

Araştırma Raporu

Perakende Caddelerini Yeniden Tasarlamak

JLL Türkiye





İstanbul'un ana perakende caddelerinin geçtiğimiz on yıldaki güçlü performansında, şehrin orta sınıfındaki kayda değer genişlemenin yanı sıra yerli ve yabancı turizmin sürdürülebilir ve uzun vadeli büyüme trendi etkili olmuştur. Ancak son dönemde Bağdat Caddesi, İstiklal Caddesi ve Nişantaşı gibi ana perakende caddelerinde; özellikle görüntü ile gürültü kirliliğinin artması ve boşluk oranlarının yükselmesi gibi konular gündeme gelmektedir.

Ekonomik koşullar, siyasi belirsizlikler, bölgesel riskler ve Türk Lirası'nın (TL) ABD Doları (USD) ve Euro (EUR) karşısında kısa sürede yaşadığı aşırı değer kaybı perakendeci faaliyetlerini etkilemiştir. Çok sayıda perakendecinin geçtiğimiz yıllarda kar-zarar dengesini koruyabilmesine karşın, 2016'da zarar etmeye başladığı gözlenmiştir. Bu nedenle, bazı markaların birincil perakende caddelerindeki mağazalarını kapatma ya da aynı cadde üzerinde kira seviyesi ve metrekaresi daha düşük olan dükkânlara taşınma kararı aldığı görülmüştür. Birçok sektörde uygulanan ek vergilerin yanı sıra gümrük vergileri, Türkiye perakende pazarında faaliyet gösteren uluslararası markaların ticari faaliyetlerini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan yabancı turist sayısındaki düşüş, uluslararası perakendecilerin performansını olumsuz yönde etkilemiştir. Turizm, birçok pazarda perakende satışların – özellikle lüks segmentte - büyük bir bölümünü yönlendirirken büyüme fırsatlarını değerlendiren uluslararası perakendecilerin başvurduğu önemli bir göstergedir.

Güçlü bir finansal yapısı olan ve yatırım yapmak isteyen markaların 1Ç 2016'dan itibaren kira seviyelerindeki %40'a varan düşüşü fırsata dönüştüreceği öngörülmektedir. Mevcut stokun kiracıların fiziksel gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalması ve geniş kapsamlı yenileme çalışmaları nedeniyle söz konusu talepler her zaman karşılanamamaktadır.

Cadde perakendeciliği İstanbul'daki perakendeciler ve yatırımcılar için olduğu kadar Avrupa'nın önemli şehirlerinde de canlanmaktadır. Tüketici davranışlarındaki kayda değer değişimle birlikte perakende caddeleri sadece alışveriş yapılan alanlar olmaktan öte 'perakendeye elverişlilik' ve 'cazibe' kriterlerinin ön plana çıktığı yerler haline gelmektedir. En iyi uygulamaları alışveriş merkezlerinde görülen yönetim teknikleri başarılı perakende caddeleri yaratmak için uygun bir yol olabilir. Birincil caddelere erişimi, araç parkını, marka karmasını, eğlence ve serbest zaman aktivitelerini geliştirerek temiz ve güvenli, yaya dostu ve 24/7 yaşayan bir çevre vaadi...

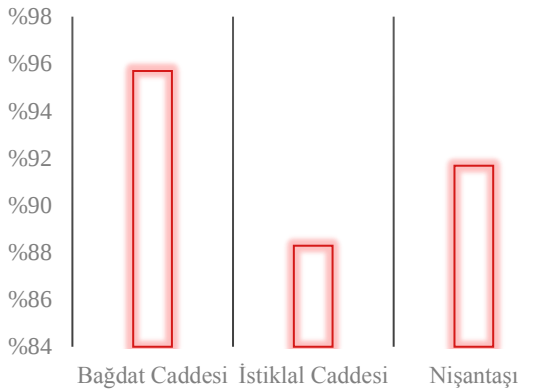


Genel Bakış

İstiklal Caddesi, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı çok sayıda tarihi binaya ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle ön cephenin caddeye bakması ve caddeye direk erişim imkanı olarak tanımlanan **perakendeye uygunluk** caddeler için de önem arz etmektedir.

Aşağıdaki grafik perakende caddelerindeki kentsel dönüşüm sürecinden etkilenen mağaza arzını göstermektedir. İstiklal Caddesi'nde yer alan çok sayıda tarihi bina nedeniyle kentsel dönüşüm durağan bir seyir izlerken, Nişantaşı'ndaki dönüşüm geçtiğimiz 6 ayda ivme kazanmıştır.

Mağazaların Perakendeye Uygunluğu

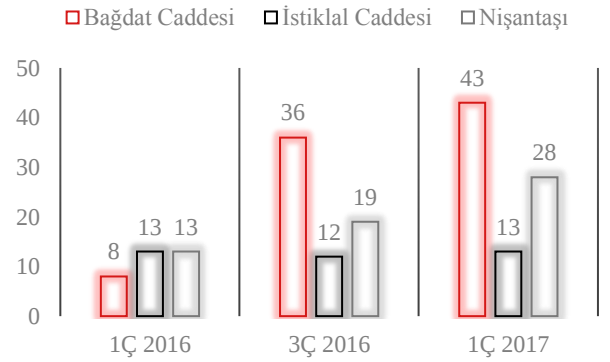


Kaynak: JLL, 1Ç 2017

Bağdat Caddesi ve Nişantaşı'ndaki yapıların %90'ından fazlası perakende birimi olarak değerlendirilmektedir. Ancak İstiklal Caddesi'nde tarihi binaların fazlalığı ve farklı kullanımları nedeniyle bu oran % 88'e düşmektedir. Perakendeye uygun olmayan yapılar ise konut, otel, okul, kamu binaları ve eski alışveriş alanlarının girişlerini kapsamaktadır.

Perakendeye uygunlukları yüksek olmasına rağmen eski binaların büyük kısmı perakendecilerin fiziksel gereksinimini karşılayamamaktadır. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin öncülük ettiği kentsel dönüşüm çalışmaları kapsamında üç caddede de binaların yeniden inşa edildiğine tanık olunmaktadır.

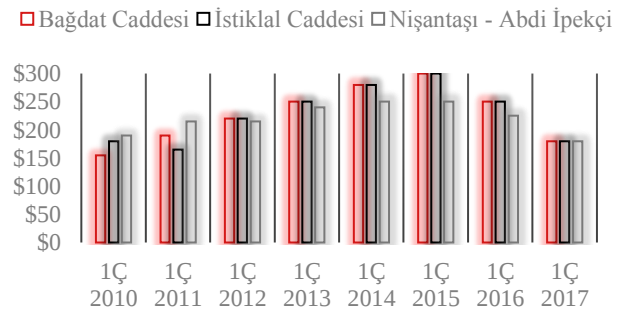
İnşaat Halindeki Binalar



Kaynak: JLL

Perakende caddelerindeki birincil kira seviyeleri 2010'dan 2015 yılının sonuna kadar çok hızlı bir artış göstermiştir. Ancak ekonomik durgunluk ve yabancı turist sayısının azalması kira seviyelerindeki güçlü artış eğilimini tersine çevirmiştir. Orta vadede söz konusu düşüş eğiliminin sürmesi beklenmektedir.

Birincil Kiralar



Kaynak: JLL

Bağdat Caddesi

Asya yakasındaki birincil perakende caddesi Bağdat Caddesi, eskimiş bina stokunun perakendecilerin ihtiyaçlarına cevap verecek yeni stok ile değiştirilmesini hedefleyen kentsel dönüşüm süreciyle son yıllarda kayda değer bir değişim geçirmektedir.

Yerli markaların yaklaşık %88'lik bir oranla caddedeki hâkimiyetini 1Ç 2017 itibariyle sürdürdüğü gözlenmektedir. Kafelerin yanı sıra kozmetik ve hazır giyim markaları yabancı markalar arasında en yüksek paya sahiptir. Yerli markalarda ise kadın giyim ve mücevherat markaları ile restoran ve pastaneler ön plana çıkmaktadır.

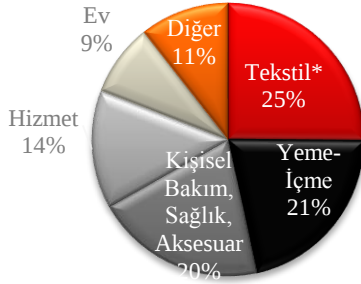
Arz Görünümü

	1Ç 2016	3Ç 2016	1Ç 2017
Aktif	427	392	350
Boş	8	16	51
İnşaat Halinde	9	36	43
TOPLAM	444	444	444

Kaynak: JLL

Bankaların yanı sıra kadın giyim, ayakkabı, çanta ve kozmetik markaları Bağdat Caddesi'ndeki en büyük perakendeci grubudur.

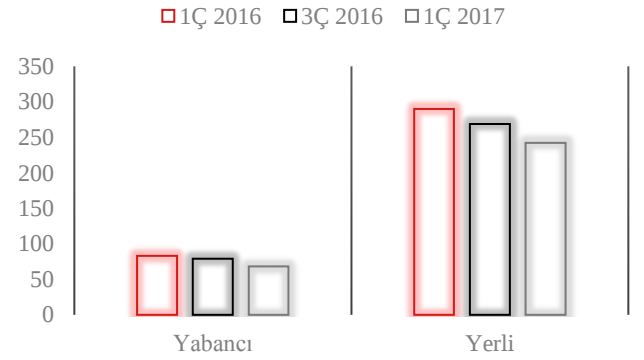
Sektör Kırılımı



Kaynak: JLL, 1Ç 2017, *Hazır giyim, kadın-erkek giyim, spor giyim, çocuk giyim, iç giyim, lüks giyim, ayakkabı, deri ve çantayı kapsamaktadır

Sektörel değişim bağlamında; kişisel bakım, sağlık ve aksesuar – özellikle L'Occitane, NYX, Watsons, Kryolan ve Kiehl's gibi kozmetik – markaları 2016 yılının ilk çeyreğinden bu yana önemli bir artış göstermiştir. Diğer yandan tekstil ve yeme-içme işletmeleri mağaza kapatma kararını en çok alan perakendeciler olarak kayıt altına alınmıştır.

Markaların Yerli-Yabancı Dağılımı

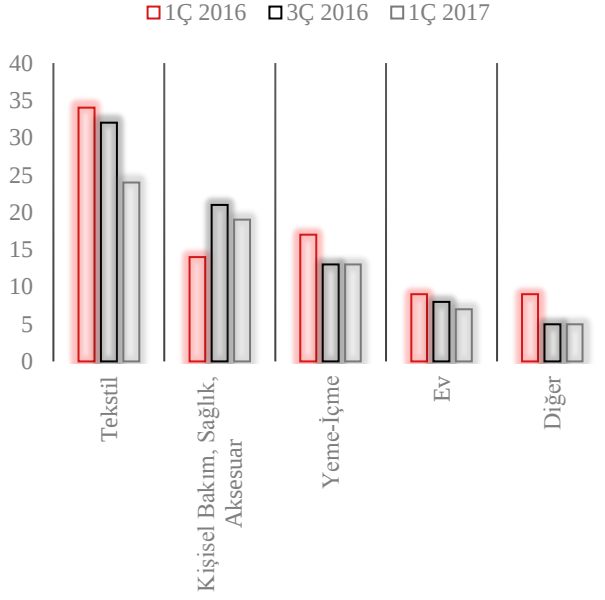


Kaynak: JLL

1Ç 2017 itibariyle kozmetik sektörü yabancı markalar arasında en fazla artış gösteren sektör olurken yerli markalarda ise hazır giyim, kadın giyim ve deri ürünleri, ayakkabı ve çanta sektörlerinde 2016 yılının aynı çeyreğine kıyasla önemli bir düşüş görülmektedir.

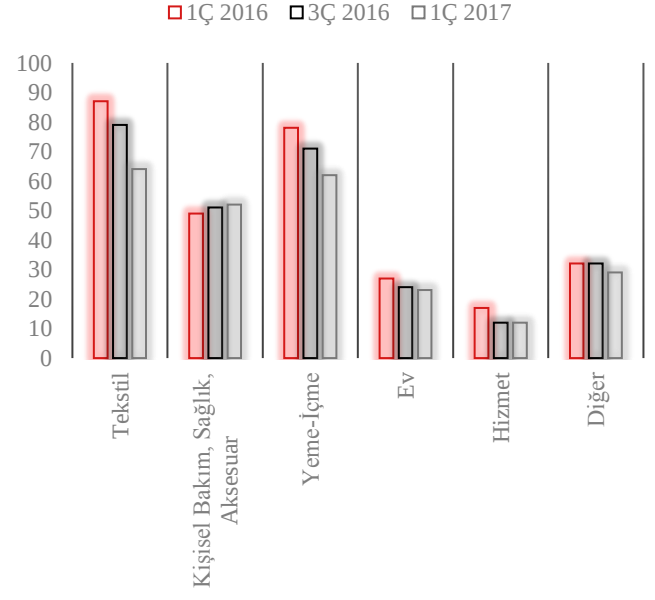


Yabancı Markaların Sektör Dağılımı

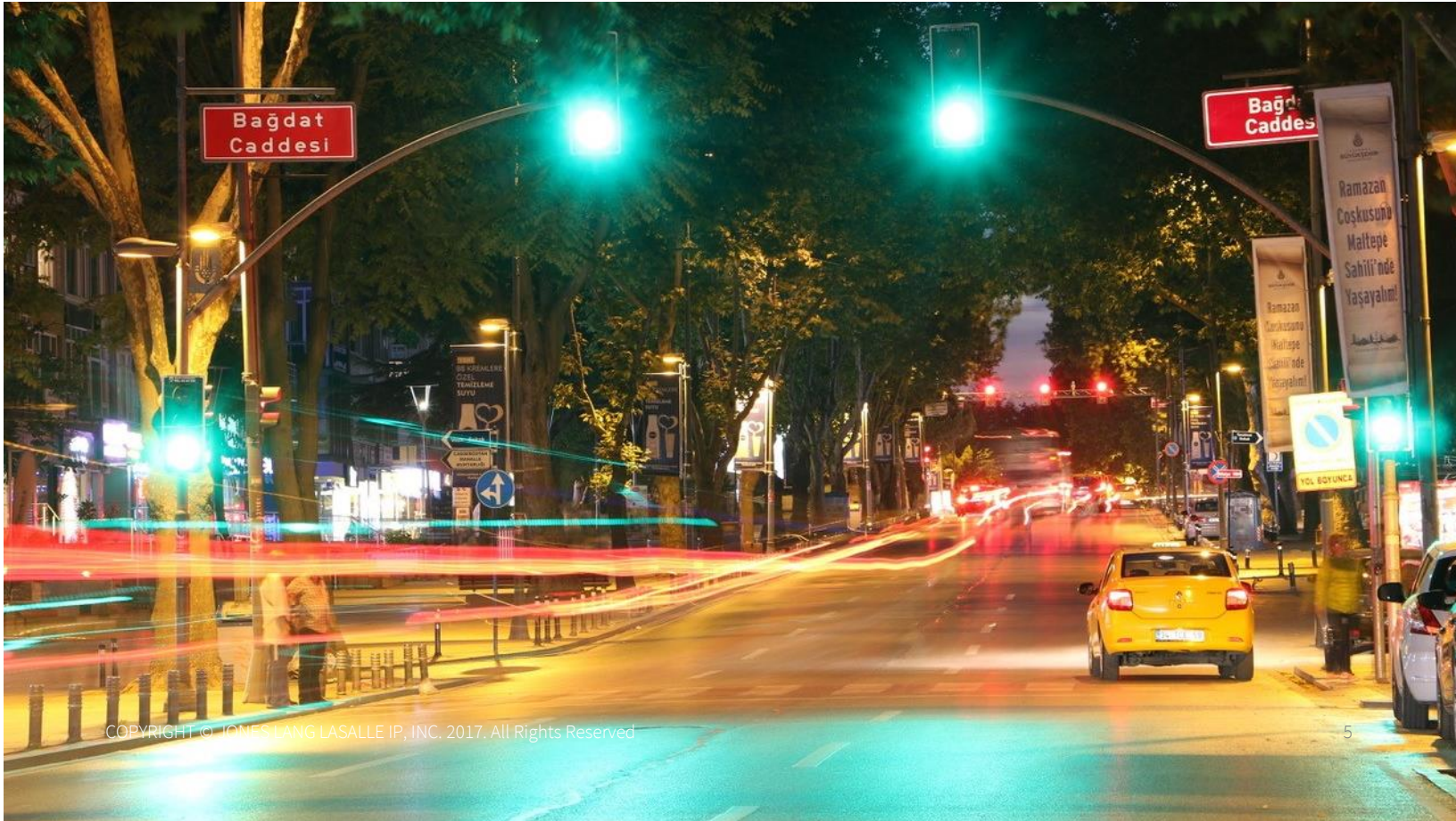


Kaynak: JLL

Yerli Markaların Sektör Dağılımı



Kaynak: JLL



İstiklal Caddesi

İstiklal Caddesi, şehrin yabancı ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen perakende caddesi olarak kabul edilmektedir. 2016 yılı boyunca yabancı turist sayılarındaki keskin düşüş; mağaza kapatan ya da taşınan perakendecilerin kararında etkili olmuştur.

Mavi, Koton, H&M, Zara ve Mango gibi yerli ve yabancı hazır giyim markaları son dönemde caddedeki hakimiyeti sürdürmektedir. Yabancı hazır giyim ve kozmetik markaları ile yerli deri, ayakkabı ve çanta markaları, kafe ve restoranlar caddede öne çıkan perakendecilerdir.

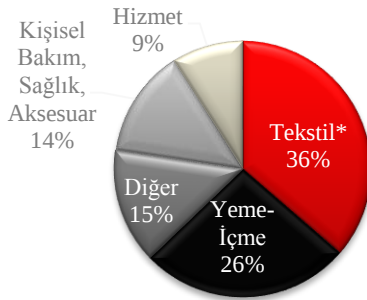
Arz Görünümü

	1Ç 2016	3Ç 2016	1Ç 2017
Aktif	263	253	234
Boş	3	14	32
İnşaat Halinde	13	12	13
TOPLAM	279	279	279

Kaynak: JLL

Bankalar, restoranlar, pastaneler ve kuruyemişçilerin yanı sıra hazır giyim, deri, ayakkabı ve çanta sektörlerinde faaliyet gösteren markalar İstiklal Caddesi'ndeki arzda en yüksek paya sahip perakende gruplarıdır.

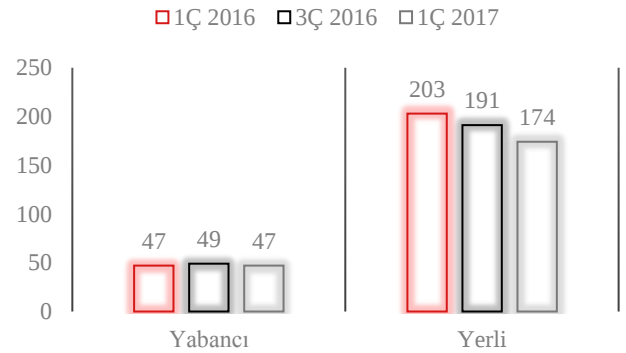
Sektör Kırılımı



Kaynak: JLL, 1Ç 2017, *Hazır giyim, kadın-erkek giyim, spor giyim, çocuk giyim, iç giyim, lüks giyim, ayakkabı, deri ve çantayı kapsamaktadır

Hazır giyim, kadın giyim, kafe ve restoran başta olmak üzere tekstil perakendecileri ve yeme-içme işletmelerinin sayısı 1Ç 2016 ile kıyasla kayda değer bir düşüş göstermiştir. Deri ürünleri, ayakkabı ve çanta ile kozmetik markaları ise caddedeki oranlarını artırmıştır.

Markaların Yerli-Yabancı Dağılımı

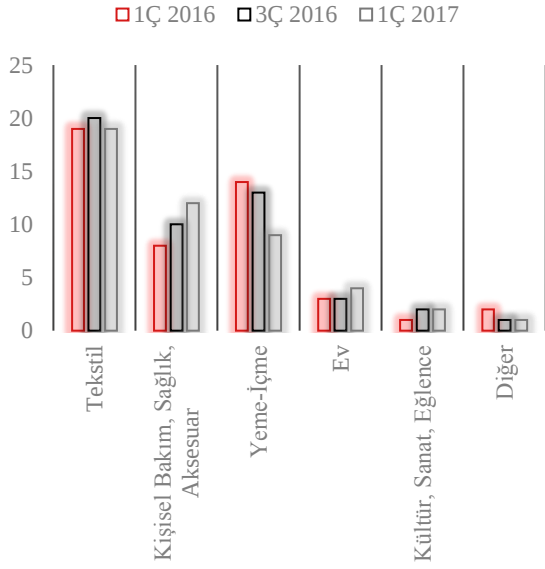


Kaynak: JLL

Yerli kafelerin sayısındaki kayda değer düşüşün aksine küresel kozmetik markaları yeni mağazaları ile dikkat çekmektedir. Yerli hazır giyim perakendecileri hala en yüksek paya sahip olsa da, toplam mağaza sayısında azalma görülmektedir. Küresel ve yerel markalı restoranlar da söz konusu dönemde sayısı düşen perakendeci gruplarından biri olarak kayıt altına alınmıştır.

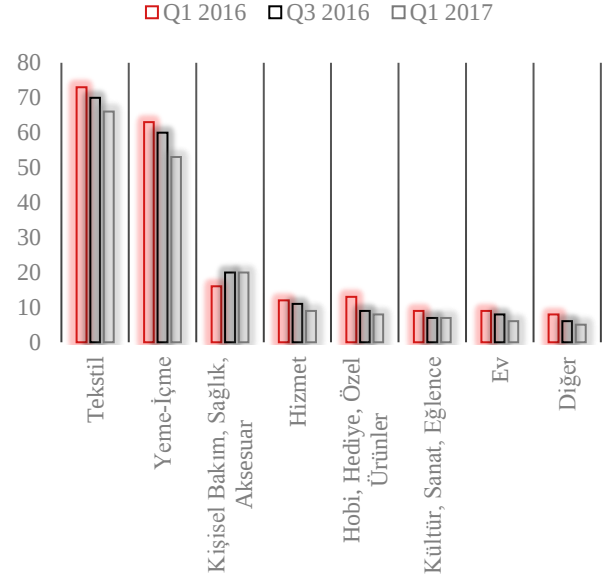


Yabancı Markaların Sektör Dağılımı



Kaynak: JLL

Yerli Markaların Sektör Dağılımı



Kaynak: JLL



Nişantaşı

Nişantaşı, küresel ve yerel lüks markaların İstanbul'daki merkezi olarak tanımlanmaktadır. 3Ç 2016'dan sonra boşluğun ve inşaat halindeki ünitelerin artmasına rağmen, bölgenin dengeli marka karmasını hala koruduğu görülmektedir.

1Ç 2017 itibarıyla yerli markalar bölge genelinde tüm markaların yaklaşık %78'ini oluştururken, yabancı markaların payı ise Teşvikiye, Valikonağı ve Abdi İpekçi caddelerinde daha yüksektir. Gucci, Burberry, Louis Vuitton ve Channel gibi lüks markaların payı diğer birincil caddelere kıyasla daha fazladır.

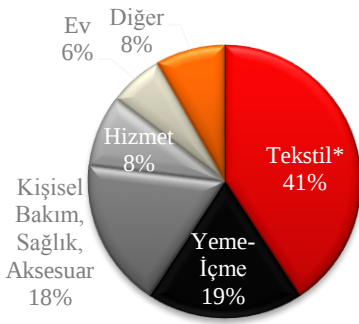
Arz Görünümü

	1Ç 2016	3Ç 2016	1Ç 2017
Aktif	519	525	498
Boş	19	7	25
İnşaat Halinde	13	19	28
TOPLAM	551	551	551

Kaynak: JLL

Kadın giyim markaları Nişantaşı'ndaki toplam ünitelerin % 19'u ile bölgedeki en yüksek orana sahip perakendecilerdir. Deri ürünleri, ayakkabı, çanta ve hazır giyim gibi diğer tekstil perakendecileri ve restoranlar da bölgedeki varlığı en yüksek diğer sektörlerdir.

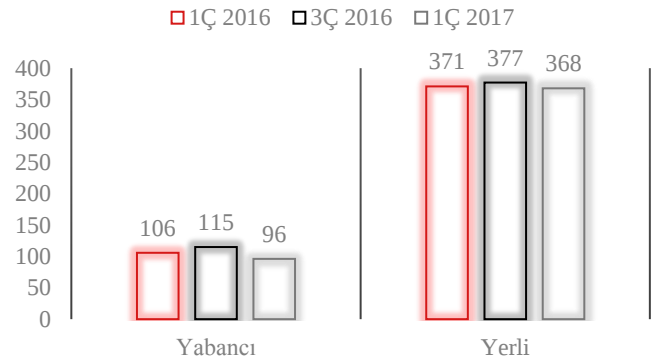
Sektör Kırılımı



Kaynak: JLL, 1Ç 2017, *Hazır giyim, kadın-erkek giyim, spor giyim, çocuk giyim, iç giyim, lüks giyim, ayakkabı, deri ve çantayı kapsamaktadır

1Ç 2016 ile karşılaştırıldığında kafe ve restoranların paylarındaki düşüşe karşın, kadın giyim ve kozmetik markalarının toplam mağaza sayısında önemli bir artış görülmektedir.

Markaların Yerli-Yabancı Dağılımı

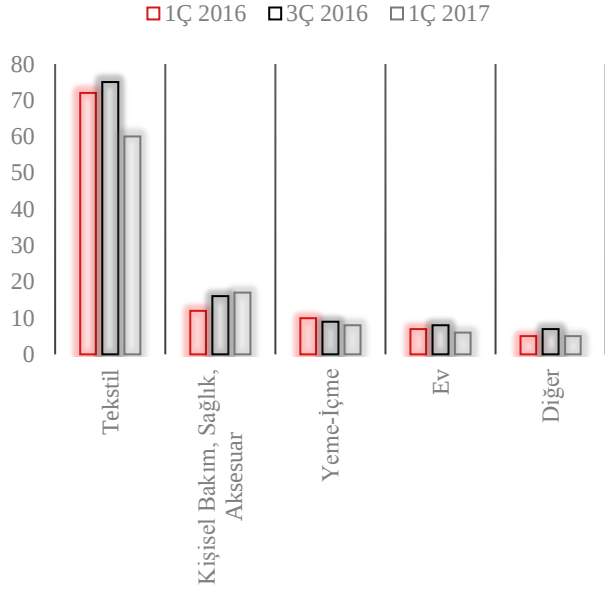


Kaynak: JLL

Nişantaşı bölgesindeki yerli kadın giyim mağazalarındaki artış, yabancı kadın giyim perakendecilerin sayısındaki düşüşün dengelemesinde rol oynamaktadır. Global ve yerli kozmetik markaları diğer caddelerdeki gibi son dönemde varlıklarını güçlendirmiştir.

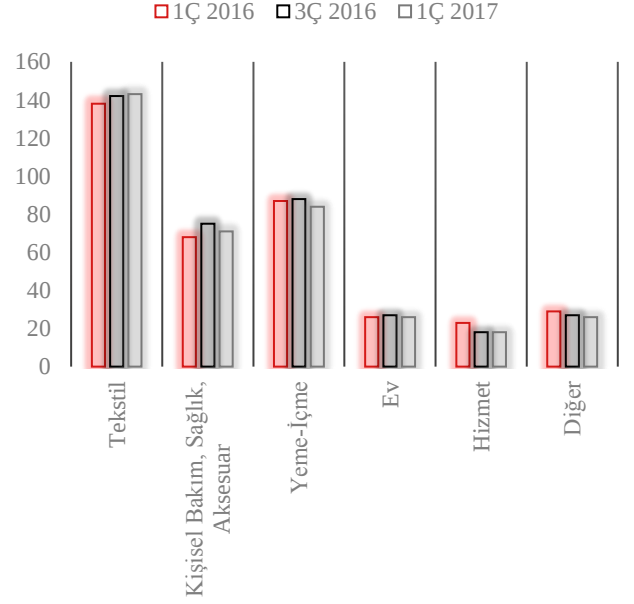


Yabancı Markaların Sektör Dağılımı



Kaynak: JLL

Yerli Markaların Sektör Dağılımı



Kaynak: JLL



İstanbul Mevcut Durumu Tersine Nasıl Çevirecek?



Achieve
Ambitions

Perakendeciler ve mülk sahipleri daha zorlu cadde perakendeciliği ikliminin izlerini görmeye başlamıştır. Ekonomik ve politik koşulların etkisiyle caddelerdeki yaya trafiği ve ciro rakamları azalırken boşluk oranlarında artış görülmektedir. Geldiğimiz noktada cadde perakendeciliğinin sadece perakende merkezi olarak değil, ekonomik konuların ötesinde pek çok faktöre dayanan yaşayan ekosistemler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Cadde perakendeciliği yeniden ele alındığında finansal iklim ve tüketici davranışındaki değişimlere uyum sağlamak için **çok merkezli bir yaklaşım** benimsenmelidir. Bu yaklaşım ayrıca perakende caddelerine alışveriş merkezleri karşısında yerel ve küresel ölçekte rekabet üstünlüğü kazandıracaktır.

İstanbul'daki birincil perakende caddelerinin coğrafi konumlarına bakıldığında her üç birincil caddenin; şehrin gelişmiş toplu ulaşım ağı ile **geniş bir potansiyel müşteri tabanına güçlü bir erişimi** vardır. İstiklal Caddesi, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı'nın daha **yaya dostu** bir hale gelmesi ve **araç parklarının daha ekonomik ve ulaşılabilir olması** için kararlı bir yönetime gereksinim duymaktadır.

Birincil perakende caddeleri – özellikle Bağdat Caddesi - perakendecilerin **modern arz** ihtiyacını karşılamak için son yıllarda yenilenme sürecine girmiştir. Yenileme sürecinin orta vade için öngörülen faydalarına karşın, günümüzde Bağdat Caddesi büyük ölçüde görüntü ve ses kirliliği barındıran devasa bir inşaat alanı gibi görünmektedir. İstiklal Caddesi'nde ise ziyaretçiler yıllardır devam eden yol çalışmaları ile karşı karşıya kalmaktadır. Sonuç itibarıyla **temiz ve güvenli olmayan çevre şartları** perakende caddelerinin imajını zedelemekte ve yaya trafiğinde düşüşe yol açmaktadır.

Caddedeki yaya trafiği esasında iki ana temele dayanmaktadır: 'perakendeye uygunluk' ve 'cazibe'... Daha yüksek yaya trafiği seviyesine ulaşmak için birincil caddelerin yerli ve yabancı ziyaretçileri tatmin edecek seviyede perakende potansiyeli sunması gerekmektedir. Bu bağlamda, perakende caddeleri gastronomi mekanları ve bankalar gibi hizmet bileşenlerinin yanı sıra çeşitli ürünleri de kapsayan bir **marka karmasına** ev sahipliği yapmalıdır. Bu kapsamda son aylarda İstiklal Caddesi'nde yer alan isimsiz marka sayısındaki artışın, caddenin cazibesine olumsuz etkileri medyada geniş bir yer bulmuştur.



Nişantaşı'nda rneği görülen - Abdi İpekçi Caddesi'nde lüks markalar, Rumeli Caddesi'nde ise orta düzey perakendeciler – **farklı caddelerde farklı marka kategorilerinin özelleşmesi** eşitli müşteri profilleri için çekim yaratmak amacıyla başvurulan diğer bir stratejidir.

Sinema, tiyatro, sanat galerisi, oyun merkezlerini kapsayan **eğlence alanları** son yıllarda alışveriş merkezleri içerisindeki konumlarını sağlamlaştırmıştır. Ayrıca alışveriş merkezi yönetim firmaları ve perakendeciler; **etkinliklerin, festivallerin ve kampanyaların** aileler, çocuklar, gençler ve turistler gibi farklı ziyaretçi tiplerini çekmek için kayda değer bir katkı sağladığını fark etmişlerdir. Farklı eğlence seçenekleri oluşturarak her yaş gruplarına hitap eden alışveriş merkezleri ziyaretçi sayılarını artırırken, sadakat programları ve çekilişler gibi çeşitli kampanyalarla da markalar satışlarını artırmaktadır. İstiklal Caddesi, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı sinema ve sanat galerisi gibi bazı eğlence ve kültür merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ancak ziyaretçi sayısını artırmak ve çapraz alışveriş fırsatları yaratmak için festival, konser, fuar ve karnaval gibi etkinlikleri organize etmek için entegre bir yönetim ve ortak bir vizyona ihtiyaç duymaktadırlar.

Caddelerde bir perakende ruhu yaratmak için alışveriş faaliyetleri sadece **gün içinde değil gün batımından sonra da** devam etmelidir. Perakende caddeleri gün boyunca farklı müşteri segmentlerini çekmektedir ve caddeler yeniden tasarlanırken gündüz ve gece aktivitelerini içerecek bir stratejik ereve oluşturulmalıdır.



Mülkiyeti Crown Estate ile NBIM'e ait olan ve JLL tarafından yönetilen Londra'daki Regent Caddesi, profesyonel yönetilen perakende caddelerinin en bilinen örneklerinden biridir. Regent Street Vision adı verilen yatırım programı ile caddenin neredeyse tamamı restore edilmiş, çalışanlar ve alışveriş yapanlar için birtakım gastronomi bölgeleri oluşturulmuş ve caddenin giriş kapıları dönüştürülmüştür. Regent Caddesi řu anda **Anthropologie, Apple, COS, Hugo Boss, J. Crew ve Kate Spade** gibi uluslararası markaları da barındıran 140,000 m²'lik perakende alanının yanı sıra, **KOBİ ve BBH, Lloyds, TSB ve Telefónica** gibi uluslararası şirketlerin yer aldığını 93,000 m²'lik ofis alanına ev sahipliği yapmaktadır.

Caddelerdeki gece ekonomisinin büyük ölçüde yeme-içme, müzik ve sinemayı içeren hizmet sektörüne dayandığı unutulmamalıdır. Rahat bir şekilde eğlenmek ve alışveriş yapmak için ziyaretçilere ve işletmecilere güven duygusunun da aşılması gerekmektedir.



Sonuç itibarıyla alışveriş merkezi gibi profesyonel bir anlayışla yönetilen birincil perakende caddeleri çoklu mal sahipliği yapısına rağmen İstanbul'un gündeminin en üst sıralarında kendine yer bulmalıdır. **Yerel yönetimlerin planlama ve koordinasyon yeteneği, mal sahiplerinin ortak vizyonu ve profesyonel danışmanlık şirketlerinin teknik bilgi birikimi** ile kamu-özel sektör ortaklıkları perakende caddelerine;

- Kendi kimliklerini oluşturma ve güçlendirme
- Stratejik cadde yönetimi kapsamında kiralama ile dengeli kiracı karmasını muhafaza etme
- Mali danışmanlık ve teknik destek ile perakendeciler ve mülk sahipleri için riski azaltma
- Yaya trafiği, ciro, kira seviyesi ve arsa değeri gibi perakende performans kriterlerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşma konularında katkı sağlayacaktır.



İngiltere'deki 'İş Geliştirme Bölgeleri' ve Güney Afrika Johannesburg'daki 'Perakende Geliştirme Bölgeleri' gibi örnekler kamu-özel sektör ortaklığının görüldüğü alanlardır. Her iki örneğin başlangıç aşamalarında merkezi hükümetlerin inisiyatifi ve yerel yönetimlerin liderliği ön plana çıkmaktadır.

İngiltere'de cadde perakendeciliği karmaşık ve uzun vadeli bir süreç olarak ele alınmış; bağımsız perakende uzmanı Mary Portas tarafından hazırlanan ve cadde perakendeciliğinin geleceğini değerlendiren bir çalışma ile süreç başlamıştır. Hükümet, emlak vergisi politikasındaki değişikliklerle birlikte uzun vadeli ekonomik planın ve maddi teşviklerin bir parçası olarak 1 milyar GBP değerinde bir fon oluştururken; perakendeciler, akademisyenler ve yerel liderlerin dahil olduğu 'Geleceğin Birincil Caddeleri Forumu' ile aksiyon alınmıştır. Organizasyon; hükümete yeniden yapılandırma, dijitalleşme, yerel ortaklık, araştırma ve iletişim gibi kısa ve uzun vadede cadde perakendeciliğini destekleme politikalarını şekillendirme ve uygulama konularında tavsiyelerde bulunmuştur.

Johannesburg yerel yönetiminin 'Kent Geliştirme Bölgesi' inisiyatifinin bir parçası olarak, 'Perakende Geliştirme Bölgesi' çeşitli stant ve ünitelerle kentin perakende kapasitesini geliştirmiş ve ticari amaçla bir dizi esnek yapılı caddenin açılmasına izin verilmiştir. Merkezi Johannesburg Ortaklığı (CJP); yerel makamlar ve bölgedeki perakendeciler arasında arabulucu rolünü üstlenmekte; Urban Genesis ise caddeyi yönetmektedir. Metro Trading Company (MTC) kiralama ve tahsis işlemlerini üstlenirken, CJP ve MTC arasındaki ortak girişim tüm yapıyı tek bir çatı altında toplamaktadır.



JLL Türkiye

Maslak Link Plaza, Ayazağa Mah
Eski Büyükdere Cad. No: 3/5
34398 Maslak - İstanbul
+90 (212) 350 0800
+90 (212) 350 0806

Avi Alkas, MRICS, CSM, CLS, CRX

Ülke Başkanı
+90-212-350-0710
avi.alkas@eu.jll.com

Dora Şahintürk

Bölge Direktörü
Yönetim Kurulu Üyesi
+90-212-350-0740
dora.sahinturk@eu.jll.com

Tarkan Ander

Bölge Direktörü
Yönetim Kurulu Üyesi
+90-212-350-0850
tarkan.ander@eu.jll.com

Roni Saris

Yardımcı Direktör
Cadde Kiralama ve Perakende Danışmanlığı
+90-212-350-0878
roni.saris@eu.jll.com

Yazarlar

Yavuz Can Parlar

Araştırma Bölüm Lideri
Pazarlama ve Araştırma
+90-212-350-0808
yavuz.parlar@eu.jll.com

Serhat Çetin

Analist
Pazarlama ve Araştırma
+90-212-350-0816
serhat.cetin@eu.jll.com



jll.com.tr

Copyright © JONES LANG LASALLE TURKEY, 2017.

Bu rapor yalnızca bilgi amaçlı hazırlanmış olup, raporun konusu ile ilgili öngörülmesi mümkün olmayan konuların tam bir analizini içermemektedir. İşbu rapor hazırlanırken, güvenilir olduğu varsayılan kaynaklar esas alınmış olup, bu kaynaklardan alınan bilgilerin doğruluğu veya eksiksizliğine ilişkin herhangi bir taahhütte bulunmamaktayız. İşbu raporun hazırlanması esnasında dayanan parametrelerin rapor tarihinden sonra değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır; bu kapsamda rapor içerisindeki ileriye dönük beyanlar, bazı riskleri ve belirsizlikleri barındırmaktadır. Yalnızca bu raporda ifade edilen görüşlere dayalı olarak bir yatırım kararı ya da başka bir ticari karar alınmamalıdır.

