

HEDEF ÜLKELER RAPORU

YÖNETİCİ ÖZETİ

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ

HEDEF ÜLKELER RAPORU
YÖNETİCİ ÖZETİ

Hazırlayan:
Mikado Eğitim ve Danışmanlık
www.mikadodanismanlik.com
Nisan 2012

BMD
BİRLEŞMİŞ
MARKALAR
DERNEĞİ



ÖNSÖZ

Yılmaz YILMAZ
BMD Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Birleşmiş Markalar Derneği Üyeleri,

BMD üyesi markalar, sadece yurtiçinde değil yurtdışında da mağazalara sahiptir ve tüm dünyayı rekabet alanı olarak görmektedirler. 2012 Ocak ayı itibarıyla 79 BMD markasının 91 ülkede 2603 satış noktası bulunmaktadır.

Yurtdışında satış noktaları bulunan BMD markalarını ve bu satış noktalarını incelediğimizde, markalarımızın yurtdışına açılma hedeflerinin genel olarak Türkiye'nin dış politikası ve dış ekonomik ilişkileriyle paralel bir yapıda ve yakın coğrafi bölgeler ağırlıklı olduğunu görüyoruz. BMD markalarının mağazalarının Bağımsız Devletler Topluluğu, Ortadoğu ve Avrupa bölgelerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Tüm dünyadaki BMD üyesi markaların mağazalarının %91'inden fazlası bu üç bölgede yer almaktadır. Tek başına BDT bölgesindeki mağaza sayısı ise Ortadoğu ve Avrupa bölgesindeki BMD markalarının mağazalarının toplamından daha fazladır.

Türk markalarının yurtdışına açılırken izledikleri temel stratejinin ise "yayılma", yani daha çok ülkede mağaza açmak ve "yoğunlaşma", yani aynı ülkede daha çok mağazaya sahip olmak üzerine kurulu olduğunu gözlemliyoruz.

Üyelerimizin yurtdışına açılma hedeflerine ulaşmalarında BMD olarak üzerimize düşen bir görevi yerine getirdiğimiz inancıyla hazırladığımız Hedef Ülkeler Raporu, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 vizyonuna yönelik bir stratejiyi içermektedir. Temel amacımız, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı olan 2023'te yurtdışında 20 bin mağazaya ulaşmaktır.

İşte bu temel hedefe ulaşmada bir yol haritası olarak kullanılmak amacıyla hazırlanan bu rapor, 21 farklı ülkeye ilişkin ekonomik, sosyal ve demografik verileri, perakende sektörüne özel bilgileri, bu pazarlardaki tüketici eğilimlerini ve geleceğe yönelik fırsat ve avantajları içermektedir.

Rapor, bir yandan Türk markalarına hedef pazar önerilerini sunarken diğer yandan da bu pazarlarda markalarımızı bekleyen fırsatları, geçmiş ve mevcut deneyimler ışığında ele almaktadır. Elbette tüm verilerin temel amacı, markalarımızın genişleme planlarını gerçeğe dönüştürmelerinde kendilerine yardımcı olmaktır. Hedef pazarlardaki perakende ortamının gerekleri her firmanın kendi koşulları ve büyüme stratejileri çerçevesinde değerlendirilecektir.

Bir başvuru kaynağı olarak hazırladığımız Hedef Ülkeler Raporu çalışmasının, Cumhuriyetimizin 100. yaşında yurtdışında 20 bin mağaza hedefine giden yolda değerli bir rehber olmasını diliyoruz.

Saygılarımla.

RUSYA VE TÜRKİ CUMHURİYETLER BÖLGESİ

RUSYA

Petrol fiyatlarındaki gerileme ve Rus banka ve şirketlerinin güvendiği yabancı kaynaklı kredilerin buharlaşması ile 2008-2009 yıllarında global krizden en fazla etkilenen ülkelerden biri oldu. 2011 yılında tekrar eski büyüme trendini yakalayacak gibi görünen Rusya perakendeciler açısından en ilginç pazarların başında gelmeye devam ediyor.

Geçen hafta yayınlanan Jones Lang LaSalle perakende raporuna göre 55 Avrupa ülkesinden 150 lider uluslararası perakende şirketinin anketinde Moskova, Londra ve Paris'ten sonra en cazip şehir seçildi. Bu cazibeye etki eden faktörlerin başında halihazırda var olan organize satış alanına 2012 yılında eklenmesi beklenen 300,000m²'lik yeni kiralanabilir alanın geldiği söylenebilir.

En zenginden alt kesime kadar farklı sosyo-ekonomik gruplara hitap perakende markalar 2000 yılından beri ülkeyi en önemli pazarlardan biri olarak görmektedir. Milli gelirin sosyo-ekonomik gruplar içerisindeki dağılımı en zengin %20'lik grup lehine gelişim göstermektedir. Kayıtdışı ekonominin etkisi ile bu dengesizliğin daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Buna rağmen, AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim endeksine göre Rusya yatırım yapılabilir 14. ülke konumundadır. Genç nesil ve tüketimin tetiklediği perakende pazarı önümüzdeki dönemde de büyümesini sürdürmeye devam edecektir.

Moskova, St Petersburg, Ekaterinburg, Novosibirsk ve Krasnodar yatırım yapılabilir öncelikli şehirlerin başında gelirken; Ekaterinburg, Novosibirsk, Kazan, Ufa ve Perm önümüzdeki beş yılda yatırım yapılabilir şehirler olarak ön plana çıkmaktadır. Türk perakende markaları ile yapılan bir çalıştayda belirlenen bu şehirlerin, Rusya müşterisinin marka bilinirliğini artırmak için de önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalıştayın bir farklı sonucu olarakta pazara yeni giriş yapacak Türk markalarının Manej, Europensky ve Atrium alışveriş merkezlerinden en azından birinde olması tavsiye edilmektedir.

Rusya pazarında giyim alışkanlıkları, nüfus yapısı, alım gücü ve turizm potansiyeli markaların yatırım iştahını tetikleyen faktörler olarak ön plandayken, kanuni altyapı, insan kaynağının nitelik ve niceliği, kiralama koşulları ve bürokratik yapı pazardaki zorlukların başında gelmektedir. İthalat rejimleri perakendeciler için önemli tehdit unsuru olmaya devam etmektedir.

BEYAZ RUSYA

Rus ekonomisine bağlı yapısı dolayısıyla 2009 yılında eksi büyümeye geçen Beyaz Rusya, 2010 yılında pozitif büyüme rakamlarına dönüş yaptı, aynı yıl Rusya ve Kazakistan ile yaptığı anlaşma ile ticaretini geliştirmeyi hedefledi. Ancak 2011 yılında %200'ün üzerinde devalüasyonla karşılaşan ülke IMF'den destek istemek zorunda kaldı.

S&P, Belarus rublesindeki dengesizliği gerekçe göstererek, ülkenin ''B+'' olan yerel para cinsinden uzun vadeli kredi notunu ''BB''ye çekti, yabancı para cinsinden kredi not görünümünü ise ''negatif'' olarak belirledi. Global krizin de etkisiyle güçsüzleşen ekonomi zaten yetersiz olan finansal sistemin daha da zorlanmasına neden olmaktadır. Sistemde 30 tane devlet bankası ve bir tane özel banka bulunmaktadır.

Avrupa'daki pek çok ülke gibi Beyaz Rusya da yaşlanan bir nüfusa sahiptir. Bunun yanı sıra %1'ler seviyesindeki işsizlik oranı, toplam nüfusun %51.2'sinin devlet teşekküllerinde çalıştığı bilgisi ile daha net bir anlam kazanmaktadır. Şehirleşme oranı %75 olan ülkede nüfus 10 milyona yaklaşmaktadır. 2 milyon nüfuslu Minsk şehrinin ardından gelen en kalabalık şehir 480,000 nüfusu ile Gomel şehridir.

2000 yılından sonra alışveriş merkezi yatırımlarının hız kazanmasıyla ülkede organize perakendeciliğin temelleri atılmaya başlandı. Ancak, global markaların Beyaz Rusya'ya ilgisi bölge ülkelere kıyasla halen düşük seyretmektedir. Ayrıca, iklim koşulları perakendeciler için bir risk unsuru teşkil etmektedir.

İlginç Noktalar;

Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde kiralanabilir alan 80.000m²'lerden 400.000m² seviyelerine çıktı,

Devlet için önemli gelir kaynağı oluşturan başta ithalat, işletme, kişisel gelir vergisi gibi vergiler ülkedeki yabancı yatırımcılar için önemli bir yük teşkil etmektedir,

Geleneksel perakendenin kuvvetli olduğu ülkede sokak pazarları ve çarşılar halen tüm perakendenin %30'unu oluşturmaktadır.

UKRAYNA

Ukrayna, Rusya'nın ardından eski Sovyetler Birliği'nin en kuvvetli ülkesi konumundadır – ülkenin ekonomik gücü kendisini takip eden ülkelerden en az dört katı kadar daha büyüktür. Rusya'ya benzer bir şekilde düşen demir fiyatlarının yanı sıra uluslararası bankacılık sistemine dayanan ekonomisi nedeniyle 2008 global krizinden büyük yara aldı. Ülke ekonomisi 2009 yılında iki haneli küçülürken, 2011 yılında %5'ler seviyesinde büyüme yakalandı. 2012 sonrasında ekonomik indikatörlerin kriz öncesi değerlere döneceği tahmin edilmektedir.

2000'li yılların başından bu yana perakende sektörü Ukrayna ekonomisinin itici gücü olmuştur. Ülke ekonomisinin %16'sını perakende sektörü yaratmaktadır. 2008 yılında yaşanan kriz, inşaat ve kira fiyatlarının düşmesine neden olduğu için perakende şirketlerine daha az zarar vermiştir.

Perakende hacminin %66'sını yaratan Kiev, Dinipropetrovsk, Donetsk ve Odessa perakendecilerin yatırım radarında olması gereken şehirlerdir. Özellikle büyük şehirlerde markalı ürün kullanma bir statü simgesi olarak algılanırken, şık ve klasik giyim her zaman ön planda yer almaktadır. Büyük şehirlerin dışına çıkıldıkça geleneksel perakendecilik oranı yükselmekte ve yerel markalar, sokak pazarları, çarşılar en çok alışveriş yapılan yerler haline gelmektedir.

Ülke genelinde alışveriş merkezi perakendeciliği önemini arttırmaktadır. Küresel krizle birlikte yavaşlayan alışveriş merkezi yatırımlarının tekrar hızlanması beklenmektedir. Gümrük sürecinin hiyerarşik yapısı ve kayıt dışı taleplerden gelir elde etme isteği Türk perakendecilerine ürün tedarikinde sorun yaşatmakta ve maliyetleri yükselmektedir.

İlginç Noktalar;

300 milyar USD'lik milli geliri ve 45 milyonu aşkın nüfusu perakende sektörü için itici bir güç,
2009 yılında krizin etkisi ile %10'a yakın bir küçülme yaşayan sektörün 2014 yılında 45,5 milyar UAH'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. (2009 yılı 32,8 milyar UAH),
2008-2010 arası açık olan alışveriş merkezlerine giren sayısının %20'den fazla arttığı gözlemlenmiştir.

KAZAKİSTAN

Rusya ve Ukrayna gibi 2008 global krizinden etkilense de büyüme krizin etkilerinden hızla sıyrıldı. 20 yıl sonra Asya'nın en büyük teknoloji ve yatırım merkezlerinden biri olacağı tahmin edilen Kazakistan, bölge coğrafyasında önemli ekonomik potansiyele sahip ülkelerden biri.

Benetton ve Mango'nun 2000'li yılların başında geldiği Kazakistan'da perakende pazarı hızlı büyümesini devam ettirmektedir. Organize perakendeciliğin halen sektör ortalamasının altında olmasına rağmen yıldan yıla toplam tüketim içindeki payı artmaktadır. Alım gücünün düşük olduğu ülkede markalı ürünlere talep fazladır. GAP, Zara, Tommy Hilfiger gibi markaların yanı sıra Türk markaları da bu talepten yararlanmak üzere yatırımlar yapmışlar ve yapmaktadırlar.

AVM yatırımlarının yetersizliğinden dolayı cadde mağazacılığı halen popülaritesini korumaktadır. Almaty ve Astanada kişi başına düşen alışveriş merkezi m^2'si sırasıyla 200m^2 ve 315 m^2'dir. Buna karşın Almaty'de 30m^2, Astana'da 84m^2, 1. ve 2. sınıf alışveriş merkezi tanımına girmektedir. Özellikle Almaty'de 1.sınıf alışveriş merkezlerinde global markaların talepleri doğrultusunda bekleme listeleri oluşmuş durumdadır. Kazakistan'da şehirleşme %54 seviyesindedir, ayrıca başkent dışında nüfusu 1 milyonu aşan şehir bulunmamaktadır. Diğer yandan ithalat sürecindeki hiyerarşik yapı ve belirsizlikler perakende operasyonları için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

İlginç Noktalar;

Hedef pazarlar arasında 2011 yılında en fazla yabancı yatırımı çeken ülkelerden biridir,
2030 yılına kadar 150 milyar USD olan milli gelirin 350 milyar USD'yi geçmesi beklenmektedir,
Gelir dağılımı adil olmamakla birlikte fakirlik azalmaktadır.
2004-2009 arasında perakende pazarında %14.6'lık yıllık bileşik büyüme oranı gerçekleşmiştir,
2014 yılına kadar hazır giyim sektörü yıllık ortalamada %19 büyümesi beklenmektedir,
Kazakistan'ın en zengin %10'luk kesimi, en düşük %10'luk kesimden 7.9 kat daha fazla kazanmakta ve 4.2 kat daha fazla tüketime ve lükse para harcamaktadır.

TÜRKMENİSTAN

Türkmenistan 2008 global krizinden az etkilenen ülkelerden biridir. Çin ve İran'a giden doğal gaz borularının kurulması ile Rusya'ya yapılan ihracatın düşmesi birbirini dengelemiş ve ülke büyümesi istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir.

Ülkede yaygınlaşmış yolsuzluklar, eğitim sisteminin zayıf durumu ve devletin gaz gelirlerindeki baskın konumu ve yaptırımları ile uluslararası perakende markaları açısında fazla iştah uyandırmamaktadır. Devletin perakende sektörünün büyük bir kısmını özelleştirdiğine dair söylemleri, düşük alım gücü ve sığ kredi pazarı ile birleştirildiğinde sektörün hızlı büyümesi çok gerçekçi görünmemektedir.

Türkiye ile bağlantılar, Türk perakende markalarını bu ülkede avantajlı duruma getirmektedir. Seçilen hedef pazarlar arasında en bakir ve gelişmemiş ülkelerden biri durumundadır. Gümrük Birliği'ne üye olmayan ve hiç bir ülke ile serbest ticaret anlaşması bulunmayan Türkmenistan, daha çok üçlü ticaret anlaşmaları ile dış ticaretine yön vermeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra ülkedeki yüksek gümrük vergisi tarifeleri hükümet tarafından uygulanan en önemli ticari engel olarak göze çarpmaktadır.

İlginç Noktalar;

Nüfus yapısı ve düşük milli geliri görece küçük bir ekonomiye sahiptir,
%50 seviyesindeki şehirleşme oranı ile hedef pazarlar arasında en düşük orana sahip ülkelerden biridir,
Global oyuncuların pazara olan ilgisizliği ve kapalı ekonomi yapısı lokal markaların pazardaki hakim konumunu destekliyor,
İşsizlik oranı %60 olarak oldukça yüksek seviyelerde seyretmektedir,
Ülkenin %30'u yoksulluk sınırının altında bulunmaktadır

GÜRCİSTAN

2008 yılında sarsılan ülke ekonomisi 2010-2011 döneminde hızla toparlandı. İşsizlik %16 seviyelerinde gerçekleşirken, enflasyon oranları %1-2 sınırlarında dolaşmaktadır. Ülke nüfusu ve kişi başı milli gelir açısından Gürcistan hedef pazarlar arasında görece düşük potansiyele sahiptir

Sınırlı sayıda uluslararası markanın temsil edildiği Gürcistan'a yapılan yatırımları markaların kendileri üstlenmekten ziyade bayilik sistemi ile ülkede yer almayı tercih etmişlerdir.

4.5 milyon nüfusuna karşılık, şehirlerde yaşayan kişi sayısı ülke nüfusunun %50'si seviyesindedir. 2010-2015 yılları arasında şehirleşmenin yavaş bir eğride düşmesi beklenmektedir. Başkent Tiflis dışında 1 milyonu aşkın nüfusa sahip başka bir şehir bulunmamaktadır.

İlginç Noktalar;

2004-2008 döneminde istikrarlı büyüme kaydeden perakende sektör global krizden ciddi yara almıştır,
Alışveriş merkezi ve cadde mağazacılığı bölge ülkelere kıyasla az gelişmiş ve yetersiz durumdadır,
Alışveriş merkezi yatırımlarının hızlanması ile alışveriş mağazacılığının popülaritesinin artması beklenmektedir
Marka bağlılığı genel olarak düşük Gürci'ler, özellikle kriz dönemlerinde ucuz ve markasız ürünlere hızlı bir geçiş yapmaktadır,
Gümrük süreci bölge ülkelere kıyasla daha esnek olarak değerlendirilmektedir.

AZERBAYCAN

2000-2008 döneminde istikrarlı bir büyüme yaşayan Azerbaycan, global krizin etkisiyle 2009 yılında bir daralma yaşasa da asıl daralma 2010-2011 yıllarında kendisini göstermiş, ekonomik büyüme önceki yıllara göre yavaşlamıştır. Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı en önemli ekonomik aktivite olarak öne çıkmaktadır. Global krize rağmen Azeri ekonomisindeki gelişim perakende sektörünün mevcut seviyelerinde kalmasına imkan tanımıştır. Artan gelir seviyesiyle birlikte orta ve üst sosyo-ekonomik grubun modaya ve sağlıklı yaşama ilgisi sektörün itici gücü olmuştur. Hedef pazarlar arasında alışveriş merkezi gelişiminde en zayıf performans gösteren ülkeler arasında bulunan Azerbaycan'da cadde mağazacılığı halen popülaritesini korumaktadır.

Kazakistan'a benzer bir şekilde özellikle büyük şehirlerde markalı ürünleri kullanmak önemli

bir statü göstergesi olmakla birlikte, herhangi bir markaya bağlılığın halen zayıf olduğu gözlemlenmektedir. Tüketiciler markadan ziyade beğendikleri veya moda olan ürünleri alma yoluna gitmektedirler.

Pazar ekonomisine geçişte atılan adımların yavaş olması ve temel ekonomik verimsizlikler, ithalat sürecindeki hiyerarşik yapı ve sistemlerin tam oturmamış olması perakende operasyonları için bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

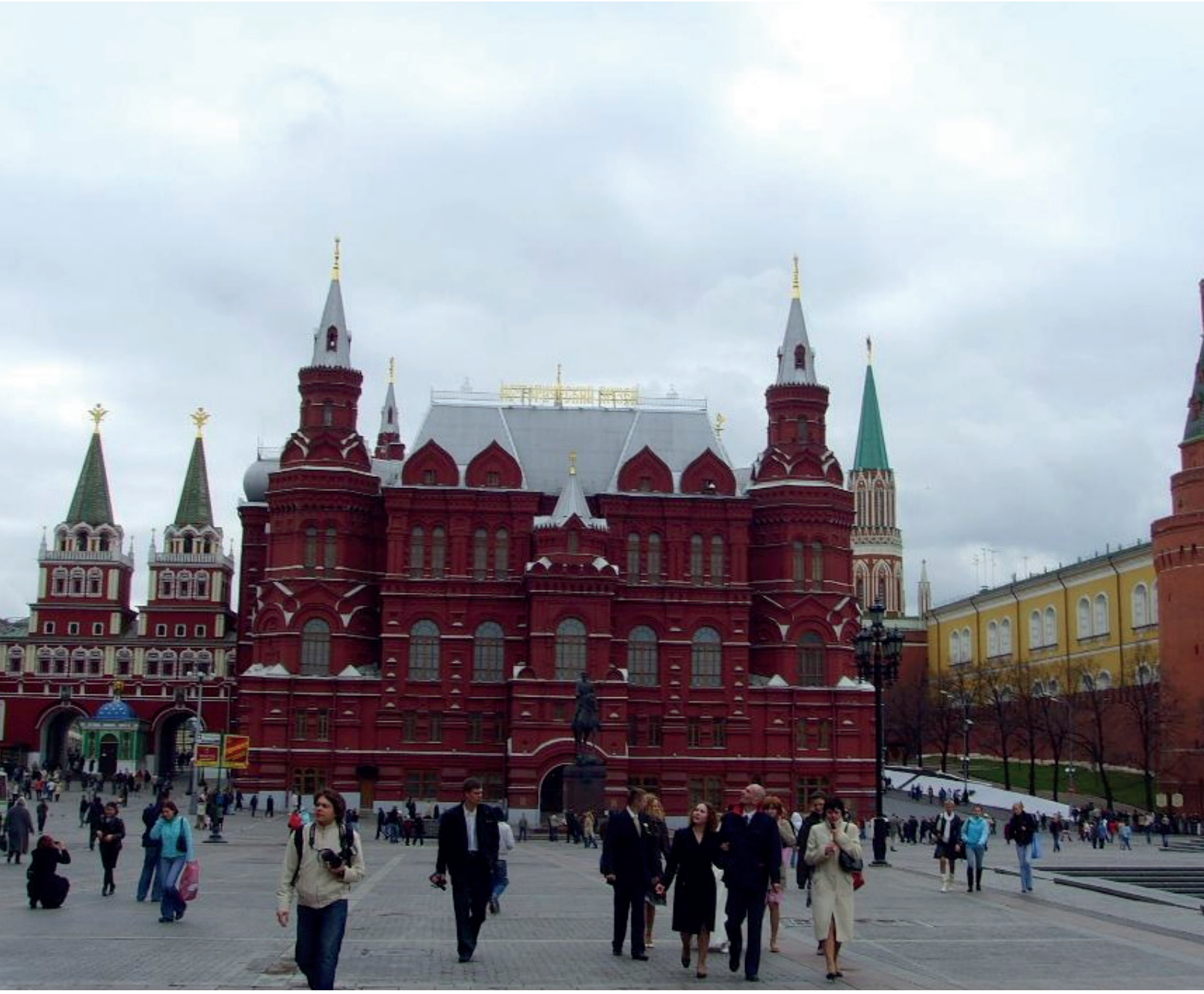
İlginç Noktalar;

Kişi başına milli gelir 10,000 USD seviyesinde olmasına karşın çalışan birey başına milli gelirin 23,000 USD seviyesinde olması tüketimin gücünü göstermektedir,

Ülke genelinde şehirleşme düşük, ancak başkent Bakü ve Hazar Denizi'ne kıyısı olan bölgede artan turizmle birlikte tüketim yüksek seyretmektedir,

Kiralanabilir alanın limitli olması kiralama koşullarını zorlaştırmaktadır,

Azerbaycan'da gelir dağılımı fazlasıyla dengesizdir, en zengin%10'luk kesim en fakir %10'dan 10 kat daha fazla kazanmaktadır, Yasal yollarla yapılan gümrük işlemlerinde ürün bedelinin %50'si ve üzeri kadar perakendeci için taşıma maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.



DOĞU AVRUPA BÖLGESİ

ROMANYA

Romanya, 2000'li yılların ortalarında yaşadığı hızlı büyümeye rağmen global ekonomik kriz nedeniyle önemli sarsıntılar yaşadı. 2009 ve 2010 yıllarında negatif büyüme rakamları ile karşılaşan Romanya'da perakende sektörü de bu durumdan önemli ölçüde etkilendi. Tüketici kredilerinin ve tüketimin azaldığı bu dönemde gıda dışı perakende en çok etkilenen sektörlerden biri oldu.

Ancak 22 Milyon nüfusu ile Avrupa Topluluğu ülkeleri arasında 7. sırada yer alan Romanya milli gelirinin 2012 sonu itibari ile eski seviyelerine doğru hareketlenmesi beklenmektedir. Yaşanan ekonomik krizin en önemli etkilerinden biri geleneksel perakende kanallarının zorlanması ve finansal dar boğaza girmesine sebebiyet vermiş olmasıdır. Yabancı sermaye ve zincir mağazalar için önemli bir fırsat teşkil eden bu değişimden faydalanmak için Türk markalarının da hızla hareket etmesi önerilmektedir.

Yüksek nüfusuna rağmen şehirleşmenin düşük olması, Bükreş dışında yüksek nüfuslu şehirler bulunmaması, gıda dışı perakende de geleneksel kanalın yerleşik olması ülkenin sektör için zorlu kısımlarıdır. Bunun yanı sıra ithalat mevzuatının henüz tam olarak oturmamış olması, yaşanan krizler sonrasında ülkeye hücum etmesi beklenen yabancı sermayenin devlet tarafından kısıtlanması noktasındaki tedirginlik yatırım öncesi değerlendirilmesi gereken hassas konulardır.

Alışveriş merkezleri global kriz öncesi önemli bir gelişim göstermiş ve özellikle Bükreş organize perakendenin büyümesi için doğru zemini hazırlamıştır. Ancak alışveriş merkezi sayısının artması henüz tüm ülkeye yayılmamış, Bükreş toplam kiralanabilir alanın halihazırda %40'ını oluşturmaya devam etmektedir.

İlginç Noktalar;

22 milyonu aşkın nüfusu ve kişi başı 12.000usd olan milli geliriyle doğu Avrupa'da Türkiye için potansiyel bir konuma sahip, Başkent Bükreş dışında nüfusu 1 milyonu aşkın şehir yok, Perakende pazarındaki marka sayısının önümüzdeki 3 yıl içerisinde %50 artması beklenmektedir, Hazır giyim ve ayakkabı segmenti toplam harcanabilir gelir içerisinde %3 pay alarak AB ülkelerine göre düşük bir konumdadır.

ARNAVUTLUK

Arnavutluk milli gelir ve nüfus yapısı olarak küçük bir ekonomi olmasına karşın krizlerde dik durmayı başaran bir ülke oldu. Ekonomisi 2009 ve 2011 arasında global krizin etkilerine rağmen büyümeye devam etti. Ülke içinde alt yapı yatırımları, yol inşaatları gibi ticareti geliştirecek alanlara yatırımlar sürdürüldü. Bu pozitif gelişmelere rağmen ülkenin ticareti yakın ilişkiler içinde bulunulan Yunanistan, İtalya gibi bölge ülkelerindeki ekonomik sarsıntılardan etkilendi.

AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim Endeksine göre yatırım yapılması gereken ilk 20 ülke içerisinde 13. sırada yer alan Arnavutluk, nüfusu 1 milyonu aşkın şehri bulunmamasından dolayı çok uluslu perakende firmalarının fazlaca ilgisini çeken bir ülke olamamıştır. Diğer yandan hem %52 seviyesinde bulunan şehirleşme oranı hem de sektör ortalamalarının çok gerisinde bulunan organize perakendecilik önemli gelişim fırsatları sunmaktadır.
Avrupa'da bir çok ülkede perakende küçülme gösterirken ekonomide yaşanan büyümeye paralel olarak Arnavutluk'ta perakende pazarı halen büyümeye devam etmektedir.
Ülkenin her alanında yapılan yatırımlar alışveriş merkezi yatırımlarını da teşvik etmiştir. 2005 yılı sonrasında ortaya çıkan alışveriş merkezi perakendeciliği halen emekleme seviyelerindedir. Kiralanabilen alan kapasitesi düşüktür. Cadde mağazacılığı, geleneksel perakendenin de ön planda olması nedeniyle, önemli yer teşkil etmektedir.

İlginç Noktalar;

3 milyonluk nüfusu ile hedef pazarlar arasında en az nüfusa sahip ülkelerden biridir,
Perakende pazarı 600.000'e yakın nüfusa sahip başkent Tiran da gelişmeye başlamıştır,
Tüketiciler harcanabilir gelirlerinin %50'den fazlasını gıdaya ayırırken, hazır-giyim bu gelirin %12'sini almaktadır.

MAKEDONYA

Makedonya 2009 yılındaki eksi büyüme sonrasında göreceli olarak çabuk toparlamış ve hem 2010 hem de 2011 yıllarında az da olsa tek haneli büyüme rakamlarını yakalayabilmiştir. Ancak Makedonya ekonomisi Avrupa'daki gelişmelerden doğrudan ve kuvvetli şekilde etkilenmektedir. 1991 yılında Yugoslav hükümetinden ayrılmadan önce ülkeye toplam ürün ve servislerin sadece %5'i kadar katkıda bulunabiliyordu.

Son yıllardaki makroekonomik istikrar ve düşük enflasyonla birlikte agresif olarak ele aldığı finansal ve sektörel reformlara rağmen yabancı sermaye çekmekte sıkıntılar yaşamaya devam etti. İşsizlik oranlarının ölçülemeyen kısmı da eklendiğinde %20'lerde olduğu Makedonya'da para birimi Euro çapası ile yürümektedir.

Kazandığı istikrara ve büyümeye rağmen en küçük ekonomilerden biri olmaya devam etmektedir. Geleneksel perakendeciliğin büyük oranda yaygın tüketim kanalı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Yakın zamanda perakende pazarının radikal değişimler geçirmeyeceği göz önünde bulundurularak temkinli bir yatırım politikası düşünülmelidir.

İlginç Noktalar;

20 milyar USD'lik GSYİH ile hedef pazarlar arasında en küçük ekonomiye sahip ülkelerden biridir,
Şehirleşme oldukça düşük seviyelerdedir,
Organize perakendecilik yok denecek kadar az,
Pazarda genel olarak yerel oyuncular hakim konumdadır,
Mevcut nüfus yapısı ve yüksek işsizlik oranı önemli bir dezavantaj,
Cadde mağazacılığı halen popülaritesini korumaktadır.

KOSOVA

Kosova, değerlendirilen hedef pazarlar içerisinde ekonomik büyüklük olarak en son sırada yer almaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda Kosova makroekonomik istikrara kavuşma ve Pazar ekonomisine geçişte önemli adımlar atmıştır. Ancak ülkenin hala ekonomik olarak kendi ayakları üzerinde durmak için zamana ihtiyacı vardır. Yüksek işsizlik, varolan kayıt dışı ekonomi ve düşük şehirleşme oranları perakendenin gelişimi içinde engel teşkil eden unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kayıt dışı ekonominin hacmi organize perakendenin önemli gelişim faktörlerinden biri olan kredi kartı kullanımına da engel teşkil etmektedir. Nakit kullanımı her alanda ön planda yer almaktadır.

Toplam nüfusu 2 milyon seviyesinde olan Kosova'da başkent Priştine toplam nüfusun %30'unu barındırmaktadır. Başkent nüfusunun bile 1 milyonun altında yer alması çok uluslu perakende şirketleri açısından Kosova'nın cazip bir yatırım bölgesi olmasını engellemektedir.

Ülkenin ekonomisinin küçük olması global krizden az etkilenmesini sağlamıştır. Sağlam adımlarla gelişmeye devam eden Kosova küçük ve geleneksel bir Pazar olmasından dolayı uzun bir süre daha yabancı perakende firmalarının, en azında gıda dışı firmalarının, radarına girmeyecektir. Bu, geleneksel perakendecilikten organize perakendeye hızlı adımlarla geçmiş Türk firmaları için bir potansiyel teşkil etmektedir.

İlginç Noktalar;

Kosova'da vergi politikaları modern ve etkin durumdadır. Bölgedeki diğer birçok ülkenin aksine, Kosova basit bir vergileme sistemine sahiptir,
Kosova'nın gümrük tarifesi AB gümrük kodlarına dayanmaktadır ve tamamen Dünya Ticaret Örgütüne göre uyumludur,
Ülke ekonomisi halen izole bir yapıya sahip,
Milli gelirin %30'u yurtdışında çalışan Kosovalılardan geliyor,
İşsizlik %40'ların üzerindedir,
Kişi başı milli gelir hedef pazarlar içerisinde en alt konumdadır,
Altyapı yetersizliği ve oturmamış bankacılık sistemdi ciddi bir sorun.

HIRVATİSTAN

2000 ve 2007 yılları arasında gerek turizm gerekse de kredili tüketici harcamalarının artması ile hızlı bir büyüme yaşayan Hırvatistan, 2008 yılında başlayan global krizden etkilenen ülkelerden biri oldu. Global krizin etkisi ile küçülme yaşamasına rağmen 2009 yılında Hırvatistan'da kişi başına gelir, AB ortalamasının %65'ine ulaştı.

Turizmin ekonominin lokomotif sektörlerinden biri olması ve krizin etkilerinin devam etmesine rağmen 2011 yılında bir önceki yıla göre %14 büyümesi perakendeyi de destekleyen alanlardan biri olarak görülmektedir. Çok uluslu perakende firmalarının da ilgi göstermeye başladığı bir ülke olmasına rağmen, Hırvatistan perakende pazarı halen yerel oyuncuların hakimiyeti altındadır.

Yüksek harcanabilir gelir ile kredi kartı ve tüketici kredisi imkanları ülkede gıda perakendesinin yanı sıra giyim, ev eşyaları, teknoloji perakendesinin de hızlı gelişmesine imkan tanımaktadır. RegioPlan 2011 raporuna göre Hırvatistan'da EUR930 olan kişi başı yıllık giyim harcaması, Slovakya'da EUR750, Çek Cumhuriyeti'nde EUR580 ve Polonya'da EUR520 olmuştur. Alışveriş merkezi yatırımları devam etmektedir. Yeni açılan alışveriş merkezleri ile ülke genelinde organize perakendeciliğin daha da gelişmesi ve ticari koşulların perakendeci lehine olacağı beklenmektedir. Cadde mağazacılığında kaliteli alanın kısıtlı olması ise yüksek kira şartlarını ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomik büyümenin tek haneli rakamların alt sınırlarında seyretmesi beklenen Hırvatistan'da, perakende açısından lojistik imkanlarının kısıtlı olması ve bürokratik süreç perakendeciler için gelişmesi önemli olan alanlardan biri olarak tespit edilmiştir.

İlginç Noktalar;

Şehirleşmenin düşük olduğu ülkede başkent dışındaki tüm şehirler 200.000'den az nüfusa sahiptir,.
Bankacılık sektörü diğer Doğu Avrupa ülkelerine kıyasla daha gelişmiş durumdadır,
Gıda ve Gıda-dışı perakende pazarının 10 milyar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir,
Genel tüketici dinamiklerinin batı Avrupa ile benzer olduğu düşünülmekle birlikte satınalma gücü ciddi anlamda düşüktür,
Caddelerde m^2 aylık kira bedelleri 150 ya kadar çıkmaktadır.

BULGARİSTAN

2007 yılında Avrupa Birliğine katılan Bulgaristan, 2004 ve 2008 yılları arasında yabancı yatırımlar ve tüketimin artması ile %6 seviyesinde yıllık büyüme rakamlarını yakaladı. Ancak bu resim 2009 yılında ekonominin %5.5 küçülmesi ile değişti, 2011 yılında büyüme %2.2 seviyelerine gelse bile alınan tedbirlerin yanında bu oran beklenin altında kalmış oldu.

AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim Endeksine göre Bulgaristan yatırım yapılması gereken ilk 30 ülkeden biri olmaya devam etmektedir. 2008 yılındaki global krizin etkileri olmasa Avrupa Birliğine girmiş olmasının etkisiyle çok daha yukarılarda yer alabilecekti. Perakende sektörünün gelişiminde son beş yıl içerisinde bir hızlanma olmasına karşın, organize perakendecilikte henüz Avrupa ortalamalarına ulaşmakta uzun yol kat etmesi gerekmektedir. Sofya, Vratsa, Stara Zagora ve Varna şehirleşmenin ve alım gücünün yüksek olduğu şehirler arasındadır. Perakende sektöründe büyüme şehirleşmenin yükselmesi, harcanabilir gelirin yükselmesi ve heves alımlarının artması olarak özetlenebilir.

Avrupa genelinde kişi başına düşen kiralanabilir alan sıralamasında Bulgaristan en altlarda yer almaktadır. Plan ve proje aşamasında olan alışveriş merkezi sayısı fazla olmakla beraber, yatırımcıların göreceli olarak yavaş hareket ettiği bilinmektedir. Avrupa Birliği'nin yatırıma en uygun vergi sistemine sahip ülke olması da perakendeciler için bir avantaj yaratmaktadır.

İlginç Noktalar;

Hazır giyim ve ayakkabı segmentine yapılan harcamalar son beş yıl içerisinde üç kat daha hızlı büyümesine rağmen, toplam harcanabilir gelir içerisinden aldığı pay %3'ler seviyesindedir.
Çok katlı ve çok markalı mağazacılık tüketiciler tarafından çok tercih edilmemektedir. Gelir seviyesi düşük Bulgar tüketiciler hazır giyim ve ayakkabı alışverişinde ikinci elde uzmanlaşmış outlet mağazaları tercih ediyor.
Sofya ülke genelinde AVM ve cadde mağazacılığının %50'sine yakın kısmını barındırmaktadır.
Gümrük süreci hedef pazarlar içerisinde sorunsuz olanlardan biridir. Yasal yollarla yapılan gümrük işlemlerinde ürün bedelinin %15-%30'u perakendeci için taşıma maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

KUZEY AFRİKA VE ORTA DOĞU BÖLGESİ

MISIR

Mısır, Arap Baharı'ndan en olumsuz etkilenen ülkelerin başında gelmektedir. Turizm, üretim, ve inşaat sektörü en fazla etkilenen sektörler arasındadır. 2012 yılında da ekonomide herhangi bir büyüme beklenmemektedir. Bunun yanı sıra S&P, Moody's gibi derecelendirme kuruluşları ülke notunu düşürmeye devam etmektedir.

Mısır'da yüksek bir nüfus olmasına rağmen kişi başına milli gelir düşüktür ve bozuk bir gelir dağılımı bulunmaktadır. Perakende pazarı 2000'li yılların başından beri istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmiştir. Doğru yerleşim yerlerinde alışveriş merkezi yatırımları yapılmış ve bunun sonucu olarak da perakende pazarı istikrarlı bir büyüme elde etmiştir. Giyim markaları, Mısır'ın üretici bir ülke olmasına rağmen, büyümeye devam etmiştir.

AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim Endeksine göre Mısır yatırım yapılabilir 12. ülke konumunda yer almasına rağmen, Ocak 2011'de etkisi altına girdiği Arap Baharı ile birlikte bir çok uluslararası perakende firması bir süreliğine Mısır'ı yatırım yapılması gereken ülkeler listesinden çıkartmıştır.

Gıdadan sonra en önemli perakende alanları olan hazır giyim ve ayakkabı harcanabilir gelirden %22 oranında payı almaktadır. Mısır tüketicisi fiyat konusunda oldukça hassastır. Markalı alışverişi benimsemiş olmasına rağmen kültüründe verdiği hassasiyetle Batılı ülkelere görece daha fazla fiyat odaklıdır.

Gümrük ve ithalat süreçleri hedef pazarlar içerisinde en sorunsuz olanlardandır. Nitelikli personel bulunması kolay olmamakla birlikte, özellikle yönetici kadrolarında değerlendirilebilecek elemanların çalıştığı çok uluslu firmaların varlığı önemli bir avantajdır.

İlginç Noktalar;

Yeni ortaya çıkan tüketiciler Batılı giyim tarzını benimsemeye başlarken özellikle yüksek kalite moda ürünlere olan ilgi günden güne artmaktadır,
Mağazalar gece yarısına kadar açık kalmaktadır. Alışveriş genellikle akşam yapılan bir aktivitedir,
Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde AVM yatırımlarında önemli yol kat etmiş olmasına karşın bölge ülkelerin başkentlerine kıyasla kiralanabilir alan düşük seviyelerdedir.

ÜRDÜN

Ürdün Arap Baharı'ndan en az etkilenen ülkelerden biri konumundadır. Yeniden yapılanma süresinde Ürdün, diğer bölge ülkelerine nispeten istikrarlı yapısı ve Orta Doğu'daki barış sürecine katkılarını ön plana çıkararak Batılı ülkelerden maddi yardımlar almayı başarmıştır. Diğer yandan kişi başı milli gelir ve mevcut nüfus yapısı ile hedef pazarlar içerisindeki küçük ekonomilerden biridir. 2000'li yılların başından bu yana perakende sektörü ciddi bir gelişim göstermiştir. Organize perakende standartların gerisinde olmakla birlikte 1 Milyon nüfuslu Amman'da yer alan 55,000m^2'lik City Mall, 65,000m^2'lik Mecca Mall gibi alışveriş merkezleri uluslararası markaların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ancak Amman dışındaki bölgelerde cadde mağazacılığı ve paralelinde geleneksel perakende yüksek oranlarda geçerliliğini koruyor.

Tüketicilerin yabancı marka düşkünlükleri yüksek olmakla birlikte, büyük şehirler dışında bu eğilimin geçerli olmadığı da gözlemlenmiştir. Ürün ithalatları diğer bölge ülkelerine göre daha rahat gerçekleşmektedir. 1999 yılından bu yana yapılan ithalat rejimi, özelleştirme projeleri gibi reformlar yabancı sermayenin de aktif olarak ülkede yer almasını sağlamıştır.

İlginç Noktalar;

Global kriz ve Arap Baharı'ndan etkilenmeyen bir ekonomiye sahip,
Kişi başı milli gelir 2005 yılında 4,300 USD iken 2011 yılında 5,800 USD'ye yükseldi,
Benzer ülkelere kıyasla kiralama koşullarının daha uygun olması önemli bir avantaj,
Gümrük vergisi tavan oranı 2010 yılında %20'ye indi,
Tekstil sanayisi fazla gelişmemiş olan Ürdün'ün hazır giyim üretiminde kullanmak üzere ithal ettiği kumaşlarda gümrük vergisi sıfırdır.

SURİYE

Raporların ilk hazırlanmaya başladığı 2010 Haziran ayındaki Suriye görünümü ile bugünkü Suriye görünümü arasında büyük farklılıklar oluşmuştur. Suriye Arap Baharından en fazla etkilenen ülke olmakla kalmamış, aynı zamanda en uzun yaşayan ülkelerden biri olmuştur.

Belirsizliğin sürdüğü Suriye'de halihazırda herhangi bir tahmin yapmak yanıltıcı olacaktır. Varolan tüm tahminler negatif olarak revize edilmektedir.

2003 yılından itibaren ürün ithalatının serbestleşmesi ile birlikte yabancı markaların artan ilgisi ile başlayan yatırımlar tamamen durmuş vaziyettedir. Perakendenin de içinde bulunduğu tüm sektörler ve yabancı sermaye uzun vadeli olarak bu ülkeye yatırımı beklemeye almış veya tamamen iptal etmiştir.

Serbestleşen ekonomi ile birlikte perakende sektörü ülke ekonomisinin üzerinde büyüme başlamış olsa da bu durum uzun vadeli olamamıştır. Ancak, toplanan veriler istikrarın olduğu bir Suriye'de tüketicilerin markalı perakendeye talebinin potansiyel olarak yüksek olabileceğini göstermiştir. Arap baharı öncesinde başlayan alışveriş merkezi yatırımlarını ve açılan merkezlere olan talepleri göz önünde bulundurarak, orta ve üst gelir grubuna ait 14-40 yaş arası tüketicilerin alışveriş merkezlerini kullanma isteğinin çok yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Politik karışıklığın öncesinde bile istikrara kavuşamamış bankacılık istemi ve sürekli değişen mevzuatlar, gelecek dönemde de perakende sektörü için ciddi bir tehdit oluşturmaya devam edecektir.

Ayaklanmaların ekonomiye etkisinin 6 Milyar USD olduğu Suriye'de yakın bir dönemde yatırım fırsatları olacağını söylemek maalesef mümkün değildir.

TUNUS

17 Aralık 2010 tarihinde Arap Baharı'nın başladığı ülke olan Tunus'ta halihazırda yatırım imkanları sınırlıdır. Ayaklanmaların ekonomiye maliyeti 2 Milyar USD seviyesinde olmuştur. Perakende pazarının tekrar gelişmeye başlaması için yeni hükümetin ülkenin ekonomisini hızla istikrara kavuşturması gerekmektedir. Bütçe açıklarının kontrol altına alınması, ülkenin finansal yapısının yeniden kurulması, yüksek işsizliğin düşürülmesi ve sahil ve iç kesimler arasındaki gelir bozukluğunun düzeltilmesi gerekmektedir.

Politik sarsıntılar öncesinde AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim Endeksinde göreceli olarak üst sıralarda yer alan Tunus, yatırım yapılabilir ülke sıralamasında 19. sırada raporlanmıştır.

Devlet başkanı Ben Ali'nin ülkeden kaçış tarihi olan 2011 Ocak öncesindeki perakende dinamikleri uluslararası markaların yatırım fırsatlar için önemli sinyaller veriyordu. Özellikle tüketicilerin davranışlarında ülke istikrara kavuştuktan sonra paralel trendler beklenmelidir. Tunus halkı diğer bölge ülkelerine göre marka ilgisi yüksek bir müşteri kitlesini temsil etmektedir. Markalı ürün tüketmeye yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerini sokak mağazacılığına alışveriş merkezi olan yerlerde tercih etmişlerdir. Ancak Arap Baharı öncesinde bile var olan gümrük mevzuatındaki belirsizlik ve bürokratik yapı perakendeciler için gelecekte de bir tehdit unsuru olacaktır.

LİBYA

Tunus, Mısır, Yemen, Bahreyn'in ardından Şubat 2011'de Arap Baharı'nın etkisi altına giren Libya, isyanlardan en çok etkilenen ülke oldu. Petrol ihracatı dahil tüm ekonomik faaliyetler durdu. Ayaklanmaların ekonomiye etkisi 7.7 Milyar USD olarak gerçekleşti.

Politik karışıklık öncesinde hizmet ve inşaat sektörlerinin toplam gayrisafi milli hasılanın %20'si seviyelerine geldiği Libya'da volatilitenin bitmesine müteakip olarak bu sektörlerin daha da fazla pay alması beklenmektedir.

2000'li yılların başından bu yana 2 kat büyüyen perakende pazarı 2010 yılında büyük bir atılıma hazırlanmaktaydı. Türk firmalarının da aralarında bulunduğu dünya devi inşaat şirketleri alışveriş merkezi yatırımlarına ağırlık vermişti. Olayların yatışacağı umuduyla bekleyen yatırımlar, ayaklanmaların artması ve olayların tamamen kontrolden çıkması sonunda ülkeden çekilme kararı aldılarArap Baharı öncesinde genellikle bayi operasyonları ile faaliyet gösteren Türk markaları iyi performanslarına bağlı olarak büyüme planları yapmaktaydı. Uzun bir süre istikrara kavuşması beklenmeyen Libya'da herhangi bir yatırım şimdilik önerilmemektir.

FAS

Arap Baharı'ndan olumsuz yönde etkilenen ülkelerden biri olan Fas, aynı zamanda ekonomik olarak da çoğu bölge ülkesine göre çok daha sınırlı kaynaklara sahip. 30 Milyonu aşan nüfusa karşın kişi başı milli gelir 5,000 USD'nin altında yer almaktadır. Kazablanka, Markeş gibi turizmden gelir elde edilen şehirler dışında yoksulluk çok yüksek seviyelerde seyretmektedir.

Gelir dağılımındaki eşitsizliğe rağmen AT Kearney'nin hazırlamış olduğu 2011 Perakende Gelişim Endeksine göre dünya genelinde yatırım yapılması gereken 17. ülke konumunda yer almıştır. 2000'li yıllardan bu yana gelişen perakende pazarı yalnızca alt ve orta seviye fiyat grubundaki markalarla değil, turistik potansiyelinden dolayı lüks markalarla da büyümeye devam etmiştir.

Yapılan yatırımlara rağmen yüksek işsizlik ve gelir dağılımı bozukluğu perakende sektörünün şehirlerde bile organize perakende lehine gelişmesine engel olmuştur. Fas'ın ekonomik olarak gelişebilmesi için devlet harcamalarını kısmak, eğitim ve hukuk sisteminde reformlar yapmak, yüksek katma değerli endüstriler kurmak gibi temel adımlar atması gerekmektedir.

Alışveriş merkezi yatırımları az ve istenen profesyonellikte değildir. Ayrıca perakende yönetimi geleneksel sektöre uygun ve yeterli bilgi ve donanıma sahip değildir. Ancak tüm bunlara rağmen Fas'ta perakendenin özellikle lüks perakendenin turizme yönelik artmaya devam etmesi beklenmektedir. Lüks perakendenin artmasının tüketicileri sosyolojik olarak etkilemesini ve markalı perakende tüketiminin orta gelir gruplarına da yayılmasını beklemek mümkündür.

BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ

Petrol ve doğalgaza dayalı bir ekonomiye sahip olan Birleşik Arap Emirlikleri, global krizin etkilerinden kurtulmaya çalışırken Arap Baharı'ndan korunmak adına kamu harcamalarını arttırma yolunu seçmiştir. Ülke ekonomisinin bir süre yavaş bir ritim benimseyeceği, özellikle artan enflasyon baskıları ve petrole bağımlılığın devam etmesinin bunda etkili olacağı düşünülmektedir.

Hedef Pazar ülkelerine kıyasla küçük bir nüfusa sahip olmasına karşın kişi başı milli gelirin 50,000 USD seviyesinde olması ülkeye yatırım yapan ve yapmayı planlayan perakendeciler için olumlu bir göstergedir. %80'lerin üzerinde şehirleşme, sosyo-ekonomik gruplara göre dengeli milli gelir dağılımı da olumlu göstergeler arasındadır.

Perakende sektörü 2004-2009 arasında istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Sektör genelinde moda markalarının desteği ile global krizin etkileri asgari düzeyde hissedilmiştir. AT Kearney 2011 Perakende Gelişim Endeksine göre dünya genelinde perakende sektöründe yatırım yapılması gereken 9. ülke konumunda yer almaktadır.

Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinin yanı sıra en fazla uluslararası markanın bir arada bulunması Birleşik Arap Emirlikleri pazarını hem cazip hem de zor kılmaktadır. Dünyanın en iyileri ile rekabet etmek bir dezavantaj olmakla birlikte, pazarın organize perakende ve markalı ürünlere olan alışkanlığı, expat'lerden oluşan kalifiye satış ve yönetici kadrosu önemli avantajlar arasında yer almaktadır.

Gelişmiş bir perakende pazarı olması aynı zamanda Birleşik Arap Emirlikleri'nde kolay ve deneyimli bayi bulunması konusunda da önemli bir artı yaratmaktadır. İthalat süreçlerinin basit ve hızlı, bürokratik yapıdan görece uzak olması maliyetlerin de düşük seyretmesine sebebiyet vermektedir.

İlginç Noktalar;

Ülkede yaşana Arapların %30'u haftada en az bir kere alışverişe gidiyor,
20-44 yaş arası perakende pazarında büyük yer tutan tüketici grubunun şu an nüfusun %30'unu oluştururken 2015'de nüfusun %56'sını oluşturmasını ve bunun büyük oranda perakende satışlarını arttırması bekleniyor,
Tüketici harcamaları günlük kişi başı 27$ seviyesindeyken geri kalan Arap dünyasında 3.5$'dır.

İRAN

İran, nüfus yapısı ve milli gelir büyüklüğü ile perakendeciler için önemli bir potansiyel teşkil ediyor. Ekonomisi büyük oranda petrol ve petrol ürünlerinden elde edilen gelire bağlı olan İran'da kişi başına düşen milli gelir istikrarlı bir şekilde büyümeye devam ediyor.

Hedef pazarlar arasında çift haneli enflasyona sahip ülkelerden biri olmasına rağmen, şehirleşme bölge ülkelere kıyasla yüksek olması önemli bir avantaj. Nüfusu 1 milyonu aşkın 6 şehir bulunan İran'da, pazarın önemli kısmı yerel markaların elinde bulunuyor. İran hazır giyim ve ayakkabı pazarı 2004 ve 2009 yılları arasındaki dönemde 3 kat büyüme göstermiştir.

AT Kearney 2011 Global Perakende Gelişim Endeksine göre yatırım yapılabilir ilk 30 ülkeden biri konumunda yer almaktadır. Taklit ürünlerin fazla olduğu, taklitçiliğin sadece ürün markasında değil mağaza markasında da yapıldığı bir ülke konumundadır. Kiralar halihazırda popüler olan cadde mağazacılığında oldukça yüksek seviyelerde seyretmektedir.

Son dönemde alışveriş merkezi perakendeciliği popülaritesini arttırmaktadır. Genç nesil ve üst gelir grubundaki tüketiciler alışveriş merkezlerini öncelikli tercih eden gruplar arasında yer almaktadır. Halihazırda var olan gümrük mevzuatı ve bürokratik yapı ithalat sürecini zorlaştırmaktadır. Halen bir çok marka kendi yatırımını yapmaktan ziyade toptan mal satarak veya bayi aracılığıyla pazara giriş yapmayı planlamaktadır.

İlginç Noktalar;

İran 818,700 Milyar USD'lik gayrisafi milli hasılası ile dünyanın en büyük 20. ekonomisine sahiptir,
Enflasyon oranının 2012 yılında %20nin üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir,
Tüketici yeni trendleri takip etmeyi sevmekte, özellikle üst segmentte yer alan tüketici özel olmayı seviyor ve zor bulunabilecek bir koleksiyona fazla para vermeye hazır,
Gümrük sürecinde kayıt dışı talepler çok yüksek,
Yasal yollarla yapılan gümrük işlemlerinde ürün bedelinin %50-100'üne yakını taşıma maliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.



Darülaceze Caddesi Nadide Sokak SESA Plaza 30 K 3 34381 Şişli / İstanbul TÜRKİYE
T 0 212 320 82 00-01-02 F 0 212 320 82 03
info@birlesmismarkalar.org.tr www.birlesmismarkalar.org.tr