Amazon ise doğrudan kendi markası ile pazara giriş yapmıştır. Amazon’un Türkiye’de hali hazırda iki deposu bulunmaktadır. Türkiye’de on beş farklı kategoride ürün sunarak hizmete açılması önemli görülmesi gereken girişimlerden görülmektedir.

Son olarak Elektronik ticaret platformu Hepsi burada, elektronik ihracata 2018 yılında başlamıştır. Kolay ihracat modeliyle tanıtılan sistemde tüketiciler kendi dilleri ve para birimlerinde işlem yapabilecekleri önemli bir avantajdır. Ortadoğu ülkelerinde yaşayan kendi para birimleri ödeme yapmaları satış hasılatına katkı yapması beklenmektedir. Ayrıca Hepsi burada’dan basına sunduğu bilgiye göre Türkiye’nin 2023 yılında 350 milyar TL’lik elektronik ticaret hedefi olduğu ve bunun içerisinde elektronik ihracatın payının yaklaşık 70 milyar TL büyüklüğe ulaşacağı öngörüldü şeklindedir. Sektörde bu olumlu gelişmelere karşın, son dönemlerde Teknosa ve Bimeks toplamda 100 mağaza kapatmıştır. Ayrıca C&A ve Tesco gibi firmalar Türkiye faaliyetlerini durdurmuşlardır.

5. Genel Değerlendirme ve Geleceğe Yönelik Beklentiler

Türkiye perakende sektörünün içinde gıda perakendeciliğindeki payı son yıllarda hızla artmaktadır. Genişleyen zincir mağazacılığının arkasındaki itici güç, nüfusa bağlı gıda talebinin ve fiyatlarının göreceli olarak yükseliyor olmasıdır. Bunun yanı sıra gıda perakendeciliğinde indirim mağazaları konsepti de ön plana çıkmaktadır. TL'deki değer kaybı ve enflasyonun çift haneli kalması kısa vadede harcamalar üzerinde olumsuz etki yapmaya devam edecektir. Kur ve enflasyon firmalar açısından önemli bir maliyet baskısı yaratırken tüketiciler açısından da mal ve hizmetin pahalılaşmasına sebep olup harcama eğilimini düşürmeye neden olmaktadır.

Ayrıca küresel ölçekte giderek artan hem ekonomik büyüme hem de siyasi riskler harcama iştahını olumsuz yönde etkilemeye devam edecektir. 2019 yılının ilk yarısında ekonomik aktivitedeki daralmanın devam etmesi ve yılın devamında ise dış talebinde desteği ile toparlanma beklentimize paralel perakende sektörü için 2019 yılında %1 civarında büyüme performansı öngörüyoruz.

Sektörün en güçlü yanı olarak alışveriş turizmi gözükmemektedir. Alışveriş turizmi giderek daha da gelişmektedir. Özellikle İstanbul'a üç saatlik uçuş mesafesinde 1 milyara yakın nüfusun bulunuyor olması perakende sektörünü desteklemektedir. Teknolojinin etkin kullanımı ve verimlilik, tüketici deneyimi ve kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri sadakati, satış sonrası hizmetler, marka hikâyesi ve değeri, sosyal medya ve mobil etkin kanalların kullanımı sektöre katkıda bulunmaktadır.

Basında yer alan haberlere göre, yerel seçimin hemen sonrasında çıkarılması planlanan Perakende Yasası ile sektördeki rekabet şartlarının yeniden düzenlenmesi planlanmaktadır. Habere göre, yasada 'mesafe' maddesiyle özellikle sayıları 26 bine dayanan ve rekabet dengesini bozan ucuzluk marketlerinin hızlı büyümesinin önüne geçilerek semt marketlerinin yaşadıkları haksız rekabet ortadan kaldırılacaktır. Ayrıca marketler kendi market markalarıyla (private label) ürün satmalarına ise sınırlama getirileceği yasada konuşulan maddeler arasındadır. Buna ek olarak yöresel ürünler ve diğer üreticilerin ürünleri için belli bir raf zorunluluğu getirilmesi planlanmaktadır. Marketlerin kendi market markalarıyla yaptıkları satışlar 2018 yılında %70 atarak 50 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu ürünlerin perakendeciler için yüksek kârlılık fırsatı sunmasından dolayı düzenleme kar marjlarını etkileyebilir.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın bünyesinde kurulacak olan Perakende Bilgi Sistemi ile takip edilecek sistem taslakta olduğu gibi yasalastığında indirim marketlerinin büyüme hızında yavaşlama beklenmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün son yayımlanan raporuna göre alışveriş turizminde ilk on beş ülke arasında Türkiye de Fransa, ABD, Çin ve İtalya gibi ülkelerin arasında yer almaktadır. Ayrıca, 2018 yılında hizmete açılan İstanbul havalimanı içme alanları dâhil toplam perakende alanı 100.000 m²'den fazla olacak şekilde tasarlanmıştır. Turizm sektöründeki istikrarlı büyüme sayesinde bu yeni havalimanı perakende sektörünün başlıca fırsatlarındandır.

PERAKENDE SEKTÖRÜ

Sektörün en zayıf yönü ise kurda istikrarsızlık, enflasyondaki yükseliş ve harcanabilir gelirin azalması ile birlikte tüketicinin alım gücünü düşmesidir. Bu duruma mağaza kiralarının yüksek olması da sektörü olumsuz etkilemektedir. Ancak BDDK'nın kredi kartı taksit sayısında esnemeye gitmesi ve finansal koşulları gevşetmesi tüketicilerin kredi kanallarına erişimini artıracaktır. Ayrıca perakende sektörüne yönelik mali teşviklerin yılın ilk yarısında devam etmesi sektörü olumlu etkileyecektir.

Yukarıda değindiğimiz perakende yasası ve benzeri mevzuat değişiklikleri uzun vadeli ön görüş isteyen perakende sektörünü etkilemektedir. Gıda perakendeciliği sektörü enflasyonda yaşanan sert yükselişten ilk etapta olumlu etkilenmiş, reel talepte önemli bir artış olmasa da nominal ciro büyümelerinde hızlanma kaydedilmiştir. 2019 yılında ise enflasyonun şirketlerin maliyetleri üzerindeki olumsuz etkileri gecikmeli olarak hissedilmeye başlanacaktır.

AÇIKLAMA:

Burada yer alan yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeleri yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Yatırım danışmanlığı hizmeti; aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri, mevduat kabul etmeyen bankalar ile müşteri arasında imzalanacak yatırım danışmanlığı sözleşmesi çerçevesinde sunulmaktadır. Burada yer alan yorum ve tavsiyeler, yorum ve tavsiyede bulunanların kişisel görüşlerine dayanmaktadır. Bu görüşler mali durumunuz ile risk ve getiri tercihlerinize uygun olmayabilir. Bu nedenle, sadece burada yer alan bilgilere dayanarak yatırım kararı verilmesi beklentilerinize uygun sonuçlar doğurmayabilir.

Bu rapor, A&T Bank Ekonomik Araştırmalar tarafından sadece bilgi amaçlı olarak hazırlanmıştır. Sunulan bilgilerin yayım tarihi itibarıyla yanlış/yanıltıcı olmamasına özen gösterilmiş olmasına karşın, A&T Bank bilgilerin doğru ve tam olmasından sorumlu değildir. Bu raporda yer alan bilgiler herhangi bir uyarı yapılmadan değişebilir. A&T Bank ve kurum çalışanları bu raporda sunulan bilgilerin kullanılmasından kaynaklanabilecek herhangi bir doğrudan ve dolaylı zarardan ötürü hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Telif hakkı saklıdır, herhangi bir amaçla A&T Bank'ın izni olmadan raporun tamamı veya bir kısmı başka bir yerde yeniden yayımlanamaz, dağıtımı yapılamaz. Tüm hakkı saklıdır.

A&T Bank

Valikonağı Cad. No: 10 Nişantaşı 34367 İstanbul - Türkiye

T :212 - 373 62 00 (PRI) / (212) 225 05 00 (19 Hat)

F :+90 (212) 225 05 26 / (212) 224 99 92

E-mail: erd@atbank.com.tr