

Türkiye 3. Parti Lojistik Pazarı Raporu

Pazar Raporu
Eylül 2023

Sorumluluk reddi beyanı

- Bu pazar raporunda belirtilen analiz ve görüşler, piyasa araştırmaları, geçmiş proje deneyimleri, PwC Strategy& uzmanları ve endüstri uzmanları ile yapılan görüşmeler, masaüstü araştırmaları ve kamuya açık veriler dahil olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarına dayanmaktadır.
- Tüm okuyucuların, verilen bilgiler ve görüşler hakkında kendi değerlendirmelerini yapmaları ve değerlendirmeleri çerçevesinde kendi bağımsız görüşlerini edinmeleri tavsiye edilir.
- Pazar ve rekabet ile ilgili bilgiler, kamuoyuna açık veriler ve PwC Strategy&'in tahminlerine ve dış perspektifine dayanır. Rekabet ile ilgili bilgiler alfabetik sırada verilmiştir. Herhangi bir pazar konumlandırmasına ve rekabet üstünlüğüne işaret etmez.
- PwC'nin, raporun herhangi bir alıcısına, içerikten veya bunlara duyulan güvenden kaynaklanan herhangi bir kayıp, iddia, hasar veya masraf konusunda herhangi bir sorumluluk kabul etmediği ve değerlendirmenin bir parçası olarak burada yer alan bilgi ve görüşlerin bağımsız olarak doğrulanması unutulmamalıdır. Bu nedenle tüm alıcıların ayrı rapor almaları tavsiye edildiği unutulmamalıdır.
- Olaylar ve koşullar sıklıkla beklendiği gibi gerçekleşmediğinden, tahmin edilen ve gerçekleşen sonuçlar arasında genellikle farklılıklar olacaktır ve bu farklılıklar önemli olabilir. Tahmin edilen sonuçların elde edilmesi konusunda hiçbir sorumluluk kabul etmiyoruz. Rapor herhangi bir yatırım veya satın alma tavsiyesi içermez. Bu rapora geleceğe yönelik bir söz veya temsil olarak güvenilmemelidir.
- Her durumda PwC, taraflara işle ilgili kendi araştırmalarını ve analizlerini yapmalarını tavsiye eder.

Yönetici Özeti (1/3)

Sektörün büyümesi ve büyüme etmenleri

- **Son 5 yılda hızla büyüyen Türkiye 3. parti lojistik pazarının, 2023 yıl sonunda ortalama 690 milyar TL büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Değişen küresel rotalar, lojistiğin müşteri sektörlerinden talep artışı ve küresel üretimin Türkiye'ye kayışı ile pazar büyüklüğü 2028 yılında ortalama ~1,8 trilyon TL'ye ulaşabilir.**
 - Rusya-Ukrayna savaşı ile küresel rotalar değişti. Rusya-Ukrayna Savaşı, Türkiye'den geçen ve Asya-Avrupa arasındaki ulaşım için kritik öneme sahip Orta Koridor'un jeopolitik önemini daha fazla artırdı.
 - 3.parti lojistik sektörünün kilit müşterileri olan kimya, tekstil ve hazır giyim, otomotiv, e-perakende, elektronik, beyaz eşya ve mobilya sektörlerinde iç tüketim talebi arttı.
 - Küresel tedarik zincirlerindeki kırılmalar sonrası Türkiye'ye gelen üretim kapasiteleri (near-shoring) sayesinde, Türkiye'nin ihracatı büyüyor. 2018 ve 2022 arasında Türkiye'nin dış ticareti TL bazında yılda ortalama %50 büyüdü ve 2022'de 10,3 trilyon TL'ye yaklaştı.
- **Arz tarafında ise, döviz kuru değişimleri ve operasyonel maliyetlerdeki artışlar 3. parti lojistik oyuncularını zorluklar yaratırken, robot, veri analitiği, dron ve blok zincir gibi teknolojilerin artışı, Yeşil Lojistik gibi düzenlemeler ve Türkiye'nin lojistik altyapısına yaptığı yatırımlar sektörün büyümesini teşvik etmektedir.**

Yönetici Özeti (2/3)

E-perakende lojistiği ve e-ihracat

- **3. parti lojistik sektörünün gelecek büyümesi için önemli alanlarından ikisi e-perakende lojistiği ve e-ihracattır.**
 - 2019 yılından beri e-ticaret sipariş adedi yılda ortalama %52 büyüdü ve 2022 yılında 4.8 milyara (%9'u sınır ötesi) ulaştı. Toplam ticaret hacmi içerisinde, e-ticaretin payı 2023 yılında %22'e çıktı ve 2028 yılında %29'a ulaşması beklenebilir.
 - Büyümede, artan internet kullanımı, COVID-19 ile değişen tüketici alışkanlıkları, tedarikçilerin online satış eğiliminin artması, uzaktan ödeme imkanları ve e-perakende sektörüne yapılan yatırımlar etkili oldu. E-perakende teslimatlarında en önemli 3 tüketici beklentisi, gerçek zamanlı izlenebilirlik, sağlam ve eksiksiz teslimat, personel tutum ve davranışı olarak öne çıktı.
 - E-perakende lojistiği pazarının TL bazında %37 yıllık ortalama büyüme ile 2023 yılında 52 milyar TL'den, 2028 yılında 246 milyar TL'yi aşması beklenebilir.
 - Perakende e-ihracat pazarı TL bazında %44 yıllık ortalama büyüme ile 2023 yılında 28 milyar TL'den büyüyerek 2028 yılında 185 milyar TL'ye ulaşabilir. Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu yurtdışı depo kiralama ve dijital pazaryeri tanıtım desteği gibi e-ihracat destek paketleri büyümeyi teşvik edecektir.
 - Perakende e-ihracat lojistiği pazarı ise, gümrük mevzuatlarındaki kolaylıklar ve vergi muafiyetlerine bağlı olarak 2023 yılında 3,5 Milyar TL'den, 2028 yılında 36,5 Milyar TL'ye çıkabilir.

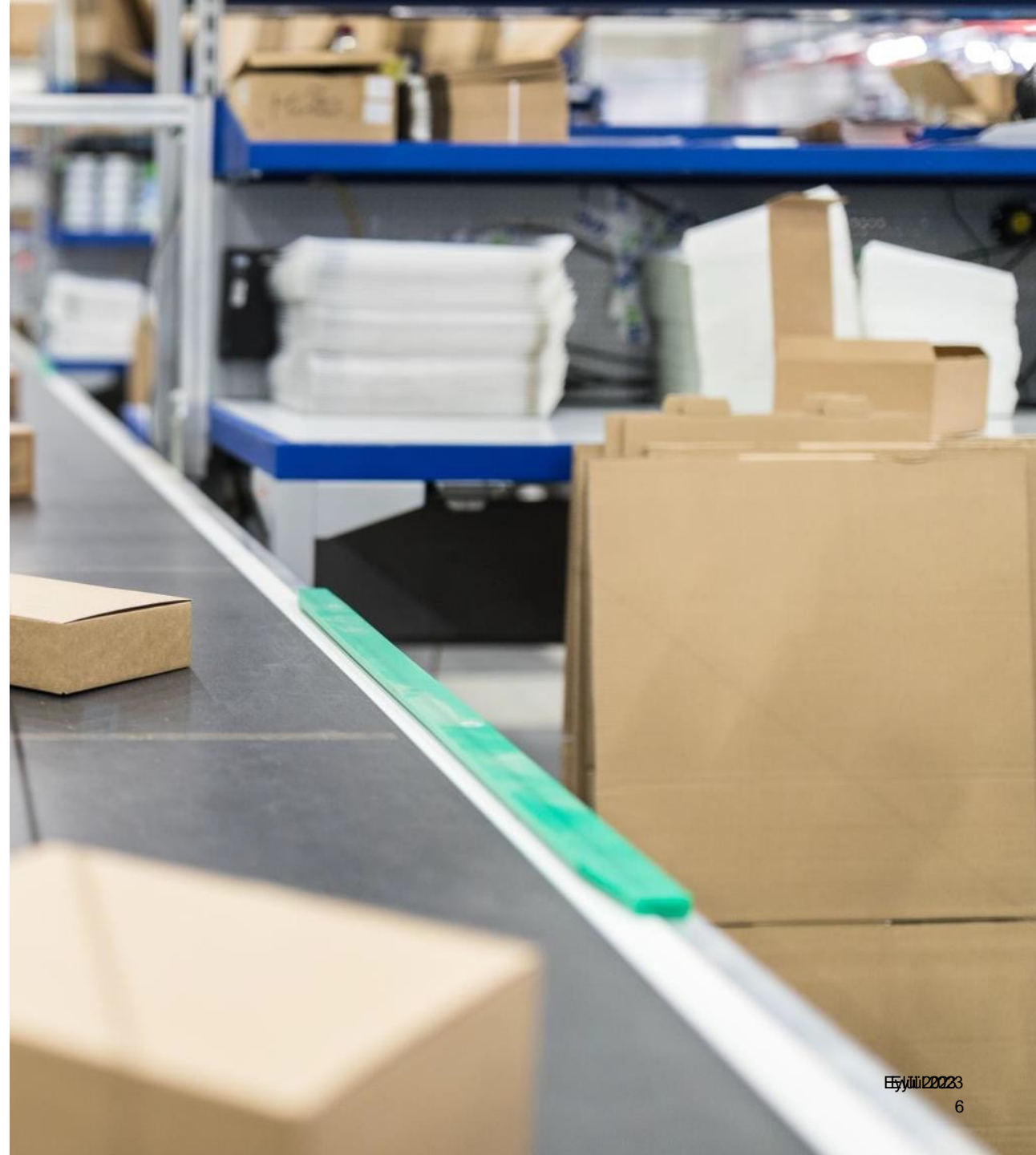
Yönetici Özeti (3/3)

Rekabet ve gelecek öngörüler

- **3. parti lojistik sektöründe hizmet veren tahmini 5-10 binden fazla şirket arasındaki rekabet gittikçe yoğunlaşıyor.**
 - Sektördeki öncü oyuncular pazar konumlandırmalarına ve yetkinliklerine uygun olarak müşterilerine, hedef sektörlerine ve rotalara uygun ürünler ve hizmetler geliştirmeye odaklanıyor.
 - Sektörün geleceğinde başarıyı sürdürmek için, güçlü operasyonel altyapı, müşteri hizmet kalitesi, sağlam mali yapı, ürün / hizmet portföyü entegrasyonu ve teknolojinin artarak kullanımı yatırım yapılması gereken yetkinlik alanları olarak öne çıkıyor.
- **PwC Strategy& olarak, 3. parti lojistik sektörünün büyüme alanlarından daha iyi faydalanmak ve riskleri yönetebilmek için oyuncuların pazar konumlandırmalarını, yetkinliklerini ve gelecek stratejilerini yeniden değerlendirmelerini öneriyoruz.**
 - Müşterilerin gelecek ihtiyaçlarının daha iyi anlamak, bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik entegre, standart ve yenilikçi çözümler geliştirmek, operasyonel etkinlik ve verimlilik için teknolojiye odaklanmak son derece önemlidir.
 - Yeşil Lojistik ile başlayarak sektörü sürdürülebilirlik hedeflerine hazır hale getirmek, 3. parti lojistik sektörünün geleceği için hayati öneme sahiptir.

Rapor içeriđi

1. Pazar Tanımı ve Pazar Büyüklüğü
2. Pazar Büyüme Faktörleri
3. Gelecek Büyüme Alanları: E-Perakende Lojistiği ve E-İhracat
4. Rekabet Ortamı



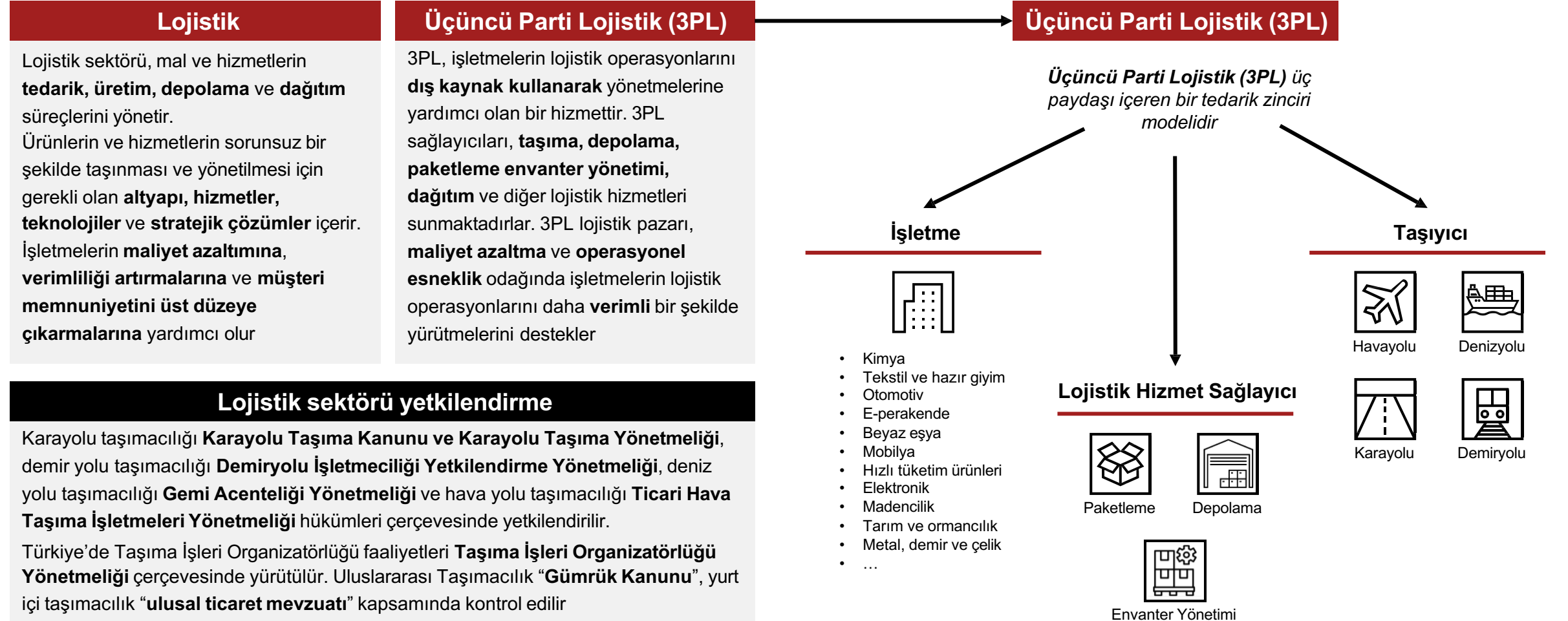
1

Pazar Tanımı ve Pazar Büyüklüğü



3. parti lojistik pazarı şirketlerin lojistik operasyonlarını, uzman lojistik şirketlerinden temin etmesi ile ortaya çıkar

Pazar tanımı



Lojistik sektörü yetkilendirme

Karayolu taşımacılığı **Karayolu Taşıma Kanunu ve Karayolu Taşıma Yönetmeliği**, demir yolu taşımacılığı **Demiryolu İşletmeciliği Yetkilendirme Yönetmeliği**, deniz yolu taşımacılığı **Gemi Acenteliği Yönetmeliği** ve hava yolu taşımacılığı **Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği** hükümleri çerçevesinde yetkilendirilir.

Türkiye'de Taşıma İşleri Organizatörlüğü faaliyetleri **Taşıma İşleri Organizatörlüğü Yönetmeliği** çerçevesinde yürütülür. Uluslararası Taşımacılık "**Gümrük Kanunu**", yurt içi taşımacılık "**ulusal ticaret mevzuatı**" kapsamında kontrol edilir

Sektörde, düzenleyiciler, altyapı firmaları, taşıyıcılar, hizmet sağlayıcılar ve profesyonel hizmet firmaları ana paydaşlardır

3. parti lojistik sektörü paydaşları



Türkiye 3PL pazarının büyüklüğünü büyüme faktörleri perspektifinden 5 segmentte değerlendiriyoruz

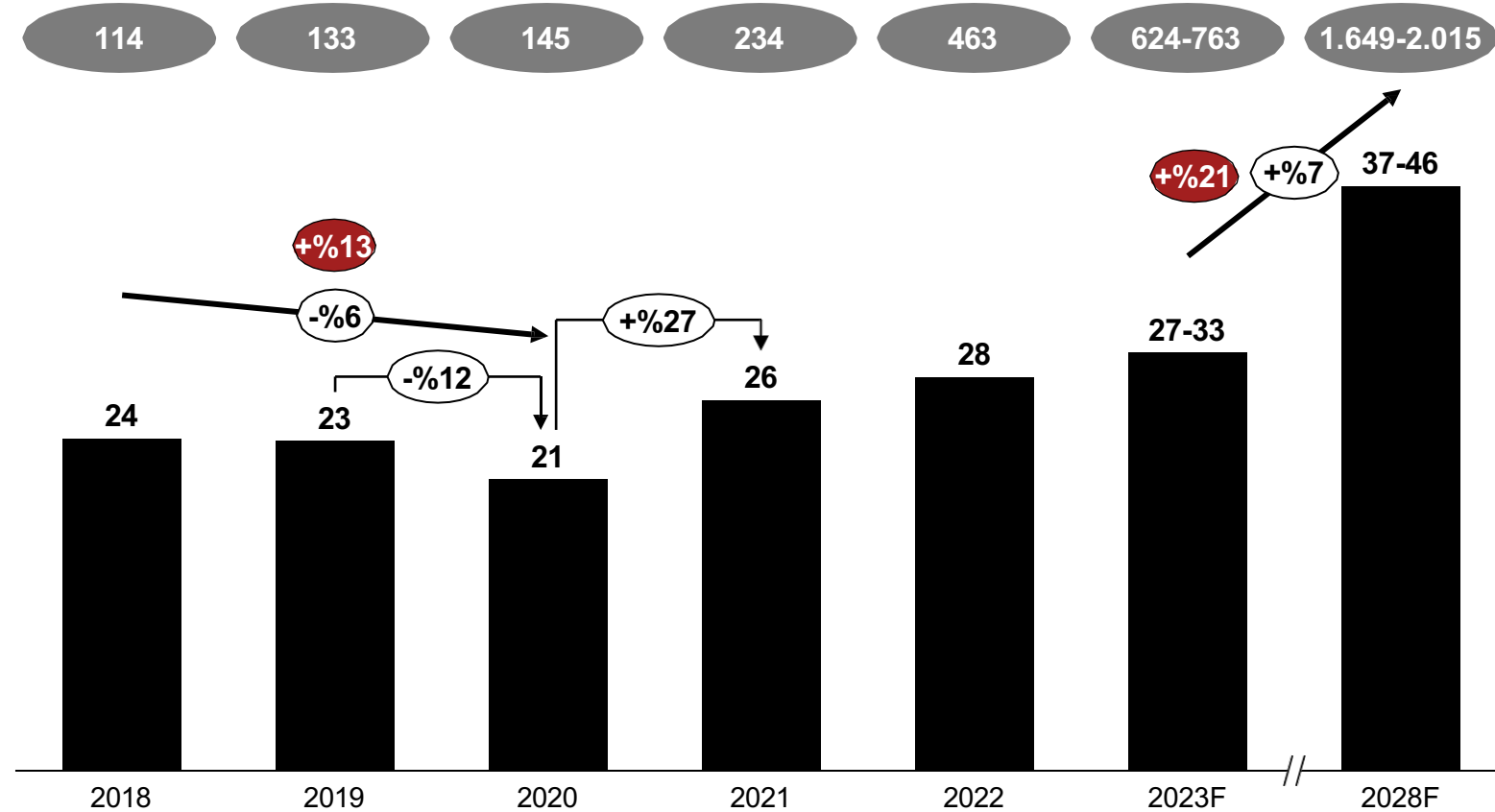
Türkiye 3PL pazar büyüklüğünü belirleme metodolojisi

Pazar Büyüklüğü	Pazar Segmentleri	Temel Etmenler	Kaynak
Türkiye 3PL Pazar Büyüklüğü (2017-2028, USD ve TRY cinsinden) 	 Uluslararası Karayolu Taşımacılığı	- İthalat ve ihracat hacmi 3PL Pazarının kilit sektörlerinin büyümesi (örn. Kimya, tekstil ve hazır giyim, otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, mobilya, e-perakende, beyaz eşya) - Yönetmelikler ve yasal düzenlemeler	- UND - TÜİK - ÜTİKAD - Uzman görüşmeleri
	 Yurtiçi Karayolu Taşımacılığı	3PL pazarının kilit sektörlerinin büyümesi (örn. Kimya, tekstil ve hazır giyim, otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, mobilya, e-perakende, beyaz eşya) - Altyapı yatırımları - Yönetmelikler ve yasal düzenlemeler	- TÜİK - Uzman görüşmeleri
	 Kontrat Lojistiği	3PL pazarının kilit sektörlerinin büyümesi (örn. Kimya, tekstil ve hazır giyim, otomotiv, hızlı tüketim ürünleri, mobilya, e-perakende, beyaz eşya)	- TÜİK - Uzman görüşmeleri
	 Hava ve Deniz Taşımacılığı	İthalat ve ihracat hacmi	- ÜTİKAD - Uzman görüşmeleri
	 Gümrük Hizmetleri	- İthalat ve ihracat hacmi (özellikle Çin'den yapılan ithalat) - Gümrük anlaşmaları	- TÜİK - ÜTİKAD - Uzman görüşmeleri

Pazarın 2023-2028 yılları arasında %21 YBBO ile büyüyerek, ortalama ~1,7-2 trilyon TRY olması bekleniyor

Toplam Türkiye 3PL pazar büyüklüğü ve büyümesi

Türkiye 3PL pazar büyüklüğü (2018-2028, milyar USD, milyar TRY)

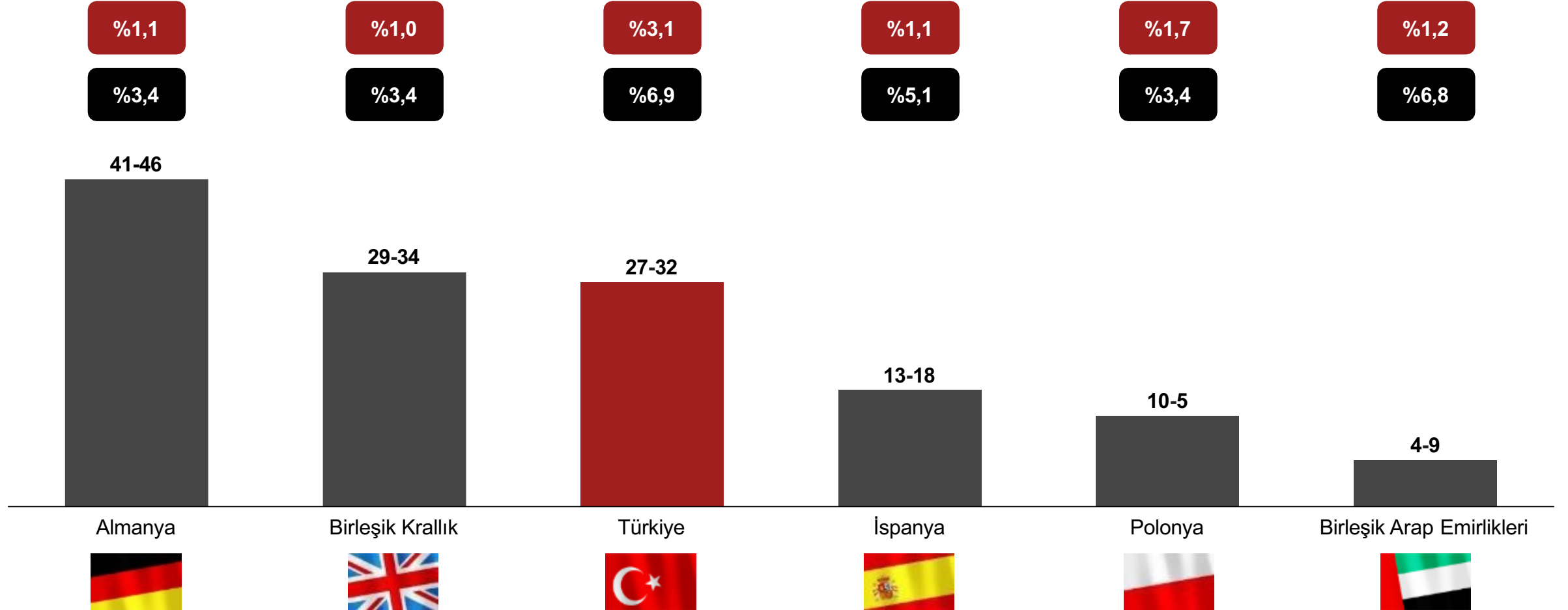


Öne çıkan noktalar

- Pazar, 2018-2020 yılları arasında TL'deki kur değişimleri ve pandemi nedeniyle azalan talep ve tedarik zincirlerindeki bozulmalar ile TRY bazında %13 yıllık bileşik büyüme oranı (YBBO) ile büyümüştür
- 2020 yılında Türkiye 3PL pazarı büyüklüğü ~145 milyar TL seviyesinde kalmıştır
- 2021 sonrası, özellikle pandemi döneminin ardından artan ekonomik faaliyetler ve artan talep nedeniyle pazar hızlı büyüme trendine geri dönmüştür
- Hızlı tüketim ürünleri, otomotiv, kimya ve hazır giyim gibi temel sektörlerde beklenen büyüme ile pazarın 2023-2028 yılları arasında TRY bazında %21 YBBO ile büyüyerek 2028 yılında ortalama ~1,8 trilyon TRY olması beklenebilir
- 3PL pazarının '23-'28 yılları arasında Türkiye ekonomisi ile paralel olarak USD cinsinden %5-6 YBBO ile büyümesi beklenmektedir

Türkiye 3PL pazarı, %6,9 pazar büyüme oranı ve GSYH'daki payı ile ön plana çıkmaktadır

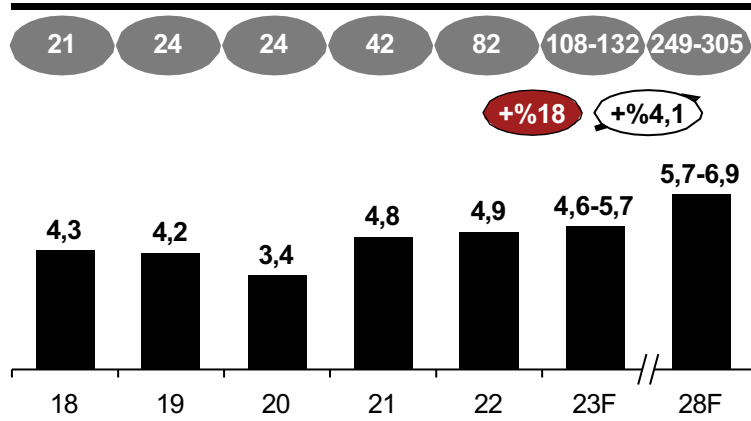
Seçili ülkelerde 3PL pazar büyüklükleri (2023F, milyar USD¹)



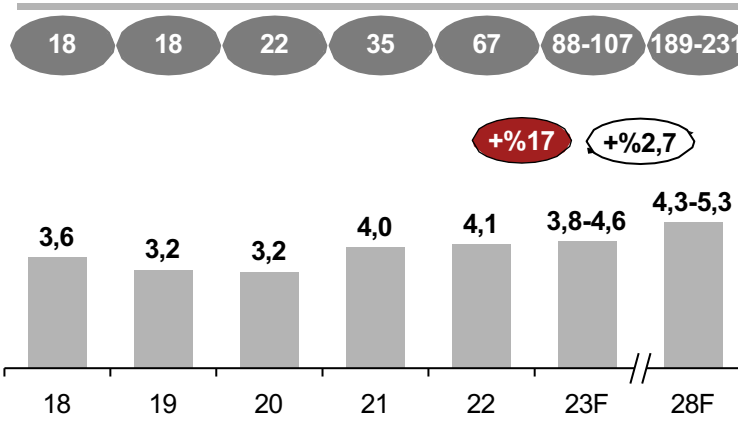
Türkiye 3PL sektöründe tekstil, otomotiv ve e-perakende lojistiği değer olarak bir milyar Türk lirasının üzerindedir

Sektör bazında Türkiye 3PL pazar büyüklükleri ve büyümeleri (2018-2028)

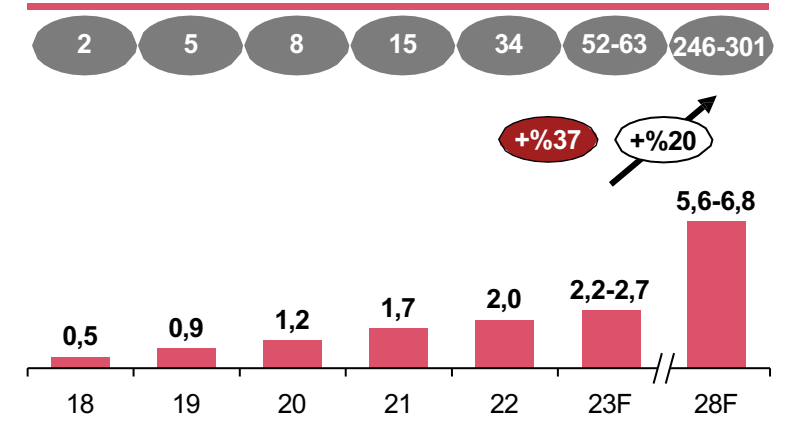
Tekstil ve hazır giyim (milyar USD, milyar TRY)



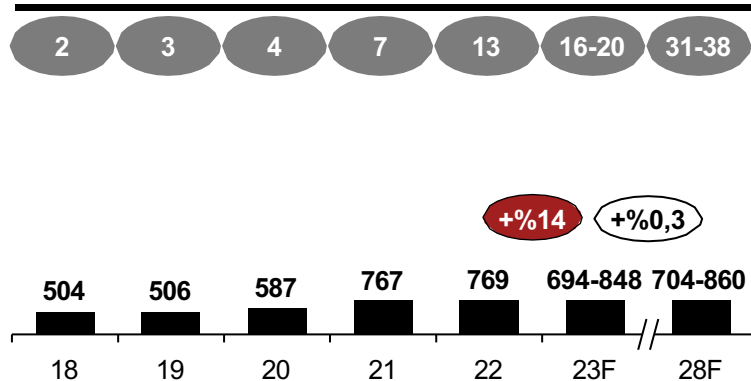
Otomotiv (milyar USD, milyar TRY)



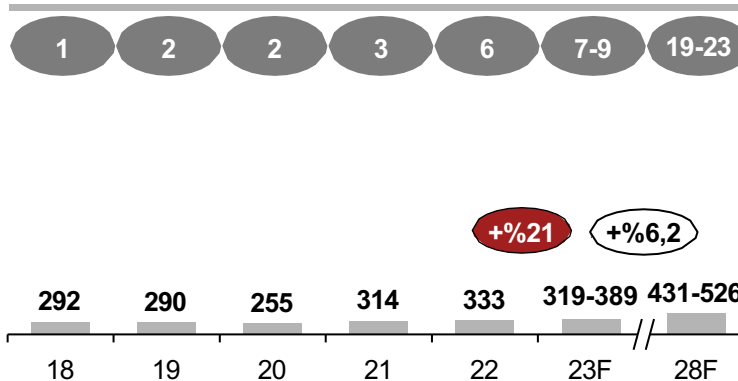
E-perakende (milyar USD, milyar TRY)



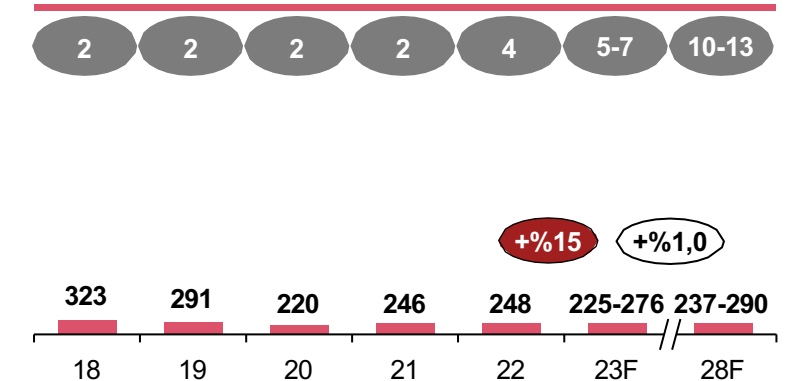
Elektronik (milyon USD, milyar TRY)



Beyaz eşya (milyon USD, milyar TRY)



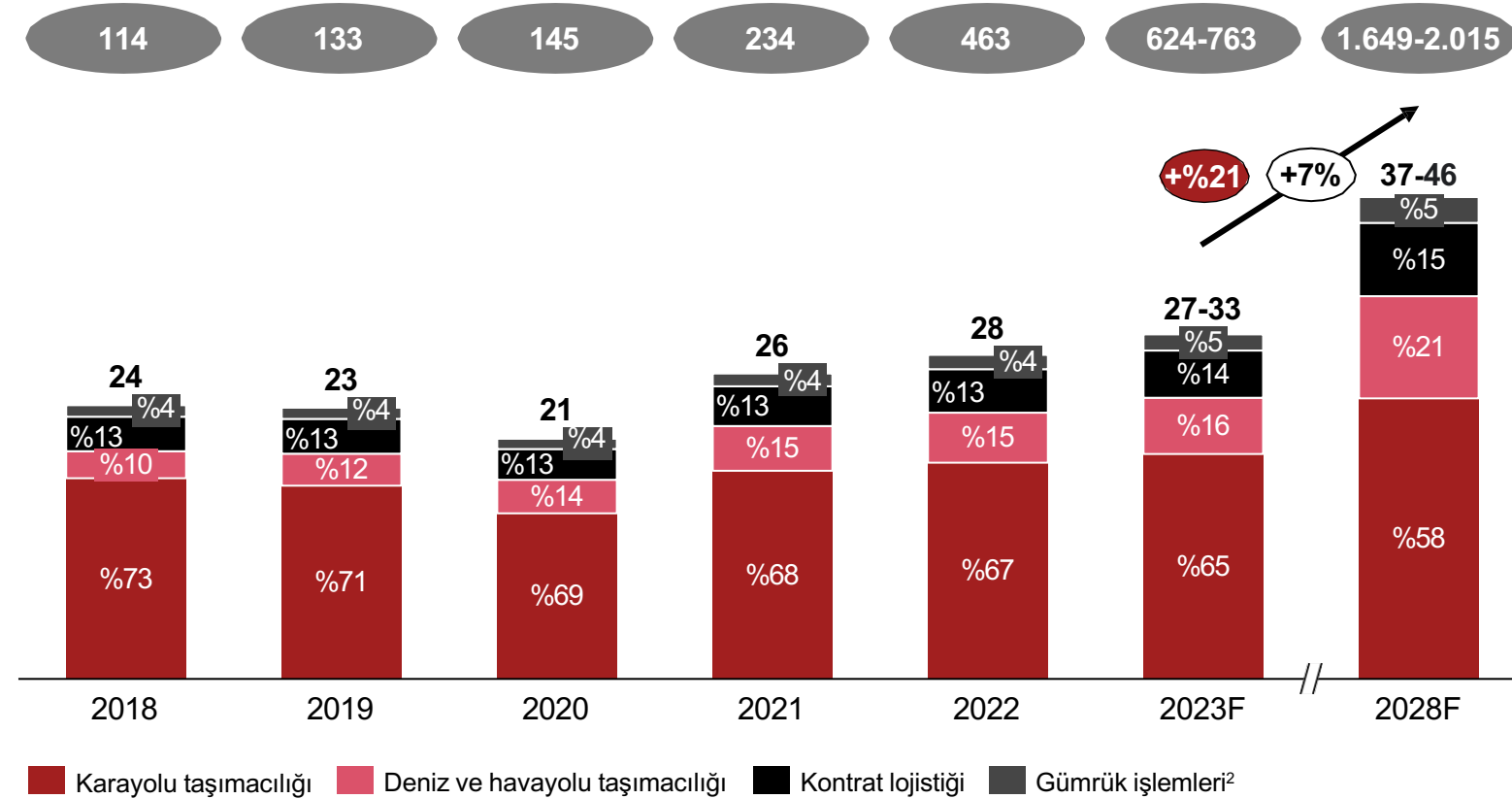
Mobilya (milyon USD, milyar TRY)



2028 yılında karayolu taşımacılığı pazar payının daralması ile deniz ve havayolu taşımacılığının büyümesi beklenmektedir

Hizmet türüne göre Türkiye 3PL pazar büyüklüğü ve büyümesi – 1/2

Hizmet türlerine göre Türkiye 3PL pazar büyüklüğü¹ (2018-2028, milyar USD, milyar TRY)



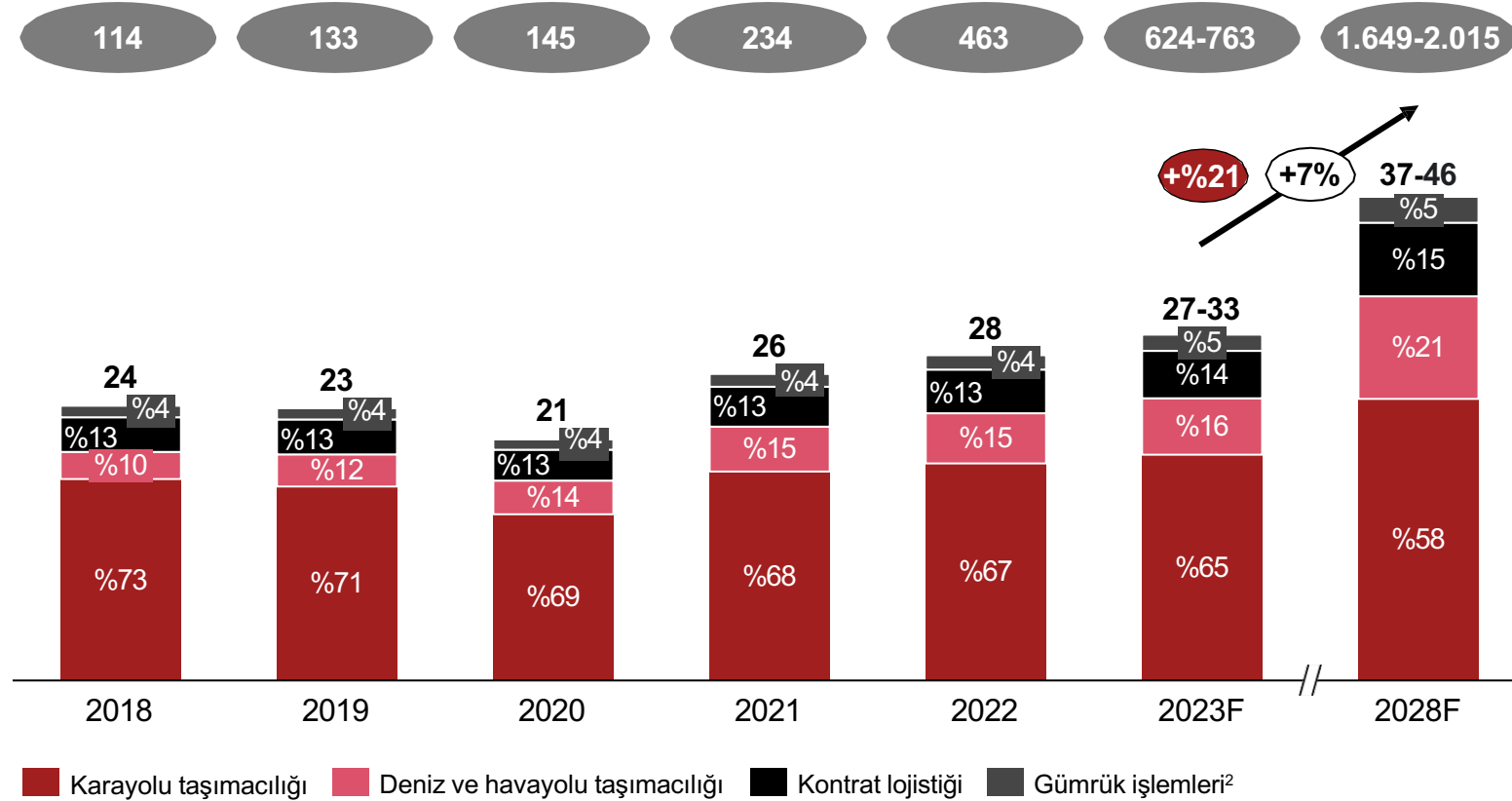
Öne çıkan noktalar

- Karayolu taşımacılığının toplam 3PL pazarındaki payının 2022'de ~%67'den 2028'de ~%58'e düşmesi öngörülmektedir**
- Karayolu taşımacılığı altında, uluslararası taşımacılık çoklu mod (intermodal – deniz ve kara), yurtiçi kara taşımacılığı ise perakende sektöründeki depolar arası taşımacılık ve satış noktalarına (mağazalara) sevkiyatlar önemli büyüme fırsatlarıdır**
- Uluslararası kara taşımacılığının büyümesi ile 2022 yılında gümrüklerden giriş çıkış yapan lojistik araç sayısı³ %14 büyüyerek, 2021'de 9.6 milyondan 2022'de yaklaşık 11 milyona çıkmıştır**

Ayrıca, kontrat lojistiği artan talep ile birlikte büyüyerek, 2028'de 3PL pazarında %15 paya ulaşabilir

Hizmet türüne göre Türkiye 3PL pazar büyüklüğü ve büyümesi – 2/2

Hizmet türlerine göre Türkiye 3PL pazar büyüklüğü¹ (2018-2028, milyar USD, milyar TRY)



Öne çıkan noktalar

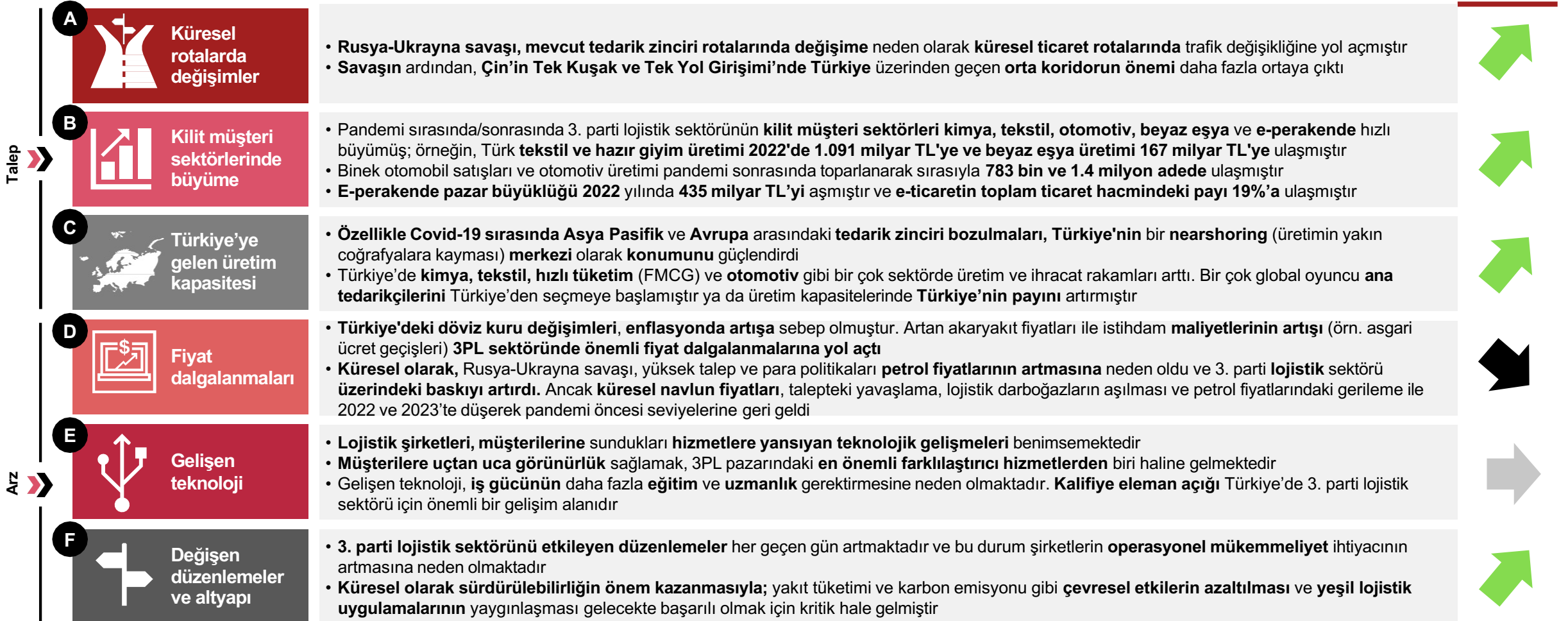
- **Üçüncü parti lojistik** hizmetlerine artan talep nedeniyle **kontrat lojistiğinin** 2022 yılında ~%13 olan **pazar payının 2028 yılında ~%15'e ulaşması beklenmektedir**. Ayrıca, **e-perakende sektörü için yapılan depo içi hizmetlerin artışı** da kontrat lojistiğini büyütmemektedir
- Bu nedenle, bugün önemli bir kısmı dolu olan Türkiye'deki **10 mn metrekare** (9 mn'u Marmara Bölgesi'nde) depolama alanının artırılması gelecek için önemli bir gereksinimdir
- 2022 yılında **depo kiralama** işlemlerinde **%80 oran** ile **3PL oyuncularını** en yüksek paya sahiptir
- **Deniz taşımacılığı en fazla büyüyen hizmet türüdür** ve uluslararası ticaretteki büyümenin desteğiyle 2022-2028 yılları arasında ~%13 YBBO ile büyümesi beklenmektedir

2

Pazar Büyüme Faktörleri

Değişen ticaret rotaları, üretimin yakın coğrafya kayması ve büyüyen müşteri sektörleri, talebin temel etmenleridir

3PL pazarının temel büyüme faktörleri



Rusya-Ukrayna Savaşı, Türkiye'den geçen Asya-Pasifik ve Avrupa arasındaki ulaşım koridorlarını yeniden şekillendiriyor

Rusya-Ukrayna Savaşı'nın lojistik ve bağlantılar üzerindeki etkileri

Etkiler



Avrupa ve Orta Asya arasında daha uzun nakliye saatleri



Siyasi istikrarsızlık ve enerji krizi nedeniyle daha yüksek fiyatlar



Avrupa-Türkiye-Asya Pasifik için Karadeniz Girişimi gibi alternatif rotaların keşfi

Öne Çıkan Noktalar

- **Yaptırımlar Rusya Federasyonu'nun konteyner sevkiyatı yapma kabiliyetini önemli ölçüde azaltmıştır**
- **Rusya'dan gelen ve Rusya'ya giden toplam konteyner trafiğinin %40'ı Baltık Denizi, %30'u Karadeniz ve %30'u Uzak Doğu limanlarından geçmektedir**
- **Ticari gemicilik sektörü Ukrayna limanlarında faaliyet gösterememektedir.** Ukrayna'ya giden gemiler artık sigortalanamamaktadır ve Rus ordusu çoğu limanın denetimini ele geçirmiş veya kontrol altına almıştır
- Hava sahasının **kapatılması** nedeniyle Avrupa ve Doğu Asya arasında **daha uzun uçuşlar** ve daha **yüksek fiyatlar söz konusudur**
- Rusya-Ukrayna Savaşı'nın etkileriyle birlikte, **Avrupa ülkelerinin Rusya'ya uyguladığı yaptırımlar doğal gaz akışını önemli ölçüde kısıtlamıştır.** Rusya doğal gaz tedarikini **savaş öncesine göre yaklaşık %80 oranında azaltmıştır.** **Tedarik hacminin** daralmasıyla, Avrupa ülkelerinde **enerji maliyetleri 2021-2022 yılları arasında ~%90 oranında yükselmiştir**
- **Avrupa Birliği ile Rusya-Asya Pasifik arasındaki uzun mesafe kamyon taşımacılığı lojistiği üzerinde olumsuz bir etki yaratması beklenmektedir**
- Avrupa ve Asya-Pasifik arasındaki **ticaret** üzerindeki **doğrudan etkisi 50 milyar doların üzerindedir**
- **Karadeniz Tahıl Girişimi'nin** Ukrayna limanlarından **ihracata** izin vermesiyle birlikte, Türkiye **3.1 milyon ton kuru dökme ürün ihraç etmiş** ve bu ürünlerin ilk üç sırasında **buğday, mısır ve soya fasulyesi** yer almıştır

Savaş, Tek Kuşak Tek Yol Girişimi kapsamında Türkiye'den geçen Orta Koridorun önemini daha fazla artırdı

Tek Kuşak Tek Yol Girişimi kapsamında planlanan yatırımlar



Mevcut Koridorlar

- A1: doğrudan Çin-Rusya
- A2: Rusya-Kazakistan-Çin üzerinden

Yeni Koridorlar

- A3: Rusya-Moğolistan-Çin üzerinden A3
- B: Orta Koridoru (birden fazla rota)

Rusya-Ukrayna çatışması nedeniyle ilerleme kaydedilemeyebilir

Koridor gelişimi için Türkiye'nin temel planlarına örnekler

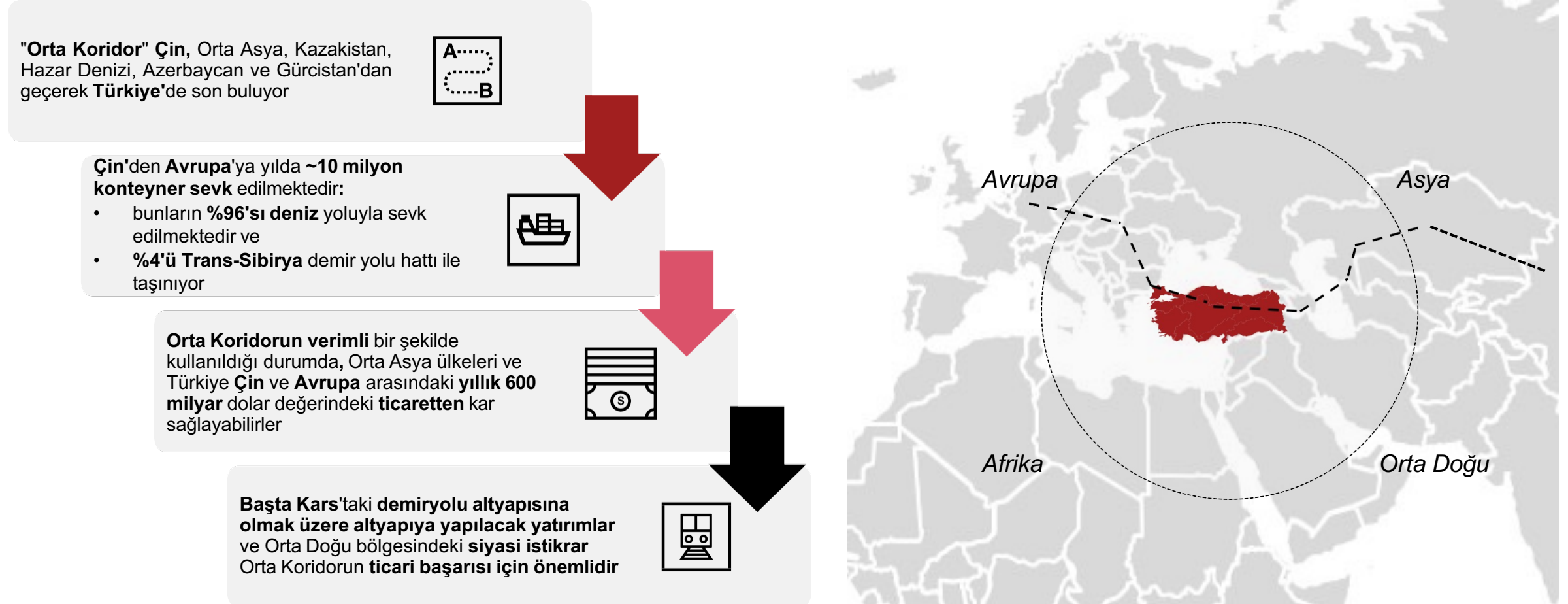
- **Gürcistan ve Türkiye arasındaki bağlantı** (Bakü-Tiflis güzergahının modernizasyonu)
- **Marmaray yeraltı tüneli**
- **Kervan Projesi** - Orta Asya'da ticari düzenlemelerin uyumlaştırılması
- **Türkiye'nin demiryolu piyasasını serbestleştirmeyi** amaçlayan reformların uygulanması
- **Kars demiryolu altyapısının** doğu sınırımızdaki komşu ülkelerle güçlendirilmesi

3. parti lojistik hizmet sağlayıcılar için öne çıkan noktalar

- Tek Kuşak Tek Yol Girişimi **lojistik koridorların sayısını ve kapasitelerini** artırmayı hedefliyor
- Girişim, Avrupa ile Çin arasındaki ticaret trafiğini artırarak **Türkiye'nin Asya** ile bağlantısını artıracaktır
- Özellikle **Orta Doğu Avrupa ve Eski Sovyet Cumhuriyetleri (CIS) bölgelerinde** yeni terminaller ve diğer lojistik altyapıların inşa edilmesi planlanmaktadır
- **Son Rusya-Ukrayna çatışması A rotalarının** geleceğini **olumsuz** etkilemesi bekleniyor

Orta Koridor, yapılacak altyapı yatırımları ile Asya-Pasifik ve Avrupa arasında daha da önemli bir ticaret rotası olabilir

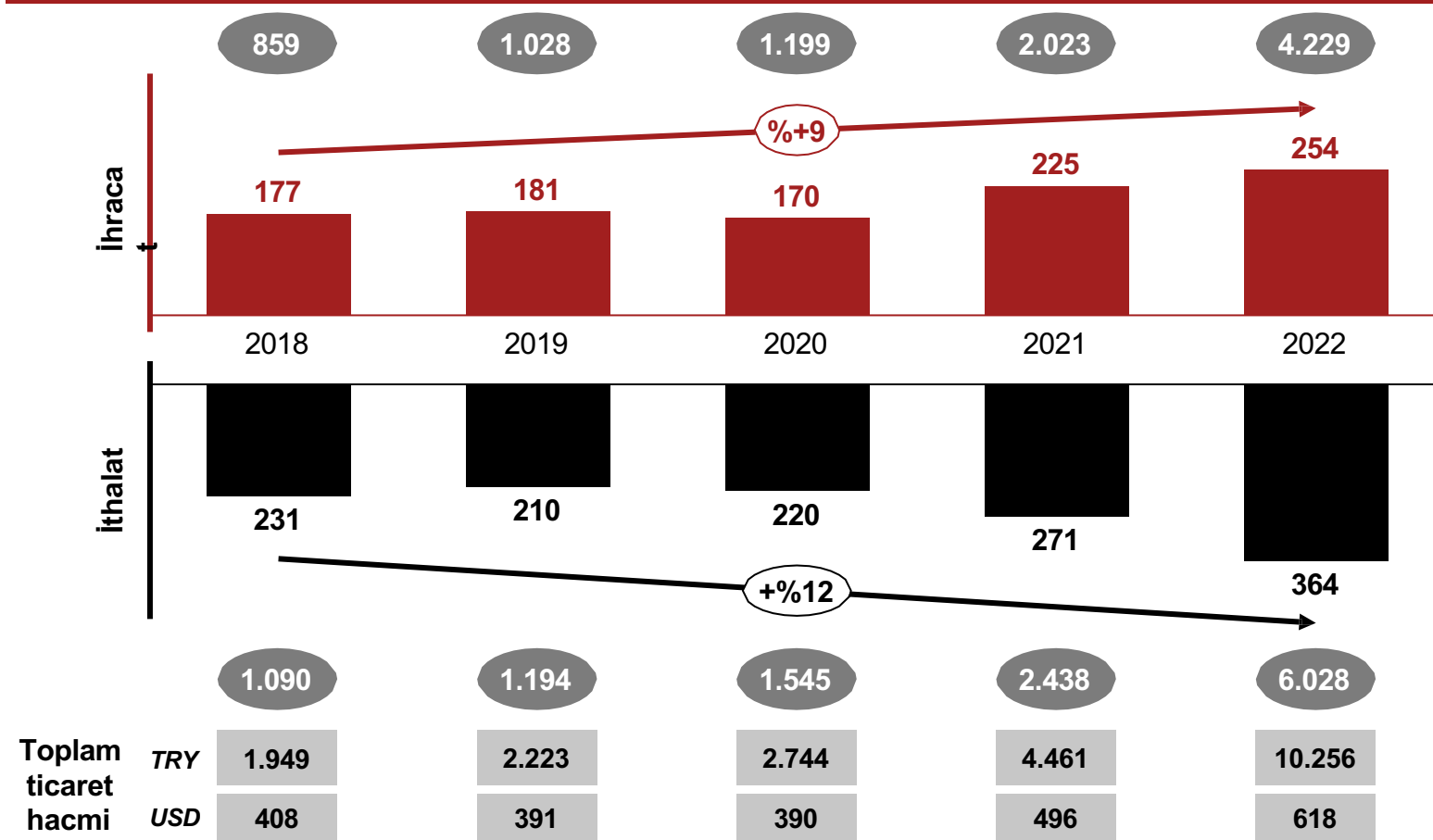
Orta Koridorun uluslararası ticaretteki rolü



'18 ve '22 arasında ihracat ve ithalat %49 YBBO ile büyüdü ve Türkiye'nin toplam ticareti '22'de 10.3 trilyon TL'ye yaklaştı

Türkiye'nin ticaret hacmi

Türkiye'nin ticaret hacmi (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



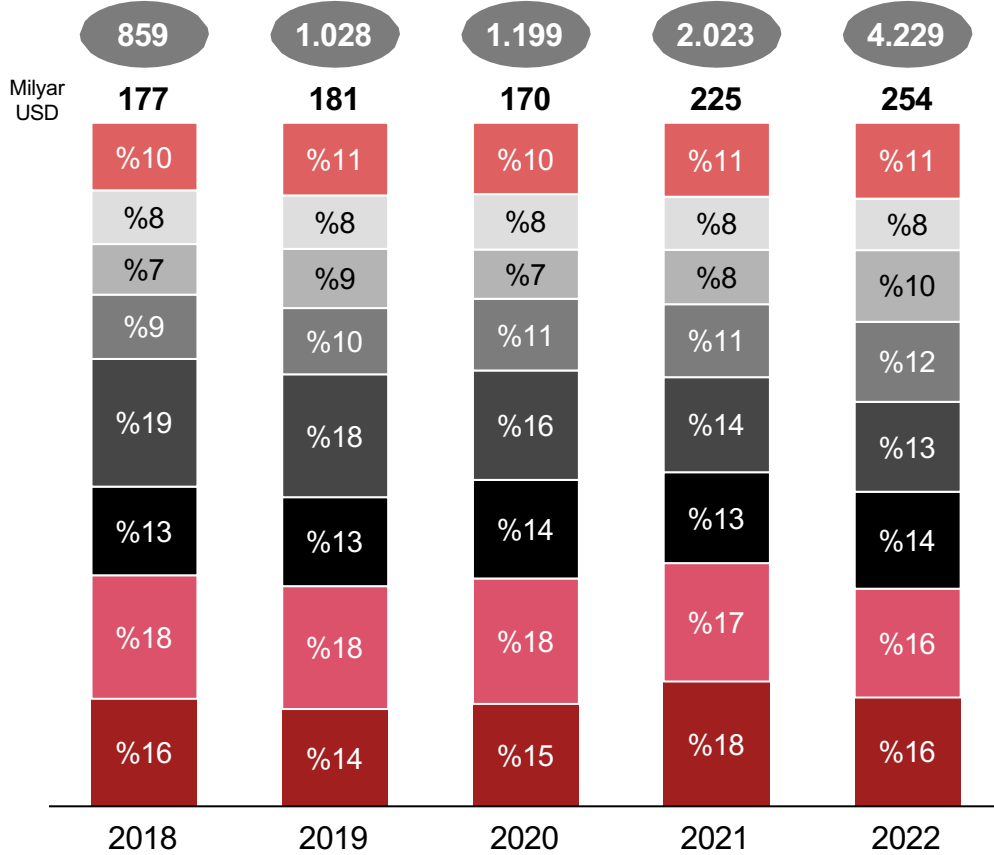
Öne çıkan noktalar

- Türkiye, 2018 ve 2022 yılları arasında hem **ithalat** hem de **ihracat** hacmini artırarak **ticaret değeri açısından ekonomik bir gelişme** göstermiştir. Ticaret hacmi 2022'de yıllık %130'luk bir büyüme yaşamıştır
- Türkiye'nin ihracat değeri 2018 ve 2022 yılları arasında **%49 oranında** artarak 2022 yılı itibariyle **4,2 trilyon TL'ye** ulaşmıştır
- Türkiye, 2018-2022 yılları arasında **%53 yıllık bileşik büyüme oranı (YBBO)** ile 2022 yılında **6 trilyon TL ithalat hacmine** ulaşmıştır
- 2022 yılında** toplam ticaretimiz **10,3 trilyon TL** ile rekor seviyeye ulaşmıştır

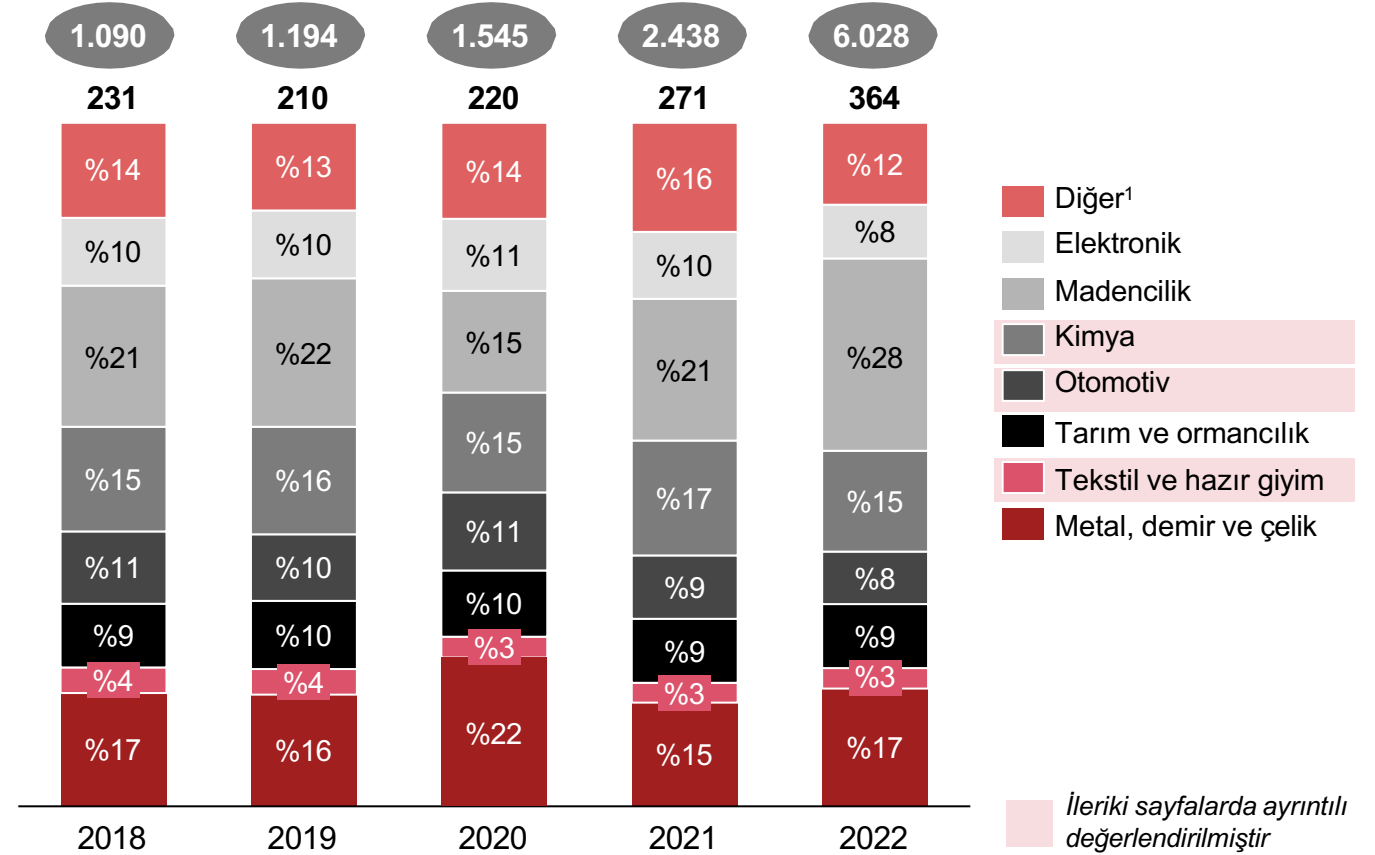
Otomotiv, tekstil ve hazır giyim, metal, tarım, kimya ve elektronik ihracatta hızlı büyüyen sektörlerdir

Türkiye'nin ihracat ve ithalatına sektörel bakış - Başlıca sektörler (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)

Sektörlere göre Türkiye'nin ihracatı



Sektörlere göre Türkiye'nin ithalatı



Bu sektörlerin büyümesinde, artan ihracat, talep, inovasyon, regülatif düzenlemeler ve ARGE etkin rol oynar

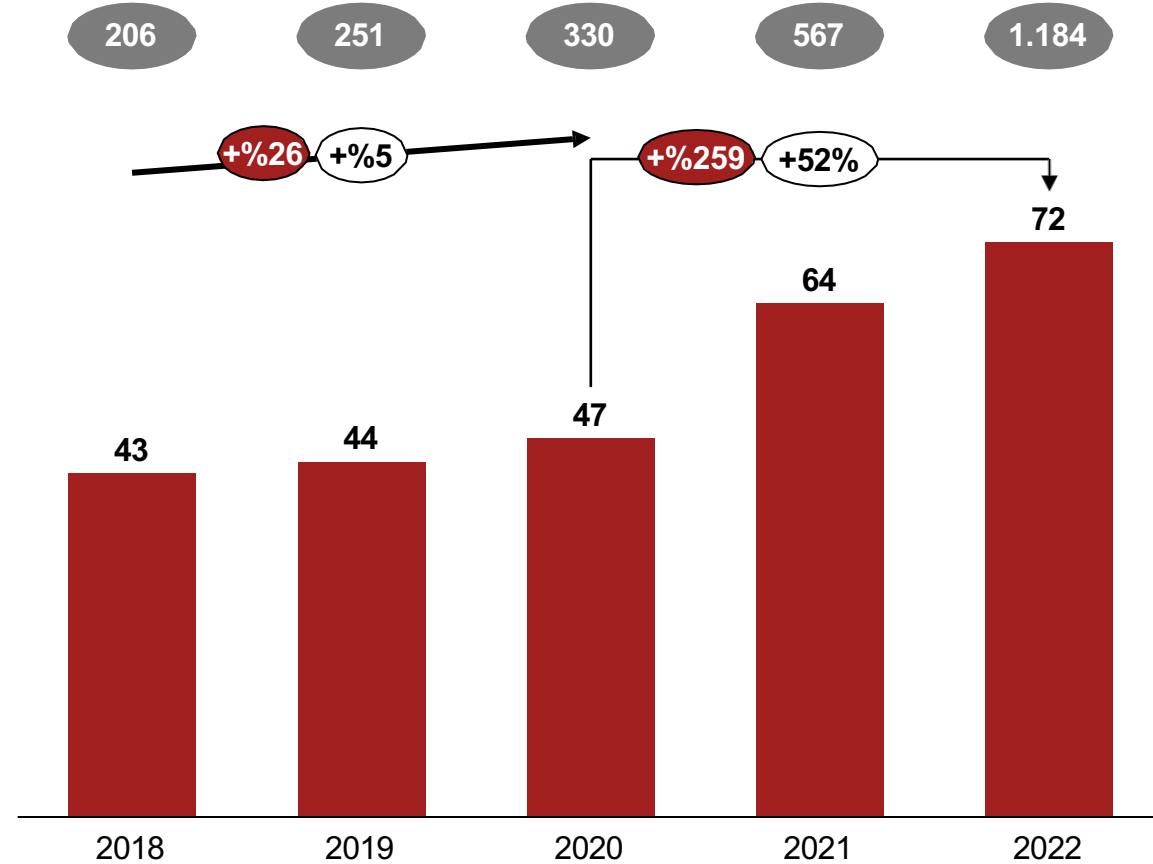
Türkiye'deki kilit sektörlerde büyüme trendleri

 Kimya - Türkiye kimya sektörü, küresel ticaretin kesintiye uğramasından maliyet avantajı ve yakınlık ile faydalanmıştır - Pazar, 2018-2022 yılları arasında %52 YBBO ile büyüyerek 1.050 milyar TL'ye ulaşmıştır - Türk oyuncuları inovasyon, kapasite artırımı, satın alma, halka arz alanlarında önemli adımlar atarken, küresel şirketler Türkiye'de yatırımlarını sürdürmüştür Düzenlemeler ve teşvikler ile sürdürülebilir finans, emisyon hedefleri, atık yönetimi gibi alanlarda ESG standartlarının belirlenmesi sektörün sürdürülebilir gelişimini desteklemektedir	 Tekstil ve hazır giyim - Pandemi sonrasında tekstil ve hazır giyim sektöründe üretim büyüklüğü ve satışlar %45'in üzerinde artış göstermiştir - Perakende satışlar 2022 yılında 993 milyar TL'ye, yerel üretim 2022 yılında %16 ihracat ile 1.091 milyar TL'ye ulaşmıştır - İhracatta maliyet avantajı, kilit pazarlara yakınlık, artan talep ve azalan hammadde fiyatları sektörün büyümesini sağlayan etmenlerdir - Bazı global tekstil ve hazır giyim firmalarının coğrafi yakınlık nedeniyle, üretim kapasitelerini Türkiye'ye kaydırıldığı bilinmektedir	 Otomotiv - Otomotiv endüstrisi son yıllarda pandemi ve çip krizi nedenleri ile bir düşüş yaşasa da, sektör 2020 yılında artan (elektrikli) araç satışları ile yeniden büyümeye başlamıştır - Binek ve hafif ticari araç satışları 2022 yılında 783 bin adede ulaşmıştır (bu değer 2017 seviyelerinin hala gerisindedir) - Benzer şekilde, yerel üretim 2017 seviyelerine göre düşüş göstermiş; ancak otomotiv üretimi 2022 yılında %5 artarak 1,4 milyon adedi aşmıştır Oto yedek parça pazarı büyüklüğü istikrarlıdır ve gelecek yıllarda büyümeye devam etmesi beklenmektedir	 E-perakende 2022 yılında e-ticaret pazarı, toplam ticaret hacminin 19%'unu oluşturmuştur Türkiye'de e-ticaret penetrasyonunda artış çarpıcı olsa da, bu oran Kuzey Amerika ve Asya gibi gelişmiş pazarların gerisindedir ve Türkiye pazarının büyüme potansiyeli olduğunu gösterir Türkiye e-perakende pazarı 2022 yılında 435 milyar TL'yi geçmiştir E-perakende pazarının büyümesinde, pandemi ile birlikte değişen tüketici alışkanlıkları ve satıcıların online kanalları benimsemesi faktörleri etkin olmuştur	 Beyaz eşya - Beyaz eşya sektörü, Türkiye'nin yenilikçi şirketlerini barındıran ve AR-GE faaliyetleriyle öne çıkmaktadır, özellikle enerji verimliliği konusunda son 10 yılda büyük iyileştirmeler sağlanmıştır - Türkiye beyaz eşya sektöründe yaklaşık 36 milyon parça ile Çin'den sonra dünyanın en büyük üretim kapasitesine sahip ikinci ülkedir - Yerel üretim 2022 yılında 33 milyon adede ulaşmıştır - Türk beyaz eşya sektörü satışları '18 ve '22 yılları arasında %46 YBBO ile büyüyerek 162 milyar TL seviyesine ulaşmıştır	 Mobilya - Türkiye'deki mobilya üretimi pandemi sonrası, 2021 yılında 63 milyar TL'ye ulaşmıştır - Mobilya endüstrisinde, 2020 sonrası üretim büyüklüğü ve pazar satışları ~%75 artış göstermiştir Çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlere yönelik talep artmıştır - Türk mobilya endüstrisinde çoğunlukta olan geleneksel atölye işletmelerinin yanı sıra, son yıllarda orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır
---	---	---	---	--	--

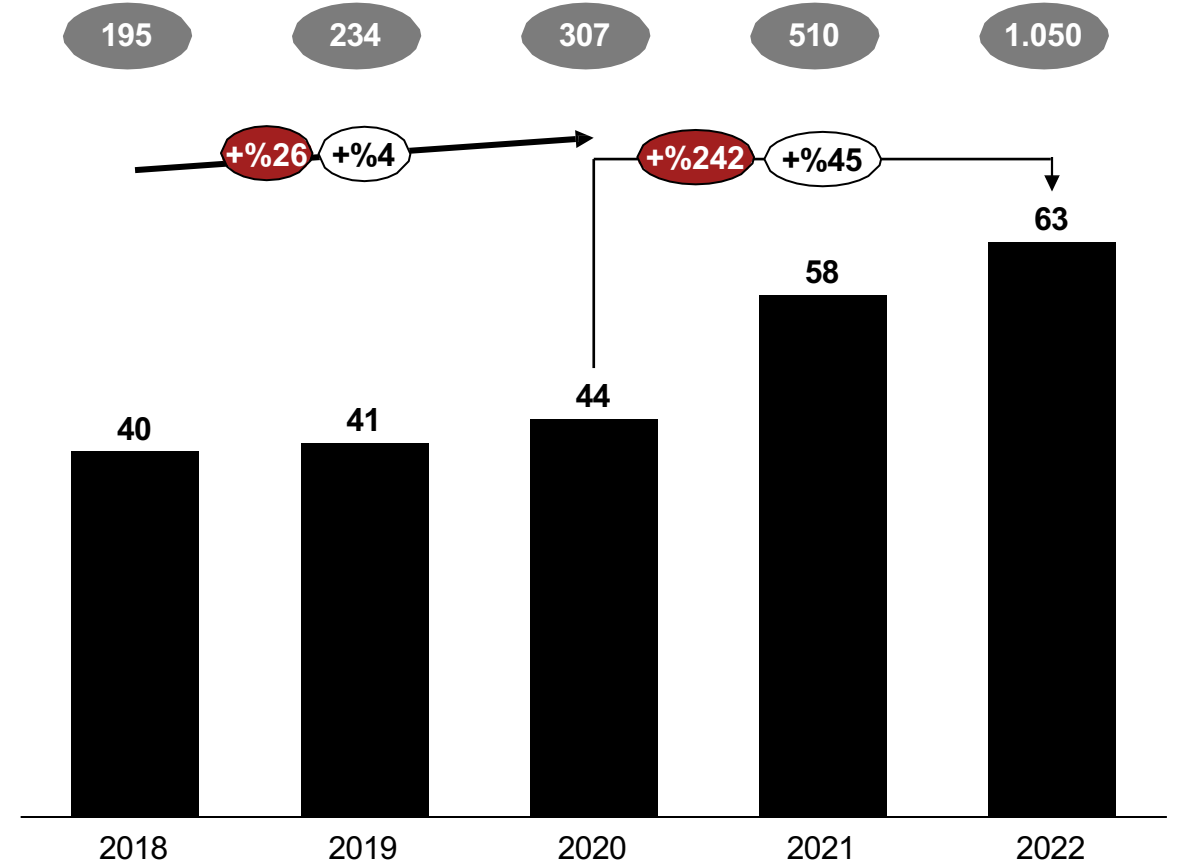
2022 yılında Türkiye kimya pazarı satışları 1 trilyon TL'yi aştı, üretim ise ~1.2 trilyon TL seviyesine ulaştı

Türkiye kimya sektörünün pazar satışları ve üretim büyüklüğü¹

Türkiye kimya sektörü üretimi (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



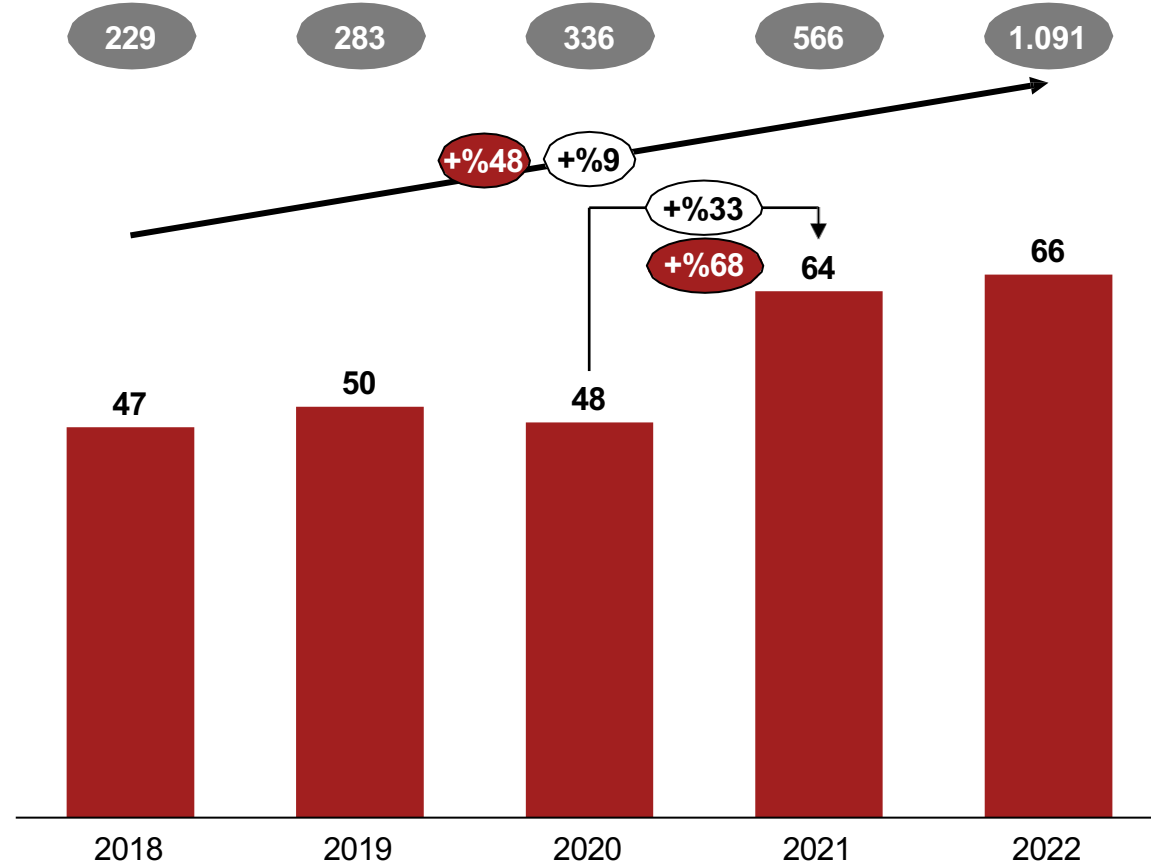
Türkiye kimya sektörü satışları (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



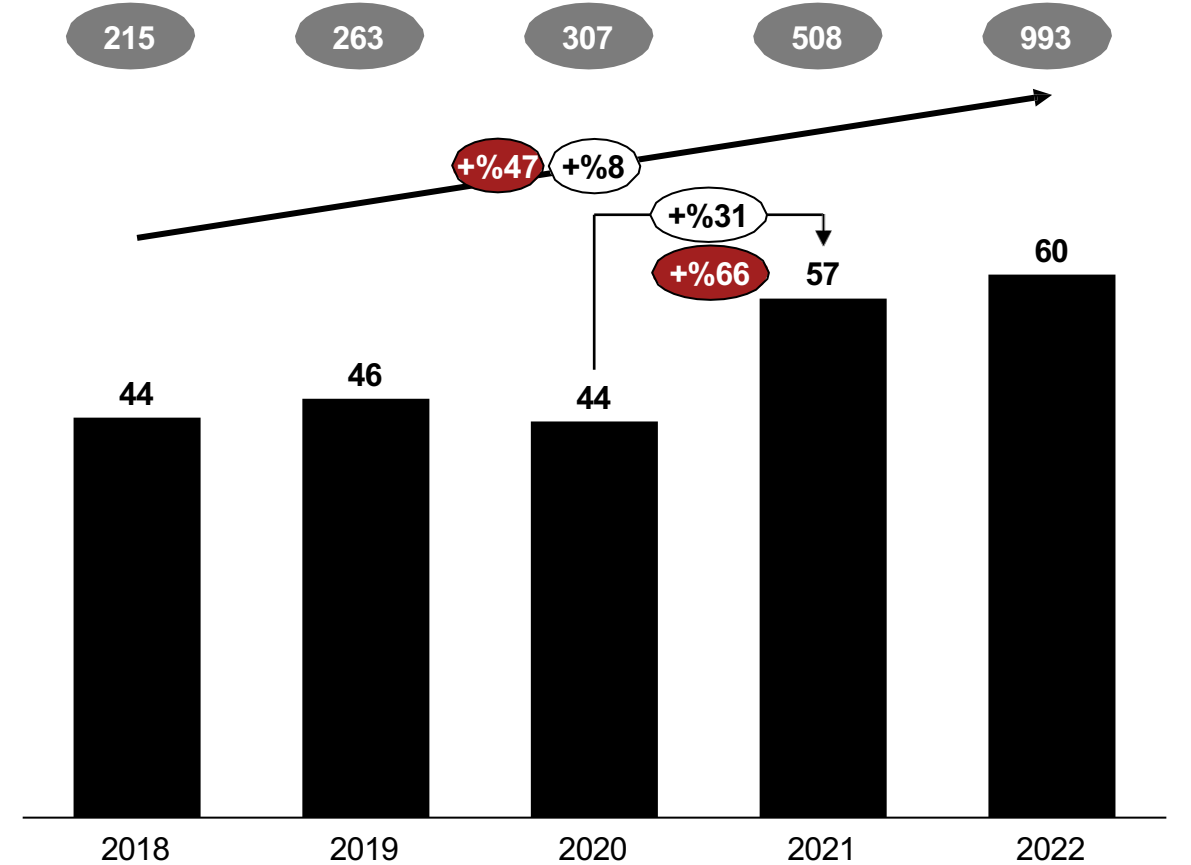
Pandemi sonrasında tekstil sektöründe üretim büyüklüğü ve pazar satışları %45'in üstünde artış gösterdi

Türkiye tekstil ve hazır giyim sektörünün pazar satışları ve üretim büyüklüğü¹

Türkiye tekstil ve hazır giyim üretimi (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



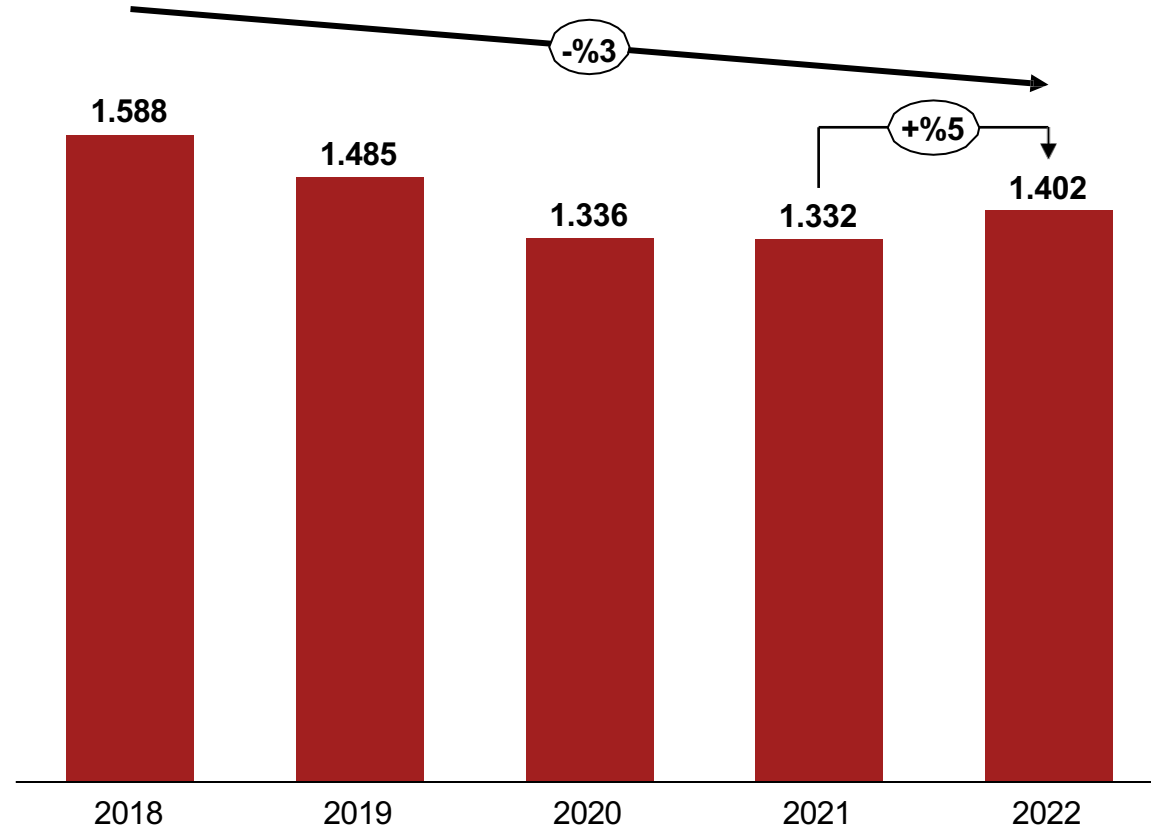
Türkiye tekstil ve hazır giyim satışları (2018-2022, milyar USD, TRY)



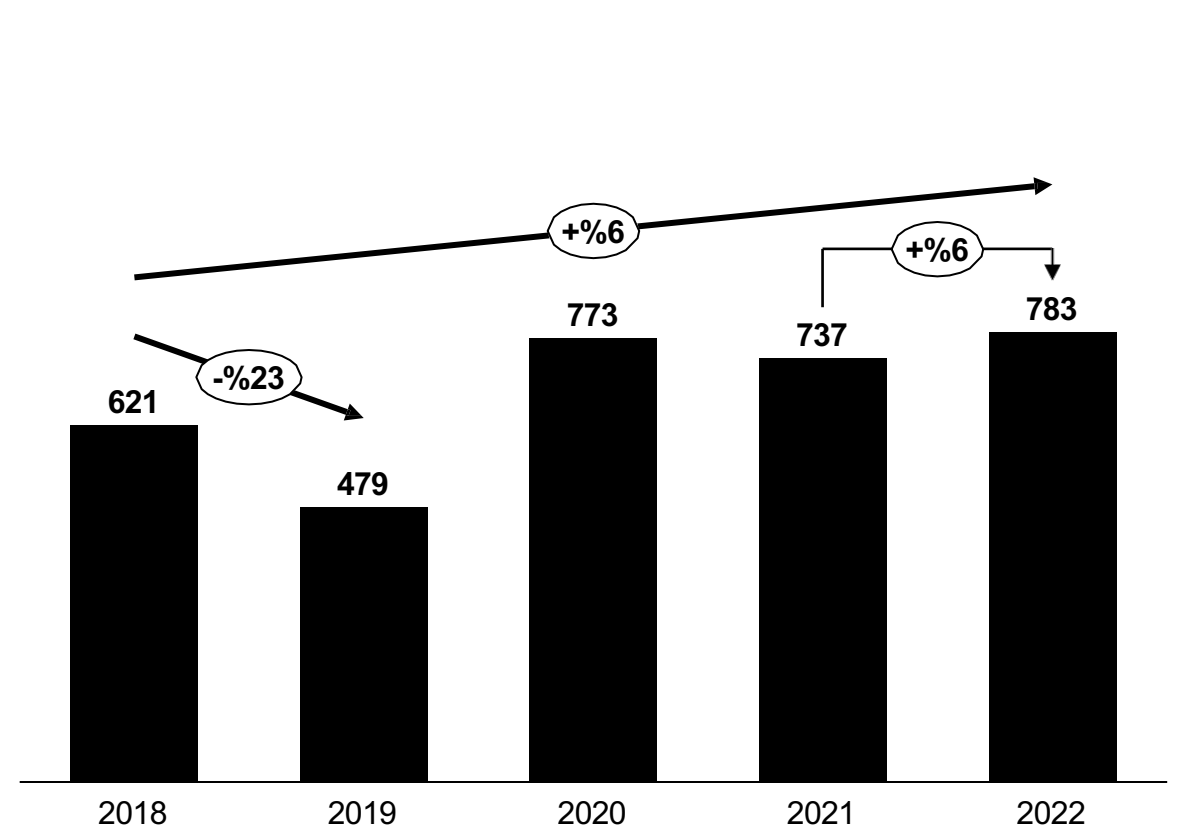
Daralmanın ardından Türk otomotiv endüstrisi, 2022 yılında üretim ve satışlarda toparlanmaya başladı

Türkiye otomotiv endüstrisinin pazar satışları ve üretim hacmi

Türkiye otomotiv endüstrisi üretimi¹ (2018-2022, bin adet)



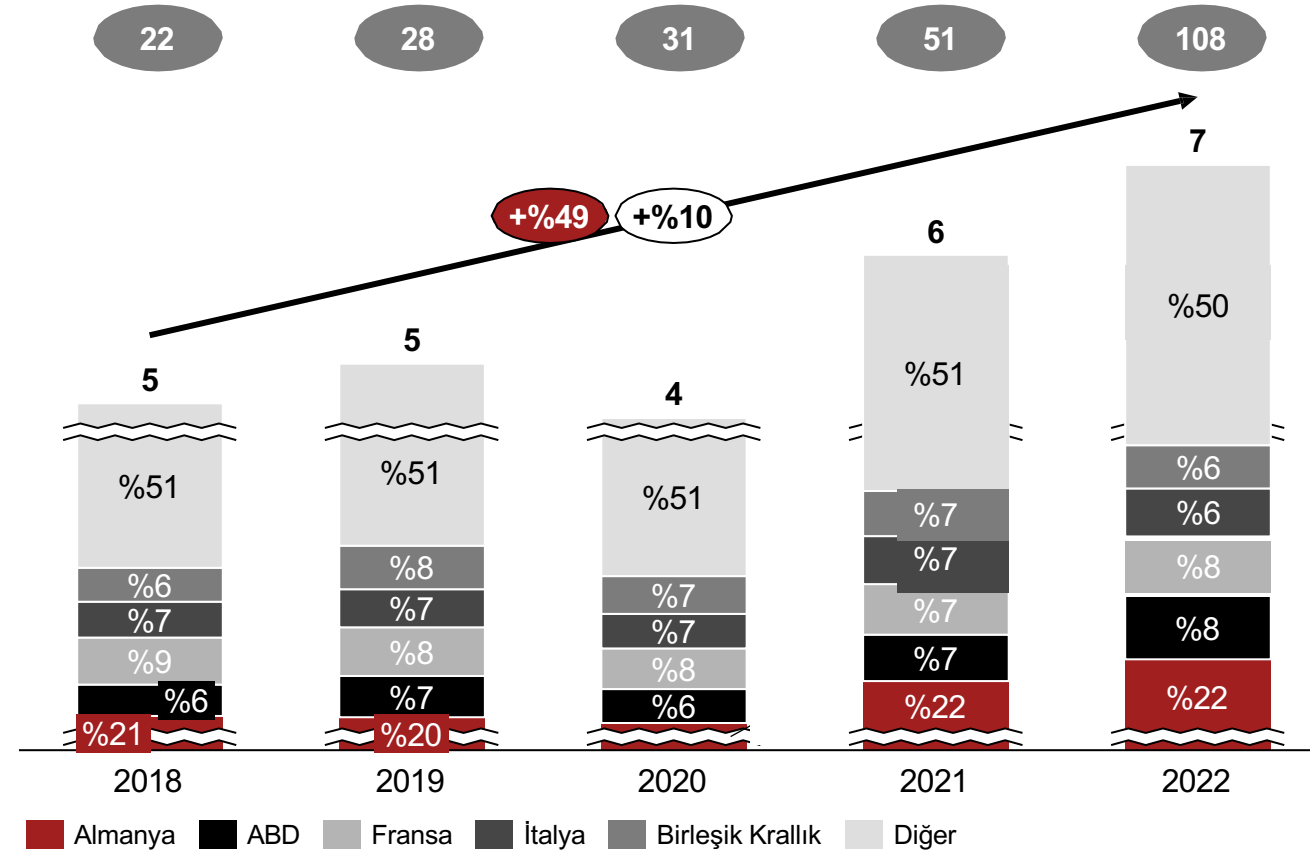
Türkiye binek otomobil² perakende satışları (2018-2022, bin adet)



Türkiye otomobil parçaları pazarı 2022 yılında 108 milyar TL seviyesine ulaşırken, ihracatta Almanya başı çekiyor

Türkiye otomobil parçaları ihracatı (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)

OEM ve yan sanayi dahil otomotiv parçaları ihracatı¹



YBBO

USD TRY

%9	%49
%6	%45
%7	%46
%6	%44
%19	%62
%11	%51

Öne çıkan noktalar

- Türkiye'nin otomotiv parçaları ihracatı 2018-2022 yılları arasında TRY bazında %49 YBBO ile büyüyerek 108 milyar TRY seviyesine ulaştı
- Almanya, son 5 yılda otomotiv yedek parça ihracatında %21-22'lik payla lider konumdadır
- Almanya'nın ihracatı pazardaki büyümeye paralel olarak TRY bazında %51 oranında arttı
- ABD'nin ihracatı da '18-'22 döneminde TRY bazında %62 YBBO ile başlıca ihracatçıları arasında en hızlı büyümeyi kaydetti

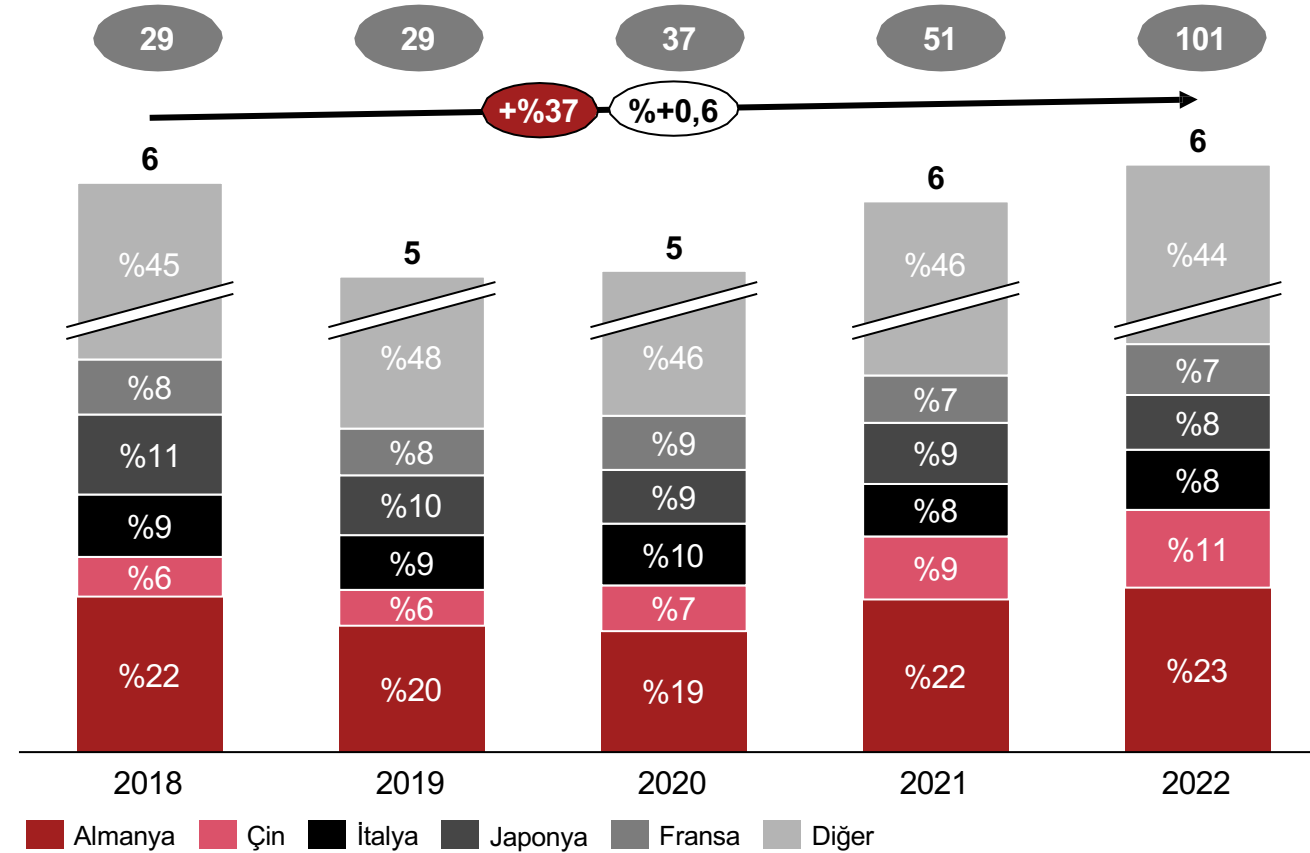
Toplam 6 milyar dolar ithalat hacminde Almanya, %23'lük payla Türkiye'ye en çok otomobil parçası ihraç eden ülkedir

Türkiye otomobil parçaları ithalatı (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)

OEM ve yan sanayi dahil otomotiv parçaları ithalatı¹

YBBO

Öne çıkan noktalar



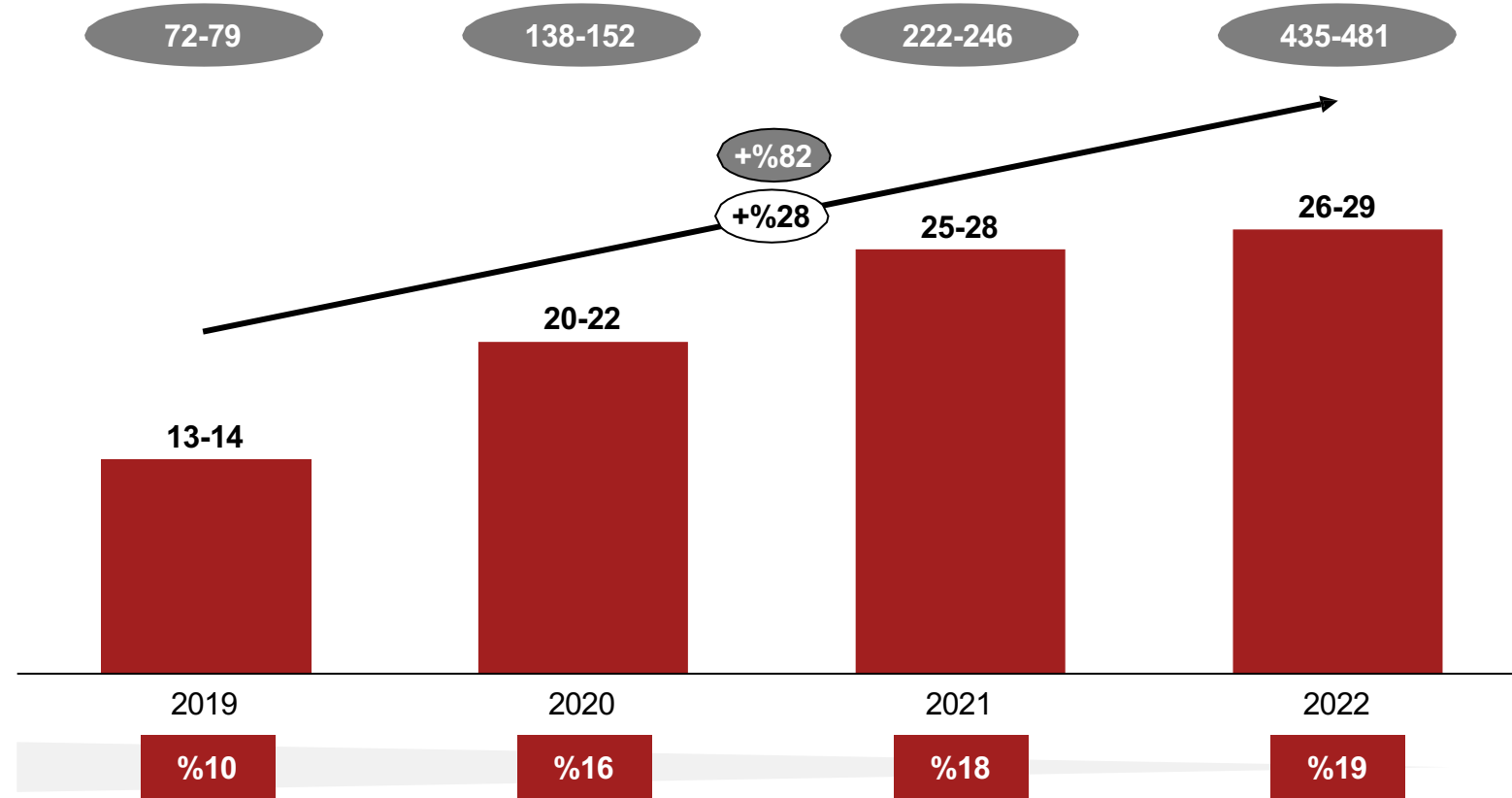
USD	TRY
%0.2	%36
%(2)	%33
%(9)	%24
%(1)	%35
%18	%61
%1	%38

- Türkiye'nin otomotiv parçaları ithalatı 2018-2022 yılları arasında TRY bazında %37 YBBO ile hafif bir büyüme göstermiştir
- Almanya %20-23 pay ile Türkiye'ye en çok otomobil parçası ihraç eden ülke konumundadır
- Çin'in Türkiye'ye ihracatı TRY bazında %61 YBBO ile son beş yılda başlıca ihracatçılar arasında en hızlı büyüyen ülke oldu
- Almanya ve Çin 2018-2022 döneminde Türkiye'ye ihracatını en çok artıran ülkeler olmuşlardır

Türkiye’de e-perakende pandemi sırasında ciddi büyümüştür, 2022’de e-ticaretin toplam ticaretle payı 19%’a ulaşmıştır

Türkiye e-perakende pazarının büyüklüğü ve e-ticaretin toplam ticaretle payı

Türkiye e-perakende pazarı büyüklüğü¹ (2019-2022, milyar USD, milyar TRY)



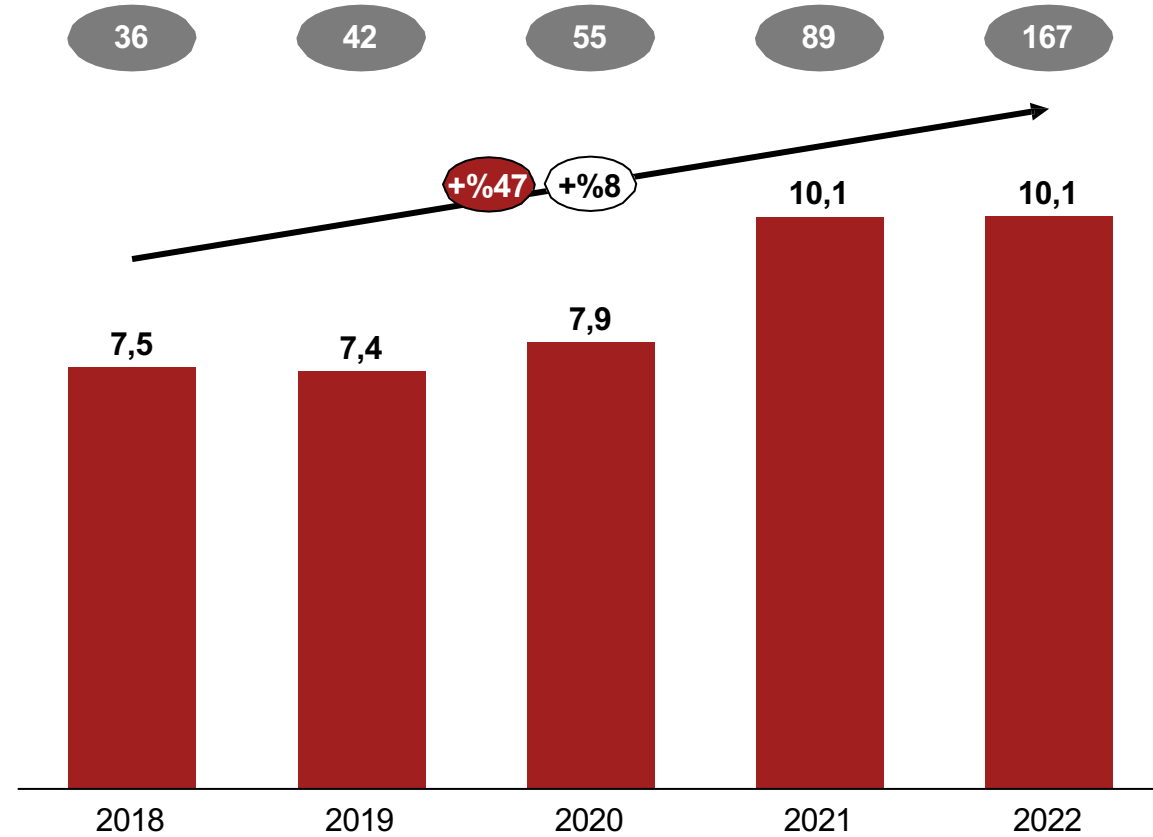
Öne çıkan noktalar

- Türkiye e-perakende pazarı, '19-'22 yılları arasında %82 YBBO ile büyüyerek 2022'de 435 milyar TL'yi geçmiştir
- '19-'22 yılları arasındaki büyüme, pandemi sürecinde ortaya çıkan sokağa çıkma yasaklarının etkisi ile artan e-perakende talebinden dolayı tahminleri geçti
- '19 yılında e-perakendecilik hacmi toplam perakendecilik hacminin yalnızca %10'ini oluştururken bu pay '22 yılında 9 puan artarak %19'a çıkmıştır
- Satıcıların online kanalları benimsemesi ve değişen tüketici alışkanlıkları ile birlikte, e-perakende pazarının ileriki dönemlerde büyümeye devam etmesi öngörülmüyor
- Sektörün büyümesi ile artan e-perakende pazarının toplam perakendedeki payı, e-perakende taşımacılığını 3PL oyuncuları için odak bir sektör haline getirmektedir

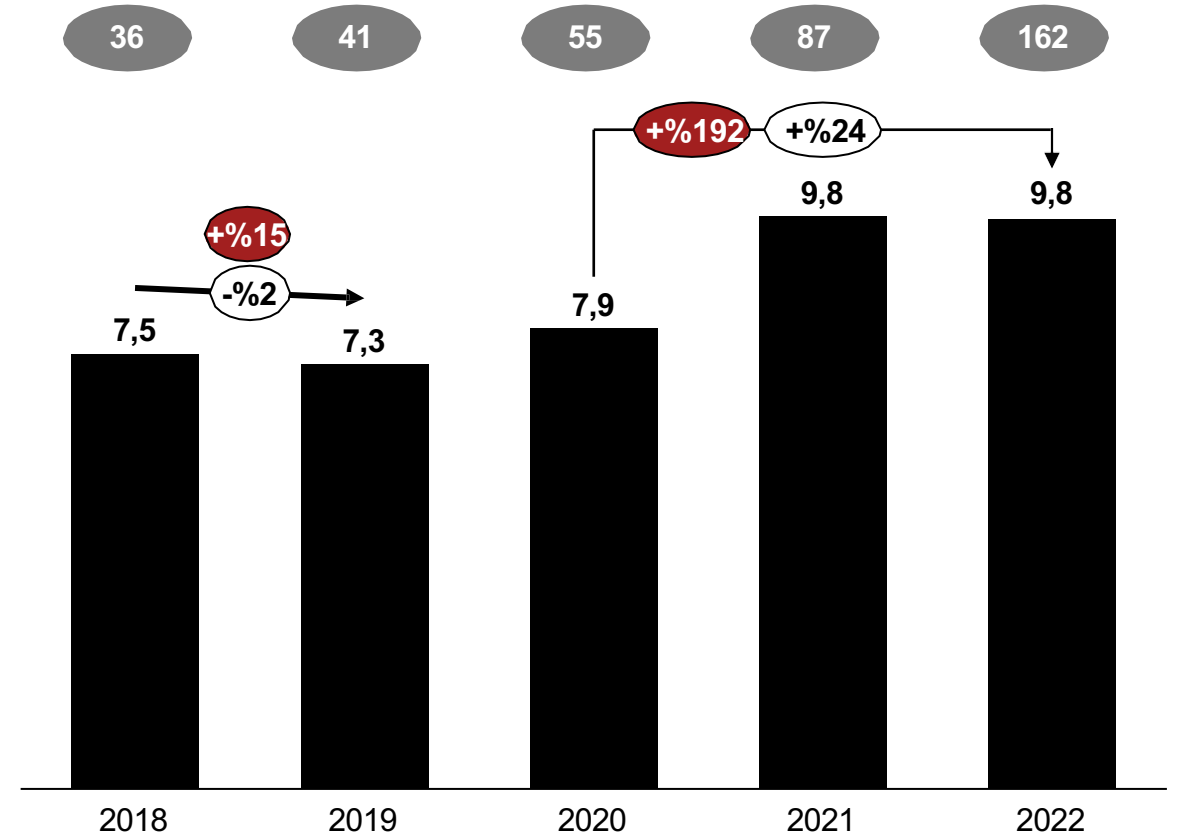
Beyaz eşya sektörü satışları '18 ve '22 yılları arasında %192 oranında büyüyerek 162 milyar TL seviyesine ulaştı

Türkiye beyaz eşya sektörünün pazar satışları ve üretim büyüklüğü¹

Türkiye beyaz eşya sektörü üretimi (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



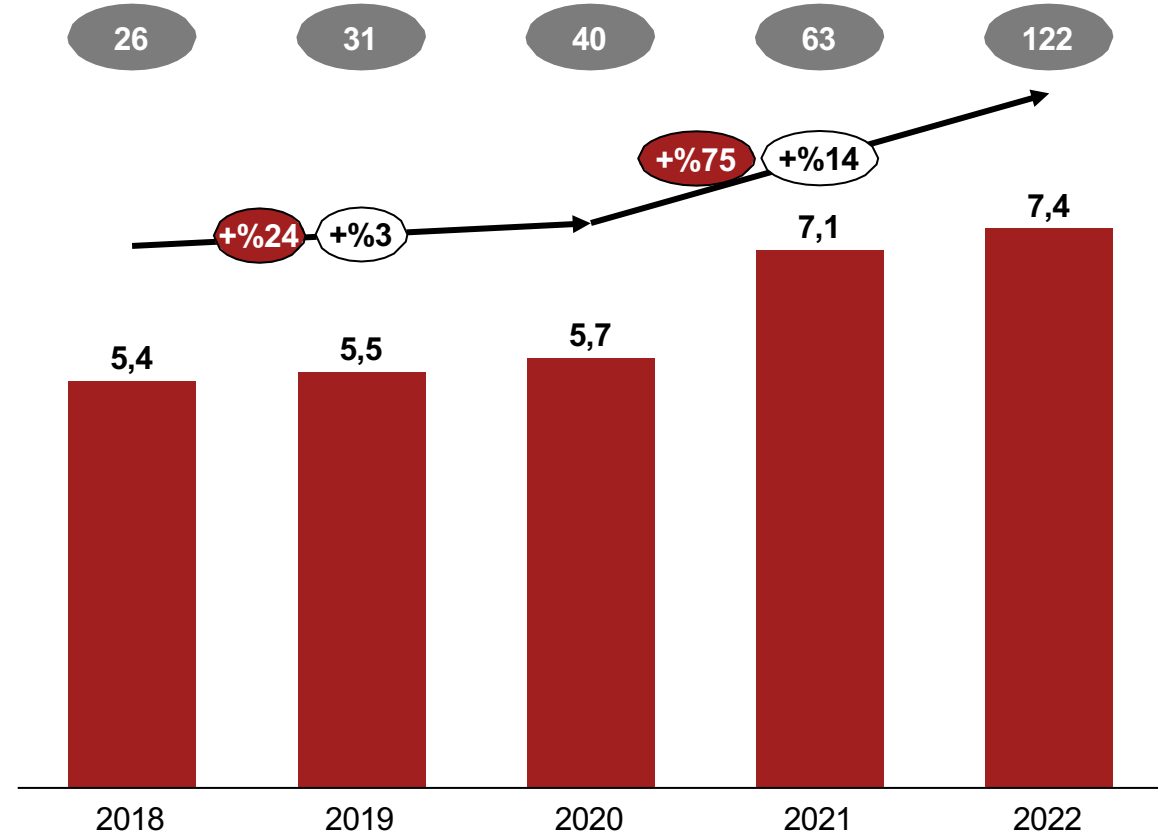
Türkiye beyaz eşya sektörü satışları (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



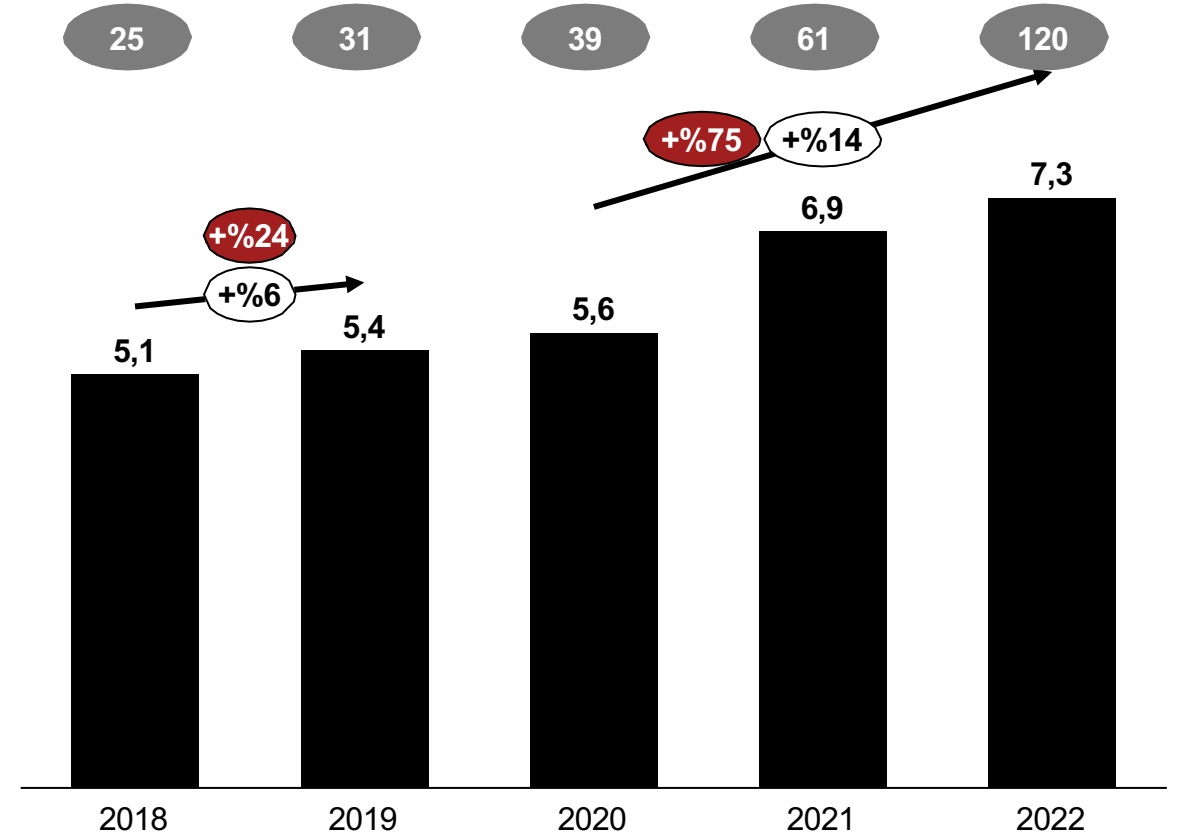
Mobilya endüstrisinde, pandemi sonrası üretim büyüklüğü ve pazar satışları %75 oranında artış gösterdi

Türkiye mobilya endüstrisinin pazar satışları ve üretim büyüklüğü¹

Türkiye mobilya endüstrisi üretimi (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



Türkiye mobilya endüstrisi satışları (2018-2022, milyar USD, milyar TRY)



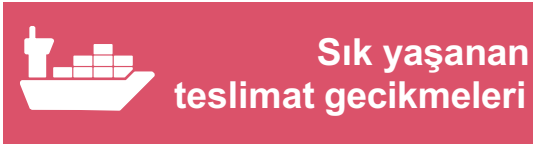
Türkiye'nin AB'ye yakınlığı, Gümrük Birliği ve kalifiye iş gücü sayesinde büyük şirketler üretimlerini Türkiye'ye kaydırmakta

Nearshoring¹ temel etmenleri ve Türkiye'nin konumu

Nearshoring etmenleri



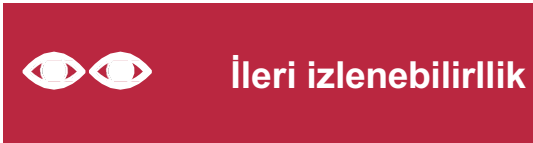
Artan nakliye maliyetleri



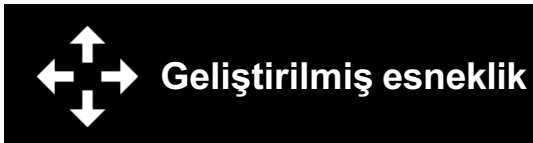
Sık yaşanan teslimat gecikmeleri



Artan jeopolitik riskler



İleri izlenebilirlik



Geliştirilmiş esneklik

Türkiye'nin rekabet avantajları ve global şirketler için riskler

- +** **Stratejik Konum:** Türkiye'nin, Avrupa, Asya ve Orta Doğu'nun kesişim noktasında bulunması ürünlerin farklı pazarlara taşınması için daha kısa ve az maliyetli nakliye rotaları sağlar
- +** **Liman Altyapısı:** Türkiye, İstanbul, İzmir ve Mersin gibi lojistik için önemli limanlara sahiptir
- +** **Gelişmiş Karayolu Ağı:** Türkiye'nin gelişmiş karayolu ağı, iç ve dış ticaretin kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlar. Bakımlı yollar ve otoyollar, nakliye için daha verimli hale getirmektedir
- +** **Lojistik Altyapı Yatırımları:** Türkiye, son yıllarda lojistik altyapısını geliştirmeye büyük yatırımlar yapmıştır. Modern depo tesisleri, lojistik parklar ve taşıma ekipmanları verimliliği artırır
- +** **Nitelikli ve Düşük Maliyetli İş Gücü:** Türkiye, lojistik ve taşımacılık sektöründe yetkin ve eğitilmiş iş gücüne sahiptir.
- **Gümrük ve İhracat İşlemleri:** Türkiye'nin gümrük ve ihracat işlemleri gittikçe daha da geliştirilmeli
- **Jeopolitik Riskler:** Bölgedeki değişen jeopolitik dengeler ve koşullar, aksaklıklara yol açabilir
- **Taşıma Maliyetleri:** Yüksek enerji fiyatları ve trafik sıkışıklığı, taşıma maliyetlerini artırabilir
- **Doğal Afetler:** Türkiye, doğal afetlere karşı hassas bir bölgede bulunur, bu nedenle afetlere karşı hazırlıklı olunmalıdır
- **Tedarik Zinciri Uyum Zorlukları:** Uluslararası standartlara uyum sağlama gerekliliği, başlangıçta bazı ek yatırımlar gerektirebilir

Nearshoring kararı almadan önce, potansiyel riskler ve avantajlar dikkatli değerlendirilmelidir. Her şirketin ihtiyaçları farklıdır, bu nedenle lojistik operasyonlarını Türkiye'ye aktarmadan önce detaylı bir planlama yapılmalı ve riskler yönetilmelidir

Önemli göstergeler

Küresel 50 büyük otomotiv tedarikçisinden 30'u Türkiye'de üretim yapar

490'dan fazla tier-one otomotiv tedarikçisi faaliyette ve 156'sının onaylı AR-GE merkezi var

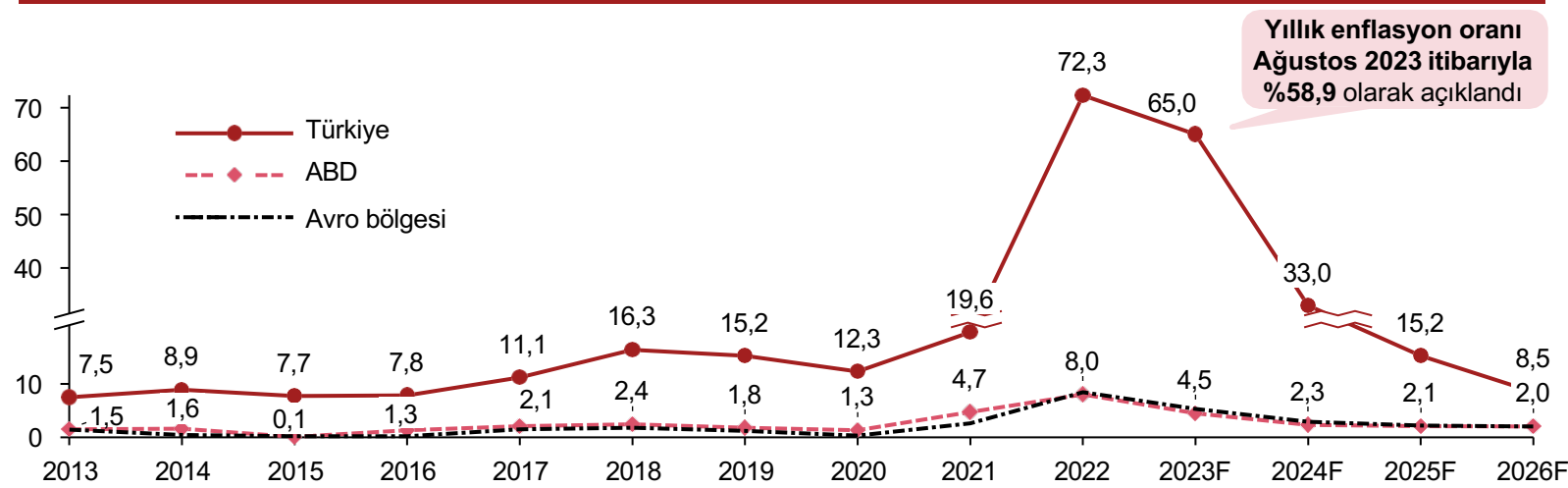
Türkiye Avrupa'nın 2. en büyük plastik üreticisi, 5. en büyük boya üreticisidir

Türkiye lojistik sektörü, en büyük 50 gelişmekte olan ülke arasında 10. sıradadır

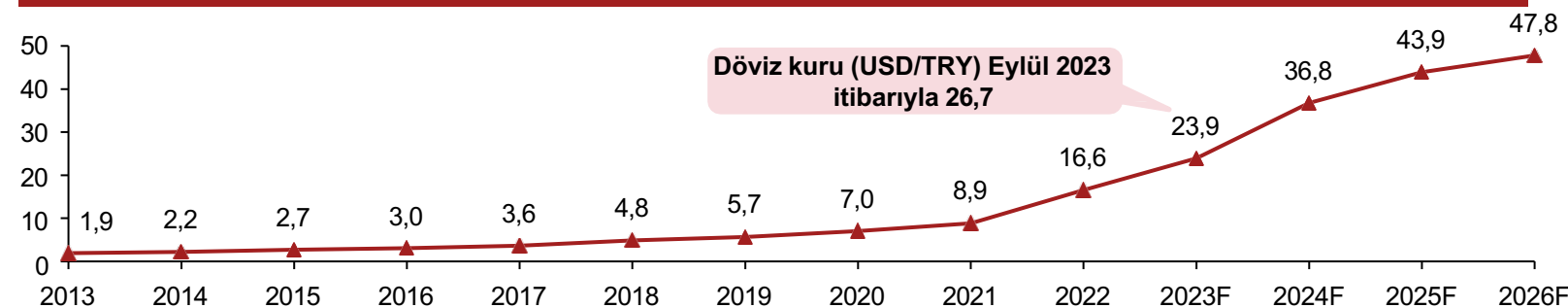
Yüksek enflasyon ve kur hareketleri, akaryakıt ve personel maliyetlerinin artışıındaki temel faktörlerdir

Türkiye, Avrupa ve ABD'de enflasyon ve USD/TRY döviz kuru

Enflasyon oranları (2013-2025, ortalama tüketici fiyatları % değişimi)



Döviz kuru değişimi (yıllık ortalama, 2013-2023, USD/TRY)



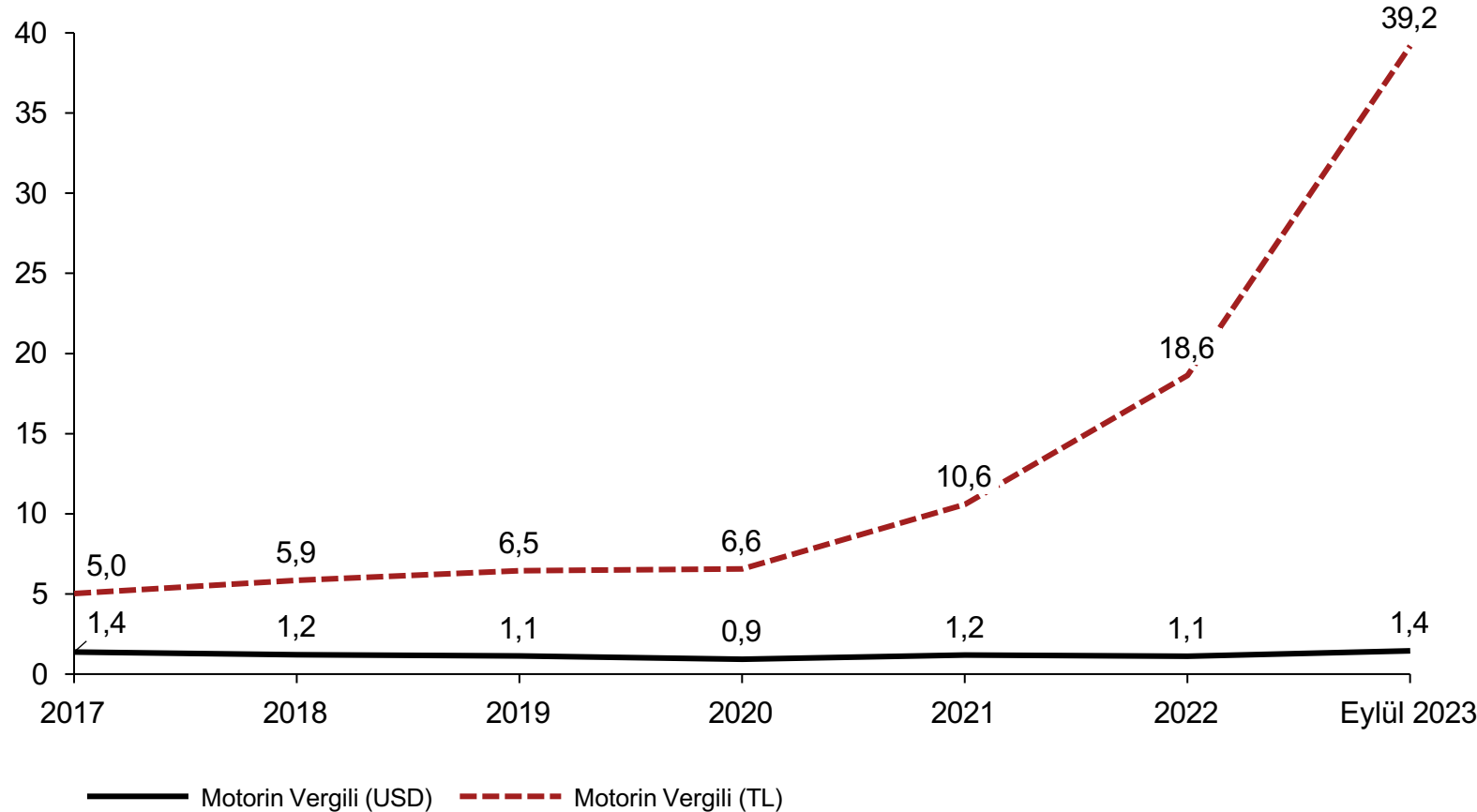
Öne çıkan noktalar

- Döviz kurlarındaki değişim, 2022 yılında yıllık enflasyonu ciddi oranda artırdı (2021'de %19,6 iken 2022 yılında %72,3)
- Ağustos 2023 için açıklanan enflasyon oranı, 2023 yıl sonu için öngörülen oranın yaklaşık 6 puan altında konumlandı (%58,9-%65)
- 2024-2026 Orta Vadeli Program'da açıklandığı üzere enflasyonun 2023-2026 yılları arasında azalan bir seyir izlemesi ve 2026 sonunda %8,5 seviyesine inmesi hedefleniyor
- OVP'de yayınlanan TL ve USD cinsi milli gelir üzerinden hesaplanan yaklaşık ortalama döviz kurları 2023 yılı için 23,9 TL ve 2024 için 36,8 TL olarak görünmektedir
- Yüksek enflasyon ile maliyetler, talepteki oynaklık ve fiyatlar üzerindeki baskılar arttıkça lojistik sektörü oyuncularını için karlılık seviyelerini korumak ve hedeflerini tutturmak zorlaşıyor

Türkiye’de motorin fiyatları 2017 ve Eylül 2023 sırasında ciddi artış gösterirken, USD bazında 0,9-1,4 USD aralığında seyretti

Türkiye motorin fiyatları

Türkiye motorin fiyatları (2017-Ağustos 2023, litre başına USD, litre başına TRY)



Öne çıkan noktalar

- **Kur hareketleri**, özellikle 2020 sonrasında Türkiye’de **akaryakıt fiyatlarının TL bazında artışını** destekleyen faktörler arasındadır
- Pandemi sırasında **ABD doları cinsinden akaryakıt fiyatlarının düşmesinin** ardından, fiyatlar Aralık 2022 ile Eylül 2023 arasında **%30 oranında artarak** litre başına **1,4 ABD dolarına** ulaşmıştır
- **TRY cinsinden** akaryakıt fiyatları Eylül 2023’te litre başına **39,2 Türk lirasına** ulaşarak yıl başına göre **2 kat** artmıştır

2021'deki artışın ardından küresel navlun fiyatları 2022'de düşüşe geçti ve pandemi öncesi seviyelerine geri döndü

Ortalama Navlun Fiyatları (2015-2023)

Düşüşün temel nedenleri



Küresel ekonomik yavaşlama ile azalan talep



Konteyner darboğazının azalması

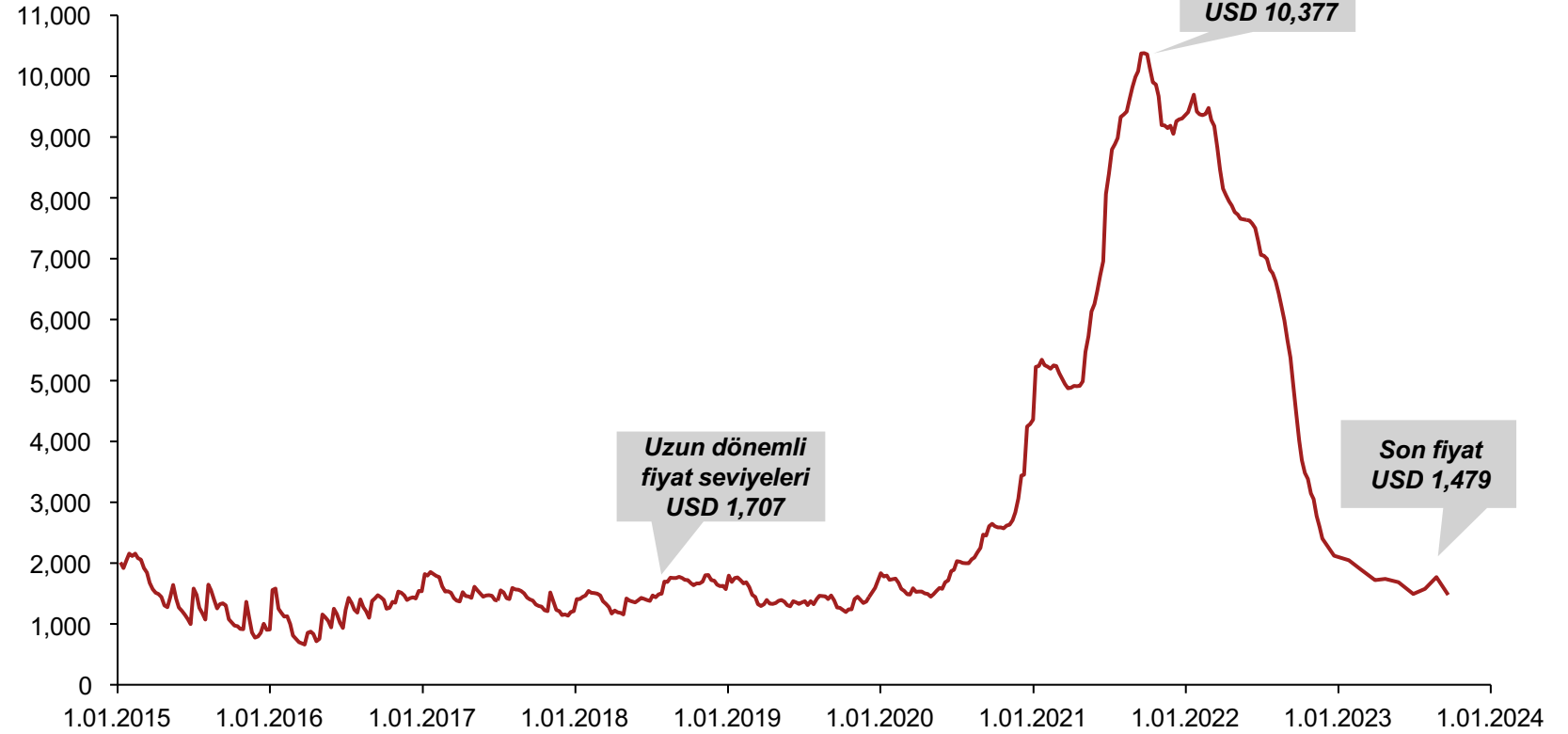


Ham petrol fiyatlarındaki azalış



Liman tıkanıklıkları ve gecikmelerin azalması

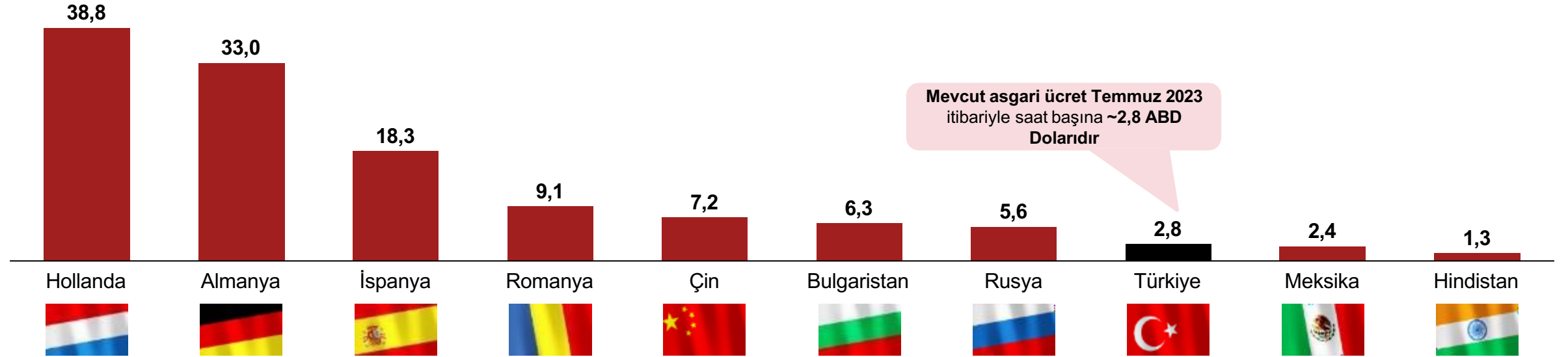
FEU başına USD



— WCI Bileşik Navlun Oranı (Konteyner)

Türkiye'de saat başına ortalama ücretin düşük olması, AB ve emsal ülkelere kıyasla rekabet avantajı sağlamaktadır

Saat başına ortalama ücret (2023, USD)

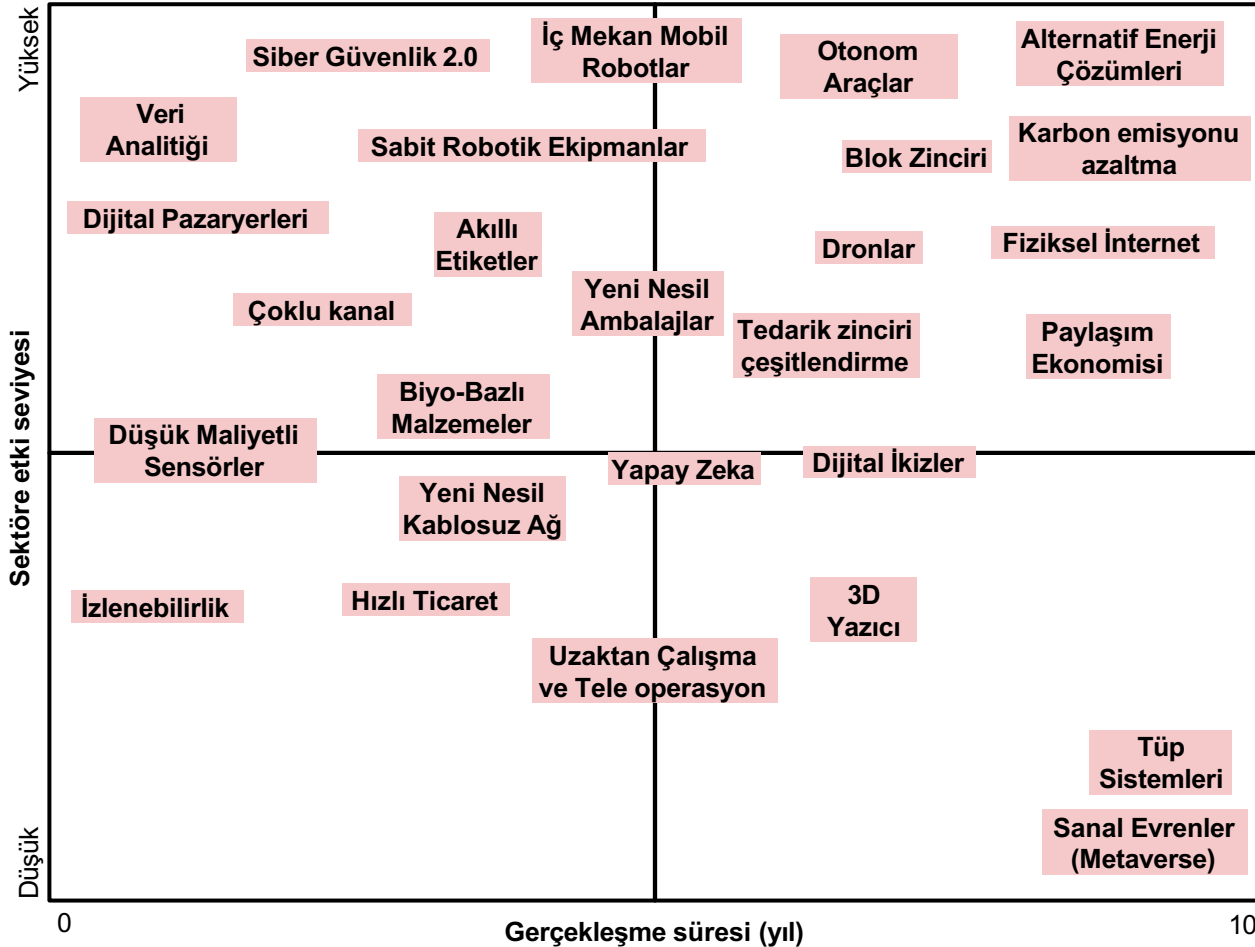


Öne çıkan noktalar

- Türkiye'deki ortalama ücret **emsal ülkelere kıyasla nispeten daha düşüktür** (örn. Türkiye → 2,8, Romanya → 9,1 USD/saat)
- Buna karşın, **Hollanda'da** saatlik ücret 38,8 USD'ye, **Almanya'da** 33 USD'ye çıkarken, **Çin'de** bu rakam 7,2 USD civarındadır

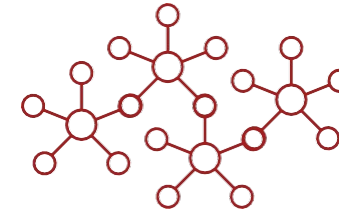
Robotlar, veri analitiği, izlenebilirlik, dron ve blok zincir 3. parti lojistik sektörünü geliştiren teknolojiler arasındadır

Lojistik sektörde kullanılan teknolojik araçlar



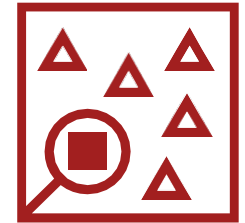
Türkiye pazarını etkileyen trendler

Akıllı depolama: Akıllı robot ve akıllı raf sistemi gibi teknolojilerin gelişmesi ile operasyonlar daha hızlı ve verimli gerçekleştiriliyor



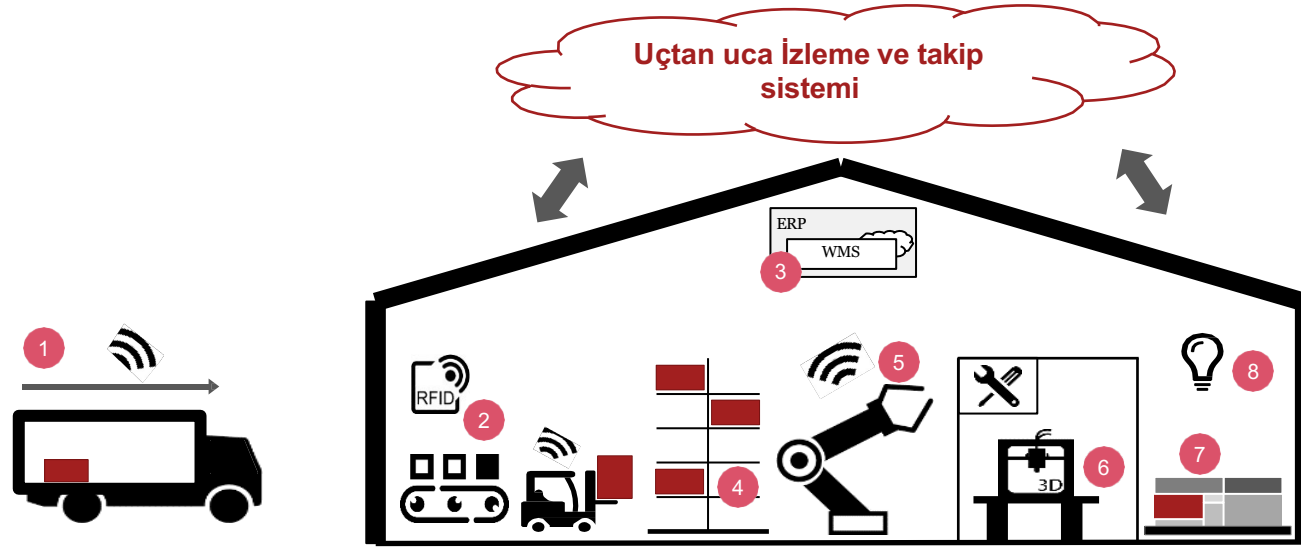
Tedarik zinciri ağ optimizasyonu: Optimizasyon araçlarının kullanımı ile depo konumlandırmaları ve taşıma rotaları optimize edilerek maliyet tasarrufu ve etkin kaynak yönetimi elde ediliyor

İzlenebilirlik: Lojistik değer zinciri boyunca sevkiyatların görünürlüğünü sağlamak ve depodan teslimata anlık takip müşteriler için önem kazanıyor



Örneğin, entegre akıllı depo teknolojileri, gittikçe bir endüstri standardı haline gelmektedir ve rekabet avantajı yaratır

Akıllı depolama



Akıllı tedarik lojistiği

Akıllı depolama

1 Tedarikçilerden ayrılırken tahmini varış zamanı bildirimi ve son kilometre bildirimi

2 Akıllı iç lojistik ve otomatik mal kabulü
3 Akıllı depo yönetim sistemlerinin operasyonları yönlendirmesi
4 Akıllı toplama çözümleri ve bağlı iş gücü

5 Hassas robotik
6 3D baskı
7 Akıllı otomatik paketlenme
8 Akıllı depo enerjisi yönetimi

Otomatik yönlendirmeli araçlar (AGV)



- Planlama sisteminin yönlendirmesi
- Takip ve izlemenin sağlanması ve gerçekleştirilen görevlerin raporlanması
- Geliştirilmiş güvenlik

RFID teknolojileri



- Otomatik mal tesliminin kolaylaştırılması
- Takip ve izleme etkinliği

İnsan robot işbirliği



- Yorucu ve tekrarlayan görevlerin robotlara yaptırılmasıyla iş gücü verimliliği artırılması
- Robotların, yapılacak işin hacmi ve kapsamına göre esnek uyum sağlayabilmesi, böylece operasyonel işlerin kolaylaştırılması

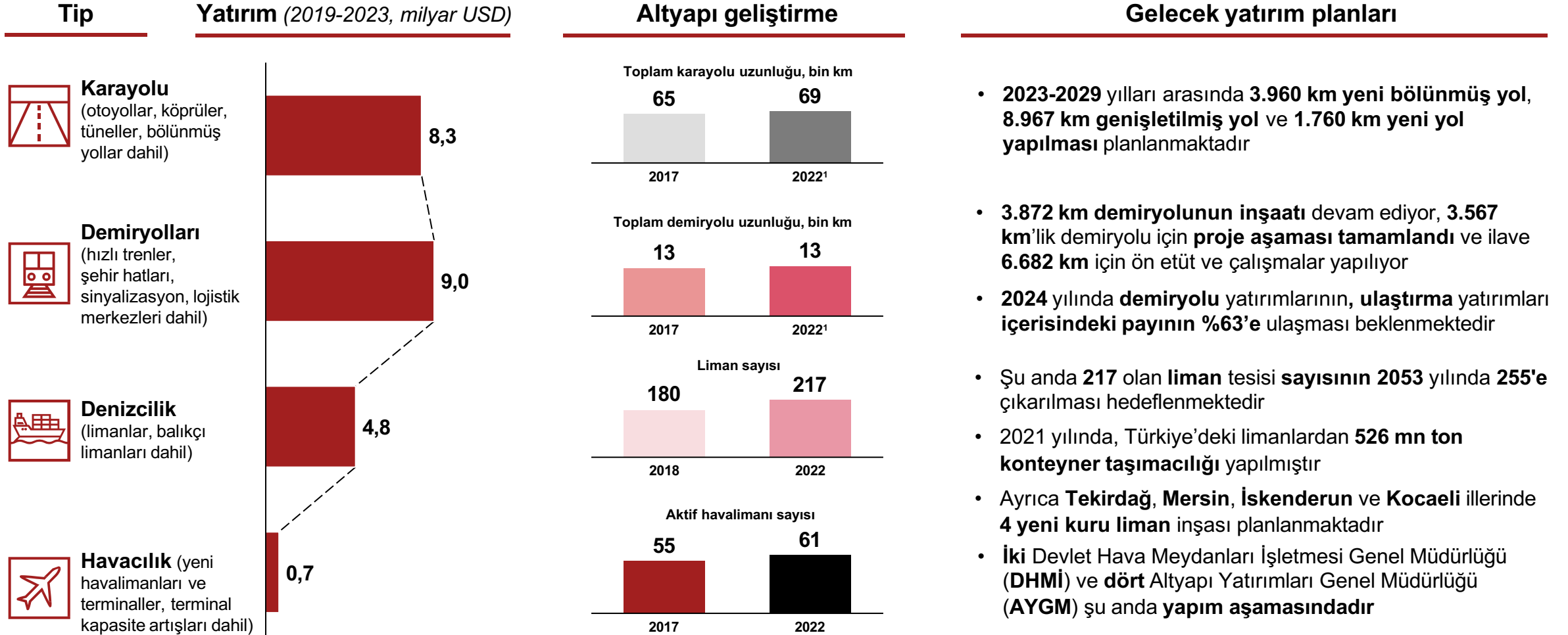
Çeşitli yerel ve küresel düzenlemeler ve girişimler lojistik sektörünü şekillendiriyor ve sektörün gelişimine katkı sağlıyor

Başlıca Türk ve AB lojistik düzenlemeleri

	Yönetmelik	Detaylar
 Yerel düzenlemeler	U-ETDS	Türkiye'de ulaştırma mevzuatı Karayolu Taşıma Yönetmeliği, Demiryolu Taşıma Yönetmeliği, Havayolu Taşıma Yönetmeliği ve Denizyolu Taşıma Yönetmeliği'ni içermektedir
	U-ETDS	Taşımacılık ve lojistik firmaları, 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu parametreleri çerçevesinde; eşya, tehlikeli madde, kargo ve yolcu hareketlerinin elektronik ortamda izlenmesi, değerlendirilmesi ve kontrolünü devlete sağlamakla yükümlüdür
	YYs	Yetkilendirilmiş Yükümlü Statüsü – Gümrük yükümlülüklerini yerine getiren ve diğer genel şartları sağlayan güvenilir şirketlere gümrük işlemlerinde kolaylık ve ayrıcalıklar sunan uluslararası bir statüdür
 Küresel düzenlemeler	CMR	CMR konvansiyonu (anlaşması), karayolu eşya taşımacılığındaki hak ve yükümlülükleri düzenleyen uluslararası bir anlaşmadır ve Türkiye bu konvansiyonun katılımcı üyesidir
	ADR	Paketleme, etiketleme, nakliye için araç seçimi, sürücü eğitimi, araç işaretleme, yol kullanım kısıtlamaları, ortak yükleme kriterleri vb. konularda çeşitli güvenlik ve operasyonel gereksinimler bulunur. Tehlikeli maddelerin karayolu ile uluslararası taşımacılığına ilişkin Avrupa anlaşması olan ADR bunlardan biridir
	SOLAS & MARPOL	SOLAS düzenlemeleri, imza sahibi Devletler tarafından tescil edilen gemilerin, gemi tasarımı, ekipmanı ve işletimi için asgari güvenlik gerekliliklerine uymasını sağlar. - Şu anda 6 teknik Ek'e sahip olan MARPOL Sözleşmesi, hem kasıtsız kirlenme hem de olağan operasyonlar nedeniyle gemilerden kaynaklanan kirliliği en aza indirmeye yönelik kuralları içermektedir
	Fit For 55 ¹	AB Emisyon Ticaret Sistemi, daha hızlı yakıt bulunabilirliği, sınırda karbon düzenlemesi, yenilenebilir enerji kullanımı, gelişmiş enerji verimliliği ve düşük emisyonlu mobilite modları gibi konularda daha yakından izlenecektir

Demiryolları ve karayollarını hedefleyen altyapı yatırımları lojistik sektörünün büyümesini destekler

Ulaşım altyapısındaki önemli gelişmelere genel bakış



3PL sektörünün ana gündem maddelerinden biri olan yeşil lojistik, emisyon azaltımı çalışmalarıyla öne çıkmaktadır

Yeşil lojistik unsurları ve örnek uygulamalar

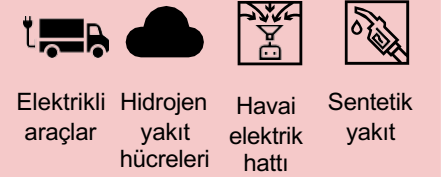
- Çevre
- Sosyal
- Yönetişim



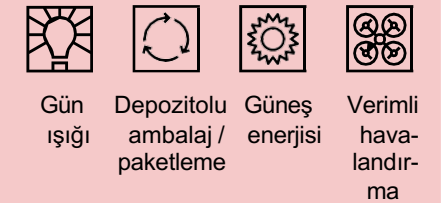
- 1 Tüm operasyonlardan kaynaklanan emisyonları **azaltmak** ve **alternatif enerji** ve **teknolojilerin** kullanılması için çabalamak
- 2 **Ambalajlama ve ekipmanlar** (ör. römorklar, forkliftler) için **döngüsellik** yaklaşımları benimsemek
- 3 Yürütülen ve alt yükleniciye verilen **operasyonlarda çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği** destekleyen bir **değer zinciri** için çalışmak
- 4 **Çalışanları** günlük işlerinde **destekleyen adil ve moral verici** bir ortam oluşturmak
- 5 Şirketin yönetim, **yönlendirme mekanizmalarında** ve performans göstergelerinde **sektörel düzenlemeleri** ve gelişmekte olan **çevre, sosyal ve yönetim standartlarını** öngörmek ve benimsemek

Örnek yeşil lojistik uygulamaları

Araçlarda alternatif yakıt kullanımı



Depo operasyonlarında yeşil uygulamalar



Lojistik sektörünün küresel sera gazı emisyonlarının %14'ünü oluşturmaları¹, sürdürülebilirliğin önemini artırmaktadır

Lojistik sektörde sürdürülebilirlik

Avrupa Yeşil Mutabakatı – Fit for 55 kapsamında taşımacılık ve lojistik sektörü

- Avrupa Yeşil Mutabakatı Fit for 55 paketi ile karbon emisyonunun **2030 yılına kadar 1990 yılı seviyelerine göre %55 azaltılmasını, 2050 yılında ise sıfır karbon emisyonu** hedefi ile bölgenin karbon-nötr olmasını amaçlamaktadır



Fit for 55
öne çıkan
odak alanlar

- Yenilenebilir enerji kullanımının payını %24'e çıkarılması
- Hava ve deniz taşımacılığında sürdürülebilir alternatif yakıtlar kullanılması
- Havacılık ve denizcilik için Avrupa Birliği Emisyon Ticaret Sistemi uygulanması
- Araçlar için CO² emisyonu performans standartlarının yaygınlaştırılması/artırılması
- Karayolu için AB Emisyon Ticaret Sistemi (ETS) uygulamasının devreye alınması
- Araçlarda içten yanmalı motorların aşamalı olarak kaldırılmasının sağlanması

Türkiye'deki gelişmeler

- Ülkemizde Avrupa Birliği'nin Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum sağlamak amaçlı **2021 yılında Yeşil Mutabakat Eylem Planı yayımlanmıştır**. Eylem Planı'nda yer alan hedeflerden biri olan **Sürdürülebilir Akıllı Ulaşım**, lojistik sektörüne ilişkin konuları ele almaktadır



Seçilmiş
hedefler ve
odak alanları

- 2030 yılına kadar en az 80 milyon adet sıfır emisyonlu tırın trafiğe çıkması
- Karayoluyla taşınan yüklerin denizyoluna aktarılmasının desteklenmesi
- Demiryolu yük taşımacılığı oranının 2053 yılına kadar %5'ten %22'ye çıkarılması

Seçili şirketlerden örnek uygulamalar

Ekol Lojistik

- Yeşil filo** ile haftada 52 sefer tren, 765 adet Euro 6, 566 adet Euro 5 + EEV3 araç ile intermodal taşımacılık
- 2012 yılından** bu yana **kurumsal karbon ayak izi takibi ve yönetimi**
- 215 bin m² kapalı alan **tesisin enerji** ihtiyacının ~%70'ini karşılayan **güneş enerji** santrali

Horoz Lojistik

- Euro 6.2 emisyon** standartlarında araçlarla teslimat
- Depolarda tamamı **elektrikli iş makineleri**
- Depolarda bulunan katı atık merkezlerinde **ambalaj geri dönüşümü**

Mars Lojistik

- İntermodal** taşımacılık ile **karbon salımının %61 azaltılması**
- Tamamı Euro 6** sınıfı araç filosu
- Güneş enerji** santrali ile **4,8 MW** elektrik üretimi
- Geri kazanılmış** kağıttan üretilen **palet** kullanımı
- Yeşil lojistik** uygulamaları kapsamında **10 milyon Euro** değerinde **vagon yatırımı**

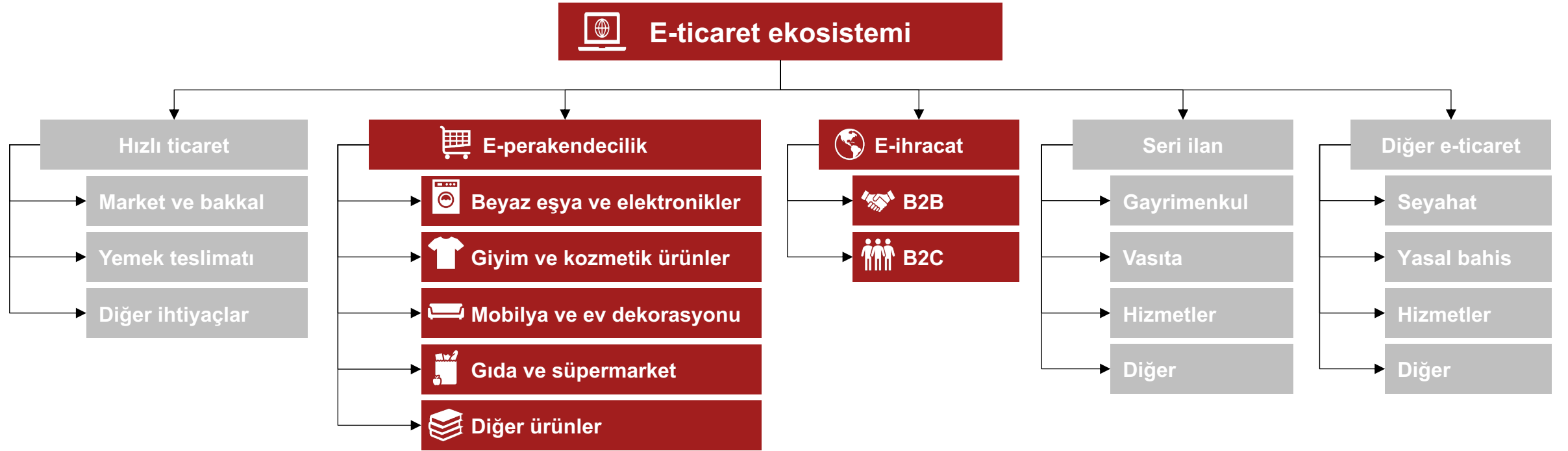
3

Gelecek Büyüme Alanları: E-Perakende Lojistiği ve E-İhracat



E-ticaret ekosisteminde 3PL oyuncularını, e-perakendecilik ve e-ihracat pazarlarında lojistik hizmetleri sunar

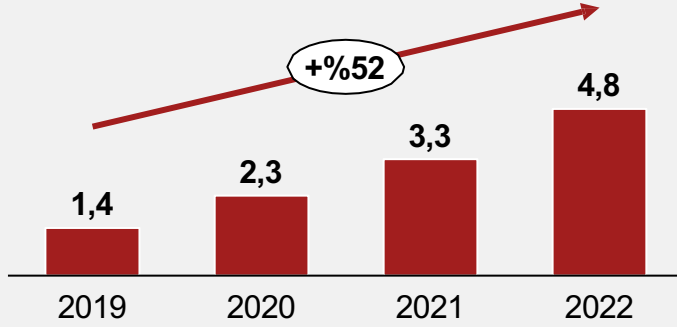
E-ticaret ekosistemi



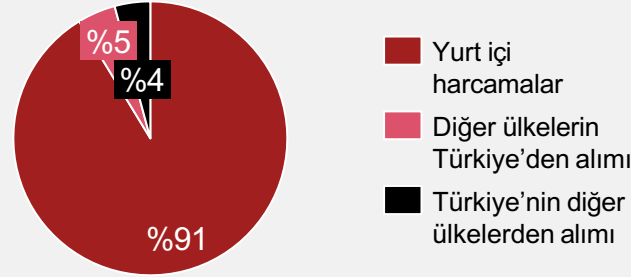
Türkiye e-ticaret pazarında, toplam sipariş adedi 2019'dan beri yıllık ortalama %52 arttı ve 2022'de 4.8 milyara ulaştı

Türkiye e-ticaret genel görünümü

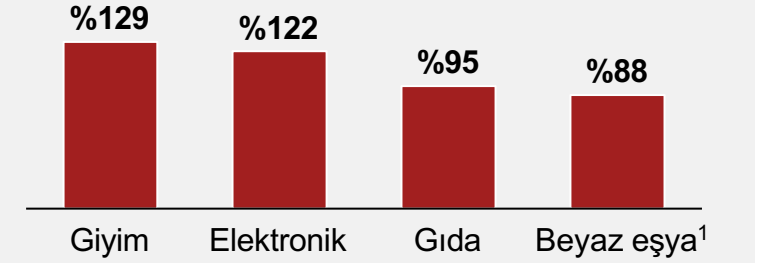
Toplam e-ticaret sipariş adedi
2019-2022, milyar



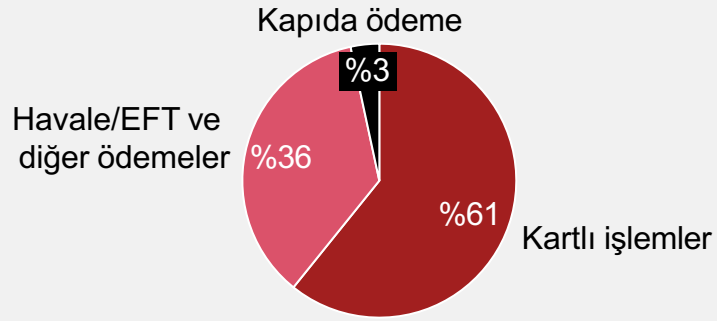
E-ticaret harcamalarının yurt içi/dışı dağılımı
2022



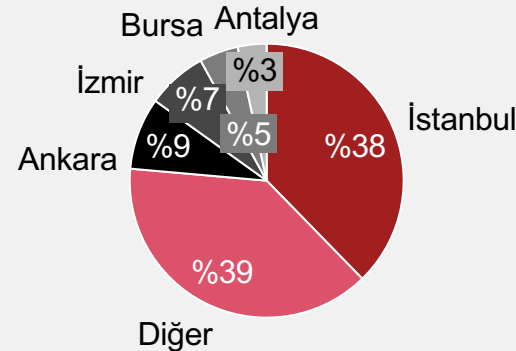
E-ticaret hacminin sektörlere göre yıllık değişimi
2021-2022



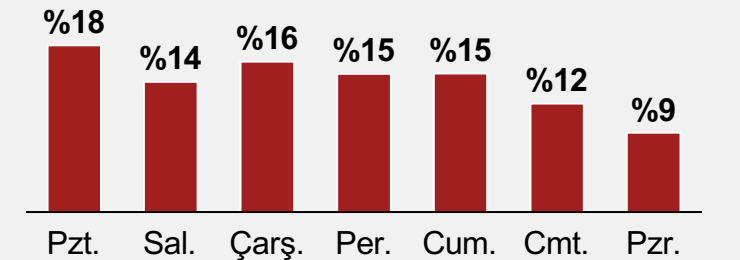
E-ticaret hacminin ödeme şekline göre dağılımı
2022



E-ticaret işletmelerinin illere göre dağılımı
2022



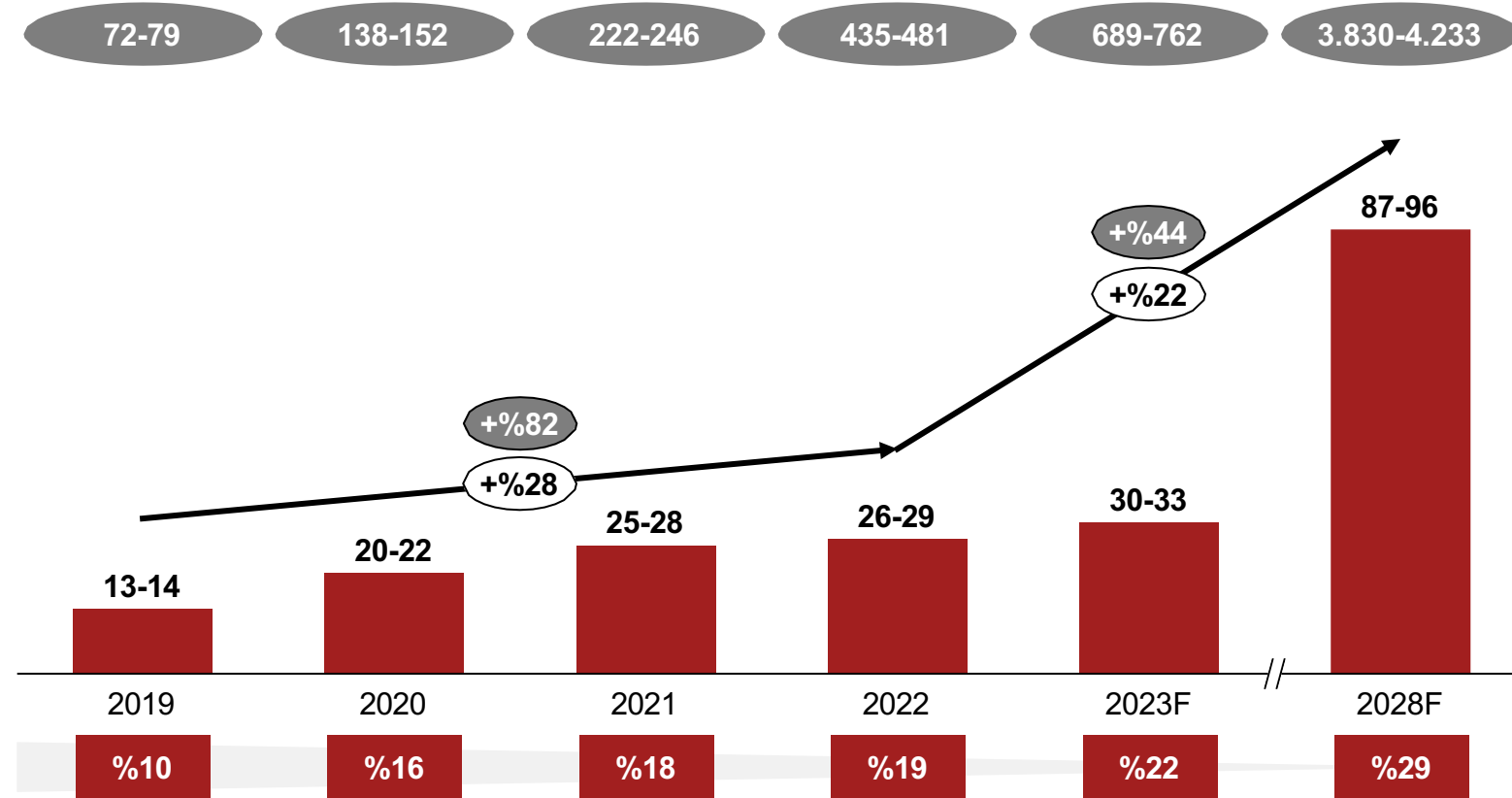
E-ticaret hacminin günlere göre dağılımı
2022



Türkiye e-perakende pazarında göze çarpan büyüme beraberinde 3PL oyuncularını için önemli fırsatlar getirmektedir

Türkiye e-perakende pazarının büyüklüğü ve e-ticaretin toplam ticarete payı

Türkiye e-perakende pazarı büyüklüğü¹ (2019-2028F, milyar USD, milyar TRY)



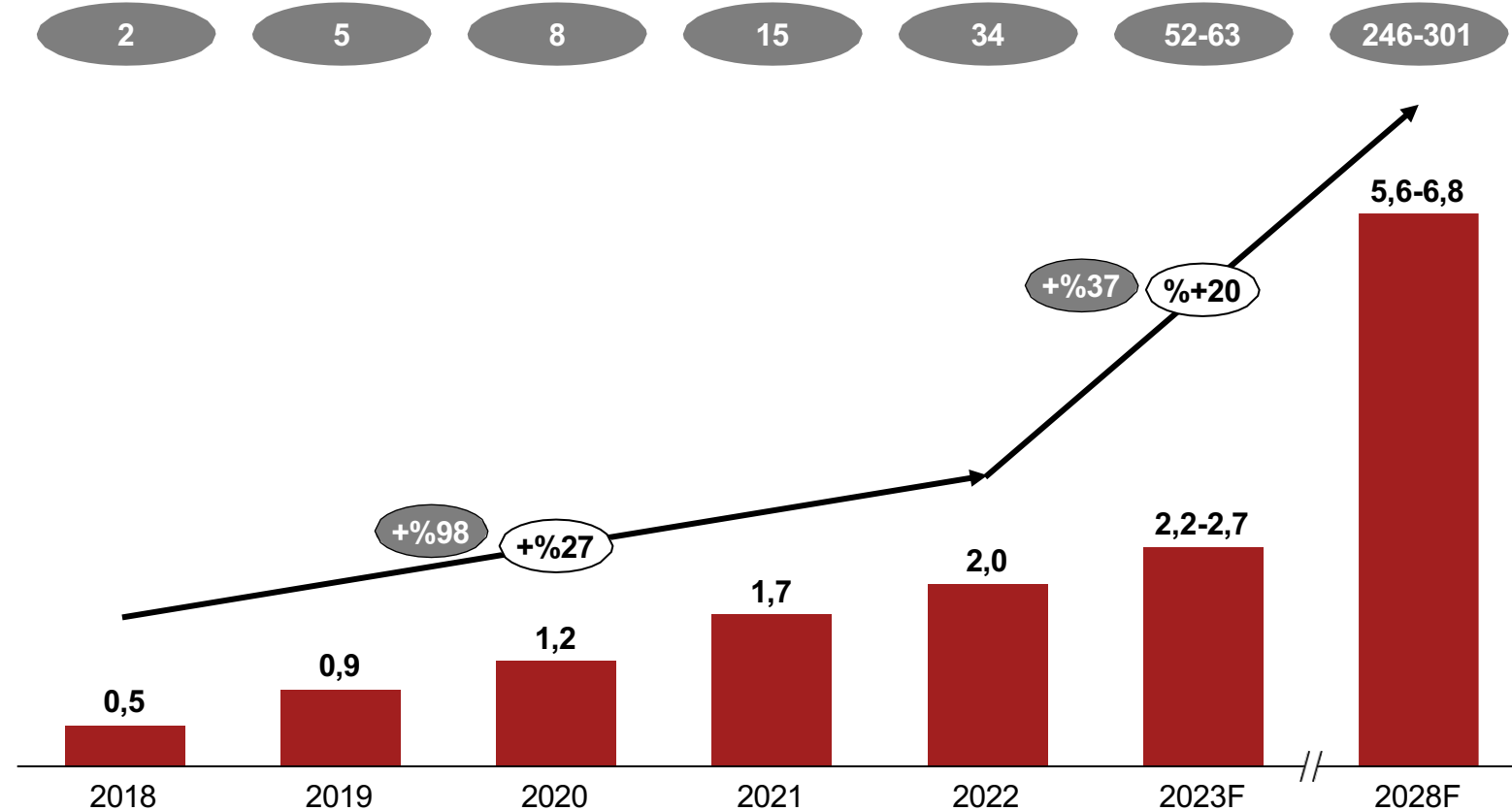
Öne çıkan noktalar

- Türkiye e-perakende pazarı, '19-'22 arasında TL bazında %82 YBBO ile büyüyerek 2022'de 435 milyar TL'yi geçmiştir
- '19-'22 yılları arasındaki büyüme, pandemi sürecindeki sokağa çıkma yasaklarının etkisi ile artan tüketici talebinden dolayı tahminlerin üzerinde gerçekleşti
- '19 yılında e-ticaret hacmi toplam ticaret hacminin yalnızca %10'unu oluştururken bu pay '22 yılında 9 puan artarak %19'a çıkmıştır
- Satıcıların online kanalları benimsemesi ve değişen tüketici alışkanlıkları ile birlikte e-perakende pazarının %44 YBBO ile büyüyerek '28 yılında 3,8 trilyon TL'yi geçmesi bekleniyor...
- ...bununla birlikte e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payının '28 yılında %29'a tırmanması öngörülebilir
- E-perakende lojistiği, e-perakende pazarının hızlı büyümesi nedeni ile 3PL oyuncularını için odak bir sektör haline gelmektedir

Türkiye e-perakende lojistiğinin 2023-28 yılları arasında %37 büyüyerek 246-301 milyar TL aralığına ulaşması bekleniyor

Türkiye e-perakende lojistik pazarının büyüklüğü

Türkiye e-perakende lojistik pazarı büyüklüğü (2018-2028, milyar USD, milyar TRY)



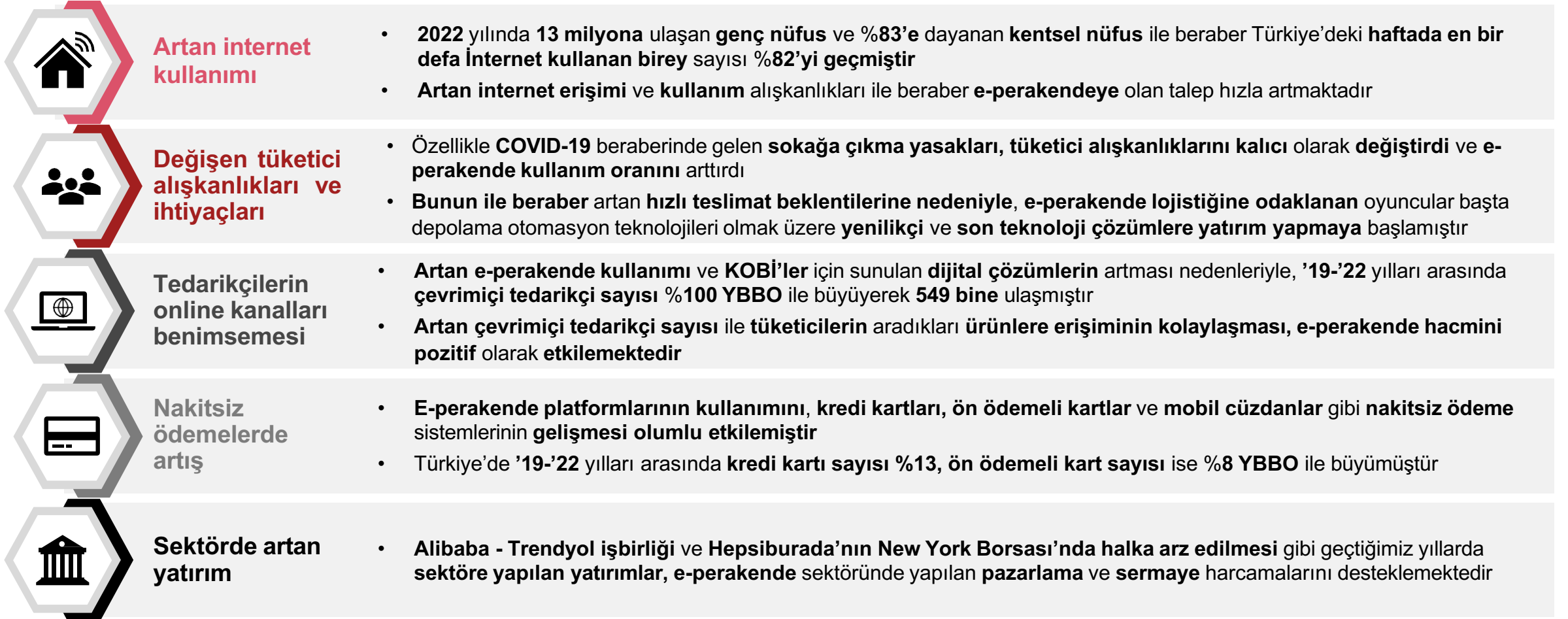
Öne çıkan noktalar

- Türkiye e-perakende 3PL pazarı, '18-'22 yılları arasında **%98 YBBO** ile büyüyerek **2022 yılında 34 milyar TL'ye ulaşmıştır**
- '19-'22 yılları arasında, **pandemi etkisi ile beklentilerin üstünde büyüyen e-perakende pazarı** beraberinde, **e-perakende lojistiğinin de kayda değer bir şekilde büyümesine** sağlamıştır
- Gelecek dönemde, e-perakende pazarının daha da olgunlaşması ile e-perakende lojistiğinin '23-'28 yılları arasında %37 YBBO ile büyümesi** beklenmektedir...
- ...ve **bunun ile birlikte**, pazarın '28 yılında **246-301 milyar TL** seviyesine ulaşması öngörülmektedir
- E-perakende lojistiği** pazarının **öngörülen büyüklüğü** doğrultusunda **gelecekte, tekstil ve otomotiv lojistiği gibi 3PL oyuncularını için odak sektörler** arasına girmesi bekleniyor

xx Pazar büyüklüğü (Milyar TRY)
 %xx Yıllık bileşik büyüme oranı (TRY)
 %xx Yıllık büyüme / Yıllık bileşik büyüme oranı (USD)

E-perakendenin büyümesinde, değişen tüketici alışkanlıkları ve tedarikçilerin online satış eğilimi önemli faktörler arasındadır

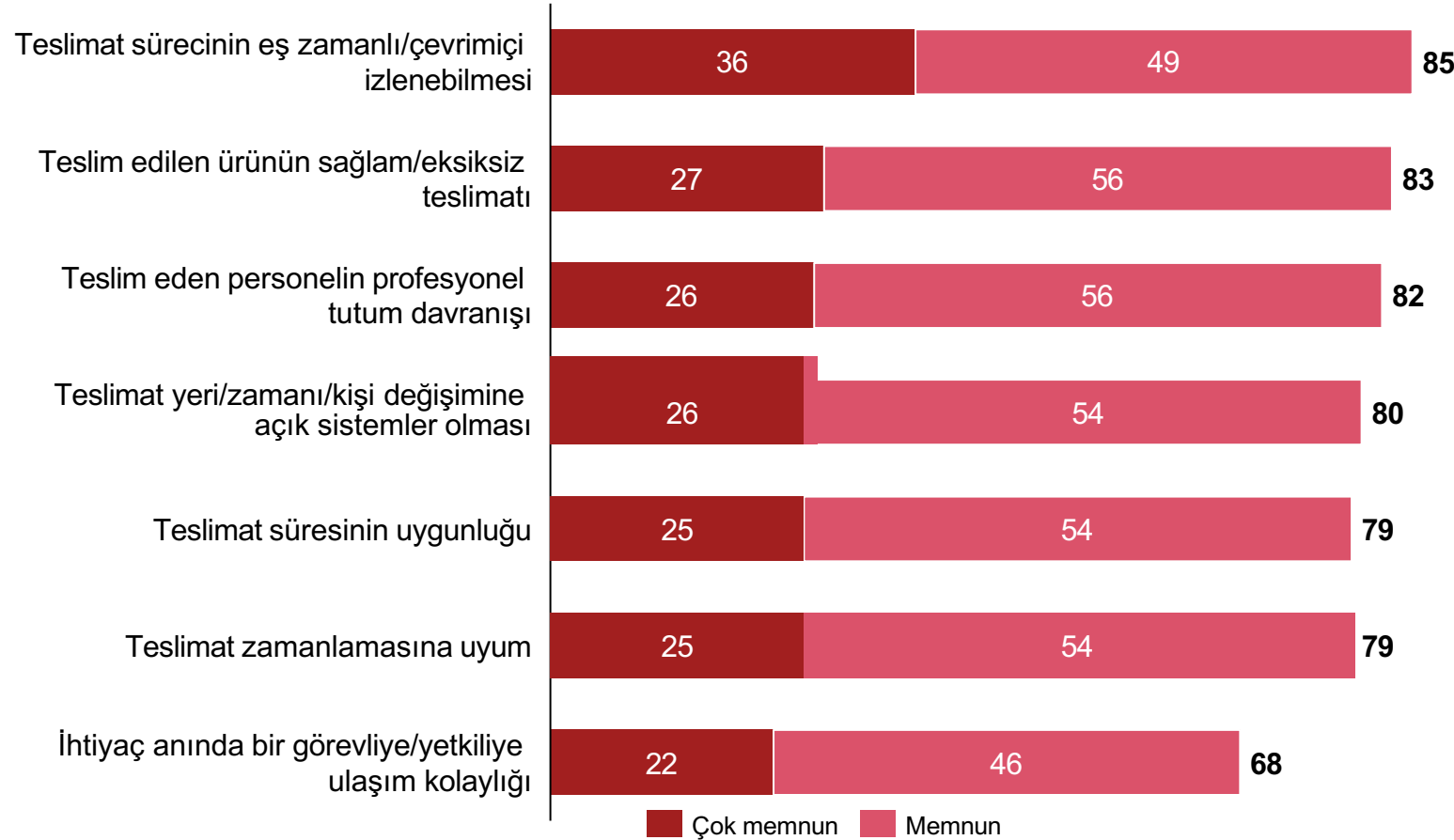
Türkiye e-perakende pazarı büyüme etmenleri



E-perakende teslimatlarında, izlenebilirlik, sağlam ve eksiksiz teslimat ve personel davranışı en önemli 3 tüketici beklentisidir

Türkiye'deki e-perakende teslimat süreci tüketici anketi

E-perakende teslimat sürecinde tüketici memnuniyeti (2022, %)



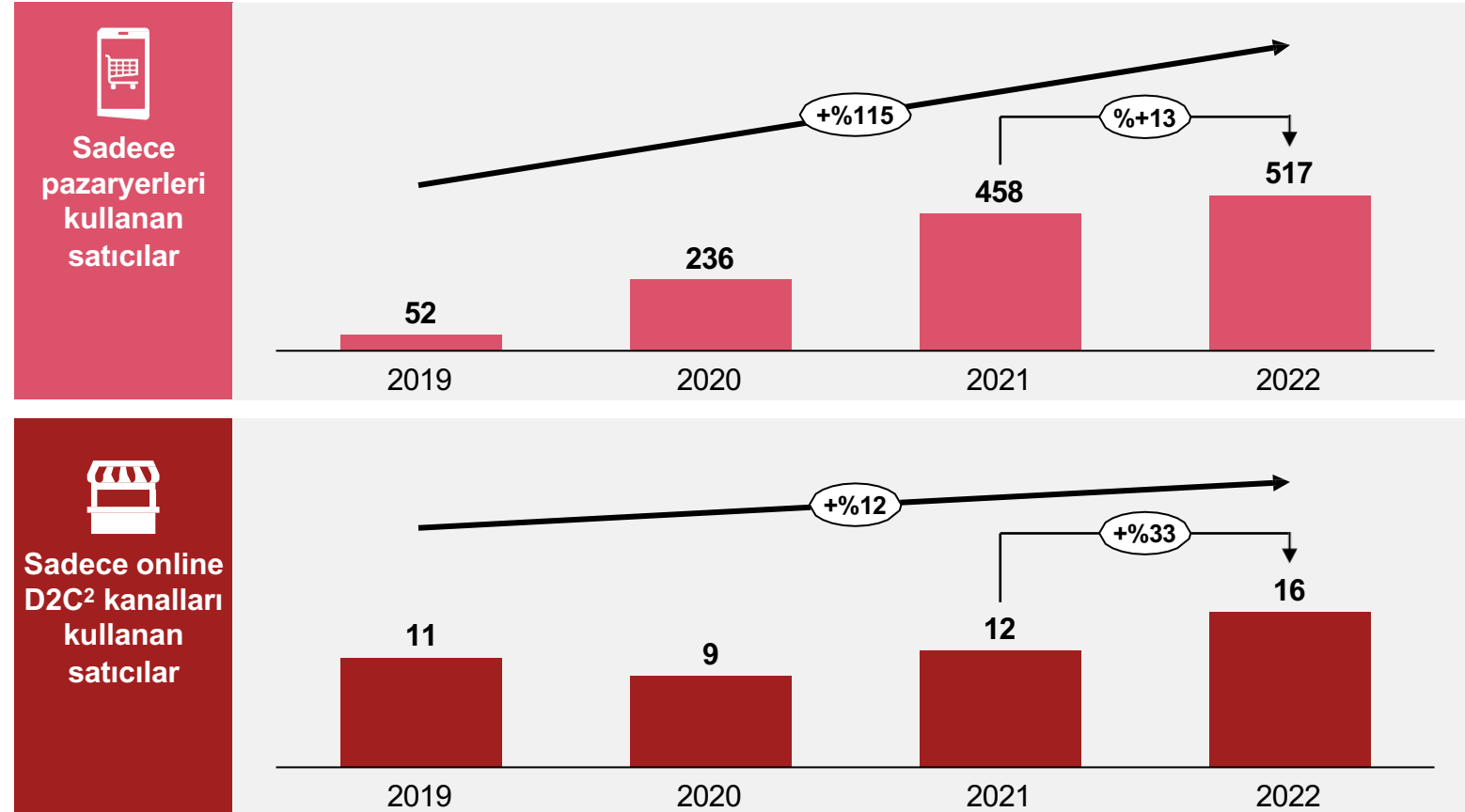
Öne çıkan noktalar

- Araştırma sonuçlarına göre, **online alışverişte tüketiciler teslimat süreci deneyimden genel olarak memnun** görünüyor
- Katılımcıların %85'inin pozitif** olarak değerlendirdiği, **memnuniyeti sağlayan en önemli kriter**, «**Teslimat sürecinin eş zamanlı/online izlenebilmesi**» olmuştur
- Katılımcıların** izafi olarak **en az memnun olduğu kriter** ise, **68%'lik bir memnuniyet oranı ile «İhtiyaç anında bir görevliye/yetkiliye ulaşım kolaylığı»** olmuştur...
- Tüketicilerin memnuniyet** açısından **sonlarda sıraladığı başka kriterler** ise «**Teslimat zamanlamasına uyum**» ve «**Teslimat süresinin uygunluğu**» olarak öne çıkmaktadır
- Artan hızlı teslimat beklentilerine karşılık, **e-perakende lojistik oyuncularını, depolama faaliyetleri için yenilikçi ve son teknoloji çözümlere ihtiyaç** duymaya başlamıştır
- Pazaryerleri, **teslimat beklentilerini karşılamak için, sadakat programları kapsamında ücretsiz teslimat, kapıda iade ve ertesi gün teslimat garantisi gibi hizmetler sunmaktadır**

Son yıllarda online pazaryerlerinde satış yapan satıcı sayısı çarpıcı bir şekilde arttı, D2C kanal kullanımı ivme kazanıyor

Türkiye online satış kanalı satıcı sayısı

Online kanalları kullanan satıcı sayısı (2019-2022, bin)



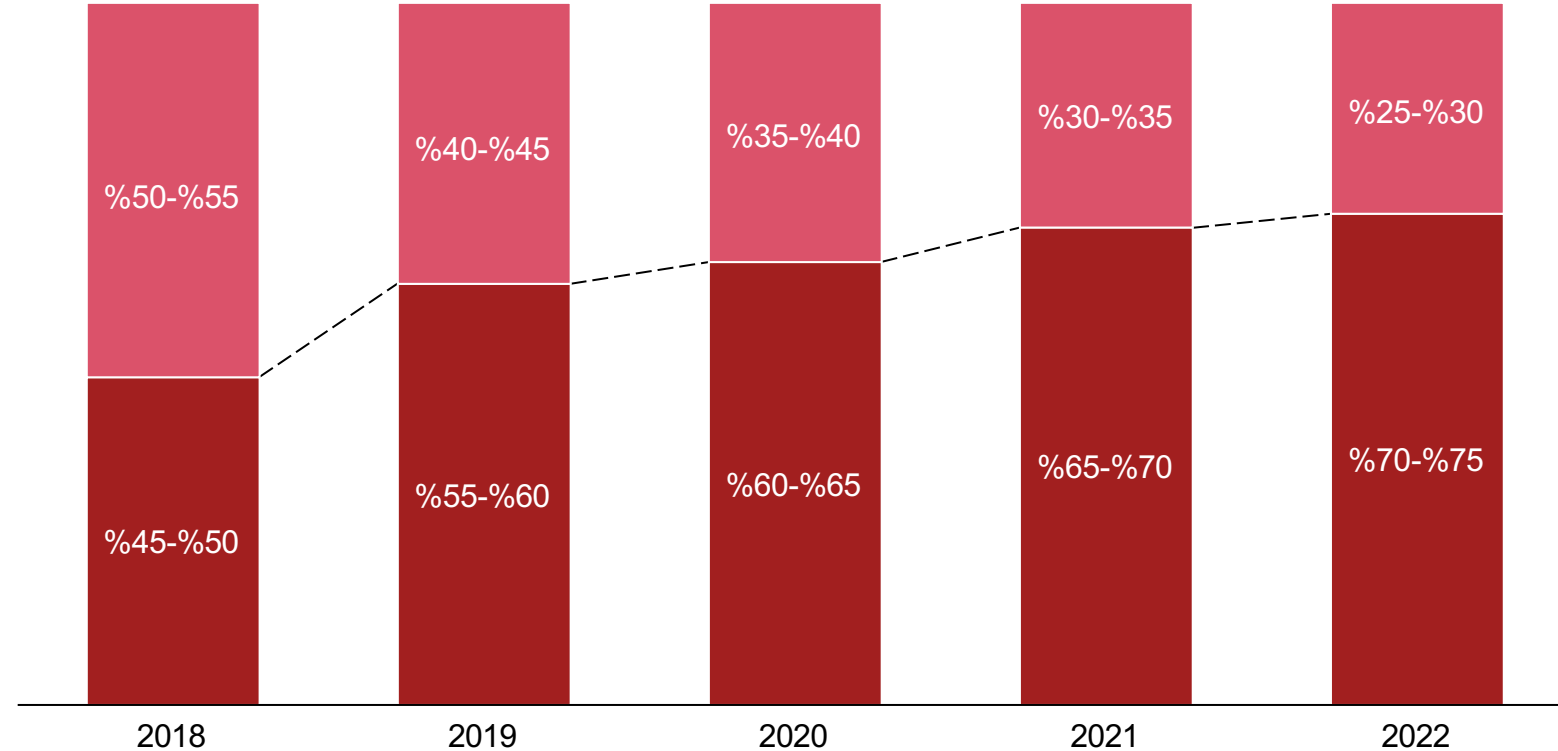
Öne çıkan noktalar

- 3P¹ odaklı pazaryerlerinin geçtiğimiz yıllarda tüketiciler tarafından benimsenmesindeki göze çarpan artış, satıcı sayılarına yansımıştır...
- ...bunun ile birlikte, online olarak sadece pazaryeri kullanan satıcı sayısı, '19-'22 yılları arasında +%115 YBBO ile büyüyerek, 52 bin satıcıdan 517 bin satıcıya ulaştı
- Aynı zaman diliminde, online olarak sadece kendi platformlarından satış yapan satıcı sayısı ise +%12 YBBO ile büyüyerek, 11 bin satıcıdan 16 bin satıcıya ulaşmıştır
- Yüksek ilk yatırım maliyetleri ve tüketiciye erişim zorluluklarından dolayı online D2C kanalları pazarda genelde büyük perakendeciler tarafından tercih edilmektedir
- Bu koşullara rağmen, D2C (direct to consumer) satıcı sayısı '21-'22 yılları arasında +%33 artarak, aynı zaman diliminde daha olgunlaşmış pazaryeri kanalının büyümesini geçmiştir
- D2C satıcı sayısında olan bu artış, gelecekte daha fazla perakendecinin kendi platformlarını kurması ile devam etmesi bekleniyor

Online pazaryerleri Türkiye'deki toplam e-perakende hacminin ~%75'ini oluşturuyor

E-perakende satışlarının kanal bazlı kırılımı

Türkiye e-perakende satış hacminin kanalı kırılımı (2018-2022, %)



Öne çıkan noktalar

- Önde gelen **pazaryerleri**, **standart** ve **hibrit 1P-3P¹** olacak şekilde çeşitli **iş modelleri** kullanmaktadır
- **Çok kanallı perakendeciler** geçmişte genellikle **fiziksel satış kanalları** kullansa da, **çoğu perakende oyuncusu** kendi **online satış kanallarını** kurmaya başladı
- **Çok kanallı perakendecilere** ait **online platformlar** genellikle **1P satış hizmetine** odaklansa da, **bazı oyuncular** **3P satıcılara** da **yer vermeye** başladı
- **Son yıllarda**, **çoğu çok kanallı perakendeci** **online satış kanallarını benimse** de, **pazaryerleri** satışlarındaki **büyük artış**, **e-perakende** pazarı içindeki **paylarının azalmasına** yol açtı...
- ...bunun ile birlikte, **'18-'22** yılları arasında **çok kanallı perakendeciler**, **pazaryerlerine ~25 puan pay kaybetmiştir** ve böylelikle **pazaryerleri ~%75 paya** ulaşmıştır
- **Gelecek dönemde**, **daha fazla sayıda perakendecinin** kendi **online platformlarını** kurması ile e-perakende içerisindeki **paylarını artırması** beklenebilir

3PL şirketleri, pazaryerleri ve çok kanallı perakendeciler için depolama ve son kilometre teslimat çözümleri sunmaktadır

Seçili pazaryerlerinin ve perakendecilerin lojistik işbirlikleri

Pazaryerleri ve çok kanallı perakendeciler	Çalışılan lojistik ortağı adedi		
	 Depolama faaliyetleri	 30 üstü desi taşımacılık	 30 altı desi taşımacılık
Pazaryeri 1	Kendisi ve 1 oyuncu	2	3
Pazaryeri 2	Kendisi	4	Kendisi ve 7 oyuncu
Pazaryeri 3	Kendisi	6	8
Pazaryeri 4	Kendisi	4	Kendisi ve 7 oyuncu
Mobilya perakendecisi	2	2	N/A
Ayakkabı perakendecisi	1	-	7
Elektronik perakendecisi	Kendisi	3	1
Giyim perakendecisi	2	2	4
Beyaz eşya perakendecisi	Kendisi	4	1

Öne çıkan noktalar

- Pazaryerleri ve çok kanallı perakendeciler, depolama faaliyetlerini 3PL oyuncularından temin etmeye devam ediyor
- Ancak, özellikle online pazaryerleri olmak üzere bazı perakende oyuncuları, depolama faaliyetlerini hala kendi yapmaya devam etmektedir
- Özellikle Türkiye'deki orta ve küçük ölçekli e-perakende firmalarının depolama faaliyetlerinde uzman 3PL şirketlerinden daha fazla desteği ihtiyaç duyması ve yetkinliklerinden faydalanması beklenebilir
- Bunun yanında, bazı pazaryerleri, 30 desinin altındaki son kilometre teslimatlarda kalite güvencesini sağlamak için kendi teslimat şirketlerini de kurmaktadır
- 30 desinin üstündeki son kilometre taşımacılıkta, pazaryerleri ve çok kanallı perakendeciler, birden fazla 3PL şirketi ile çalışabilmektedir

Hizmet kalitesini ve güvencesini artırmak için bazı e-perakende platformları teslimat iştiraklerini kurmuştur

Türkiye’de faaliyet gösteren e-perakende platformlarının dağıtım ağı girişimleri

Türk online pazaryerlerinin teslimat şirketleri

Hepsiburada

HepsiJet

- Hepsiburada'nın **son kilometre teslimat** çözümü **HepsiJet** 2016'da kurulmuştur
- HepsiJet kullanıcılara **aynı gün randevulu, ertesi gün randevulu** ve **standart** gönderi seçeneği sunmaktadır
- Aralarında sektörlerinin öncü firmaları olan **11 büyük markaya** çözüm ortağı olarak hizmet vermektedir
- HepsiJet 81 ilde, **2.000'e** yakın **taşımacısı** ve **50'den fazla filo aracı** ile hizmet verir
- HepsiJet, gig ekonomisi trendini takip ederek bağımsız teslimatçıları bünyesine katmaktadır
- HepsiJet, yapay zekaya dayanan "**Çok Araçlı Rota Optimizasyonu**"nu kullanır

Trendyol

Trendyol Express

- Trendyol Express, 2018 yılında kurulan, e-perakende için **son kilometre teslimat** çözümüdür
- Trendyol Express, **İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli** ve **Bursa'da** faaliyetlerine başlamış ve dağıtım ağını 81 ile yaygınlaştırdı
- Trendyol Express, paylaşım ekonomisi trendini takip ederek dağıtım ve teslimat için bağımsız bireysel kuryeleri bünyesine katmaktadır
- Trendyol Express, satıcılarına gönderilerini **önceliklendirme** seçeneği sunmaktadır

Katma değerli hizmetler



Hızlı ve güvenli teslimat konularında taahhüt verilmesi



Adres ve alıcı değiştirme, randevulu gönderi gibi **çeşitli teslimat seçenekleri**



Anlık sipariş izleme ve güncellemeleri ile **şeffaflık** ve bilgiye kolay erişim



Gönderi verilerinin analiz edilmesi ile süreç optimizasyon ve iyileştirme imkanı

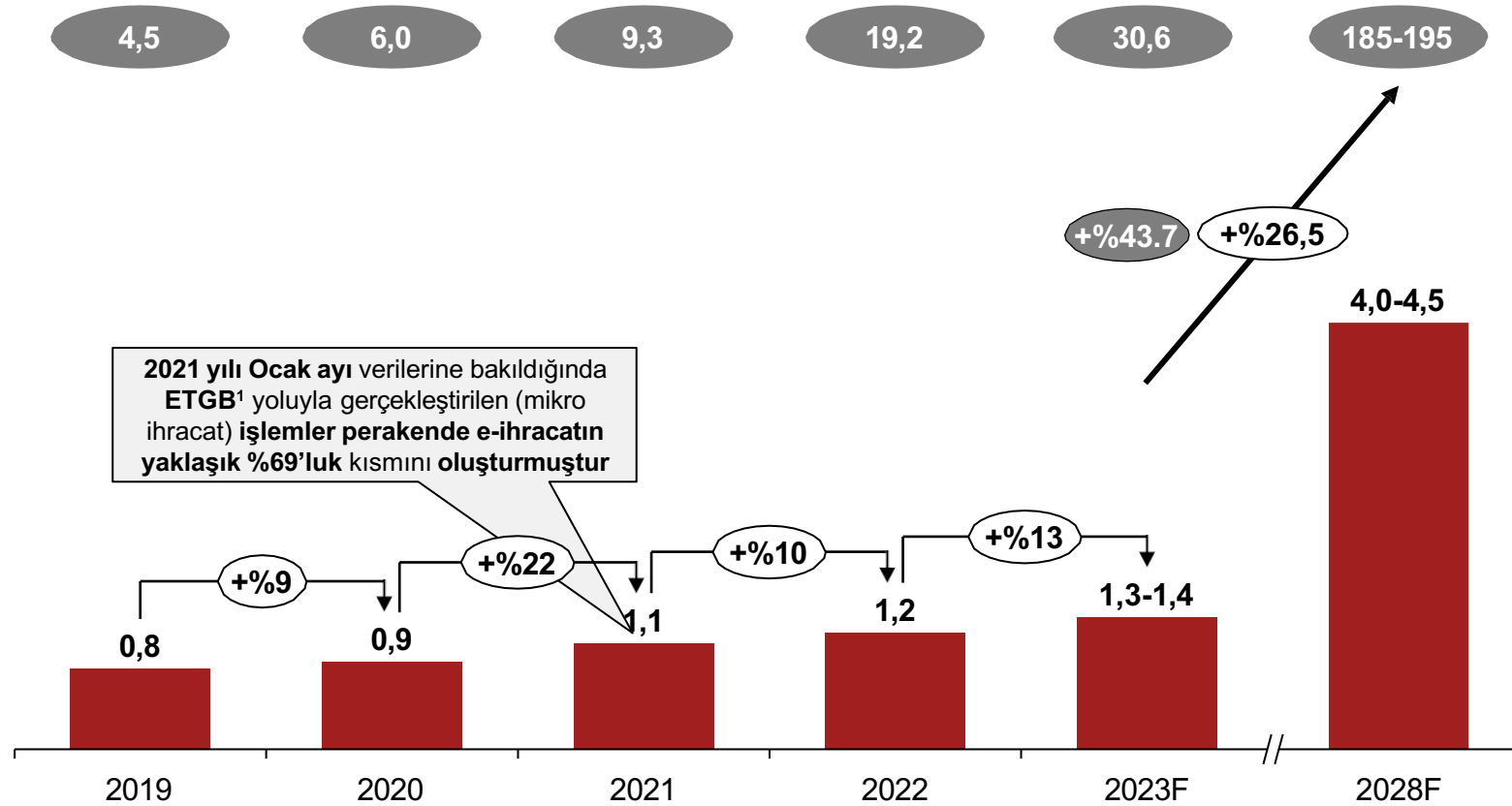


E-perakende sektör odağında **müşteri memnuniyetinin** önceliklendirilmesi

Bir diğer öne çıkan büyüme alanı olan perakende e-ihracat pazarının, 2023 yılında 30 milyar TL'yi aşması bekleniyor

Türkiye perakende e-ihracat pazarı

Türkiye perakende e-ihracat pazarı büyüklüğü (2019-2028, milyar USD, milyar TRY)



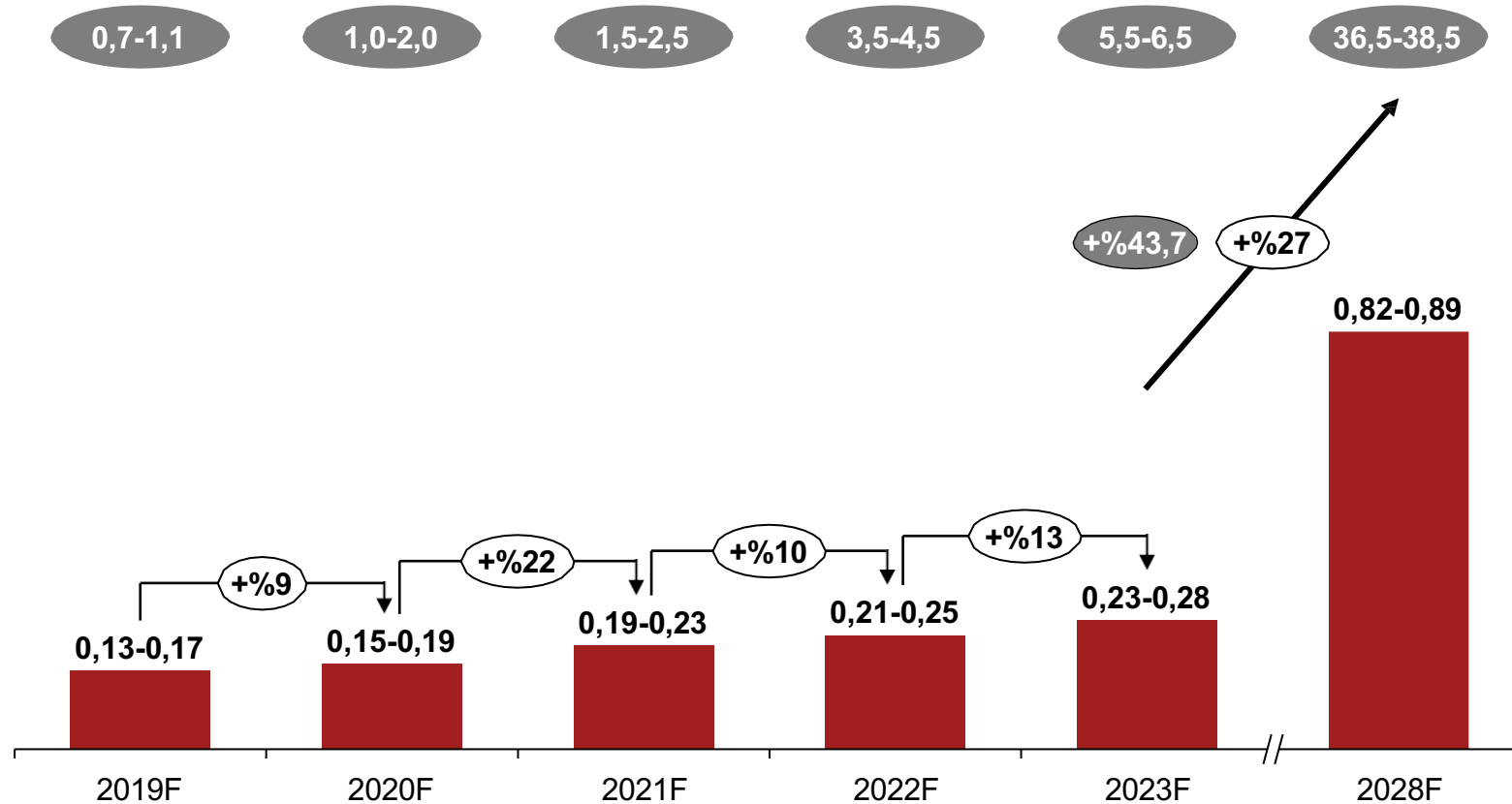
Öne çıkan noktalar

- E-ihracat pazar büyüklüğü '20-'21 arasında TL bazında %54'lük bir büyümenin ardından '22'de %106 büyüme ile 19 milyar TL'ye ulaşmıştır
- Bu rakamın '23 yılında %59 oranında bir büyüme ile 28-32 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir
- Pazarın büyümeye devam etmesi ve '23-'28 yılları arası %43.7 YBBO ile '28 yılında yaklaşık 185 milyar TL'yi aşması öngörülmektedir
- Öte yandan ETGB¹, pazarın büyümesinde önemli bir faktör olarak görülmekte ve çözümün yaygınlaştırılması lojistik sektörünün ana gündemlerinden biri olmaktadır
- Pazarın, operasyonları kolaylaştırıcı etmenlerle, büyümeye devam etmesi diğer ticari operasyonlarda olduğu gibi lojistik pazarının da büyümesini beraberinde getirmektedir

Bu alanda lojistik pazarının 2023 yılında 5,5-6,5 milyar TL olması ve aynı YBBO %44 ile büyümesi öngörülmektedir

Türkiye perakende e-ihracat lojistik pazarı¹

Türkiye perakende e-ihracat lojistik pazarı büyüklüğü (2019-2028, milyar USD, milyar TRY)



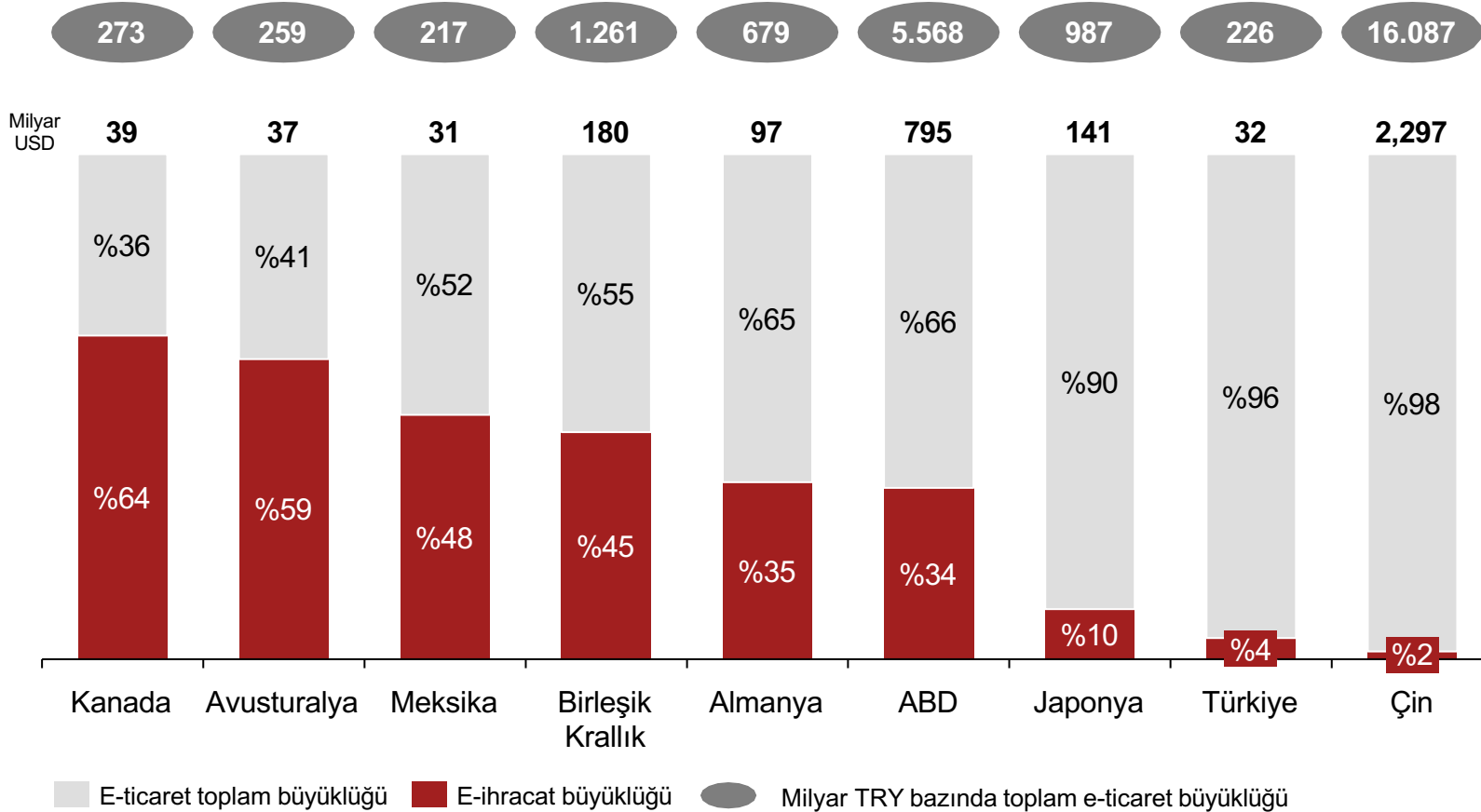
Öne çıkan noktalar

- Perakende e-ihracat lojistik pazarının **2022 yılında** bir önceki yıla göre **%106'lık** bir oran ile **büyüdüğü ve 3,5-4,5 milyar TL** civarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir
- **2023 yılında** ise pazar **büyüklüğünün %59 oranında artış ile 5,5-6,5 milyar TL** aralığında olması öngörülmektedir
- 5 yıllık periyotta ise, e-perakende pazarının büyümesine hizalı bir şekilde **%43,7 YBBO oranıyla büyüyerek 2028 yılında 36,5-38,5 milyar TL'ye** ulaşması tahmin edilmektedir
- Perakende e-ihracat lojistik pazarındaki **büyüme beklentisi**, pazarı, lojistik sektörü oyuncularının odak alanlarından biri haline getirmiştir

Gelişmiş ülkelerdeki oranlar düşünüldüğünde, Türkiye'nin e-ihracat hacmi ve oranı artış potansiyeline sahiptir

Perakende e-ihracat hacimleri

2020 yılı ülke bazında e-ihracat hacimleri (2020, milyar TRY, milyar USD)



Öne çıkan noktalar

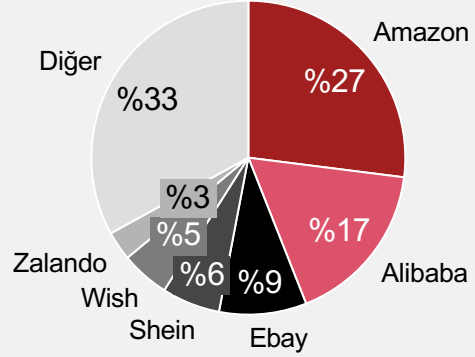
- 2020 yılında Türkiye'nin e-ihracat hacmi, %4,4 pay ile yaklaşık 9,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir
- 2020 yılında, dünya çapında e-ticaret hacmi %26 büyüme ile 4,3 trilyon dolara ulaşmıştır
- E-ticaret tüketicilerinin tercihlerinin de incelendiği araştırmaya göre tüketicilerin %51'i, e-ticaret kanallarının tercihinde en etkili faktörün uygun fiyat olduğunu belirtiyor
- Tüketicilerin e-ticarete en yaygın alışveriş yaptığı kategori %85 oranla giyim ürünleri olurken, tüketicilerin yarısı pandemi döneminde dijital içerik kullanımlarını artırdığını belirtiyor
- ABD, Almanya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelerin sırasıyla %34, %35 ve %45 e-ihracat oranları, Türkiye'nin %4,4 oranına göre oldukça yüksektir

Çin, ABD ve Birleşik Krallık en çok e-ticaret sınır ötesi alımların yapıldığı ülkeler olarak öne çıkıyor

E-perakende sınır ötesi satın alım alışkanlıkları

E-ticaret sınır ötesi satın alma alışkanlıkları (2022)

Sınır ötesi satın alımlarda e-perakendeci dağılımı



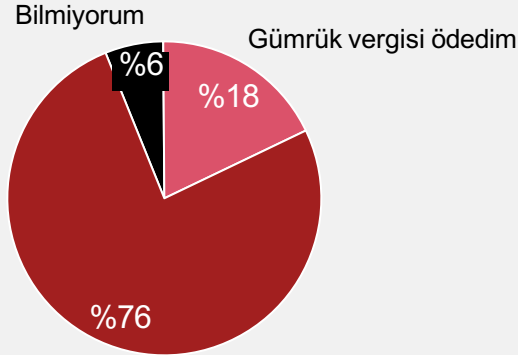
%33

Haftada en az bir defa online e-perakende kanallarından alışveriş yapıyor

%65

Çin, Almanya, ABD ve Birleşik Krallık'tan sınır ötesi satın alım yapmayı tercih ediyor

Gümrük vergisi



%57

Gelecekte yerel online e-perakende kanallarından daha fazla alışveriş yapacağını belirtiyor

%8,7

Türkiye'deki e-ticaret siparişleri içindeki sınır ötesi siparişlerin oranı (e-ihracat ve e-ithalat toplam)

Öne çıkan noktalar

- Sınır ötesi satın alımlarda e-perakendeci dağılımları incelendiğinde Amazon %27'lik pay ile öne çıkmaktadır
- Katılımcıların en çok sınır ötesi alım yaptığı kategoriler %36 ile **tekstil ve hazır giyim**, %20 ile **elektronik**, %16 ile **kişisel bakım ve güzellik ürünleri** olarak belirlendi
- E-ticaret tüketicilerinin tercihlerinin de incelendiği araştırmaya göre tüketicilerin %51'i, e-ticaret kanallarının tercihinde en etkili faktörün **uygun fiyat** olduğunu belirtiyor
- Katılımcıların %24'ünün yurt içi platformlardan alım yapacağını belirtmesi ile **en fazla büyümenin yurt içi e-perakende** olacağı tahmin ediliyor
- **Çin, Almanya ve Birleşik Krallık** en çok sınır ötesi alımların yapıldığı ülkeler olarak öne çıkıyor
- **Alibaba'nın** Türkiye'de **lojistik ortakları** Tempo BPO, Tradefive, Majorel, Horoz Lojistik, Öykü Global ve ODS Danışmanlık'tır

Ticaret Bakanlığı, belirlediği 7 temel stratejik hedef ile e-ihracatın geliştirilmesini desteklemektedir¹...

Türkiye e-ihracat stratejisi



Lojistik kapasitenin geliştirilmesi

- **E-lojistik:** Online pazaryerlerinin gelişmesiyle birlikte artan operasyonel karmaşıklıkların (sipariş sayıları, dağıtım ağları vb.) yönetilebilmesi için entegre sistemler kullanılması, esneklik, hız ve sürekliliğin sağlanmasına yönelik lojistik sektöründen beklenen yetkinliklerin geliştirilmesi



Gümrük mevzuatının iyileştirilmesi

- **ETGB:** Gümrük işlemlerinin hızlı ve uygun fiyata yapılabilmesi için, 150 kg ve değeri 15.000 avroyu geçmeyen ürünler için elektronik işlemlerle gümrük beyanı yolu açılmıştır
- **KDV iadesi:** Yaşanan sorunlar dikkate alınarak KDV iadelerine ilişkin çözümler geliştirilmesi



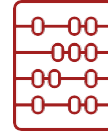
Ürün güvenliği ve denetiminin etkinleştirilmesi

- **Veri:** Sınır ötesi e-ticareti verilerinin sağlıklı bir şekilde kayıt altına alınmasının sağlanması
- **Tüketici güveni:** E-ticaretin güvenilirliği için, firmaların belirli standartlara uyumunu yönetmek amaçlı bir sisteminin kurgulanması



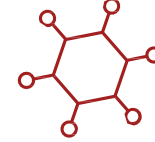
Uluslararası rekabetçiliğinin geliştirilmesi

- **Uluslararası rekabet desteği:** Başta KOBİ'ler olmak üzere e-ihracat firmalarının rekabet gücünü artırmaya yönelik destek mekanizmalarının oluşturulması planlanmaktadır



E-ihracatçı firma sayısının artırılması

- **E-ihracat ekosistemi:** E-ihracat alanındaki fırsatlar üzerinden KOBİ'lerin vizyonunun artırılması ve bu sayede bir ekosistem oluşturulması hedeflenmektedir



Mikro girişimcilerin etkin katılımı

- **Mikro girişimciler:** Mevcut mikro girişimcilere e-ihracat alanına ilişkin bilgi ve farkındalık sağlanarak e-ihracat oyuncusu haline gelmeleri hedeflenmektedir



Uluslararası iş birlikleri yapılması

- **Uluslararası işbirlikleri:** E-ihracat kanalı üzerinden hedef pazarlarda faaliyet gösteren yerel/küresel oyuncularla iş birlikleri geliştirilmesi

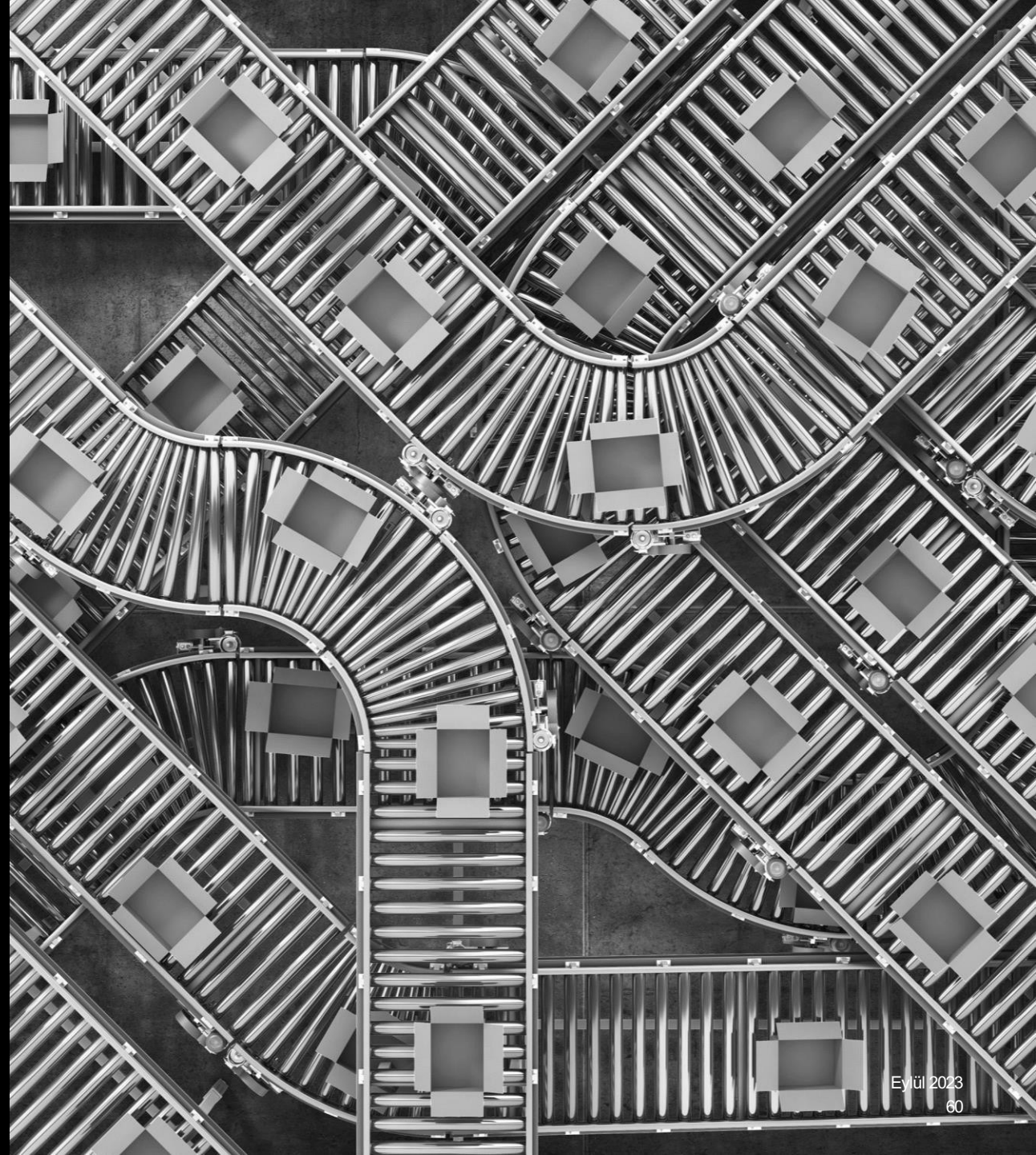
...ve stratejik hedefler çerçevesinde oyuncuların e-ihracat alanında güçlenmesini sağlayan teşvikler sunmaktadır

Seçili e-ihracat teşvikleri (2023 yılı)

	Pazara giriş raporu desteği	Pazara giriş stratejilerini detaylandıran sektörel, hedef ülke ve e-ihracat odaklı raporlar için parasal destek
	Dijital pazaryeri tanıtım desteği	E-ihracat konsorsiyumları ve e-ticaret sitelerine pazaryeri operatörlerinde verilen dijital reklamlara ilişkin nakit destek
	E-ihracat tanıtım desteği	Pazaryerleri, B2B platformları, e-ticaret siteleri veya e-ihracat konsorsiyumlarında faaliyet gösteren markaların pazarlama giderleri
	Sipariş karşılama hizmeti	Yararlanıcı giderleri (şirketler, e-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri)
	Yurtdışı depo kiralama desteği	E-ihracat konsorsiyumları, e-ticaret siteleri ve pazaryerleri ürünlerinin hızlı teslimatını sağlamak ve iade süreçlerini yönetmek için yurtdışında kiralanın depoların kira giderleri
	Yurtdışı pazaryeri entegrasyon desteği	E-ihracat Konsorsiyumu'nun yurt dışı pazaryeri, perakende e-ticaret siteleri ve yurtiçinde yapılacak entegrasyon hizmetleri ile ilgili giderler
	Çevrimiçi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşları hizmet desteği	Şirketlerin, e-ihracat konsorsiyumlarının ve perakende e-ticaret sitelerinin yurtdışı hedef pazarlarında online mağazalarının açılmasına ilişkin harcamalar
	Pazaryeri komisyon gideri desteği	Yurtdışı pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilen hedef ülkelerdeki pazaryeri komisyon giderleri

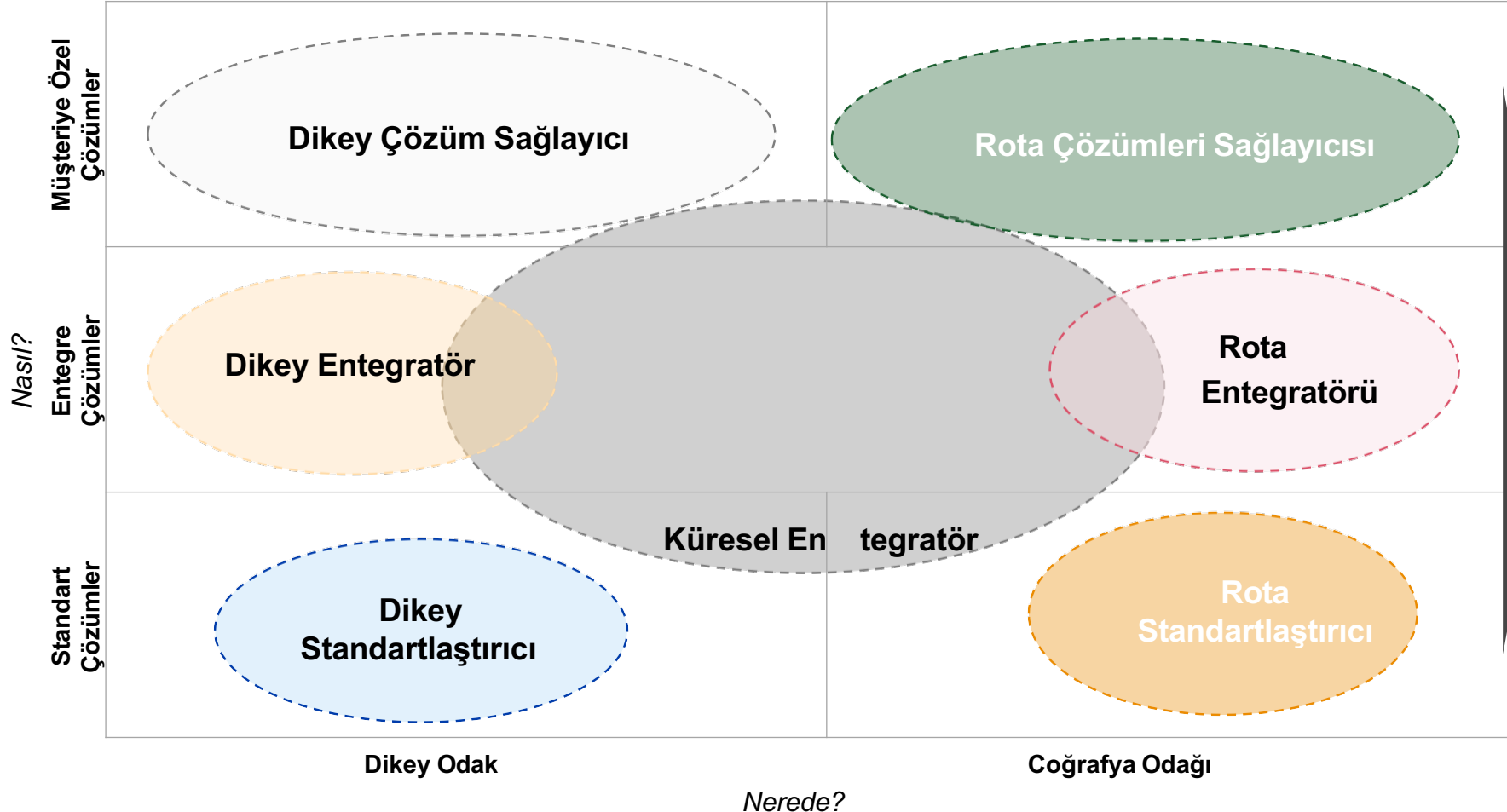
4

Rekabet Ortamı



3. parti lojistik sektöründe oyun alanı ve tarzına göre 7 farklı pazar konumlandırması öngörüyoruz

Lojistik sektörde sundukları çözüm ve rota odağına göre farklı pazar konumlanmaları

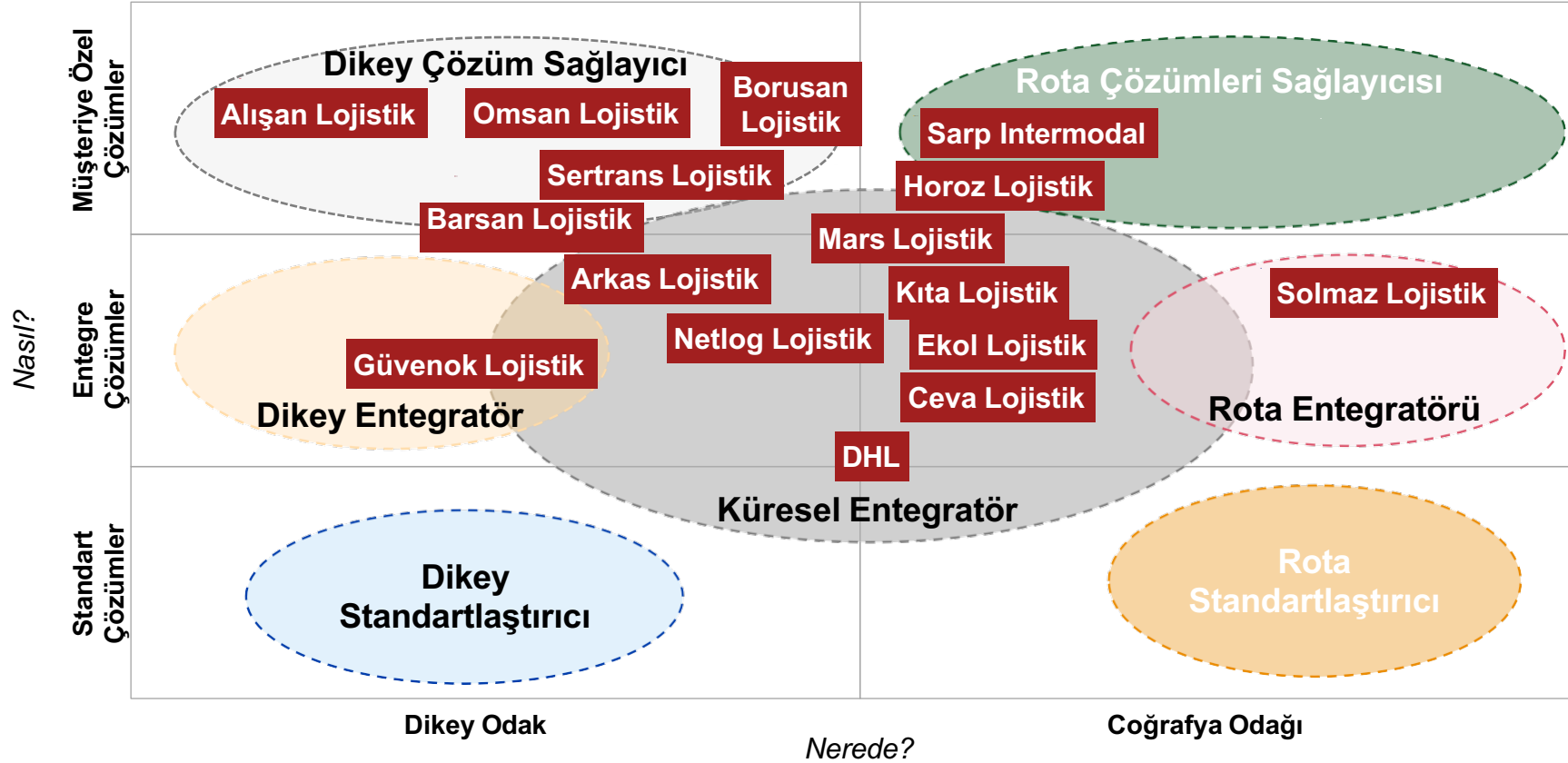


Pazar konumlanma tipleri

- **Dikey Çözüm Sağlayıcı:** Belirli sektörlerdeki müşterilere özelleştirilmiş çözümler sunar
- **Rota Çözümleri Sağlayıcısı:** Belirli coğrafyalarda sevkiyatı olan müşterilere özelleştirilmiş çözümler sunar
- **Dikey Entegratör:** Lojistik hizmetlerini belirli sektörlerde özel entegre eder
- **Küresel Entegratör:** Çeşitli lojistik hizmetlerini sektör veya coğrafya odağından bağımsız olarak entegre eder
- **Rota Entegratörü:** Belirli coğrafyalarda lojistik hizmetlerini entegre eder
- **Dikey Standartlaştırıcı:** Belirli odak sektörlerde standartlaştırılmış hizmetler sunar
- **Rota Standartlaştırıcı:** Belirli odak coğrafyalarda standartlaştırılmış hizmetler sunar

Türkiye 3. parti lojistik oyuncularını sektör veya coğrafyaya odaklanarak entegre ve müşteriye özel çözümler sunar

Seçilmiş firmaların pazar konumlanmaları¹ (dışarıdan bakış açısı ile)



Pazara yeni giriş yapan oyuncu örnekleri

Taşımacılık organizasyonu (Freight Forwarding)

Esalco Lojistik

Noatum Lojistik

OPLOG Lojistik

Dijital lojistik pazaryeri

Borusan Lojistik eTA

Navlungo

Tırport

Lojistik sektörü işyeri sayısı ve istihdam (2022)

Toplam şirket sayısı³: 5-10 bin

Toplam iş yeri sayısı²: 200 bin

Toplam çalışan sayısı²: 1 milyon

Türkiye’de sadece standart çözüm sunan 3. parti lojistik oyuncusu örneği bulunmamaktadır

Türkiye 3PL sektöründe 5 kritik yetkinlik alanı öne çıkar, başarılı oyuncular bu alanlarda yatırımlarına devam eder

Rekabette gelecekte başarılı olmak için kritik yetkinlik alanları



1

Güçlü operasyonel altyapı

Modern depolara, nakliye filolarına ve ileri teknoloji sistemlerine yatırım yapmak ve sürekli kapasite iyileştirmesi sağlamak



2

Müşteri odaklılık ve hizmet kalitesi

Müşteriye verilen taahhütleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmek, müşteri iletişimde kesintisiz ve çok kanallı bir yapı kurmak



3

Sağlam mali yapı

Özkaynaklar başta olmak üzere iç ve dış finansal kaynakları etkin yönetmek, karlılığı maksimize etmek



4

Hizmet portföyü çeşitliliği ve entegrasyonu

Taşımacılık, depolama, gümrükleme ve katma değerli hizmetler dahil olmak üzere kapsamlı bir lojistik hizmetleri çözümlerini entegre olarak sunmak



5

Teknolojinin benimsenmesi

Lojistik yönetim sistemleri, depo otomasyon sistemleri, filo takip teknolojileri, veri analitiği ve otomasyon çözümlerinin benimsemek

Yerel ve global 3PL oyuncularını geniş araç filoları, taşıma ve depolama kapasiteleri ve geniş kadroları ile faaliyet gösterir

Şirket	Genel bilgiler	Araç filosu-taşıma kapasitesi	Depolama kapasitesi (bin m ²)	Çalışan sayısı
Borusan Lojistik	- E-ticaret ve bitmiş oto lojistiği odağı - Yurtiçinde 28 aktarma merkezi, 30 depo - Gemlik'te liman	200 özmal 500 sözleşmeli araç	465	~4.000
Ekol Lojistik	- Uluslararası taşımacılık (intermodal) ve kontrat lojistiği odağı 12 ülkede 75'ten fazla lokasyonda dağıtım tesisi 150 ülkede 900'den fazla lokasyonda acente ağı	- Haftada 52 sefer blok tren 6.000'den fazla araç (özmal ve kiralık)	1.000	~9.000
Horoz Lojistik	40 desi üstü «big-box» taşımacılık ve e-ticaret lojistiği odağı - Yurtiçinde 34 ilde lojistik merkezleri 5 kıtada 109 ülkede yer alan 600 ofis ile global taşıma ağı	25 özmal ve 600'den fazla sözleşmeli araç	550	~1.700
Mars Lojistik	20 lokasyonda lojistik merkezi - Tamamı Euro 6 standardında araç filosu	4.000 adet özmal araç	240	~2.100
Netlog Lojistik	- Soğuk zincir depolama ve taşıma hizmeti odağı 6 ülkede 120 lojistik tesisi 14 ayrı lojistik şirketi	3.900'den fazla özmal araç	2.000	~14.000
Sarp Intermodal	- Konteyner taşımacılığı ve intermodal odağı - Türkiye'den Avrupa'da 24 ülkeye intermodal taşımacılık hizmeti	1.550 adet 45'lik özmal konteyner	22	174

Öncü oyuncular uzmanlaştıkları alanlarda odak sektörlerindeki çeşitli müşterilerine hizmet vermektedir

Oyuncuların hizmet alanlarına ve odak sektörlerine genel bakış

Oyuncular	Hizmet alanı							Odak sektörler						
	UKT ¹	YKT ²	KL ³	HDT ⁴	GH ⁵	SKT ⁶	KDH ⁷	Kimya	Tekstil	Otomotiv	Hızlı tüketim ürünleri	Mobilya	E-ticaret	Beyaz eşya
Borusan Lojistik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Ekol Lojistik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Horoz Lojistik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mars Lojistik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓
Netlog Lojistik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
Sarp Intermodal	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓				

5

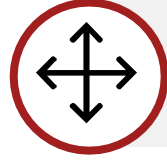
İleriye Dönük Öngörüler ve Öneriler



3. parti lojistik sektörünün büyüme sürecinde müşteri talepleri, operasyonel zorluklar ve artan rekabet öne çıkabilir...

İleriye dönük öngörüler

Türkiye 3. parti lojistik pazarı öngörüler



Pazarın büyümesi – Türkiye 3. parti lojistik pazarının 2028’de 1.8 trilyon TL’yi aşması beklenebilir



Artan müşteri talepleri ve rekabet – Müşterilerin teslimat talepleri ile rekabette operasyonel altyapı, müşteri hizmet kalitesi, hizmet portföyü çeşitliliği ve teknolojinin artarak kullanımı öne çıkacak



Operasyonel zorluklar – Maliyetlerdeki olası değişimler, operasyonel zorluklar, teknoloji yatırımları ve Yeşil Lojistik uyumu gelecekte sektörün aşması gereken operasyonel zorluklar olabilir



Gelecek büyüme alanları – E-perakendenin Türkiye’de büyümesi ve 3. parti lojistik oyuncularının payının artması ile e-perakendede yurtiçi ve sınır ötesi lojistik hizmetlerinde ivmeli bir artış görebiliriz

... bu nedenle, oyuncuların gelecekte başarı için stratejilerini 6 temel soru etrafında değerlendirmelerini öneriyoruz

Şirket olarak, büyüyen 3. parti lojistik pazarında başarıyı nasıl garanti altına alabilirsiniz?

Cevaplanması
gereken 6
stratejik soru



1	Mevcut ve potansiyel müşteriler için en önemli satın alma kriterleri nedir? Müşterilerimizin ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarına nasıl yanıt verebiliriz?
2	Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürün, hizmet, sektör ve rotalara odaklanmalıyız? Yenilikçi ve entegre çözümler nasıl tasarlanabilir?
3	Rakiplere karşı hangi farklılaştırıcı yetkinliklerimizi öne çıkarmalıyız? Öncü oyuncu olmak için operasyonel modelimizi nasıl etkin ve verimli kılabiliriz?
4	Son teknolojik gelişmelerden hangi alanlarda nasıl yararlanabiliriz? Ne kadar büyüklükte bir yatırım yapmamız gerekiyor?
5	İş yapış şeklimizi sürdürülebilir ve çevre dostu haline nasıl getirebiliriz? Yeşil Lojistik kriterlerine nasıl uyumlu hale gelebiliriz?
6	Gelecek büyüme için hangi stratejik opsiyonları değerlendirmeliyiz? Ne büyüklükte bir finansal fayda sağlarız? Bu opsiyonları uygulamak için hangi adımları atmalıyız?

İletişim

Tolga Baloğlu

Danışmanlık Hizmetleri Şirket Ortağı,
Taşımacılık ve Lojistik Sektörü Lideri, PwC Türkiye
tolga.baloglu@pwc.com

Mehmet Özenbaş

Direktör, Strategy& Türkiye
mehmet.ozenbas@pwc.com

İsmail Karakış

Danışmanlık Hizmetleri Şirket Ortağı, PwC Türkiye
ismail.karakis@pwc.com

Katkıları için teşekkürler...

Melih Kalkan, Yağız Deniz, Safa Enes Ilgın, Emir Ateş Özdeş, Ceren Selin Yılmaz, Esra Baler, Berat Yıldırım, Tan Tokgöz

strategyand.pwc.com/tr

© 2023 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır.

Bu belgede PwC ifadesi, PwC ağını veya PwC ağının üyesi olan bağımsız ve farklı tüzel kişiliklerden oluşan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir.

Daha detaylı bilgi için www.pwc.com/structure adresini ziyaret edebilirsiniz.