Perakende ve AVM'ler ortak sinerjiyle büyüyor

Mall Report dergisinin düzenlediği AVM Workshop'un 9. toplantısı 6 Kasım tarihinde Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Sektörün önde gelen AVM yatırımcıları ve yöneticilerinin katıldığı toplantıda "Alışveriş merkezleri ve perakende sektöründe 2013-2014 öngörüleri" konuşuldu.

Mall Report dergisinin gerçekleştirdiği AVM Workshop toplantılarının dokuzuncusunda; "Alışveriş merkezleri ve perakende sektöründe 2013-2014 öngörüleri" paylaşıldı. Sektörün önemli isimlerinin katıldığı toplantının moderatörlüğünü Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı / AVM Sektörel Grup Başkanı Zafer Baysal üstlendi. Toplantıda; "AVM yatırımlarının organize perakende sektörünün gelişimine olan katkıları. Her iki sektörün birlikte oluşturduğu sinerji ile ortaya çıkan katma değerin Türk perakende sektörüne etkileri…", "Türkiye'deki AVM'ler dünya standartlarının neresinde?", "Yeni AVM yatırımları ne kadar daha devam edecek? Sektör ne zaman tam anlamıyla bir doyuma ulaşacak?", "Gelecek 10 yıldaki AVM konseptleri", "2013 yılında gündemi oluşturacak konular! AVM ve perakende sektöründe 2013-2014 perspektifi…" gibi konular üzerinde değerlendirmeler yapıldı.

Mall Report dergisinin düzenlediği AVM Workshop'un dokuzuncusu, "Alışveriş merkezleri ve perakende sektöründe 2013-2014 öngörüleri" başlığı altında 6 Kasım tarihinde Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) ev sahipliğinde yapıldı. Moderatörlüğünü Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı / AVM Sektörel Grup Başkanı Zafer Baysal'ın üstlendiği toplantının konuşmacıları; Aerium ve Cefic Türkiye Başkanı Anthony Khoi, Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama Yönetim Kurulu Başkanı Halil İbrahim Zeytin, Cefic Türkiye Operasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı Vahit İpekçi, Corio Türkiye İcra Kurulu Başkanı Cem Alfar, Forum İstanbul & Marmara Forum AVM Genel Müdürü Joao Xavier, GfK Türkiye İş Geliştirme Müdürü Hakan Döngel, Jones Lang LaSalle Türkiye Alışveriş Merkezi Yönetim Direktörü Ercüment Alptekin, Köfteci Ramiz Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Taşkınlar, Sabri Özel Genel Koordinatörü Mustafa Kadıoğlu, Watsons Kozmetik Genel Müdürü Ahmet Yanıkoğlu, konuyla ilgili bilgi paylaşımında bulundular. Ayrıca; Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Genel Sekreteri Sabahnur Erdemli, Marmara Forum AVM Genel Müdür Asistanı Hilal Maldar ve Sabri Özel Tekstil İş Geliştirme Koordinatörü İrfan Demir gibi isimler toplantının diğer katılımcıları arasındaydı…

Zafer Baysal

YATIRIMLAR KATLANARAK DEVAM EDİYOR

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı / AVM Sektörel Grup Başkanı Zafer Baysal: Perakende sektöründeki hızlı büyüme ve zincir mağazaların büyüyebilmek için yeni yer arayışları ve alışveriş caddelerinde yer bulunmaması nedeniyle ya da bulunan yerlerin kiralarının da AVM'lere göre daha yüksek seyretmesi nedeniyle perakendeciler son 15 yılda AVM'lere çok kuvvetli bir talep yarattığından AVM sektöründeki yatırımlar da Türkiye'de katlanarak devam ediyor.

AVM sayılarındaki yıllar itibariyle artış da bunun en güzel göstergesi. 1988 yılında ilk gerçek AVM'si İstanbul'da hayata geçen ülkemizde 2000 yılında toplamda 46 AVM'ye ulaşılmışken bu sayı 2005'te 106'ya, 2008'de 236'ya, 2010'da 263'e, bugün Kasım 2012 itibariyle 310'lara ulaşmış vaziyette. Planlanan yatırımlar hesaba katıldığında 2013 sonu itibariyle AVM sayısının 350'yi bulması bekleniyor.

Tabii ki hal böyle olunca bundan sadece 12 yıl önce 46 AVM'nin sadece 10 ya da 15 tanesinde mağazası bulunan geleneksel bir perakendeci AVM'lerimizdeki sayısal ve niteliksel gelişime paralel olarak yurt içindeki gelişimini ve bayilik ağını geliştirmiş, kurumsallaştırmış ve bugün itibariyle yurt dışında bile mağazalar açacak kadar güçlü hale gelmiş 100-150 mağazalık çok kuvvetli yerel zincir mağazalar haline gelmişlerdir. Bu da birbirini arz ve taleple karşılıklı besleyen AVM'lerle perakendeciler arasındaki sinerjinin en güzel dışa vurumu ve canlı kanıtıdır.

AVM'LER İÇİNDEKİ MARKALARLA BİRLİKTE ALGILANMALI

GfK Türkiye İş Geliştirme Müdürü Hakan Döngel: Perakende ve AVM sektörüne yönelik yaptığımız doygunluk analizlerine göre İzmir, Manisa Kocaeli gibi kentlerin AVM yatırımları için hala potansiyel oluşturduğu anlaşılıyor. Alışveriş merkezlerinde kiralanabilir alan seviyesinin 100 metrekare düzeyinde olduğunu fakat benzer ülkelerde 150'nin üzerinde metrekareleri görüyoruz. AVM'lerin içindeki markalarla birlikte algılanması gerektiğini düşünüyorum. Alışkanlıklarımız ve dünyanın alışkanlıkları hızla değişiyor. Klasik alışverişe alternatif oluşturabilecek mecralar gelişiyor. Kanal savaşları söz konusu. Bu noktada internet ayrı bir satış kanalı olarak çıkıyor karşımıza. Biz geleneksel kanala göre avantajlıyız. Ama dijital dünyanın sosyal hayatı etkilemesiyle birlikte yeni ilişki türlerini konuşmaya başlayacağız. Hem AVM'leri hem de perakende firmalarını etkileyecek bir gelişme bu. Önümüzdeki en fazla konuşulacak konuların başında geliyor.

DÜNÜN DOĞRUSU BUGÜNÜN YANLIŞI OLABİLİR

Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama Yönetim Kurulu Başkanı Halil İbrahim Zeytin: Trendler konusunda her

Halil İbrahim Zeytin

zaman söylediğimiz bir şey var. Dünün doğrusu bugünün yanlışı olabiliyor. Perakende ve AVM sektörü adına dün söylediğimiz şeyleri bir kenara bırakmamız gerekiyor. 2012'de AVM'lere yönelik 9 milyon metrekareyi aşan bir stok vardı. Önümüzdeki yıl bu rakam 10 milyon metrekareyi aşacak. 2014'te ise 11 milyondan bahsedeceğiz. Buna rağmen karşılanmayan bir stok alımından bahsetmek mümkün. Bu anlamda AVM ve perakende sektörünün arz odaklı yaklaşımdan taleplerin ve trendlerin hangi yönde geliştiğini dikkate alması gerekiyor.

İstanbul'da hala AVM ihtiyacı söz konusu, ama power center ya da

Hakan Döngel

Ahmet Yanıkoğlu

Joao Xavier

regular dediğimiz AVM'ler İstanbul'un özellikle yerleşik alanlarında bu noktada bir doyum noktasına ulaşıldığını söylemek mümkün. Ama ihtiyacın komşu kapı olarak tabir ettiğimiz AVM'lere talep sürecek.

Online satış çok önemli bir konu. Her şeyden çok tüketici davranışları açısından büyük bir devrim diyebilirim. Maslow İhtiyaçlar Hiyeraşisi Piramidi'ni birçoğumuz bilir. Günümüzde ihtiyaçların alt üst olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Örneğin toplu taşıma aracını kullandığı halde son model iPhone telefon ile seyahat eden bir insanın durumunu açıklamak çok mümkün değil. Yeni bir tüketici profili ile karşı karşıyayız. Müthiş bir enflasyon ve bolluğun yer aldığı bir dönemde yaşıyor bu kitle. Fiziksel sosyal ihtiyaçlar durumu onlar için çok da gerekli değil. Yeni nesil kendi benliğini ortaya koyacak davranışlar sergiliyor. Artık Maslow İhtiyaçlar Hiyeraşisi Piramidi ters döndü. Kişiliğini ortaya koyacak ürünleri iyi anlamak gerekiyor. Online davranışlarla ilgili yakın davranışları da değerlendirmemiz gerekiyor.

Sanal alışveriş siteleri artık AVM'lerin müşteri olması yolunu tercih ediyorlar. Türkiye'nin ilk ve en büyük anne-bebek ürünleri sitesi olan ebebek, AVM'lerin kiracısı durumunda. Belki de perakende için geleneksel mecraya dönüşecek. İnsanlar internette alışveriş yapsa bile mağazadan görüp satın alacak. Tüketiciyi artık en genel olarak dijital cağda yetişen ve dijital çağda yetişmeyen diye ayırmak gerekiyor.

2013, PERAKENDE İÇİN ZOR BİR YIL OLACAK

Watsons Kozmetik Genel Müdürü Ahmet Yanıkoğlu: Gelişmiş ülkelerde ekonomik büyüme tamamlandı. Gelişmekte olan ülkelerde ise büyüme potansiyeli devam ediyor. Bu noktada Türkiye'nin durumunu iyi analiz etmek gerekiyor. Türkiye çok hızlı bir şekilde orta sınıf tüketici grubu üretiyor. Eskiden bazı ürünleri ya da hizmetleri belli bir müşteri kitlesi alırdı. Son 10 yıldaki ekonomik gelişmişlik tüketici sınıfında da gelişme yaşanmasına neden oldu. Dolayısıyla tüketici davranışları da bu gelişmelerden etkilenecek. Türkiye bunu yaşıyor. Bunu doğru bir şekilde analiz etmek gerekiyor. Modern perakendeciliğe ortam yaratan, ekonomi için kurtarıcı rolü üstlendi perakende.

Önümüzdeki 10 yılda AVM'ler önemli bir gelişim sağlayacak. Gelişen orta sınıf kendileri için aradıkları konforu burada bulacaklar. Modern perakendeciler birçok faktörde AVM'lerde yer almaya devam edecek. AVM'lerin de kendi içinde daha farklı ihtiyaçlara cevap veriyor olması çok önemli. AVM'ler doğru segmenti sağlar, doğru noktalarda ve doğru zamanda arzı gerçekleştirirse karşılığını da olumlu yönde alacaklar. Bu noktada Türkiye'deki AVM yatırımları için doyum noktasına ulaşmak için önümüzde uzun bir süreç var.

İlerisi için yeni bir kuşak geliyor, yeni değerler, yeni davranışlar geliyor. Önümüzdeki 2013 yılı hem pozitif hem de negatif değerleri bünyesinde barındırıyor. Bugünden yarına ne olacağını kestirmek pek mümkün değil. Ancak perakendeciler için zor bir süreç olacağını düşünüyorum.

DAHA FAZLA MARKAYA İHTİYACI VAR

Forum İstanbul ve Marmara Forum Genel Müdürü Joao Xavier: Online alışveriş yapan tüketici için zaman çok önemli. Ne istediğini bilen ve o doğrultuda araştırma yapan, sadece alacağı ürüne odaklanan bir tüketici profili söz konusu. Ancak offline alışveriş olarak tanımladığımız müşteri içgüdüsel olarak anında ve çok daha fazla alışveriş yapabiliyor. Müşteri teknoloji mağazasına gitmeden önce alacağı ürünü çok iyi tanıyor. Çünkü tüm bilgileri daha öncesinden toplamış durumda. Satış elemanından bile daha fazla bilgiye sahip oluyor. Ürünü inceliyor. Uygulamasını istiyor, teşekkür ederek arkasını dönüp mağazadan çıkıyor. Barkodun üstüne gidip okutuyor ve online sipariş verip iki gün sonra siparişini evinde alabiliyor.

Türkiye agresif bir pazar yapısına sahip. Çok fazla marka açlığı var. Geçenlerde kiracılarımızdan biriyle yaptığım sohbette; Almati'de Sex Five Avenue diye bir marka var ama Türkiye'de yok, dedi. Ben de ona Türkiye'nin hala bu noktada alması gereken çok yol olduğunu söy-

ledim. Türkiye'de nedenini bilemediğim unutulmuş birçok marka var. Mesela H&M markası, birkaç yıl öncesine kadar Türkiye'de yoktu ama tüm dünyada var olan bir markaydı H&M.

YABANCILARIN İLGİSİ DEVAM EDECEK

Cefic Türkiye Operasyondan Sorumlu Başkan Yardımcısı Vahit İpekçi: Türkiye AVM yatırımlarında son dönemde gösterdiği performansla dünyada ikinci sırada yer alıyor. Önümüzdeki 3 yılda 2 milyon metrekare daha artış gerçekleşmesi öngörülüyor. Organize perakende ve AVM sektörü için 2013 yılından umutluyum. Kredi derecelendirme kuruluşu Fitch'in Türkiye'nin kredi notunu bir basamak artırarak en düşük 'yatırım yapılabilir seviye' olan 'BBB-' ye yükseltmesi çok önemli bir gelişme. Bunun faydasını yakın bir süreçte hep birlikte göreceğiz. Türkiye'ye güvenen mevcut yabancı AVM yatırımcıların dışında yeni AVM yatırımcılarının geleceğini düşünüyorum.

Birinci nesil dediğimiz AVM'ler 20. yılını doldurdu. AVM'lerin rekabet altında yaşayabilmesi için yenilenmesi lazım. Yoksa ölecek. Dünyanın her yerinde olduğu gibi AVM'ler evrim geçirip ölebilirler. Son 3 yılda 20 AVM kapandı. Bunu da yaşayacağız. AVM'ler evrim geçirecek, hastane, yurt okul olacak... Bunu hep birlikte yaşayacağız. Burada en önemli risk ilk nesil AVM'lerin eskimesi ve yakın lokasyonlarda rakip AVM'lerin açılması. Son 5 yılda açılan AVM'ler oldukça modern yapılar. Gerek mimari, gerek tüketici ihtiyaçlarını karşılamışı, gerekse kiralanabilir alan açısından dünya ile yarışacak AVM'lerimiz var. Genel anlamda gidişatımız iyi.

Vahit İpekçi

Teknoloji çok hızlı ilerliyor. AVM yöneticilerinin de bu teknolojiye uyum sağlaması gerekiyor. Basit bir iPhone uygulamasına hakim olamayan bir yöneticinin AVM yöneticisi olması da zorlaşacak. Bugünkü yöneticiler için 10 yıl daha iş imkanı var, ama 10 yıl sonrası zor…

Perakende açısından önümüzdeki süreçte yerel markaların ağırlığının artacağı bir süreç yaşayacağımızı düşünüyorum. Yurt dışından yeni marka girişi devam edecektir. Ama yerlilerin ağırlığını artıracağına inanıyorum. Dünyadaki döngü bu şekilde. Genellikle markalaşma ithal markalarla başlar sonra ulusal markalarla devam eder. Bu farkı kapatıp öne geçer. Türkiye'de de bunu yakaladık diye düşünüyorum. Nasıl son 5 yıldaki AVM'ler mükemmelse perakendecilerimizin de gidişatı, gelişmişliği oldukça iyi noktada. Türk perakendecileri Avrupa ile yarışacak durumda. Özellikle son dönemde yabancı fonların Türk perakendecileriyle ilgilendiğini, satın almaların ve ortaklıkların yaşandığını görüyoruz. Not artırımından sonra uzun vadede yatırım yapan yatırımcıların daha fazla Türkiye'ye AVM yatırımı için geleceğine inanıyorum. Yabancı fonlar AVM'leri satın almak isteyecekler…

MAĞAZALAŞMA VE BÜYÜME AVM'LERLE MÜMKÜN

Köfteci Ramiz Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Taşkınlar: Alışverişin dışında eğlence, kültür ve sanat faaliyetleriyle günlük hayatın vazgeçilmez mekanları haline gelen AVM'lerin sosyal hayatta önemli değişimlerin yaşanmasına neden olduğu kanaatindeyim. Türkiye'de AVM'ler adeta yeni bir yaşam alanı haline geldi.

AVM'ler perakendenin gelişiminde önemli bir dinamo görevi üstlendi. Her şeyden önce tüketici için birçok kolaylığı bir arada sunuyor tüketicilere. 30 40 mağazayı bir katta gezmek, tüm ihtiyaçları tek bir noktadan karşılamak büyük bir kolaylık. İnsanlar sevdikleriyle birlikte

Bülent Taşkınlar

Ercüment Alptekin

huzur içerisinde alışverişini yaparken, hem diğer ihtiyaçlarını gideriyor hem de sosyalleşiyor. AVM'lerin özellikle perakende için de mağazalaşma açısından büyüme noktaları olduğunu düşünüyorum. Markalar tüketici ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyerek doğru lokasyonda hizmet sunarlarsa hızlı bir şekilde büyümeyi yakalar.

KİRALANABİLİR ALANLAR KÜÇÜLÜYOR

Jones Lang LaSalle Türkiye Alışveriş Merkezi Yönetim Direktörü Ercüment Alptekin: Perakendede mevcut satış kanallarının internete kayması ve tüketicinin internet üzerindeki sanal mağazalardan alışveriş yapması sektörün uzun bir süredir gündemimde olan bir konu. Yaklaşık 10 yıldır konuşulan bir konu. Bu konu yakın gelecekte AVM'lerin büyüklüklerini etkileyebilir. Bir başka etki de şu olabilir: Teknoloji marketleri, hipermarketler ve yapı marketler… En büyük metrekareler bu grupta yer alıyor. Hemen hemen hepsi yüzde 20-30 aralığında küçülmeyi düşünüyor. Sektör kiralanabilir alanların küçülmesiyle ilgili bir sorun yaşayabilir. Bir AVM içinde 10 bin metrekarenin bu grup tarafından kiralandığını düşündüğümüzde 3 bin metrekareyi nasıl ve ne şekilde doldurulacak? AVM kiralama ve yönetim şirketlerinin önünde böyle bir tablo var. Yani artık büyük metrekareli AVM'leri doldurmak ve yönetmek zorlaşıyor.

Türkiye'deki AVM'ler dünya standartlarının neresinde diye baktığımızda özellikle metrekare standartlarında, kira oranlarında, cirolarda yani yatırımcı & perakendeci açısından değerlendirdiğimizde özellikle verimlilik açısından istenen seviyeye ulaşamadığımızı görüyoruz. Türkiye'de görsel, işlevsel, mimari açıdan çok güzel AVM'ler olabilir ancak sektörün verimlilik konusunda neler yapılabilir bu konu üzerine eğilmesi gerekiyor. Bu sayede AVM'ler sürdürülebilirliği sağlayacaktır.

2013-2014 yıllarında yeni açılması planlanan AVM'lerle birlikte AVM sektörü büyümesini sürdürürken aynı zamanda kıyasıya bir rekabet söz konusu olacak. Pazara yerli ve yabancı sermayenin AVM'lere ilgisi devam ediyor. Son dönemde yabacı fonların bazı AVM'leri satın alma girişimleri içerisinde olduğunu biliyoruz. Genel beklenti şu, AVM'ler yapılacak, sonrasında satılacak. Bildiğim kadarıyla 300'ün üzerinde faaliyet gösteren AVM'lerden el değiştiren 5'i geçmiyor. Ancak perakendede durum daha farklı. Orada ciddi bir hareketlilik söz konusu. Birçok yurt dışı kaynaklı fon perakendede satın almalara başladı.

AVM'ler Türkiye'de istihdam açısından önemli bir görev üstleniyor. Bin kişilik bir AVM 100-150 milyon dolara mal edilebiliyor. Ancak, bir yatırımcı bin kişilik bir fabrika yapmaya kalktığında en az bir milyar dolarlık bir sermayeye ihtiyaç duyacak. Yani yatırım-istihdam dengesi açısından perakende ve AVM sektörü istihdam açısından daha az maliyetle daha fazla iş imkanı sağlayan bir sektör.

YATIRIMLARIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER KALDIRILMALI

Corio Türkiye İcra Kurulu Başkanı Cem Alfar: Biz yatırımcılar olarak genellikle rakamlarla konuşmayı severiz. Türkiye bu yıl 3.5, önümüzdeki yıl da yine yüzde 3-4 seviyelerinde büyüyecek. Jones Lang LaSalle verilerine göre 2014 sonuna kadar Türkiye pazarı 400 AVM'ye ulaşacak. Şu anda 9 milyon metrekare olan toplam kiralanabilir alan iki yıl içinde 11 milyon metrekareye, kişi başı 120 metrekare olan kiralanabilir alan önümüzdeki iki yıl içinde yüzde 20 artacak. Bu veriler pazarın gelişimini sürdürdüğünü gösteriyor.

Perakende diğer sektörlere göre daha hızlı büyüyor. Büyümenin lokomotifi perakende. Bu veriler ışığında Türkiye yatırım yapılabilir bir ülke olma özelliğini koruyor. AVM sektöründe bugüne kadar 28 AVM kapandı. Bunu doğal bir süreç olarak görmek gerekiyor. Kredi derecelendirme kurumu Fitch'in not artırımı, Türkiye'deki demografik veriler yabancılar için teşvik edici olabilir. Ancak yatırımlar için bu veriler bazen yeterli olmayabiliyor. Türkiye risklere açık bir ülke. Türkiye'nin en büyük sorunu ekonominin düzgün bir gidişat olmasına rağmen regülasyonda, kanunlarda hala bazı konuların netlik kazanamadığını görüyoruz. Örneğin Borçlar Kanunu; şu anda ertelendi. Perakende Yasası; hipermarketlerin şehir dışına taşınması, yabancı yatırımcıların mülk edinmede yaşadığı zorluklar… Bu konular yatırımcı lehine yeniden düzenlendiği taktirde çok hızlı bir şekilde yurt dışından önemli bir sermaye girişi ile karşılaşacak Türkiye.

AVM'leri yaşayan organizmalar olarak görüyorum. Dolayısıyla mevcut yatırımlar ve yeni yatırımlar bu doğrultuda şekillenmeli. Önümüzdeki 15 yıla damgasını vuracak trendler nelerdir. Bunlara bakmak lazım. Tüketicilerin o günkü istek ve taleplerini yetire getirebildiğiniz sürece başarılısınız demektir…

Cem Alfar

Mustafa Kadıoğlu

TÜKETİCİ PERAKENDECİLERDEN DAHA ZEKİ

Sabri Özel Genel Koordinatörü Mustafa Kadıoğlu: Şu anda tüketici biz perakendecilerden daha zeki ve daha akıllı. Piyasayı bizden daha iyi takip eden bir tüketici profili ile karşı karşıyayız. Alacağı ürünün fiyatını çok yönlü araştıran, ürün kalitesini bizler kadar mukayese edebilen, üretim süreçlerindeki noktaları takip edebilen bir tüketici profili. O zaman biz perakendecilerin yapması gererken tek şey şu. Ben marka olarak müşteriden daha zeki olduğumu ona kabul ettirebilmeliyim. Onun için projeler üretmeliyim. Önce bu müşteri profilini iyi tanımalıyım, ona nasıl ulaşacağım, ihtiyaçları nelerdir, nelerden hoşlanır, vs… Bugün bunu AVM'lerle yapabilme şansımız bulunuyor. Perakendeciler olarak bu fırsatı kullanabilmemiz gerekiyor.

Sanal mağazacılık ve internet üzerinden yapılan alışverişlerin kısa vadede geleneksel perakendeyi etkileyeceğini düşünmüyorum. En az 10 yıl daha bugünkü sistemin devam edeceğini öngörüyorum. Onun haricinde üretici kimliğine sahip olmam nedeniyle diğer markaların da benim müşterim olması söz konusu.

2013 perakende markaları için hiç de kolay bir yıl olmayacak. Özellikle bazı markalarda yüzde 30 daralma yaşanabilir. 2014 yılının ikinci yarısından itibaren büyüme görülebilir.

TÜRKİYE ÖNÜMÜZDEKİ 10 YIL DAHA CAZİBESİNİ KORUYACAK

Aerium ve Cefic Türkiye Başkanı Anthony Khoi: Uluslararası ve yerel krizlerden dolayı Türkiye'de 1990-2001 dönemi oldukça tutarsız ve zorlu bir ekonomik dönem oldu. Kriz sonrası 2002 – 2012 dönemi ise tüm ekonomik sektörler ve özellikle modern perakende ve alışveriş merkezleri için inanılmaz bir istikrar ve büyümeyi temsil ediyor.

Bugün Türkiye, Rusya'dan sonra Avrupa'da en yüksek yapım aşamasında olan Perakende Satış Gayrimenkul'üne (GLA) sahip ikinci ülke. Bu, esas olarak Ankara ve İstanbul'da olmak üzere önümüzdeki 3 sene için 3 milyon metrekare anlamına geliyor.

Benim Türkiye hakkındaki görüşüm şöyle; biz önümüzdeki 10 yıl boyunca, güçlü bir gelişim pazarı olmaktan yüksek potansiyelli yatırım pazarına doğru ilerliyoruz. Bir uçağın uçması için doğru irtifaya ulaşmak zorunda olması gibi, Türkiye de uçmak için doğru zamana yaklaşıyor. Endüstriyi formunun zirvesinde tutmalı ve önümüzdeki birkaç yıl merkezlerimize türbülanstan geçmesi için pilotluk etmeliyiz. Türkiye önümüzdeki 10 yıl boyunca bazı şehirlerde doyuma ulaşacak, bazı merkezler daha iyi alışveriş merkezlerinin gelişiyle kapanacak, birinci jenerasyon alışveriş merkezleri yenilenmek veya büyütülmek zorunda kalacaktır. Bazıları ömrünü dolduracak ve yeni jenerasyon yerini alacak; diğerleri pazar paylarını akıllı yönetimle koruyabilecek.

Diğer yandan, alışveriş merkezlerinin sınırlı bir çekim ve kent alanına çok fazla odaklanması şehirler, yatırımcılar ve perakendeciler için zararlıdır. Son 3 yıldaki finansal ve gayrimenkule yönelik kriz aşırı gelişmeyi ve yoğunlaşmayı önleyerek alışveriş merkezi yatırımcıları için bir fırsat meydana getirdi. Krizden sonra, tüm katılımcılar artık daha dikkatli ve perakende sektöründeki fazla yoğunlaşma risklerinin daha çok farkında. Türkiye önümüzdeki 10 yılda önemli bir perakende ve alışveriş merkezi büyüme potansiyeli taşıyor. Türkiye'de perakende gelişimi için şu anda hiçbir şehir planlaması politikası ve düzenlemesi bulunmuyor. Bugünkü ve gelecekteki alışveriş merkezlerinin ve perakendecilerinin faaliyetlerini korumak ve desteklemek için pazar analizi, şehir planlaması ve uyarlanmış yasalar gerekiyor. Türkiye'nin

Anthony Khoi

ayrıca olabildiğince hızlı bir şekilde diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi perakende geliştirme konusunda da düzenlemelere ihtiyacı var. Bu, eğer alışveriş merkezi gelişimi bazı şehirlerde kontrolsüz giderse, ortaya çıkabilecek fazla yoğunlaşmanın ters etkilerini önleyecek. Sektörün içindeki perakendeciler ve alışveriş merkezi kuruluşları bununla ilgili olabildiğince hızlı şekilde yasa önerisinde bulunmak için ileri görüşlü olmalı ve hükümet yetkilileriyle işbirliği yapmalı.

Fitch Ratings, Türkiye'yi 5 Kasım tarihinde yatırım derecesine çıkardı; bu, Ankara tarafından uzun süredir beklenen, temelde yatan kuvvetlere atıfta bulunan ve ekonomi için yakın dönem risklerde rahatlamaya sebep olan bir adımdır. Türkiye'deki saydamlık ve iş çevresi güçlü, akıllı ve kararlı hükümet sayesinde önemli ölçüde gelişti. Türk hükümetinin Türkiye'deki gayrimenkullerin yabancılar tarafından satın alınmasına dair karşılıklık düzenlemelerini yürürlüğe koyması özellikle konut pazarında kesinlikle olumlu bir etki yaratmıştır. Bununla beraber özellikle şehir planlaması, hükümet vergileri ve düzenleme politikaları hakkında hala belirsizlikler sürüyor. AYD, AMPD ve BMD gibi birçok perakende ve alışveriş merkezi kuruluşu gelişim, süreklilik ve alışveriş merkezi sektörünün fazla yoğunlaşmasının önlenmesine yönelik yeni düzenlemelere ilişkin hükümetle iş birliği yapmaktadır. Türk hükümetinin ülkedeki perakende ve alışveriş merkezi sektörlerinin tanıtılması ve korunması için bu önemli kuruluşların fikirlerini dikkate alacaklarına inanıyor ve kendilerine güveniyoruz.