

Global perakende sektörü normale döndü mü?

Paris, 28 Eylül 2021 – Perakende sektörünün faaliyetleri, mağazaların kapatılması ve sosyal mesafe tedbirlerinin alınması sebebiyle COVID krizinden etkilendi. Bununla birlikte, pandeminin sektör üzerindeki etkisi ülkelere ve segmentlere göre büyük farklılıklar da göstermektedir. Bazı ülkelerde 2020 yılında perakende satışlarında düşüşler yaşanırken, diğer ülkelerde pandeminin hiç bir etkisi olmadı ve hatta Kuzey Avrupa ülkelerinde olumlu etkileri bile yaşandı. Pandeminin etkileri segmentlere göre de farklılık göstermektedir: En çok etkilenen segment hazır giyim mağazaları oldu.

Bir bütün olarak bakıldığında, COVID'in perakende sektörü üzerindeki etkisi sınırlı kaldı ve en çok etkilenen segmentlerin de durum normale döner dönmez toparlanması bekleniyor. Buna rağmen, arz sorunlarına ve enflasyonda yükselmeye sebep olan deniz taşımacılığında aksamalar 2021 yılında perakende sektörünün tamamen toparlanmasının önünde bir engel oluşturabilir.

“Perakende sektörü COVID-19 krizinden etkilenmesine rağmen (mağazaların kapanması, internet alışverişlerinin artması, vb.), taşımacılık sektöründeki aksamalar ve daha yüksek emtia fiyatları olmasaydı perakende sektörü hızlı ve tam bir toparlanma için çok iyi bir konumda olacaktı. Yüksek navlunlar ve emtia fiyatları ve daha uzun teslimat süreleri arz zincirinin tamamında fiyatları yukarıya doğru itmekte ve mal eksikliklerine sebep olmaktadır ve bu da sektör için gerçek bir tehdit oluşturmaktadır ve sektörün tam toparlanmasını geciktirebilir” diyor Coface ekonomisti Erwan Madelénat.

Ülkeye ve segmente bağlı olarak çeşitli farklı etkiler

Pek çok ülkede 2020 yılının 1. kapanması sırasında perakende satışlarda bir azalma gözlemlenmiş olmasına rağmen, bir bütün olarak 2020 yılı için satışların durumu karmaşık ve çelişkilidir. Coface bu konuda üç önemli gözlemlerde bulunmuştur:

- **COVID-19'in bazı ülkelerde gerçekten olumsuz etkileri olmuştur, fakat bu etkiler genellikle beklenenden daha zayıftır.** Pek çok ülkede 2020 yılı 2. Çeyreğinde perakende satışlarda bir düşüş oldu, fakat daha sonra toparlandı ve takip eden kapanmalarda genellikle daha zayıf bir etki gözlemlendi.
- **Bazı ülkelerde, yukarıda belirtilen aynı sebeplerle, perakende sektörü üzerinde önemli bir etki olduğu sonucuna varamıyoruz.**
- **Şaşırtıcı olan ise, başta Kuzey Avrupa olmak üzere bazı ülkelerin COVID-19 kısıtlamalarından fayda sağlamış olmalarıdır.** Bunun ana sebebi, Kuzey Avrupa ülkelerinin yaz aylarında ülkeye girenden çok daha fazla sayıda insanın ülke dışına çıkması sebebiyle genellikle bir “turist açığı” yaşamalarıdır. Bununla birlikte, geçen yıl seyahat kısıtlamalarından ötürü bu ülkelerde normalden çok daha fazla tüketicinin bulunduğu görülmektedir.

Durum, piyasaların büyüklüğüne bağlı olarak da heterojen gözükmektedir ve pandemiden en çok etkilenenler arasında tekstil ve giyim perakendecileri de bulunmaktadır. Giyim mağazaları günlük yaşam için zorunlu görülmemişler ve bu sebeple kapanmalar esnasında sıklıkla kapanan dükkânlar arasında yer almışlardır. İnsanlar evde kalmaya zorlandıkları için, insanların giysi alma motivasyonları azalmıştır: Bu nedenle, giyim mağazalarının satışlarında geçen yıl AB'nin 27 üye ülkesinde %24, A.B.D.'de ise %29 oranında bir düşüş kaydedilmiştir. Buna rağmen, durum normale döner dönmez bu satışların tekrar artışa geçmesi beklenmektedir. Pandeminin giyim perakendecileri üzerindeki etkisi de doğrudan doğruya şirketlerin uzaktan çalışma politikalarıyla bağlantılıdır: Pandemiden sonra da uzaktan çalışma yöntemi önemli bir seçenek olmaya devam ederse, perakende satışlar tam olarak eski haline dönemeyecektir.

Spektrumun öteki ucunda **gıda mağazaları ve dükkânları** 2020 yılı başlarında gıdaların stoklanması ve restoranların kapalı olmasından ötürü **2020 yılında en yüksek büyümeyi gösterenler arasında yer aldılar.** (Euro bölgesinde +%4, A.B.D.'de ise +%11) Durum normale döndükten ve restoranlar tekrar açıldıktan sonra bu artışın devam etmesi pek olası gözüküyor.

Diğer piyasalara kıyasla ekonomik krizlere karşı genelde daha güçlü olmasına rağmen, pandemi dönemi, **özellikle mağazaların kapanmasından ve seyahat kısıtlamalarından dolayı global lüks ürünler pazarı için çok ciddi ölçüde zorlayıcı bir dönem oldu.** 2018 yılında, Çinli tüketiciler global lüks ürün alımlarının %46'sını gerçekleştirdiler ve bu alımların yaklaşık 3/4'ü Çin dışından yapıldı. Ayrıca, lüks ürün kullanmanın ana amaçlarından biri de sosyal tanınma ve kabul olduğu için, sosyal mesafe tedbirlerinden dolayı lüks mal alma ihtiyacında bir zayıflama da oldu. . LVMH, Kering ve Hermès gibi şirketler (gelirlerinde 2020 yılının 1. yarısında sırasıyla %27, %30 ve %25 oranlarında azalma olmuştur) 2019 yılının 1. yarısına kıyasla 2021 yılının 1. yarısında gelirlerini tekrar artırarak toparlanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, ilk verilen rakamlar tüm piyasayı temsil etmemektedir ve tüketiciler tanınmış markalara daha fazla ilgi gösterdikleri için daha küçük şirketler ekonomik toparlanmada çok daha fazla zorluk yaşayabilirler.

E-ticaretin uzun-vadeli artışı üzerinde sınırlı bir etki

Sosyal mesafe tedbirlerinden dolayı, tüketiciler internetten alımlarını da artırmışlardır: Fiziksel mağazaların zararına olsa da e-ticaretin daha fazla kullanılması tamamen yeni bir olgu ve, **e-ticaretteki büyüme 2020 yılında normalden daha fazla olmuştur ve dolayısıyla,** hem Amazon gibi e-ticaret şirketleri hem de Walmart gibi çevrimiçi satış altyapısına yatırım yapan "geleneksel" perakendeciler bundan fayda sağlamışlardır. 2020 yılında Amazon'un net satışları %38 artışla 386 milyar USD'ye çıkmıştır. Walmart için ise, 2021 yılında toplam satış tutarı %6,7 oranında artmış, aynı dönemde e-ticaret satışları %79 artış kaydetmiştir. Euro bölgesinde, internetten satışların hacmi 2019 yılına kıyasla 2020 yılında ortalama %23 daha yüksek olmuştur.

Buna rağmen, **e-ticaretin perakende sektöründeki payının yıllardır zaten artmakta olduğunu da göz ardı etmemek gerekir.** Dolayısıyla, **e-ticaretin sektördeki payı 2019'a kıyasla şu anda daha yüksek olmasına rağmen, bu, artışın tamamen pandemi kaynaklı olduğu anlamına da gelmemektedir.**

Örneğin, AB'nin 27 üye ülkesinde, e-ticaretin payı 2019'da yüzde +0,6 puandan sonra 2020 yılında yüzde 2,4 puan artmış; Çin'de yüzde +1,6 puandan sonra 2020'de yüzde +4,8 artmış; A.B.D.'de ise yüzde +1,3 puandan sonra 2020'de yüzde +2,7 puan artış göstermiştir.

Bu sebeple, internetten satışlar 2020 yılında hızlanmıştır, fakat bu hızlanmanın bir kısmı AB-27, A.B.D. ve Kanada'da çevrimiçi perakende satışların zirve yaptığı ilk kapanma sürecinden kaynaklanmaktadır. Akabinde, e-ticaretin payı A.B.D. ve Kanada'da Avrupa'ya kıyasla daha fazla azalmıştır. Ayrıca, A.B.D. perakende sektöründe internetten satışların payı Nisan 2020'de %19 ile zirve noktasına çıkmış, fakat ardından Aralık 2020'de %15'e ve hatta Haziran 2021'de %14'e kadar düşmüş ve ortalaması 2019'daki %13 seviyesinde kalmıştır. Dolayısıyla, çevrimiçi alışverişe yönelik kademeli ilgi ve yönelme muhtemelen devam edecek olmasına rağmen, pandemi bu sürece bir ivme kazandırmış olsa bile, **pandeminin e-ticaretin genel sektör içindeki payı üzerinde yaptığı etki uzun vadede muhtemelen sınırlı olacaktır.**

Enflasyon, taşımacılıkta aksamalar: Perakende sektöründe belirsizlikler devam ediyor

Üreticiler ve perakendeciler bu maliyet kaleminin bir kısmını fiyatlara yansıttıkları için, navlun oranlarındaki artışın tüketici fiyatlarını baskı altına alması beklenmektedir. Dolayısıyla, perakende sektörü **taşımacılıktan doğan aksamalardan ve daha yüksek emtia fiyatlarından** etkilenebilir, fakat bu etki her yerde homojen olmayabilir. Giyim ürünleri satıcıları diğer perakendecilere kıyasla daha olumsuz etkilenebilirler, çünkü onların talebi çok esnek ve değişkendir, fakat örneğin gıda ve elektronik perakendecileri daha dayanıklı olabilirler. Yine de, enflasyonun A.B.D.'de olduğu gibi tüketici duyarlılığı üzerinde bir etkisi olabilir. Michigan Üniversitesi'nin tüketici duyarlılığı endeksi Haziran 2021'de 85,5'den sonra Temmuz 2021'de 80,8 seviyesine gerilemiştir ve enflasyon Haziran 2021'de yıllık bazda %5,4 artmış ve 2008'den beri en yüksek seviyesini kaydetmiştir.

Çalışmanın tamamına [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

MEDYA İRTİBAT:

Verda YAKAR – T. +90 (216) 251 99 10 verda.yakar@coface.com

Coface: Birlikte Ticareti Geliştirmek İçin

75 yıllık deneyimi ve güçlü ağı, Coface'ı ticari alacak sigortası alanında ve küresel ekonomide bir referans noktası haline getirmiştir. Sektördeki en çevik küresel ticari alacak sigortası ortağı olma hedefiyle Coface uzmanları dünya ekonomisinin nabzını tutarak 50.000 müşterisinin başarılı, sürekli olarak büyüyen ve dinamik iş faaliyetleri geliştirmelerini desteklemektedir. Grubun hizmetleri ve çözümleri, şirketleri koruyarak hem yurt içi piyasalarda hem de ihracat pazarlarında satış yapma olanaklarını arttırmak için kredi kararları almalarına yardımcı olmaktadır. 2020 yılında Coface 100 ülkedeki yaklaşık 4.450 çalışanı ile 1.45 milyar €'luk bir ciro kaydetmiştir.

www.coface.com.tr



Coface SA. is listed on Euronext Paris – Compartment B
ISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA