

HANGİ ÜRÜNLERİN CİROLARI ARTTI?

Giyim ve restorandan kısan tüketici elektronik, mobilya ve mücevhere harcama yaptı. Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sinan Öncel, "Her dört üyemizden biri AVM'lerdeki mağazalarında yüzde 50 ciroyu tutturamadı. Perakende cirolarındaki kayıpta bir grup tüketicinin cazip krediler nedeniyle bütçesini konut ve otomobile ayırmasının da etkili olduğunu düşünüyoruz" dedi.



%28
ORAN

Yüzde 81'in üzerinde ciroyu
tutturan firmaların oranı
yüzde 38'den yüzde 28'e düştü

%50
CİRO

Ağustos'ta her dört BMD üyesinden
biri AVM'lerdeki mağazalarında
yüzde 50 ciroyu tutturamadı

%49
ORAN

Cadde mağazalarında yüzde 81'in
üzerinde ciro yapanların oranı
yüzde 55'ten yüzde 49'a düştü

Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) üyeleri arasında yaptığı Ağustos ayı anketine göre hazır giyim mağazalarının ciroları Temmuz'a göre gerilerken, elektronik, mobilya, beyaz eşya, spor ayakkabı ve markalı mücevher mağazalarının cirolarında önemli oranda artış kaydedildi.

Üyeleri olan bazı markaların satışlarında Ağustos'ta Temmuz'a göre gerileme olduğunu söyleyen Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Sinan Öncel, "Sezon sonu indirimlerine rağmen AVM'lerde cironun yüzde 50'nin altında kaldığını beyan eden üyelerimizin oranı Temmuz'da yüzde 17 iken Ağustos'ta yüzde 24'e ulaştı. Yüzde 81'in üzerinde ciroyu tutturan firmalarımızın oranı ise yüzde 38'den yüzde 28'e düştü.

Mobilyada talep patlaması oldu, mücevher satışları arttı

BMD Başkanı Sinan Öncel, Ağustos'ta mobilyada talep patlaması olurken, dizüstü bilgisayar, cep telefonu, spor ayakkabı ve mücevher satışlarında da ciddi artış var" ifadelerini kullandı.

BMD Başkanı Sinan Öncel, Ağustos ayı anketini dernek çatısı altındaki 416 markadan 325'ini bünyesinde barındıran 56'sı hazır giyim, 25'i ayakkabı olmak üzere toplam 123 üye firmanın katılımı ile gerçekleştirdiklerini bildirdi.

Bazı sektörlerdeki markaların Ağustos cirolarında Temmuz'a göre gerileme olduğunu bildiren Öncel, şöyle devam etti: "Sezon sonu indirimlerine AVM'lerde cironun yüzde 50'nin altında kaldığını beyan eden üyelerimizin oranı Temmuz'da yüzde 17 iken Ağustos'ta yüzde 24'e ulaştı. Yani Ağustos'ta her dört üyemizden biri, AVM'lerdeki mağazalarında yüzde 50 ciroyu tutturamadı. AVM'lerde yüzde 81'in üzerinde ciroyu tutturan firmalarımızın oranı ise yüzde 38'den yüzde 28'e geriledi. Cadde mağazalarında ise yüzde 81'in üzerinde ciro yapanların oranı yüzde 55'ten yüzde 49'a düştü. Perakende cirolarındaki kayıpta bir grup tüketicinin cazip krediler nedeniyle bütçesini konut ve otomobile ayırmasının da etkili olduğunu düşünüyoruz."

Cirolarda asıl gerilemeyi BMD üyelerinin yarısından fazlasını oluşturan hazır giyim firmalarının verilerinde gördüklerini



söyleyen Öncel, "AVM'lerdeki hazır giyim mağazalarında cironun yüzde 50'nin altında kaldığını beyan eden üyelerimizin oranı temmuzda yüzde 19 iken ağustosta yüzde 31'e ulaştı. Aynı dönemde cirosu yüzde 81'in üzerinde olan hazır giyim firmalarımızın oranı yüzde 49'dan yüzde 29'a geriledi. Caddelerde de mağaza ciroları yüzde 81'in üzerinde olan firmalarımızın oranı yüzde 57'den yüzde 45'e düştü" açıklamasını yaptı.

"Hazır giyim markalarımız Ağustos'u mutsuz geçirdi"

Sinan Öncel, Ağustos ayında yurt içindeki hazır giyim mağazalarında ciro kaybına rağmen ihracat tarafında işlerin yolunda gittiğini söyledi. Hazır giyimde Temmuz'da 1.8 milyar dolarla aylık ihracat rekorunu kırdığını, Ağustos'ta da en çok ihracat yapan sektör olduğunu hatırlatan Öncel, "Biz bu başarıdan büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Ancak ihracattaki artışa rağmen iç pazarda hazır giyim markalarımız Ağustos'u mutsuz geçirdi. İndirime ve kampanyalara rağmen hazır giyimden ve restoran harcamalarından kısıtlanan tüketici, cep telefonu, dizüstü bilgisayar ve televizyon gibi elektronik ürünlerle, beyaz eşya, mobilya, bisiklet ve

scooteri tercih etti. Düşünlerin de markalı mücevher satışına büyük katkısı oldu. Elektronik, mobilya, mücevher markalarımız Ağustos'ta hem AVM'lerde hem de caddelerde yüzde 100 ve üzeri ciroyu yakaladılar. Özellikle mobilyada büyük bir talep patlaması oldu" diye konuştu.

Sinan Öncel, hazır giyimde Ağustos'ta fiyatı en çok düşen ürün grubu olmasına rağmen satışların gerilemesinde salgın sürecinde tüketim alışkanlıklarının değişmesinin de etkisi bulunduğunu söyledi.

"Ciro kirasından başka bir seçenek görünmüyor"

Evden çalışmanın yaygınlaşmasına paralel olarak takım elbise ve ofis kıyafetleri satışlarının düştüğünü bildiren Öncel, şöyle devam etti: "Perakende sektörünün cirosuna turist harcamaları önemli katkı sunuyor. Ülkemiz geçen yıl turizmde 34.5 milyar dolar döviz geliri elde etmişti. Salgın nedeni ile bu yıl turist sayısında çok ciddi bir daralma var. Temmuz'dan itibaren az da olsa turist gelmeye başladı. Ancak en iyimser tahminle bu yıl turist harcamalarının 10 - 12 milyar dolar civarında kalacağı öngörülüyor. 2019'un üçte birini bile bulamayacak yabancı harcamaları perakende sektörünün bek-

lentilerinin çok uzağında. Burada bir kez daha altını çizmek istiyorum. Mevcut koşullarda cirosu yüzde 80'in altında kalan mağazalar için ciro kirasından başka bir seçenek bulunmuyor. Ciro kirası aynı zamanda tüm taraflar için en adil çözüm olarak görünüyor."

Sinan Öncel, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de perakendedeki dalgalanmanın bir süre daha devam edeceğini öngördüklerini söyledi. Öncel, kiralamalarda yıl sonuna kadar KDV ve stopaj indiriminin ardından Kısa Çalışma Ödeneği'nin iki ay daha uzatılmasının sektör için büyük avantaj olduğunun altını çizdi. Kamu destekleri sayesinde Türkiye'de ABD ve Avrupa'dakine benzer bir iflas dalgasının yaşanmadığını vurgulayan Öncel, "Devletimizin bu önlemleri sayesinde bugüne kadar geldik. Ancak markalarımızı ciddi olarak tehdit eden 'yeni koşullar'a karşı ivedilikle bazı AVM'lerde kiracılara detaylı bilgi verilmeyen keyfi ortak alan işletme gideri uygulamasına son verilmesi ve kira güncellemeleri gerekiyor" ifadelerini kullandı.

AVM'lerin perakende cirosu Temmuz'da arttı

Bu arada Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi'nin Temmuz ayı sonuçlarına göre ciro endeksi Haziran ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde Temmuz'da yüzde 33.5 artışla 303 puana ulaştı.

AVM'lerde metrekare açısından kiralanabilir alan başına düşen cirolar Tem-



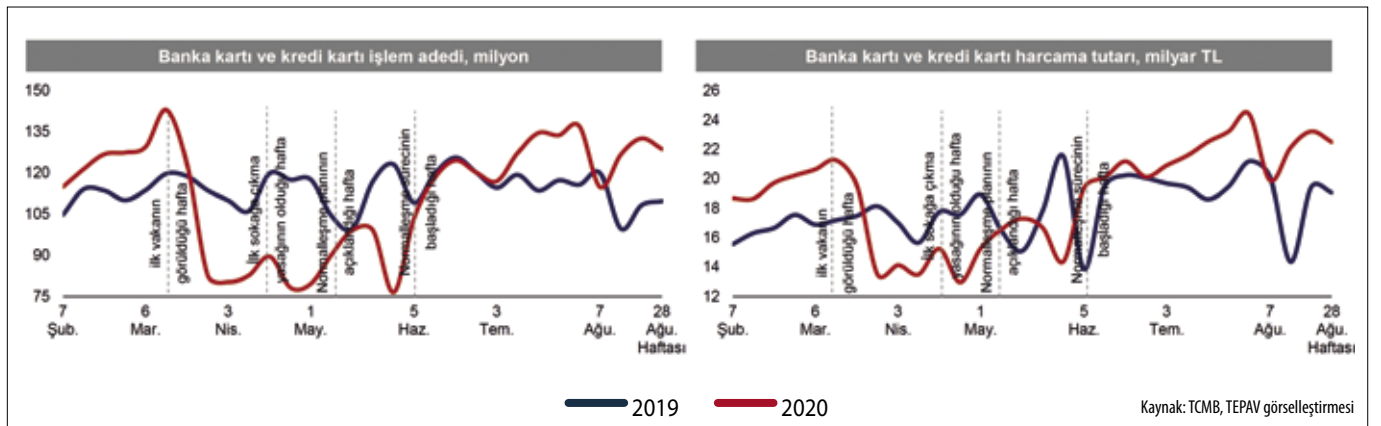
muz'da İstanbul'da 1.281 lira, Anadolu'da 1.070 lira olarak gerçekleşti. Türkiye geneli metrekare verimliliği ise 1.155 lira oldu.

Pandeminin yaşandığı Temmuz'da kategoriler bazında metrekare verimlilik endeksi, Haziran dönemi ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde, teknoloji kategorisi yüzde 2.1'lik gerileme göstererek 366 puan olarak gerçekleşti.

Temmuz'da, Haziran'a göre katego-

riler bazında önemli artışlar görüldü. Yiyecek-içecek yüzde 72.3'lük artışla 193 puana, ayakkabı yüzde 43.8'lik yükselişle 315 puana, giyim yüzde 43.1'lik sıçrama ile 309 puana, diğer kategorisi yüzde 36.2'lik artışla 305 puana ve hipermarket de yüzde 22.7'lik yükselişle 227 puana ulaştı.

Temmuz'da ziyaret sayısı endeksi, Haziran'a göre yüzde 37.2 artış göstererek 59 puana yükseldi. Açıklamada verilere



Kaynak: TCMB, TEPAV görselleştirmesi

ilişkin yapılan değerlendirmede, salgın sonrası normalleşme adımları çerçevesinde 11 Mayıs itibarıyla AVM'lerin kademeli olarak açılmaya başlandığı hatırlatıldı.

Verilerin salgın gibi olağanüstü koşulları kapsayan bir dönemde en yakın ciro analizi ile kıyaslanabileceği belirtilen açıklamada, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2.6 düşüş görüldüğü bildirildi.

En yüksek düşüş yiyecek-içecek kategorisinde

Kategoriler bazında metrekare verimlilik endeksi incelendiğinde, tüm kategorilerde gerileme yaşanırken, teknoloji kategorisinde yüzde 41.9'luk artış görüldüğü, en yüksek düşüşün yüzde 39.3 ile yiyecek-içecek kategorisinde yaşandığı aktarılan açıklamada, şu değerlendirmelere yer verildi:

"Ziyaret endeksinde yüzde 39.8'lik düşüş yaşanırken, metrekare verimliliğindeki düşüş yüzde 2.6 olarak kaydedildi. Ziyaret sayılarının düşük seyretmesine rağmen cirolardaki artış normalleşme döneminde ziyaretçilerin alışveriş için hareket ettiğini gösteriyor. Teknoloji kategorisi dışında kategoriler bazında düşüşler yaşandığını görüyoruz. AVM yatırımcısı da ciro düşüşlerinin yaşandığı, zor durumdaki perakendecisine Haziran'da olduğu gibi Temmuz'da da imkanları ölçüsünde destek vermeyi sürdürdü."

87.8 milyar TL'lik harcamanın yüzde 25'i internetten yapıldı

Diğer yandan TEPAV'ın Covid-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi Bülteni'nin 14. sayısı yayımlandı. Buna göre Ağustos ayında 87.8 milyar TL harcama yapıldı, harcamaların %25'i internet üzerinden gerçekleştirildi.

Tüketim eğilimlerini arz ve talep ekleninde çeşitli veriler üzerinden takip etmek mümkün ancak içerisinde bulunan süreçte, verileri mümkün oldukça anlık takip edebilmek önem arz ediyor. Bu kapsamda TCMB Banka Kartı ve Kredi Kartı Harcama Tutarları haftalık verisi tüketici harcamalarının takibine olanak sağlıyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Kart Monitör araştırması 2017 verilerine göre 10 kişiden 7'si ödemelerinde kredi kartını tercih ediyor ve Covid-19 nedeniyle birçok kişinin ödemelerinde özellikle kredi kartını tercih ettiği biliniyor.

Bu bülten kapsamında, Covid-19'un tüketici harcamaları açısından yarattığı etkiyi takip edebilmek amacıyla, TCMB Banka Kartı ve Kredi Kartı Harcama Tutarları verisi inceleniyor.

"Covid-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi Bülteni'nde" harcama kalemlerine göre tüketicilerin haftalık ve aylık banka kartı/kredi kartı harcaması ve haftalık/yıllık değişimleri ele alınıyor.

Ağustos ayında harcamalar Temmuz 2020'ye kıyasla yüzde 22, Ağustos 2019'a kıyasla yüzde 7 azaldı.

28 Ağustos haftasında 1 banka kartı ve kredi kartı kullanılarak 22.5 milyar TL tutarında harcama yapıldı. Bir önceki haftaya kıyasla harcama tutarı 723.3 milyon TL (yüzde 3) azaldı. İşlem adedi ise yüzde 3 azalarak 129 milyon oldu. Bir önceki yılın aynı dönemine (15 Mart – 30 Ağustos 2019) göre kıyaslandığında 13 Mart – 28 Ağustos 2020'de yapılan harcamaların tutarı yüzde 3 artarken, işlem adedi ise yüzde 4 azaldı.

Ağustos 2020'de banka ve kredi kartı kullanılarak 87.8 milyar TL tutarında toplam 503 milyon adet işlem yapıldı. Ağustos 2020'de banka ve kredi kartı

ile yapılan harcamaların tutarı Temmuz 2020'ye kıyasla yüzde 22, Ağustos 2019'a kıyasla ise yüzde 7 azaldı. Aynı dönemde işlem adedi ise aylık bazda yüzde 23, yıllık bazda yüzde 9 azalış gösterdi.

Harcamalar en fazla konaklama sektöründe arttı

Ağustos ayında bir önceki aya göre harcamalar en fazla konaklama sektöründe artarken, kumarhane/içkili yerler ve eğitim/kirtasiye/ofis malzemeleri sektörlerinde sınırlı bir artış görüldü. En fazla azalış ise kulüp/dernek/sosyal hizmetler, kamu/vergi ödemeleri ve giyim ve aksesuar harcamalarında görüldü. Yıllık bazda en fazla artış elektrik-elektronik eşya, müteahhitlik işleri ve telekomünikasyon harcamalarında görüldü. Kamu/vergi ödemeleri, seyahat acenteleri/taşımacılık, kulüp/dernek/sosyal hizmetler ve havayolları harcamaları ise en fazla azalış görülen sektörler oldu. Alışveriş yöntemi bakımından incelendiğinde ise ağustos ayında internet üzerinden yapılan alışverişler, Ağustos 2019'a göre yüzde 6, Temmuz 2020'ye göre yüzde 22 azaldı.

Bir önceki yılın aynı dönemine (15 Mart – 30 Ağustos 2019) göre kıyaslandığında 13 Mart – 28 Ağustos 2020'de en fazla artış elektrik-elektronik eşya, bilgisayar (yüzde 77), market ve alışveriş merkezleri (yüzde 42), diğer (yüzde 41), müteahhit işleri (yüzde 31) ve yapı malzemeleri (yüzde 26) harcamalarında görüldü. Aynı dönemde harcamalar en fazla havayolları (yüzde 63), seyahat acenteleri/taşımacılık (yüzde 58), konaklama (yüzde 54) ve kumarhane/içkili yerler (yüzde 51) azaldı (bkz. Şekil 3). Aynı dönemde internet üzerinden yapılan alışverişler bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 30 arttı.

