

gayrimenkul yatırımı yapmaktansa mevduata yöneliyor" diyor.

Gayrimenkulde yabancı müşteride de ciddi bir daralma yaşanıyor. Yabancılara yapılan konut satışlarının bu yılın ilk 7 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 42 azalarak 12 bin 811'e gerilediğini söyleyen Altın Emlak Global Genel Müdürü Mustafa Hakan Özelmacıklı, "Yabancıya satışta 2018 yılından beri en düşük seviyeleri yaşıyoruz" diyor. Özelmacıklı, toplam satışlarda yabancılara konut satış payının temmuz ayında yüzde 1,8'lere kadar düştüğünü vurguluyor.

YIL SONU BEKLENTİSİ

Perakendecilerin 2024 yıl sonu beklentisi satın alan müşterideki azalmanın devam edeceği yönünde. Mücevher ve kuyumculuk için yıl sonunda talebin yüzde 24 daralması bekleniyor. Daha büyük ürün stratejisiyle daralma olmadan yılı bitirmeyi hedeflediklerini söyleyen Ariş Pırlanta Genel Müdürü Eda Güzelış, talebi canlandırmak için kampanyalar düzenlediklerini ve kârlılığı arka planda tutarak çeşitli ürün grupları ve koleksiyonlarda tüketiciyi zorlamayacak fiyatlarla cazip seçenekler sunmaya çalıştıklarını belirtiyor.

Otomotiv pazarındaysa satışların yıl sonunda bir miktar geçen yılın altında kalacağı beklentisi hakim. İlk 7 ayda pazarda 672 bin otomobil satıldığını söyleyen ASF Otomotiv CEO'su Zeynep Fidan, yıl sonunda sektörünün 1 milyon araç satış hedefini geçeceğini ancak geçen yılki satış hacminin gerisinde kalacağını belirtiyor. Satış ofislerine giren 100 müşteriden 18'inin araç olarak ayrıldığını söyleyen

"TÜKETİCİLER İKİNCİL İHTİYAÇLARINI ERTELİYOR"

DAVUT DOĞAN

DOĞANLAR MOBİLYA GRUBU ONURSAL BAŞKANI

ALIM SIRALAMASI DEĞİŞTİ

Mağazaya girip alışveriş yapmadan çıkan müşteri sayısının azalması mobilya ve dayanıklı tüketim ürünlerinin, alım sıralamasında gerilediği anlamına geliyor. Bu dönemde diğer temel ihtiyaçlar öncelikli olduğu için ikincil ihtiyaçlar erteleniyor.



SATIŞLAR DÜŞECEK

Özellikle inşaat sektöründe yaşanan daralma ve buna bağlı olarak gerçekleşen konut satışlarındaki düşüşe paralel olarak bu yıl mobilya satışlarında yüzde 10-15 küçülme bekliyoruz. Elbette bu daralmada alım gücündeki düşüşten kaynaklı satış kaybının da payı var.

TALEP NASIL CANLANIR?

Ekonomik göstergelerde yaşanacak iyileşmeler sonrasında kredi kartlarındaki taksit sayısının artırılması gibi yapılabilecek düzenlemelerle talepte orta vadede daha olumlu bir tablo görülebilir.

TÜKETİCİ FİNANSMANI

Önümüzdeki aylarda tüketici finansmanları daha cazip hale gelebilirse bu uygulamalar talebi canlandırıcı etki yapar. Mobilya sektörü olarak kısa ve orta vadede olumlu tablolar göreceğimizi umut ediyoruz.

"TÜRKİYE AB'DEKİ PEK ÇOK ÜLKEDEN PAHALI"

ADET BAZINDA DÜŞTÜ

Perakende satışları temmuz ayında sert fren yaptı. Geçtiğimiz yılın temmuz ayına göre markaların yüzde 58'inde adet satışlarının düştüğünü görüyoruz. Temmuz 2023'e göre ciro artışının resmi enflasyonun altında kaldığını beyan eden markalarımızın oranı yüzde 66'ya ulaştı. Bu tablo markaların cirolarındaki artışın giderleri karşılayamadığı anlamına geliyor.

YÜZDE 4'E GERİLEDİ

İki yıl öncesine kadar perakende cirolarının yüzde 10'u turist alışverişinden geliyordu. Türkiye Avrupa'daki birçok ülkeden daha pahalı konuma geldiği için turist alışverişinin ortalama cirolardaki payı yüzde 4 düzeyine inmiş bulunuyor.



SINAN ÖNCEL / BMD BAŞKANI

YÜKSEK KİRA MALİYETİ

Son bir yılda kiralar dolar bazında yüzde 32,11 artı. Fahiş kira artış talepleri ve hammadde ithalatında uygulanan yüksek vergiler başta olmak üzere tüm maliyet artışları er veya geç fiyatlara yansıyor ve enflasyonla mücadeleyi olumsuz etkiliyor.

TEDİRGİNLİK ARTTI

Sabit giderlerdeki artış trendinin devam ettiği bir dönemde satışlardaki gerileme tüm sektörü tedirgin ediyor. Sektördeki hasar daha fazla büyümeden hammadde ithalatındaki yüksek gümrük vergileri ve ciro kirası içeren kontratlar konusunda mevzuatın güncellenmesi gerektiğini düşünüyoruz.

“YAVAŞLAMA RİSK OLUŞTURUYOR”

GÖKHAN SİĞİN

TÜRKBESD YKB / BSH EV ALETLERİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI VE GELİŞEN PAZARLAR BÖLGESİ CEO'SU

BÜYÜME EKŞİDE

Haziran ayında geçen yıla göre iç satışlar yüzde 20 azaldı. Bu oran son yıllarda gördüğümüz en ciddi küçülmeye işaret ediyor. Son 3 ayda iç satışlarımızda ciddi bir yavaşlama var. Bu yılın ilk 3 ayında ortalama yüzde 28 olan iç pazar büyümesi, son 3 ayda ortalama eksi yüzde 5 seviyesine düştü. Yüksek sezon olmasına rağmen iç pazar büyümesindeki yavaşlama ve ihracattaki düşüş trendi üretim ile istihdam için risk oluşturuyor.

ALIM GÜCÜ DÜŞTÜ

Pazar canlılığını sürekli kılmak için tüketicilerin alım gücünün korunması, sabit kalmasının büyük önem taşıyor. Son dönemde gündeme gelen kredi kartı taksit sayısının azaltılması, kredi faiz ve komisyon oranlarının yüksek olması iç pazar için ciddi risk teşkil ediyor. Ortalama 10-12 yıl kullanılan beyaz eşyaların halihazırda tabi olduğu 9 ay taksit limitinin daha da azaltılması tüketici cephesine olumsuz yansıyor, pazarı zorlaştırıyor.

Fidan, bu sayının 2 yıl önce yaklaşık 11 olduğunu ifade ediyor. Bu yıl otomotiv arzında bir sorun olmasa da stok maliyetlerinin otomotiv sektörünü zorlayan önemli konulardan biri haline geldiğini söyleyen Fidan, şöyle konuşuyor: “Bu yıl faizlerin artışıyla otomobil yatırım aracı olmaktan çıktı ve talep nihai kullanıcı talebine dönüştü. Geçen yıla göre talepteki düşüşün tek nedeni otomobilin yatırım aracı olarak artık görülüyor olması değil, ulaşılabilir olmaktan gittikçe uzaklaşmasıdır. Kredilendirmedeki kısıtlar, maliyetler nedeniyle artış göstermeye devam eden fiyatlar ve enflasyon sebebiyle özellikle ücretli çalışan nüfusun satın alma gücündeki düşüş, talep eğrisindeki aşağı yönlü hareketin temel nedenlerini oluşturuyor.”

PAZARLAMA BÜTÇELERİ ARTIYOR

PwC Türkiye'nin nisan ayında yayınladığı Tüketici Davranışları Araştırması, tüketicilerin online alışveriş kanallarını kullanım sıklığının önceki yıla oranla artış gösterdiğini, satın alma kararlarında aile ve arkadaş çevresinin yanı sıra internet haberleri ve

sosyal medyanın da büyük bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor. Araştırma bulguları, anında erişim sunarak alışveriş deneyimini daha cazip hale getiren sosyal medya kampanyaları ve indirim duyurularının da anlık satın alma kararlarını yönlendirdiğini ortaya koyuyor.

2 yıl öncesine göre satın alan müşteri sayısındaki azalış, markaları pazarlama yatırımlarına ve bu alandaki harcamaları artırmaya zorluyor. Satın alan müşterideki düşüş karşısında pazarlama faaliyetlerini artırdıklarını söyleyen Doğanlar Mobilya Grubu Onursal Başkanı Davut Doğan, geleneksel pazarlama tarafında televizyon, dijitaldeyse sosyal medya reklam bütçelerini artırdıklarını vurguluyor. Bu dönemde Ar-Ge bütçelerini de yükselttiklerini söyleyen Doğan, satışları artırmak için rekabetçi modeller ve fiyat avantajları üzerinde çalışmalar yaptıklarını ifade ediyor.

Satışları canlandırmak için sürekli kampanyalar düzenlediklerini ve rekabet koşullarını takip ederek müşterilerinin taleplerine yönelik beklentileri hayata geçirdiklerini söyleyen Europcar Türkiye CEO'su Fırat Fidan, “Talepteki kaymalara göre tüm pazarlama stratejimizi yaklaşık 2 ay önce değiştirerek bugün yaşadığımız daralmaya uygun aksiyonlar aldığımız için talepteki düşüşten göreceli olarak en az şekilde etkilendik” diyor.

Zorunluluk ürünleri dışında tüketicilerin daha kontrollü alışveriş yaptıklarını söyleyen Keyif Bebesi Kurucusu Burcu Beştaş da talebi canlandırmak için yeni dönemde pazarlama çalışmalarını artırarak daha geniş bir kitleye erişme çalışmalarını planladıklarını anlatıyor. Bu dönemde doğru hedef kitleye doğru pazarlama yapmanın tek çare olduğunu söyleyen Beştaş, “Müşteri erişimimizi artırmak için mağaza açmaya devam edeceğiz ve bu süreci daha çok müşteriye erişerek yöneteceğiz” diyor. **C**



BURCU BEŞTAŞ



ZEYNEP FİDAN

BÜYÜK DEĞİŞİM

Yüksek enflasyon ve tüketicilerin düşen alım gücü mağazadan poşetle çıkan müşteri sayısında değişim yaşanmasına neden oluyor. Özellikle son iki yılda mobilya, beyaz eşya ve elektronik perakende gibi dayanıklı tüketim alanlarında satın alan müşteri sayısında düşüş var. Bu yaz düğünlerin etkisiyle artması beklenen satışlar da bekleneni verebilmiş değil.

2 yıl öncesinde mağazaya giren 100 müşterinin yaklaşık 30'unun alışveriş yaparak çıktığını söyleyen Doğanlar Mobilya Grubu Onursal Başkanı Davut Doğan, bugün bu oranın yüzde 20-25 seviyelerine kadar düştüğüne dikkat çekiyor. Doğan, yıl sonuna kadar bu seviyelerin değişmeyeceğini söylüyor.

Türkiye'de her yıl 1 milyona yakın kişi evlenirken son yıllarda evlenme oranında görülen azalmanın mobilyada talebi daralttığını söyleyen Acme Holding Yönetim Kurulu Başkanı Tolga Batallı, "Geçtiğimiz yıla göre bu yıl evlilik sezonunda yatak

satışlarında yaklaşık yüzde 10 azalma yaşanıyor" diyor. Batallı, talepteki daralmaya karşı evlilik kampanyaları düzenleyerek müşterilerinin bütçesine uygun ürünler sunduklarını belirtiyor.

Elektronik perakendesindeyse mağazaya giren 100 müşteriden ortalama 12'si alışveriş yapıyor. Bu oran AVM mağazalarında son dönemde yüzde 6'lara kadar düşüyor.

Beyaz eşyada da mağazada satın alan müşteride son 3 ayda ciddi azalma dikkat çekiyor. Sektörde satın alan müşterideki azalmanın düğün sezonu olmasına rağmen yaşandığını dikkat çeken Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESE) Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan Sığın, bu yıl haziranda geçen yılın aynı ayına göre 4 ana ürün grubunda beyaz eşya satışlarının yüzde 22 düştüğünü ifade ediyor.

DARALMA NE ANLAMA GELİYOR?

BMD'nin perakende raporuna göre Temmuz 2024'te 211 perakendecinin yüzde 66'sında adet bazında

FREN!

