



TÜRKİYE
AVM POTANSİYELİ ANALİZİ
2015-2017

eva GAYRİMENKUL
DEĞERLEME
DANIŞMANLIK | **AKADEMETRE**
KONULARI & STRATEJİ PLANLAMA

ÖNSÖZ

Bu çalışma AVM sektöründe uzun yıllardır araştırma alanında tecrübeleri olan iki profesyonel firmanın EVA Gayrimenkul Değerleme ve AKADEMETRE Araştırma firmasının ortak projesi ve analizidir.

Rapor Türkiye’de alışveriş merkezleri (AVM) sektörünü irdelemek, gerçek birikim ve potansiyeli göstermek, Türkiye’deki potansiyel yatırım bölgelerini tespit etmek ve ihtiyaç duyulan AVM tip ve büyüklüklerini ortaya koymak, sektörün genel fotoğrafını çekmek ve gelecek öngörülerini belirlemek amacı ile yapılmış, analitik ve bilimsel gerçeklerle desteklenmiştir.

AVM yatırımcıları ve perakendeciler tarafından kapsam olarak farklı ama birbiri ile ilintili talepler gelmesi iki firmanın güçlerini birleştirerek sektör açısından faydalı ve yatırımcının önünü görmesini sağlayacak bu raporun geliştirilmesine sebep olmuştur.

Gayrimenkul sektöründe veri paylaşımı konusunda ciddi sıkıntılar bulunmaktadır. Yapılan bu teknik çalışmanın sektörle profesyonelce paylaşılmasına karar verilmiştir.

Rapor; Türkiye’de AVM enflasyonu var mı? Kronolojik olarak AVM sektörü kurulduğundan bu yana nasıl bir sayı ve alan gelişimi izledi? Kapanan ve fonksiyon değiştiren AVM’ler hangileri? Bir önceki sene fonksiyonunu yitiren ancak bu sene geri kazanılan AVM’ler nerede? Hangi illerde AVM gereksinimi var? Hangi iller doygunluğa ulaşmış? İstanbul’da durum nedir? Çalışmada dikkate alınan parametreler ve bunların neden seçildikleri, metodoloji ve varılan sonuçlar izah edilmiştir. Sektörün gelişimi ile ilgili öngörüler, dünya gelişiminde Türkiye’ye gelecekte etki etmesini beklediğimiz trendler, e-ticaret, artan sanal mağaza sayıları konusundaki gelişmelere değinilmiştir.

Çalışma mevcut, proje halinde ve inşaatı devam eden ve 2017 senesine kadar açılması beklenen AVM ‘leri içermektedir. Böylece sadece 2015 yılını değil, 2017 senesinde Türkiye AVM haritasının nasıl olacağını da ortaya koymaktadır. Gerçekte yatırım için uygun bölgelerin nereler olduğu, rekabetin özellikle bugün için yoğunlaştığı iller tespit edilmiştir.

Rekabetin yoğun görüldüğü ama aslında öyle olmadığı ortaya çıkan iller de göze çarpmıştır. Bugün için AVM eksikliği olan ama 2017 yılında yoldaki gelişimler nedeni ile fazla AVM alanına sahip olacak iller tespit edilmiştir. Şu anda mevcut olan AVM’lere ait özellikler tek tek izah edilmiş, haritalarda yerleri ve etki alanları gösterilmiş, 2015 – 2017 projeksiyonunda geliştirilmekte olanlar da ayrıca gösterilmiştir. Bu kapsamda il bazında AVM’lerin kimler tarafından geliştirildiği, toplam kiralanabilir alanları gibi birçok detayı görmek mümkündür.

Raporumuz Nisan 2015’e kadar faaliyete geçmiş ve 2017’ye kadar geliştirileceği duyurulmuş AVM’leri kapsamaktadır.

Mayıs 2015

EVA Gayrimenkul Değerleme & Akademetre Araştırma

TÜRKİYE AVM POTANSİYELİ ANALİZİ RAPORU (2015-2017)

BÖLÜM1

RAPOR VE HAZIRLAYAN ŞİRKET BİLGİLERİ

- 1.1 Rapor Türü ve Tarihi
- 1.2 Raporu Hazırlayanlar
- 1.3 Hazırlayan Şirketlerin Bilgileri

BÖLÜM2

GENEL, ÖZEL, SEKTÖREL VERİLER

- 2.1 Türkiye Genel Veriler, Sosyal ve Ekonomik Veriler
 - 2.1.1 Mevcut Demografik Veriler
 - 2.1.2 Geleceğe Yönelik Demografik Veriler
 - 2.1.3 Nüfusun Hareketleri ile ilgili Beklenen Gelecek Veriler (2023)

BÖLÜM 3

SEKTÖREL VERİLER

- 3.1. Perakende Piyasasına İlişkin Veriler
- 3.2. Türkiye'deki Perakendeciler
- 3.3. Bazı Markalar ve Büyüme Hedefleri
- 3.4. Sektördeki Geliştiriciler/Yatırımcılar
- 3.5. Türkiye Gayrimenkul Piyasasında Satışı Gerçekleşen Bazı Marka ve Alışveriş Merkezleri
- 3.6. Perakende Sektöründe Cadde Perakendeciliği ve Temalı AVM'ler
 - 3.6.1.Cadde Perakendeciliği Konsepti:
 - 3.6.2.Temalı Alışveriş Merkezleri:
- 3.7. Geçmiş ve Gelecek 5 Yıllık Perspektifte Sektör Dinamikleri
 - 3.7.1.Türkiye Toptan ve Perakende Sektörünün Türkiye Ekonomisinden Aldığı Pay
 - 3.7.2. E-Ticaretin Gelişimi, Trendleri, Verileri

BÖLÜM4

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ SEKTÖRÜ, GELİŞİM, TRENDLER ve DURUM

- 4.1. Alışveriş Merkezleri, Dünyada Gelişimi ve Tanımı
- 4.2. Alışveriş Merkezlerinde (AVM) Bölge Seçimi
- 4.3. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Durum, Rakamlarla Gelişim
- 4.4. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Değişen Trendler ve Tespitler
- 4.5. 2015-2016 ve 2017 Yıllarında Türkiye'de Açılacağı Duyurulan Alışveriş Merkezleri Detay Bilgileri
- 4.6. Ölçeklerle ilgili Çalışmadaki Genel Kabuller ve Varsayımlar
- 4.7. Fonksiyonunu Yitiren Alışveriş Merkezleri, Fonksiyonunu Yitirme Nedenleri
- 4.8.Şehirlere İlişkin Bilgiler
 - 4.8.1. Mevcut, İnşaat ve Proje Aşamasındaki Alışveriş Merkezleri, Etki Alanı Haritaları ve Demografik Veriler
 - 4.8.1.1. İstanbul İli
 - 4.8.1.2. Ankara İli
 - 4.8.1.3. İzmir İli
 - ...
 - ...
 - ...
 - Tüm İller
 - ...
 - ...
 - ...
 - 4.8.1.81.Zonguldak İli

4.9. İstatistiki Bilgiler: Nüfus, Kiralanabilir Alan, Harcama Pariteleri

BÖLÜM 5 METODOLOJİ

5.1 Türkiye’de Alışveriş Merkezine İhtiyaç Duyan İllerin Ve Bu İllerde İhtiyaç Duyulan Alışveriş Merkezi Metrekaresinin Belirlenmesi

5.1.1 Türkiye İçin Yapılan Hesaplamalar

5.1.2 İstanbul İçin Yapılan Hesaplamalar

BÖLÜM 6 TÜRKİYE, DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

6.1. 2015 Yılı Durumu İhtiyacı

6.1.1 İhtiyaç Duyulan İller ve İller Bazında İhtiyaç Metrekaresi

6.1.2 Doğunluğa Ulaşmış Olan İller

6.2. 2017 Yılı Durumu

6.2.1. İhtiyaç duyulan İller ve İller Bazında İhtiyaç Metrekaresi

6.2.2 Doğunluğa Ulaşacak Olan İller

6.3. 2015-2017 Yılları Geliştirilen Projeler Sonrası Durum

6.4. 2015 ve 2017 Yıllarında İller Bazında İhtiyaç Duyulan Metrekareler

6.5. Türkiye Gerçeği ve AVM Sektöründe 2013’den 2014’e Değişenler

BÖLÜM 7 İSTANBUL, SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

7.1. 2014 Yılı Durumu İhtiyacı

7.1.1 İhtiyaç Duyulan İlçeler ve İlçeler Bazında İhtiyaç Duyulan Metrekare

7.1.2. Doğunluğa Ulaşmış İlçeler

7.2. 2016 Yılı Genel Görünümü

7.2.1. İhtiyaç Duyulan İlçeler ve İlçeler Bazında İhtiyaç Duyulan Metrekare

7.2.2. Doğunluğa Ulaşacak İlçeler

7.3. 2014 ve 2016 Yılları Geliştirilen Projeler Sonrası Durum

7.4. 2014 ve 2016 Yıllarında İlçeler Bazında İhtiyaç Duyulan Metrekareler

7.5 İstanbul Gerçeği ve İstanbul AVM Sektöründe 2014’den 2015’e Değişenler

BÖLÜM 8 AVM’LERDE PERAKENDE SEKTÖRÜ ANALİZİ

8.1. Perakende Nedir, Perakendeciliğin Tanımı

8.2. Perakende Sektörünün Tarihi

8.3. Türkiye’de Perakendecilik

8.3.1. Cumhuriyet Dönemi

8.3.2. Çok Partili Dönem

8.3.3. 1980 Sonrası Dönem

8.4. Perakende Sektörüne Ekonomik Yaklaşım

8.4.1. Perakende Sektörünün GYSH İçindeki Yıllara Göre Payı ve Büyüme Hızı

8.4.2. Perakende Satış Hacim Endeksi

8.4.3. Perakende Ciro Endeksi

8.5. Günümüzde Türk Perakende Sektörü

8.5.1. Türkiye’de Perakendecilikte Dağıtım Kanalları

8.5.2. Perakende Dağıtım Kanalları Çeşitleri

8.6. Perakendecilikte Teknoloji

8.7. Günümüzde Perakendeciliğe Farklı Bir Bakış; E-Perakende

8.8. Türkiye’de Perakende Sektörü İçin SWOT Analizi

- 8.9.Türkiye'deki Perakendeciler
- 8.10.Perakende Sektöründe Gelişen Konsept Trendleri
- 8.11.Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçen Perakendeciler Ve Analizleri
 - 8.11.1.Perakendeci İçin Yer Seçiminin Önemi
 - 8.11.2.Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçen Perakendecilerin Kategori Bazında Dağılımı
 - 8.11.3.Bazı İllerimizde Konumlu AVM'lerde Kategori Bazında Mağaza Karması
 - 8.11.4.Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçen Perakendeciler
- 8.12.Kategori Bazında Marka Dağılımı
 - 8.12.1.Bay - Bayan Giyim Kategorisi
 - 8.12.2.Yiyecek İçecek İçi Kategorisi
 - 8.12.3.Ayakkabı Çanta Deri Kategorisi
 - 8.12.4.Dekorasyon, Mobilya, Ev Tekstil ve Ev Eşyaları Kategorisi
 - 8.12.5.Department Store (Büyük Mağazacılık) Kategorisi
 - 8.12.6.Aksesuar Kategorisi
 - 8.12.7.Kişisel Bakım, Kozmetik Kategorisi
 - 8.12.8.Spor Giyim ve Spor Malzemeleri Kategorisi
 - 8.12.9.Yiyecek İçecek Dışı Kategorisi
 - 8.12.10.Çocuk Giyim Kategorisi
 - 8.12.11.Beyaz Eşya, Elektrikli Ev Eşyaları, Kahverengi Mobilya Kategorisi
 - 8.12.12.Kuyumcu Kategorisi
 - 8.12.13.İletişim Kategorisi
 - 8.12.14.Sinema, Eğlence Kategorisi
 - 8.12.15.Teknoloji Market Kategorisi
 - 8.12.16.Kitap, Dergi, Audio, Müzik, Kırtasiye, Ofis Malzemeleri Kategorisi
 - 8.12.17.Hipermarket, Süpermarket, Şarküteri Kategorisi
 - 8.12.18.Yapı Market Kategorisi

BÖLÜM 9

KAPANIŞ

Rapordan Alıntılar – Örnek: Bursa İli

2014 yılı “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi”ne göre nüfusu 2.787.539’dur.

Bursa’da, mevcut durumda 11 adet, ayrıca proje halinde 7 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Buna göre gerçekleşmiş alışveriş merkezlerinde toplam kiralanabilir alan 383.750 m² olup, 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alanı 138 m²’dir. Doğrusal bakış açısı ile 1.000 kişi başına düşen kiralanabilir alan Türkiye ortalamasından yüksektir.

Bursa’da mevcut durumda bulunan alışveriş merkezleri:

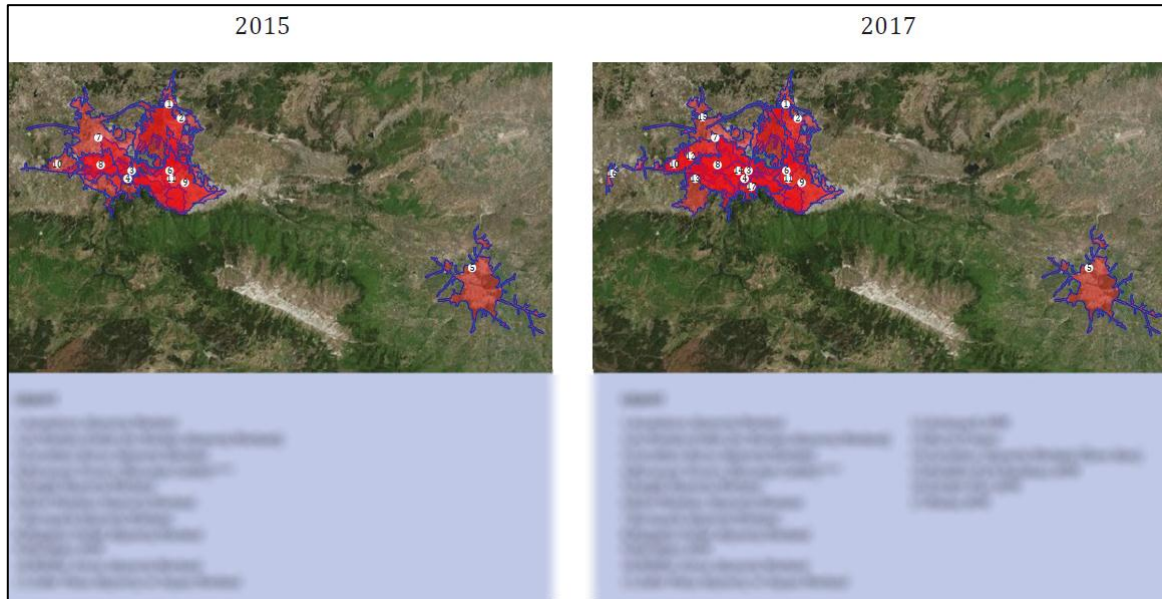
No	Mevcut Alışveriş Merkezi	İli	İlçesi	Açılış Tarihi	Yatırımın Sahibi	Arsa Alanı	Kapalı Alanı	Kiralanabilir Alanı
1		Bursa	Osmangazi	2010	Maya Grup, Corio Gayrimenkul	92.000	187.798	83.967
2		Bursa	Osmangazi	2001	Sönmez Gıda Turizm ve Ticaret A.Ş.	66.000	46.228	44.500
3		Bursa	Nilüfer	2001	Bainbridge Gayrimenkul Yatırım Geliştirme ve İşletmecilik A.Ş.	100.000	123.121	54.300
4		Bursa	Nilüfer	2014	Eroğlu Yapı	42.663	118.908	16.078
5		Bursa	İnegöl	2011	Kırcalı Yapı A.Ş.	70.000	60.000	33.000
6		Bursa	Osmangazi	2008	Küçük Çalk İnşaat A.Ş., Sönmez Turizm Emlak A.Ş., Özipek İnşaat A.Ş.	14.761	72.774	25.511
7		Bursa	Osmangazi	2007	Torunlar GYO A.Ş.	53.186	165.286	72.000
8		Bursa	Nilüfer	2006	Bursa Gazeteciler Cemiyeti	7.972	24.000	14.444
9		Bursa	Merkez	2000	Meridyen AVM A.Ş.	N/A	N/A	7.000
10		Bursa	Nilüfer	2010	Karasu İnşaat	N/A	27.000	9.500
11		Bursa	Osmangazi	1999	Torunlar GYO A.Ş.	9.622	57.122	23.450
TOPLAM								383.750

İldeki inşaat ve proje halindeki alışveriş merkezlerine bakıldığında, mevcut durumdaki kiralanabilir alana yaklaşık 2017 yılı sonuna kadar 176.150 m² alan eklenmesi beklenmektedir.

İnşaatı devam eden veya proje halindeki alışveriş merkezleri:

No	İnşaat ve Proje Halindeki Alışveriş Merkezleri	İli	İlçesi	Yatırımcı Firma	Açılış Tarihi	Arsa Alanı	Kapalı Alan	Kiralanabilir Alan
1		Bursa	Nilüfer	Ardışpark Alışveriş ve Yaşam Merkezi Yönetim İşletmeciliği Tic. Ltd.Şti.	2015	6.009	27.000	15.000
2		Bursa	Nilüfer	Rönesans Gayrimenkul Yatırım A.Ş.	2017	25.000	105.000	44.000
3		Bursa	Nilüfer	Bainbridge Holding A.Ş.	2016	100.000	58.551	16.150
4		Bursa	Nilüfer	Endülüs Gayrimenkul Yatırım Harfiyat İnşaat San. ve Tic. A.Ş.	2016	50.500	94.000	22.000
5		Bursa	Nilüfer	Enyap İnşaat	2015	6.500	11.500	9.000
6		Bursa	Nilüfer	Suryapı	2017	37.000	175.655	70.000
TOPLAM								176.150

Bursa İli Alışveriş Merkezleri Yoğunluk Haritası:



Bursa ilinde yapılan incelemelerde alışveriş merkezlerinin ağırlıklı olarak Osmangazi ve Nilüfer ilçelerinde konumlandığı görülmektedir.

EVA GAYRİMENKUL DEĞERLEME HAKKINDA:



EVA, Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Lisanslı Değerleme Şirketleri Listesinde ve Bankalara değerlendirme hizmeti verme yetkisi de bulunmaktadır. EVA Değerleme, sektöründe çok itibarlı bir kuruluş olan; İngiltere orijinli Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) tarafından Türkiye'nin ilk "Regulated by RICS" statüsüne getirilmiş kurumudur. EVA, özel sektör ve kamu kurumları için; her Türlü Gayrimenkulün ve Gayrimenkule Dayalı Hak ve Faydaların Değerleme çalışmaların, Gayrimenkul Sektörü Pazar ve Sektör Analiz Raporları, Gayrimenkul Projeleri Finansal Fizibilite ve Yapılabilirlik Analizleri Çalışmaları hazırlamakta, Lokasyon Analizleri, Kentsel Dönüşüm Çalışmaları, En İyi ve En Verimli Kullanım Etüdü Çalışmaları hizmetleri sunmaktadır. 2011 senesinde Euromoney tarafından Değerleme Konusunda Türkiye En İyi Gayrimenkul Danışmanlık Firması, 2013 senesinde Türkiye'nin En İyi Danışmanlık, En İyi Araştırma ve En İyi Değerleme Firması ödülleri, 2014 senesinde ise "Türkiye'nin En İyi Gayrimenkul Araştırma Firması" ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca yine uluslararası bir kurum olan International Property Awards, EVA Gayrimenkul Değerleme Danışmanlığı 2013-2014 senesi ödülleri "Türkiye'nin En İyi Gayrimenkul Danışmanlık Firması" ve "Avrupa'nın En İyi Gayrimenkul Danışmanlık Firması" 2014 senesinde ise tekrar "Türkiye'nin En İyi Gayrimenkul Danışmanlık Firması" olarak seçmiştir. Şirketin gayrimenkul sektörü ile ilgili düzenli çıkarttığı birçok araştırma analiz ve yayınları, sektör raporları bulunmaktadır.

AKADEMETRE HAKKINDA:



Türkiye'nin yerli sermaye ile kurulu en büyük araştırma şirketi olan Akademetre Araştırma & Stratejik Planlama, kalıplaşmış yaklaşımlara son vererek, bilginin daha etkin ve yetkin kullanımına olanak tanımak, yaratıcı ve sonuç odaklı araştırma yöntemleri geliştirmek amacıyla 2000 yılında kurulmuştur. Akademetre, 26 ilde kendisine bağlı bölge ofisleri olmak üzere, 81 ilde hizmet vererek yurtiçinde ve yurtdışında -özellikle Türkiye Cumhuriyeti ile Ortadoğu Bölgesinde- etkin saha alt yapısıyla müşterilerine hizmet vermektedir. Akademik araştırma yöntemlerini yaşama geçirerek, araştırma sonuçlarını sahip olduğu sektörel know-how ile karşılaştırabilmekte ve Türkiye ve bölgesel değerlendirmelerle desteklemektedir.