

strategy&

Part of the PwC network

Türkiye Perakende Sektörüne Bakış

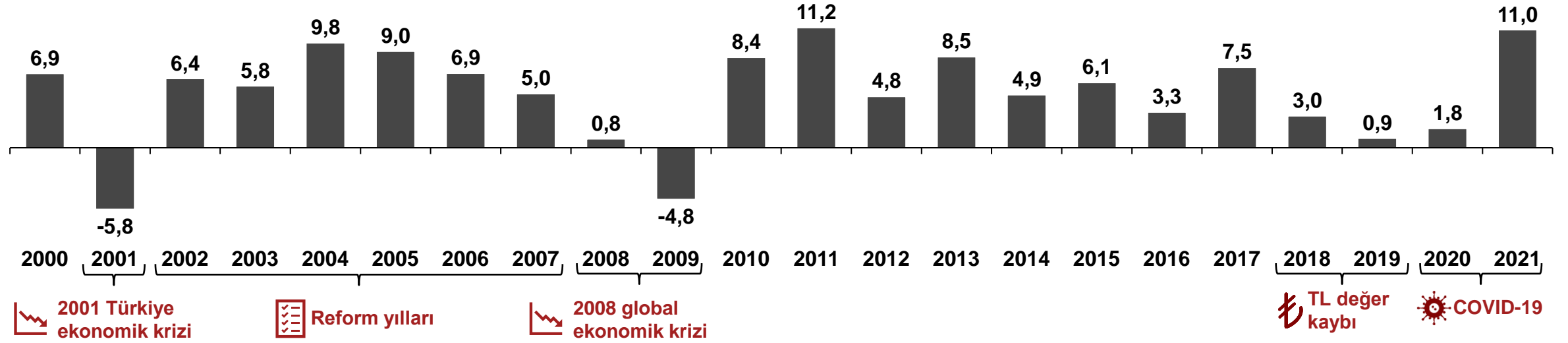
Mart 2022



Türkiye, son yıllardaki kur dalgalanmaları ve pandemiye rağmen 2008 krizinden sonra her yıl reel GSYH artışını koruyabildi

Türkiye ekonomisinin son yıllardaki performansına genel bakış

Reel GSYH değişimi (2000-2021, TRY %)



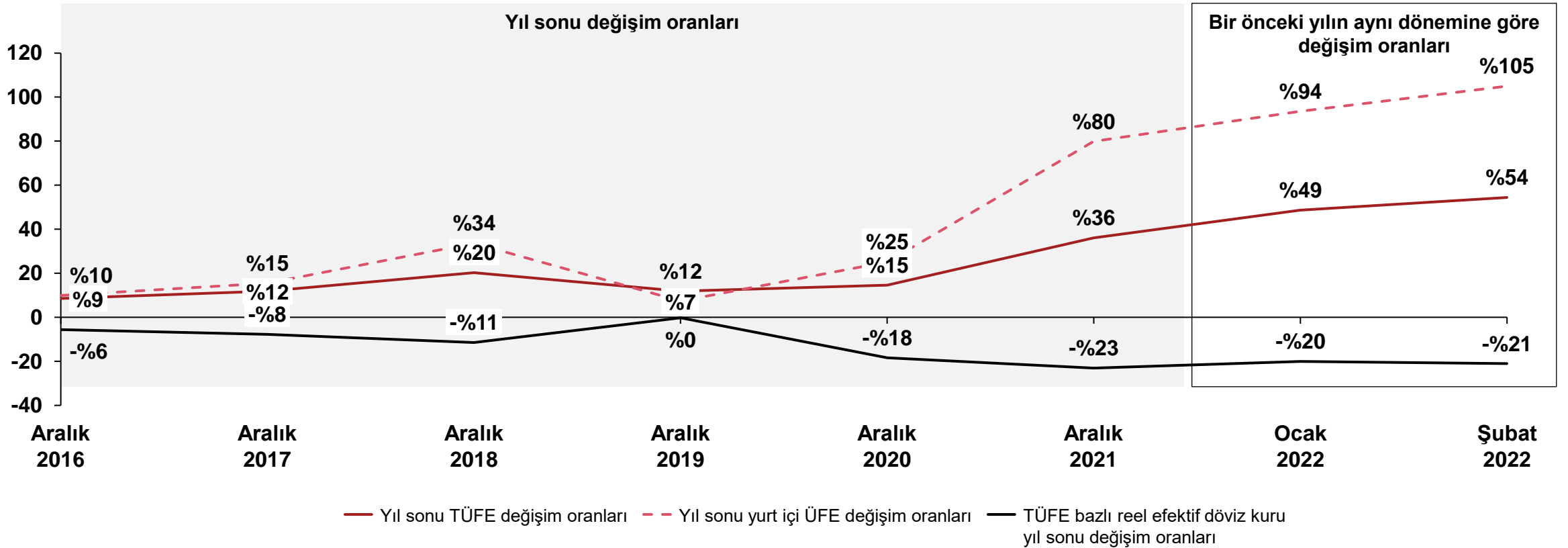
Bütün dünyada olduğu gibi COVID-19 süresince Türkiye'de de ekonomik aktivitede yavaşlama görülmüş, ancak COVID-19'un ekonomik etkilerini azaltmayı hedefleyen politikaların (borçlanma maliyetlerindeki düşüş ve kredi büyüme oranlarındaki belirgin artış) etkisiyle dünyadan farklı olarak reel GSYH büyümüştür

2021 yılındaki artışın ana sebepleri i) 2020'den gelen düşük baz etkisi, ii) aşı etkisi ile iç-dış talepte ve hizmet sektöründe toparlanma, iii) Dış talepteki güçlü seyir ile ihracat ve imalat sanayindeki artışın devam etmesi olarak değerlendirilmektedir

Ancak Türk Lirası'nın değer kaybı ve yukarı yönlü hareket eden enflasyon sektörde son dönemde etkisini gösterdi

Pandeminin enflasyon üzerindeki etkisi

Yıl sonu TÜFE, yurt içi ÜFE ve reel efektif döviz kuru (2016-Şubat 2022, %)

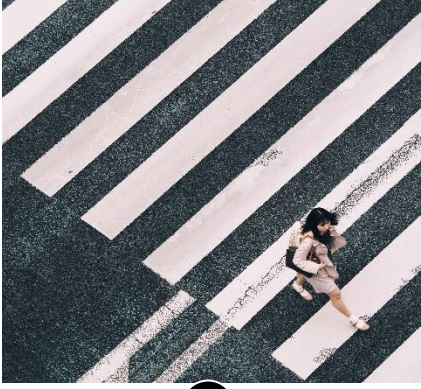


1) TCMB tanımına göre nominal efektif döviz kuru, Türkiye'nin dış ticaretinde önemli paya sahip ülkelerin para birimlerinden oluşan sepete göre Türk lirasının ağırlıklı ortalama değeridir. Ağırlıklar ikili ticaret akımları kullanılarak belirlenmektedir. Reel efektif döviz kuru ise nominal efektif döviz kurundaki nispi fiyat etkileri arındırılarak elde edilmektedir

Kaynak: TCMB, TÜİK, Strategy& analizi

Bu makro koşullar altındaki perakende sektörü 5 alanda değişime uğradı

Tüketici ve perakendecilerdeki ana değişim alanları



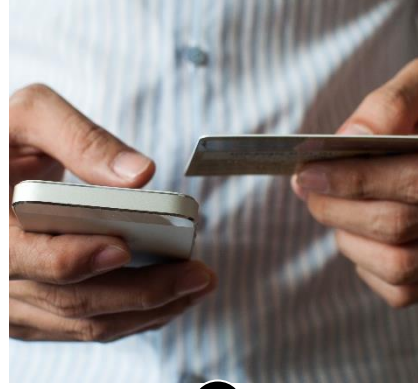
1

COVID-19 tedbirlerinin sıkışması mobilyeyi kısıtlayarak tüketicilerin günlük davranışlarını etkiledi



2

E-ticaret, COVID-19 ile birlikte perakende sektörü hacmine yüksek katkı sağladı



3

Pandemi döneminde mobil cihazlar en sık kullanılan online alışveriş kanalı oldu



4

Artan e-ticaret ve online alışkanlıklar nüfusun geneline yayılma eğilimi gösterdi



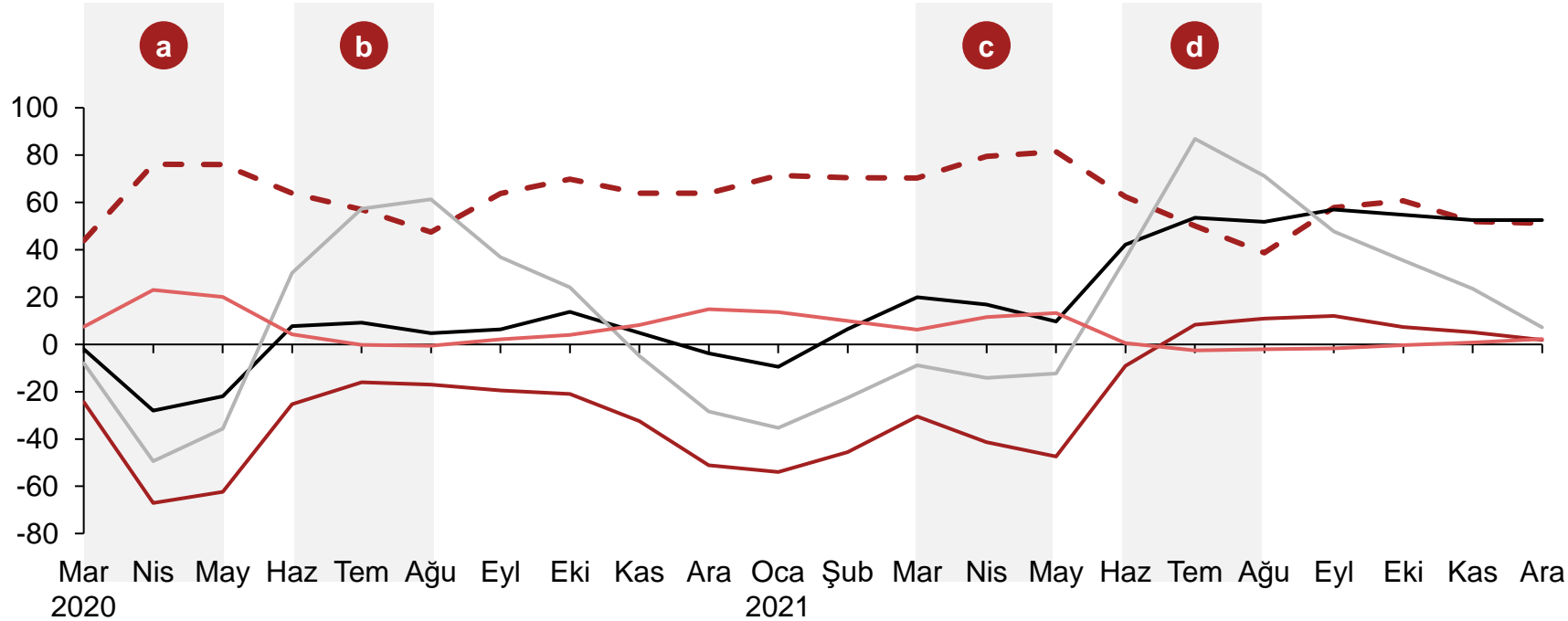
5

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı ve internet kanalının satışlardaki ağırlığı arttı

COVID-19 tedbirlerinin sıkılaşması mobilitayı kısıtlayarak tüketicilerin günlük davranışlarını etkiledi

Türkiye’de mobilite ve perakende sektörü

Türkiye’de COVID-19 Sıklık Endeksi¹ ve Hareket Trendleri² (Mart 2020-Aralık 2021)



- a** İlk kapanma tedbirleriyle birlikte en çok etkilenen alan **perakende ve rekreasyon**
- b** Bu dönemde **parklar** en çok talep gören lokasyonlardan biri
- c** Kısıtlamaların arttığı dönemlerde **perakende hareketlerinde düşüş**
- d** Kısıtlamaların azalması ile konut dışı alanlara olan **hareket trendlerinde artış**

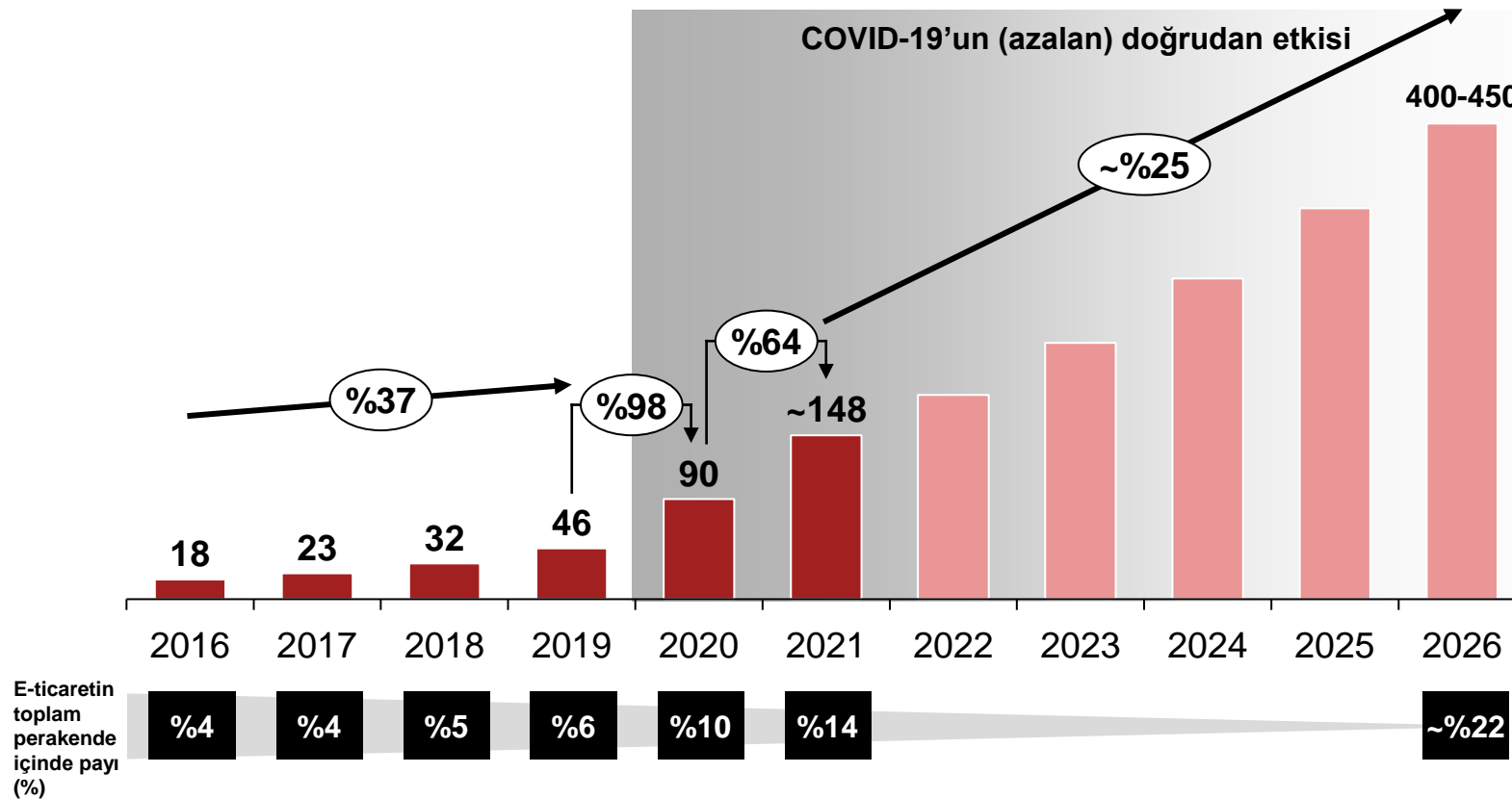
--- Sıklık Endeksi
— Perakende ve rekreasyon
— Market ve eczane
— Parklar
— Konut

Not: Endeks ve trend değerleri aylık ortalamaları alınarak kullanılmıştır
1) Sıklık endeksi Oxford Üniversitesi tarafından hazırlanan; bir ülkedeki okul kapamaları, iş yeri kapamaları, seyahat yasakları dahil olmak üzere birçok göstergeye dayanan, 0'dan 100'e kadar ölçeklendirilmiş bileşik bir ölçüdür. (100=en sıkı) Devlet politikaları yerel düzeyde farklılık gösterdiği durumda endeks en katı bölgenin düzeyi olarak gösterilir 2) Hareket trendleri, farklı yerlere yapılan ziyaretlerin ve bu yerlerde kalma süresinin referans değere kıyasla yüzdelik değişimini yansıtmaktadır. Referans değer, 3 Ocak ile 6 Şubat 2020 tarihleri arasındaki 5 haftalık dönem boyunca, haftanın ilgili gününe ait medyan değerdir
Kaynak: Oxford Üniversitesi, Google COVID-19 Topluluk Hareket Raporu, Strategy& analizi

E-ticaret, COVID-19 ile birlikte perakende sektörü hacmine yüksek katkı sağladı

COVID-19 ile artan perakende e-ticaret hacmi ve perakende içindeki e-ticaret payı

E-ticaret hacmi¹ ve toplam perakende içindeki payı (2016-2026, TRY milyar)

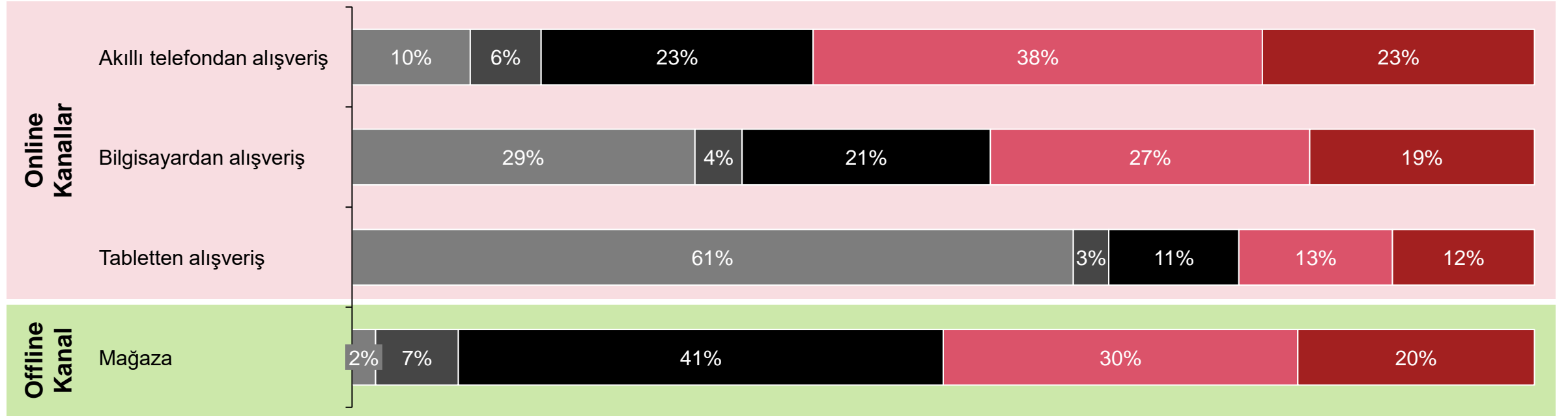


- COVID-19 kısıtlamaları 2020 yılında e-ticarete olan talepte ciddi bir artışa sebep oldu
- E-ticaret çözümlerinin satıcılar tarafından daha fazla benimsenmesi ve tüketici davranışlarındaki kalıcı değişiklikler sayesinde, pazarın 2026 yılında 400-450 milyar TL seviyelerine ulaşması ve toplam perakende içerisinde %22'den fazla bir paya sahip olması bekleniyor
- Online alışveriş yapan müşteri tabanının 2026'da 45 milyonu geçmesi ve toplam adreslenebilir nüfusun² %70'inden fazlasını oluşturması öngörülüyor

Pandemi döneminde mobil cihazlar en sık kullanılan online alışveriş kanalı oldu

Pandemi sonrasında tüketicilerin alışveriş kanalları tercihleri

Alışveriş kanalları tercihleri¹ (2021, %)

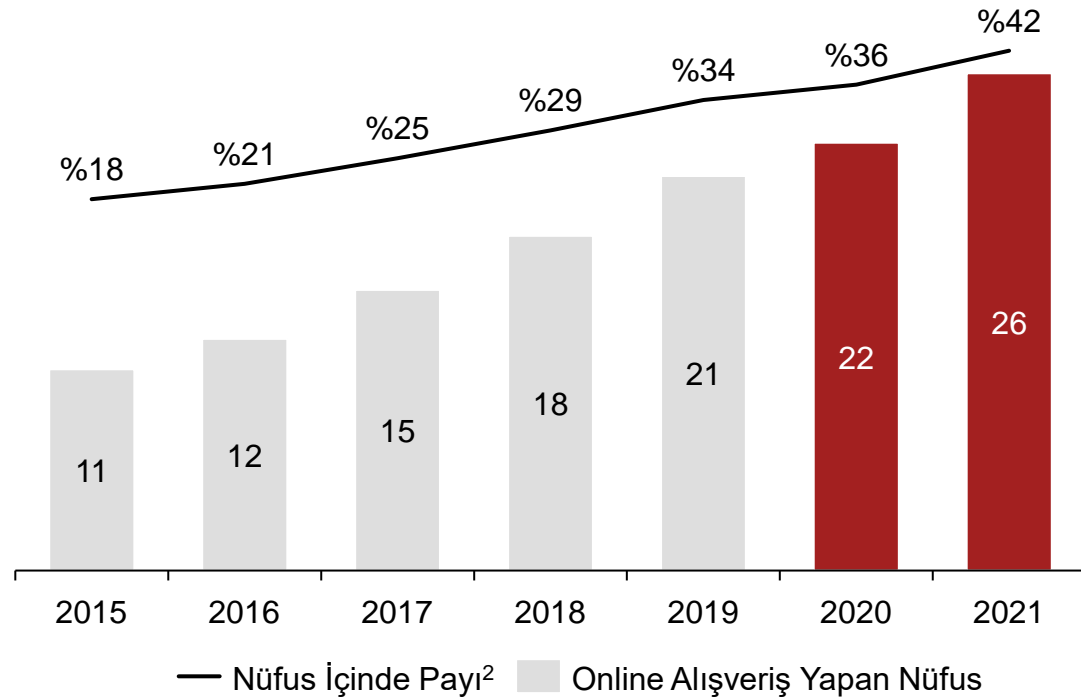


■ Hiçbir zaman ■ Yılda bir kere ■ Yılda birkaç kere ■ Her ay ■ Haftada bir veya daha fazla

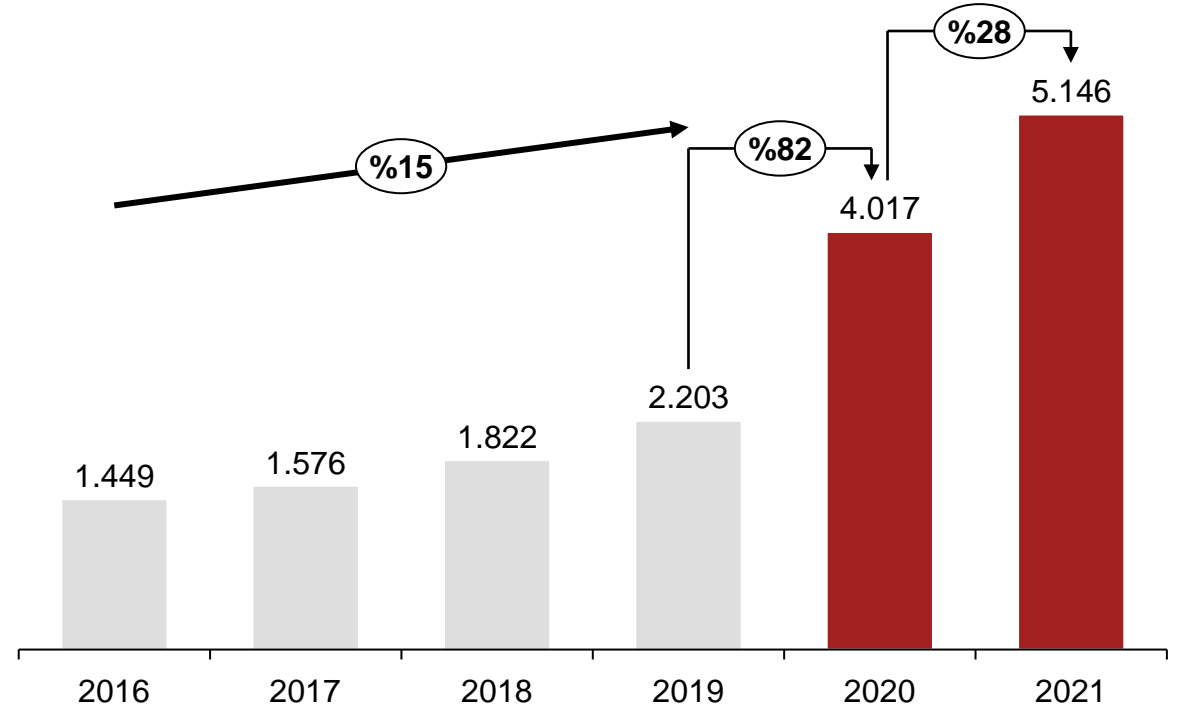
Artan e-ticaret ve online alışkanlıklar nüfusun geneline yayılma eğilimi gösterdi

Türkiye online müşteri istatistikleri ve trendleri

Online alışveriş yapan nüfus¹ (2015 – 2020, milyon)



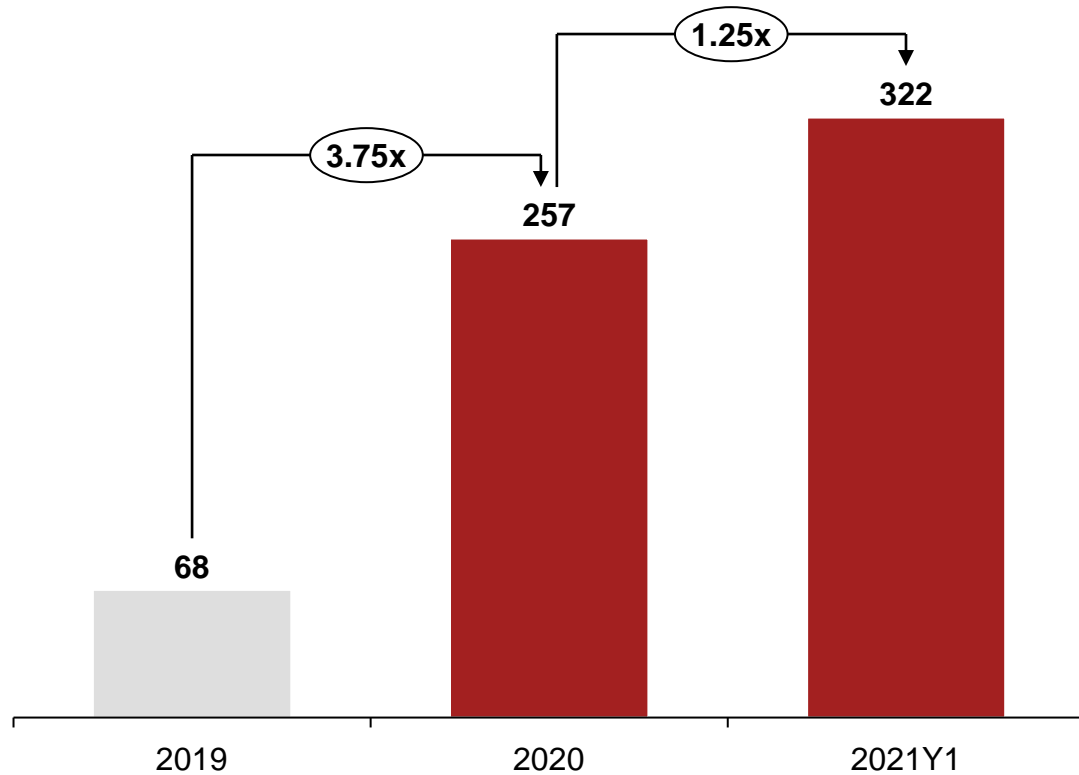
E-ticaret müşteri başına harcama (2020, TRY)



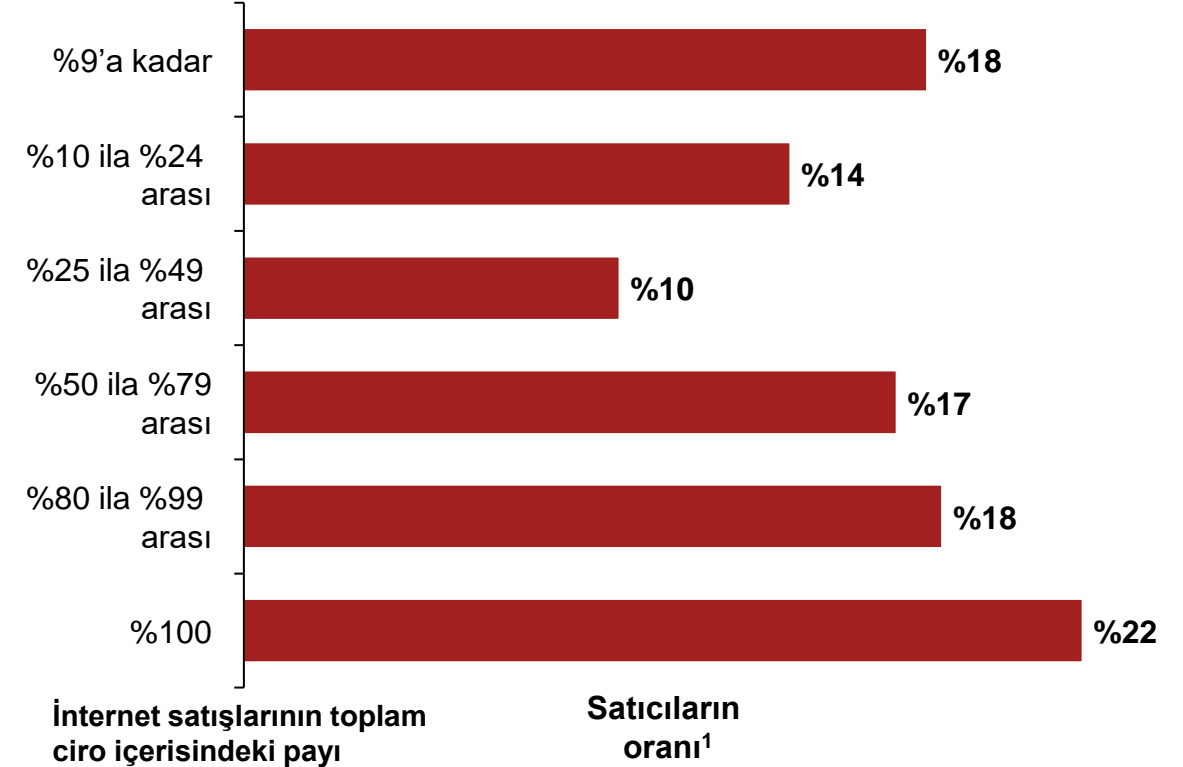
E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı ve internet kanalının satışlardaki ağırlığı arttı

E-ticaretin payı ve yaygınlığı

E-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısı
(2019-2020, bin adet)



İşletmelerin satışlarında internet kanalının ağırlığı (Nisan 2021,%)



Bu dönemde büyüme fırsatlarını değerlendirmek isteyen perakendeciler stratejik sorulara cevap bulmalılar

Perakendeciler için stratejik sorular

- 1 Dönüşen pazardaki **fırsatlar hangi müşteri segmenti, satış kanalı ve ürün & hizmetlerde** bulunuyor?
- 2 Hangi **yurtdışı pazarlar yüksek satış potansiyeline**, hangilerine giriş **maliyet avantajına** sahip?
- 3 Kanal stratejisinde **mağaza ve e-ticaret sinerjisi** nasıl sağlanabilir?
- 4 Müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve diğer tüm paydaşlar için hangi **değer önermesi** tanımlanmalı?
- 5 Fırsat alanlarında başarılı olmak için gerekli **farklılaştırıcı yetkinlikler** neler?
- 6 Büyüme hedefini üstlenecek **organizasyon nasıl şekillenmeli?**
- 7 Yurtiçi ve yurtdışındaki tüm **büyüme fırsatları arasında önceliklendirme** nasıl yapılmalı, nasıl bir **zaman planı** izlenmeli?
- 8 Büyüme fırsatlarını hayata geçirmek için **gerekli yatırım ve uzun dönemli iş planı** nasıl oluşmalı?

PwC Strategy& ekibine ulaşın



Kağan Karamanoğlu
Strategy& Türkiye Lideri

- Strategy& Türkiye Lideri, Şirket Ortağı
- Perakende ve diğer sektörlerde büyüme stratejileri ve transformasyon odak alanı

Email

kagan.karamanoglu
@strategyand.tr.pwc.com



Adnan Akan
PwC Türkiye Perakende
ve Tüketici Ürünleri
Lideri

- PwC Türkiye Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Lideri, Şirket Ortağı
- PwC EMEA bölgesi Perakende ve Tüketiciye Yönelik Ürünler Sektörü sorumlu ülke lideri ve yönetim kurulu üyesi

Email

adnan.akan@pwc.com



Yusuf Bulut
Perakende ve Tüketici
Ürünleri
Strategy& Direktörü

- Strategy& Türkiye, Direktör
- Perakende ve e-ticaret büyüme stratejileri, dijital dönüşüm ve operasyonel model odak alanı

Email

yusuf.bulut
@strategyand.tr.pwc.com



Başar Yıldırım
PwC Türkiye
Baş Ekonomisti

- PwC Türkiye, Baş Ekonomist
- İleri makroekonomik analiz, senaryo analizi ve tahminleme ile ekonomi ve kalkınma politikaları odak alanı
- Kamu danışmanlığı kapsamında uluslararası donör finansmanlı program yönetimi

Email

basar.yildirim@pwc.com

Teşekkürler
