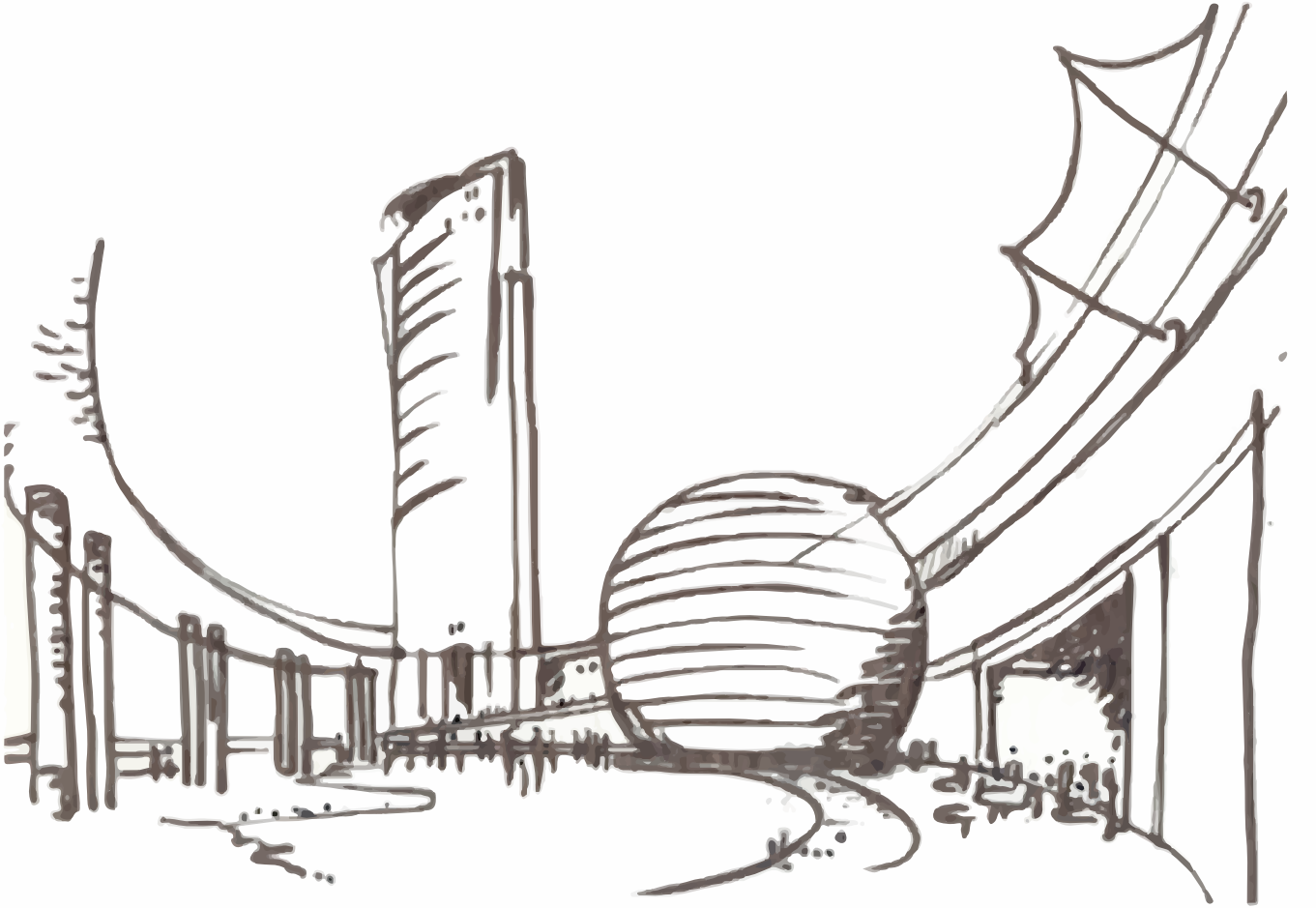


2020

PERAKENDE SEKTÖRÜ RAPORU



HARMONİ

GAYRİMENKUL DEĞERLEME VE DANIŞMANLIK A.Ş.

İÇİNDEKİLER

1. TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ.....	4
1.1. PERAKENDE CİRO ENDEKSİ	4
2. TÜRKİYE AVM SEKTÖRÜ.....	9
2.1. AVM GELİŞİMİ	9
2.2. AVM CİRO ENDEKSİ	10
3. SEKTÖR ÜZERİNDE COVID-19 ETKİSİ.....	13
4. E-TİCARET	15
5. SONUÇ.....	17

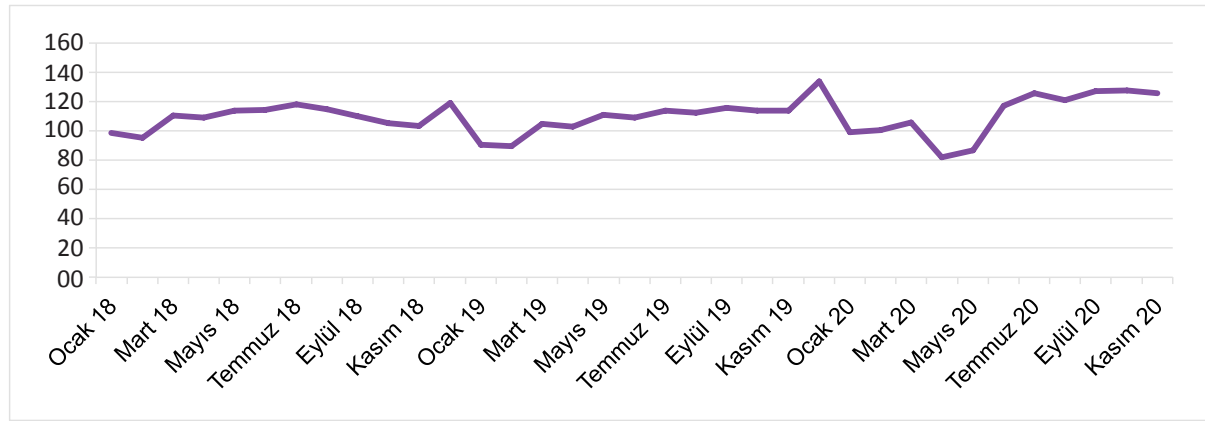
1. TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ

Ülkemizin en önemli sektörlerinden olan perakende sektörü, Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) verilerine göre toplamda 1.2 Trilyon TL'lik ciro büyüklüğüne sahiptir. 2,5 milyon insanın çalıştığı perakende sektörü, bünyesinde barındırdığı birçok farklı aktör ile hizmet sektörünün önemli bir temsilcisi konumundadır.

1.1. PERAKENDE SATIŞ HACİM ENDEKSİ

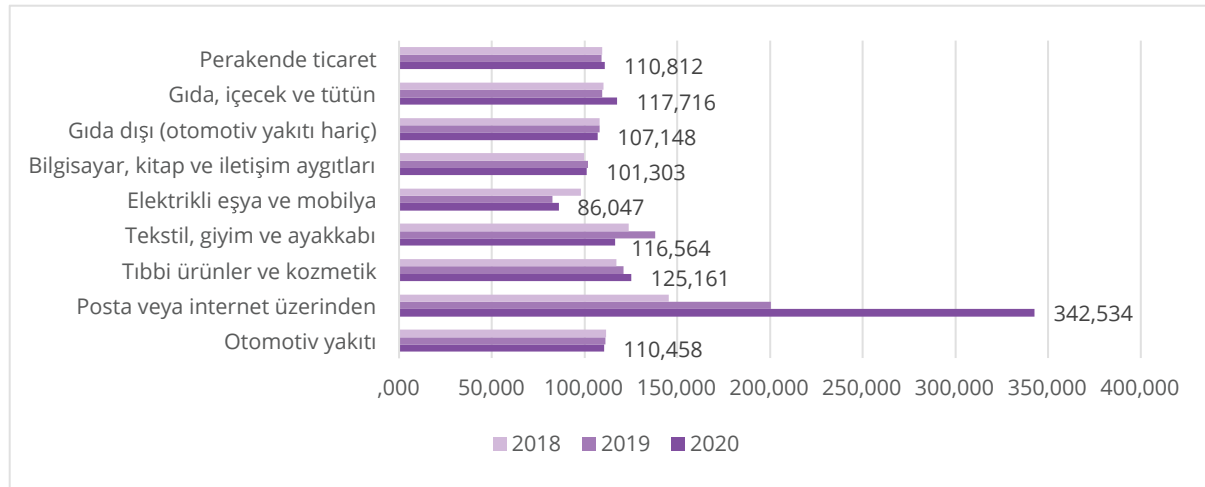
2. Türkiye İstatistik Kurumu verileri dikkate alınarak 2018-2020 yılları arasındaki Perakende Satış Hacim Endeksi'ne (2015=100) odaklanılmıştır. İlgili veriler aşağıda belirtilmiştir.

Grafik 1. Perakende Satış Hacim Endeksi



Bu göstergeye endeksin alt kalemleri özelinde bakıldığında, aşağıdaki grafikte görüleceği üzere 2018 yılından bu yana liderliği elinde tutan posta yoluyla veya internet üzerinden perakende satışlarının güçlü liderliği dikkat çekiyor. 2019 yılında 5 alt kalem pozitif sinyal verirken 2020 yılında da endeks değişimi pozitif olan 5 alt kalem bulunmaktadır.

Grafik 2. Perakende Satış Hacmi Sektörlere Göre Yıllık Ortalaması

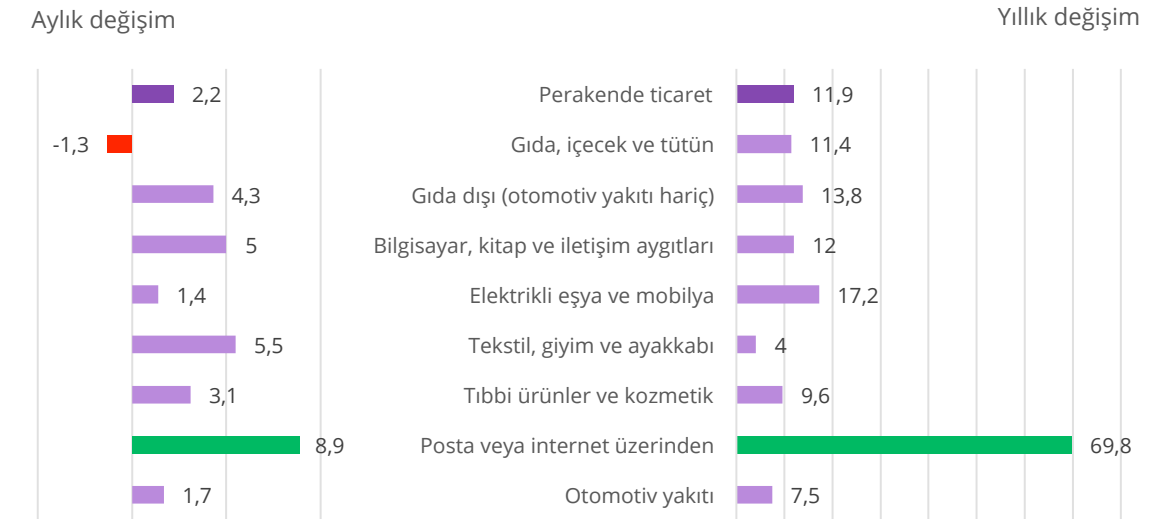


* 2020 ortalamasına Aralık ayı dahil değildir.

2019 yılında bir önceki yıla göre **%38** artış gösteren posta veya internet üzerinden yapılan perakende satış hacmi endeksi 2020 yılında **%71** artış yaşamıştır.

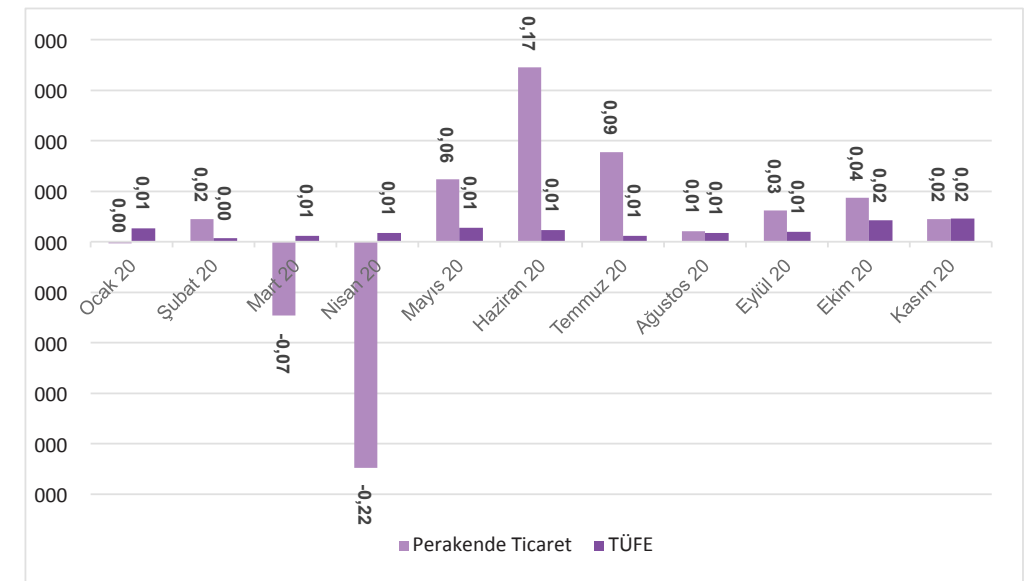
Takvim ve Mevsim Etkilerinden Arındırılmış Perakende Satış Hacim Endeksi'ne göre;

Grafik 3. Perakende Satış Hacmi Sektörlere Göre Yıllık ve Aylık Değişim Oranları (%), Kasım 2020



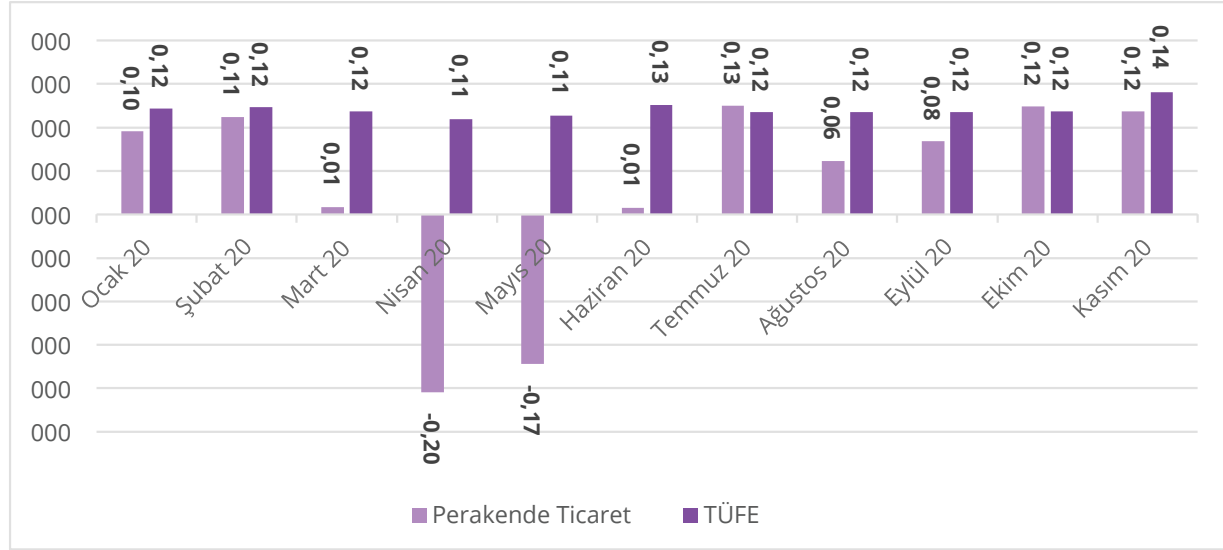
Sabit fiyatlarla perakende satış hacmi 2020 yılı kasım ayında bir önceki aya göre **%2,2**, bir önceki yılın aynı ayına göre ise **%11,9** oranında artış göstermiştir. Özellikle gıda, içecek ve tütün kaleminin aylık **%1,3** azalış; posta/ internet üzerinden yapılan satış hacmi endeksinin aylık **%8,9**, yıllık **%69,8** artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Grafik 4. 2020 Aylık Perakende Satış Hacmi & TÜFE Değişimleri



TÜİK'ten elde edilen perakende verilerine göre, 2020 yılı Perakende Satış Hacmi kasım ayında bir önceki aya göre **%2** artmıştır ancak aynı dönemde enflasyon artışı da **%2** gözlemlenmiştir.

Grafik 5. 2020 Yıllık Perakende Satış Hacmi & TÜFE Değişimleri

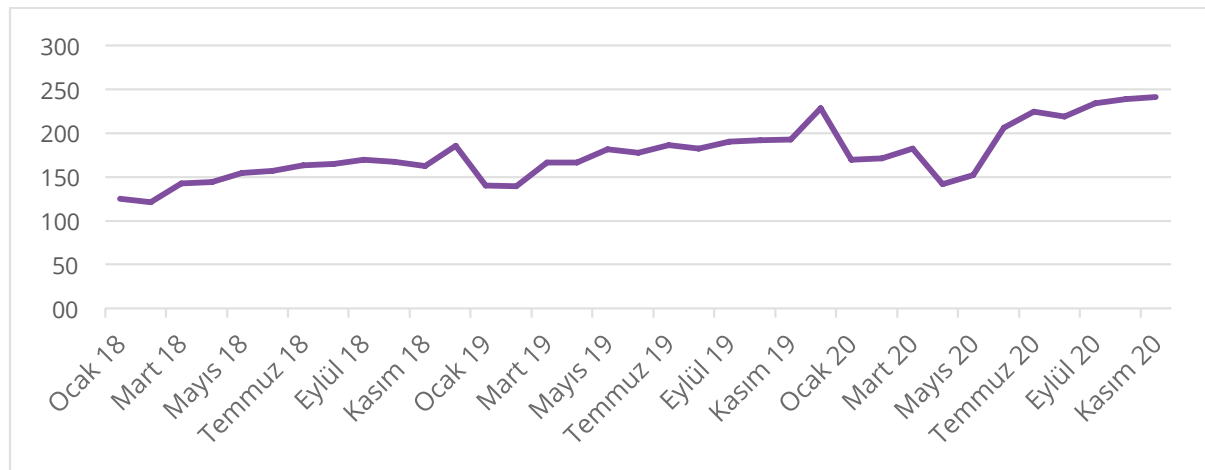


2020 yılı Perakende Satış Hacmi kasım ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre ise; **%12** artmıştır ancak aynı dönemde enflasyon artışı **%14** oran ile bunun üzerinde gözlemlenmiştir.

1.2. PERAKENDE CİRO ENDEKSİ

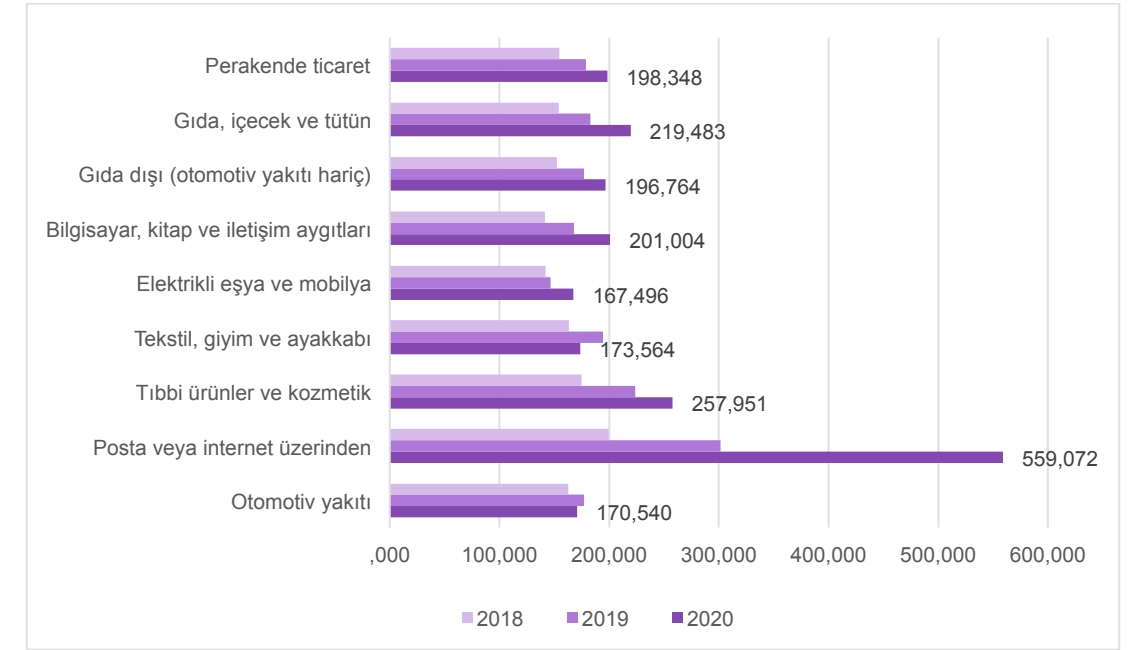
Türkiye İstatistik Kurumu verileri dikkate alınarak 2018-2020 yılları arasındaki Perakende Ciro Endeksi'ne (2015=100) odaklanılmıştır. İlgili veriler aşağıda belirtilmiştir.

Grafik 6. Perakende Ciro Endeksi



Bu göstergeye endeksin alt kalemleri özelinde bakıldığında 2019 yılında tüm kalemler pozitif sinyal verirken 2020 yılında da endeks değişimi negatif olan 2 alt kalem bulunmaktadır.

Grafik 7. Perakende Ciro Endeksi Sektörlere Göre Yıllık Ortalaması

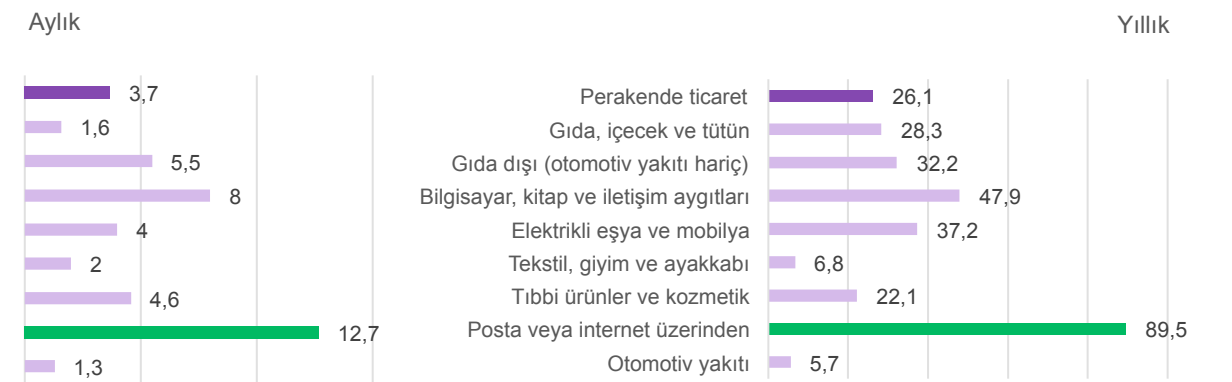


*2020 ortalamasına Aralık ayı dahil değildir.

2020 yılında bir önceki yıla göre tekstil, giyim ve ayakkabı ile otomotiv yakıtı sektörleri ciro endeksi yıllık ortalamasının azaldığı görülmektedir. 2019 yılında **%51** artış gösteren posta veya internet üzerinden yapılan perakende satışları ise 2020 yılında **%85** artış yaşamıştır.

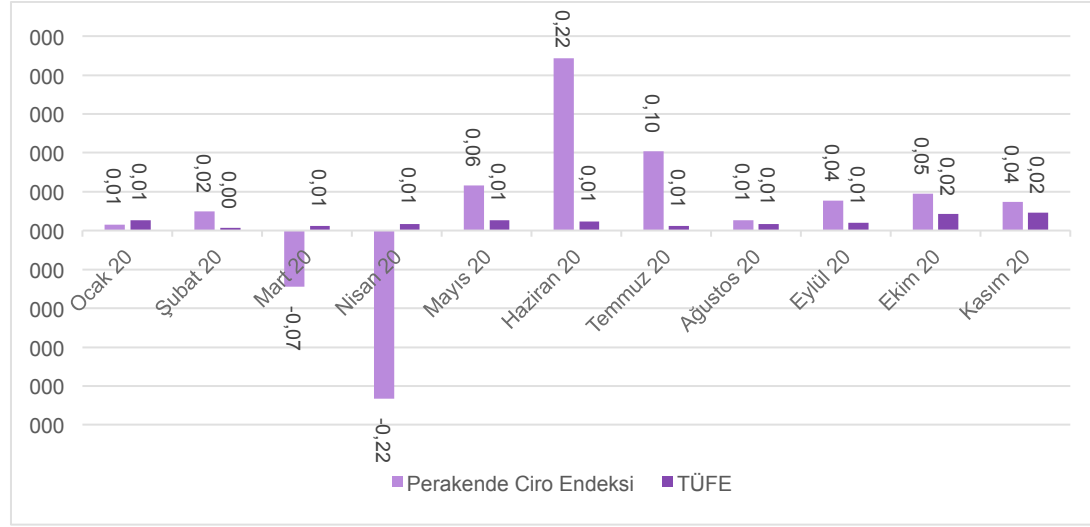
Takvim ve Mevsim Etkilerinden Arındırılmış Perakende Ciro Endeksi'ne göre;

Grafik 8. Perakende Ciro Endeksi Sektörlere Göre Yıllık ve Aylık Değişim Oranları (%), Kasım 2020



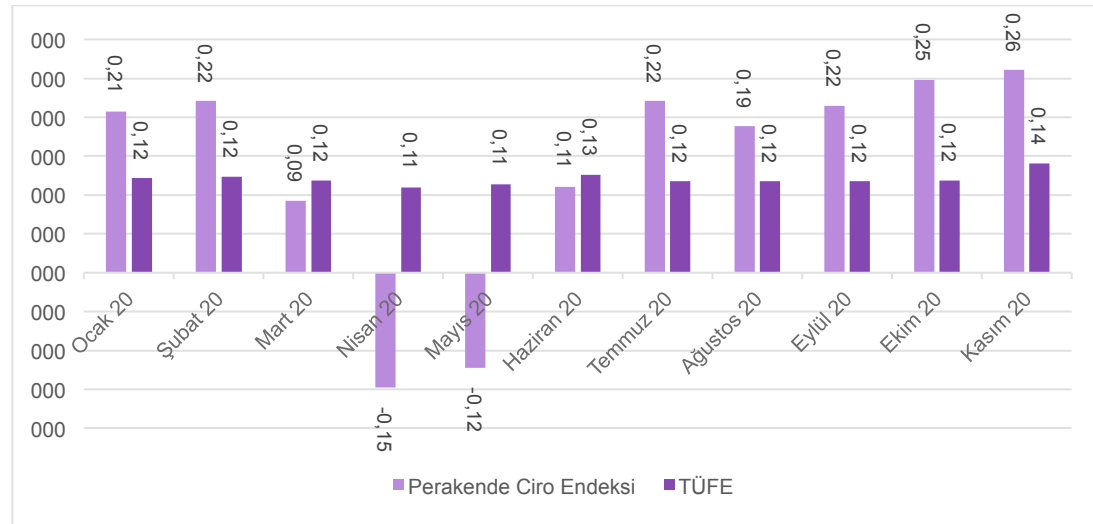
Cari fiyatlarla perakende ciro endeksi 2020 yılı kasım ayında bir önceki aya göre **%3,7**, bir önceki yılın aynı ayına göre ise **%26,1** oranında artış göstermiştir. Hem aylık hem de yıllık oranlara bakıldığında hiçbir sektörde ciro endeksi düşüşü yaşanmamıştır. Özellikle posta/ internet üzerinden yapılan satış hacim endeksinin aylık **%12,7**, yıllık **%89,5** artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Grafik 9. 2020 Aylık Perakende Ciro Endeksi & TÜFE Değişimleri



2020 yılı Perakende Ciro Endeksi kasım ayında bir önceki aya göre **%4** artmıştır, aynı dönemde enflasyon artışı **%2** gözlemlenmiştir.

Grafik 10. 2020 Yıllık Perakende Ciro Endeksi & TÜFE Değişimleri



Perakende Ciro Endeksi kasım ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre ise; **%26** artmıştır, aynı dönemde enflasyon artışı **%14** gözlemlenmiştir.

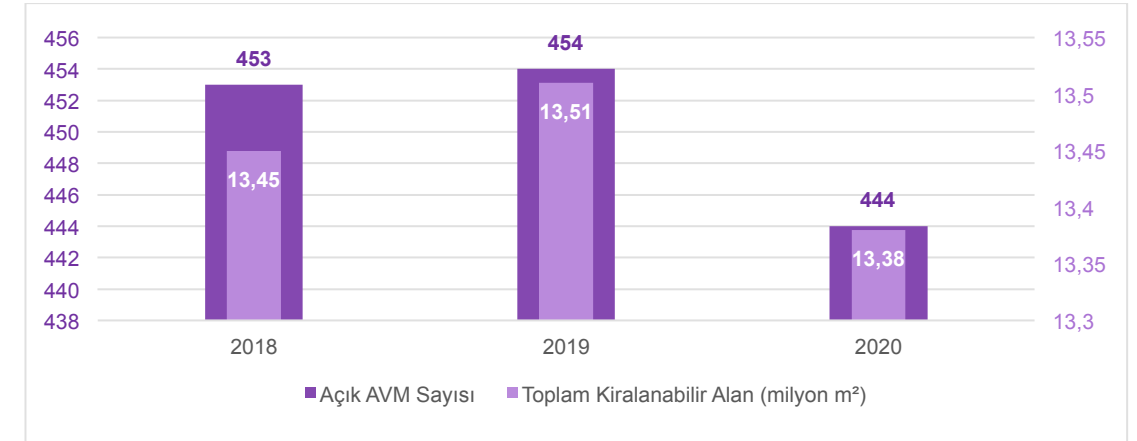
JLL tarafından yayınlanan Türkiye'nin Makroekonomik ve Gayrimenkul Piyasası Verileri 3Ç Raporu'na göre; perakende pazarındaki EUR bazında birincil kira, 3Ç 2020 itibarıyla revize edilerek metrekare başına aylık 70 EUR seviyesinde kayıt altına alınmıştır. TL birincil kira ise TL'nin değerindeki kayda değer gerileme nedeniyle metrekare başına aylık 600 TL olarak revize edilmiştir. Ayrıca birincil getiri oranının 3Ç 2020 itibarı ile **%8,75** seviyesinde sabit kaldığı öngörülmektedir.

2. TÜRKİYE AVM SEKTÖRÜ

2.1. AVM GELİŞİMİ

Türkiye AVM gelişimi incelenirken GYODER'in her sene yayınladığı Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu 2020 yayını dikkate alınmıştır ve 2018-2020 verilerine odaklanılmıştır. İlgili veriler aşağıda belirtilmiştir.

Grafik 11. 2018-2020 AVM Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan



Kaynak: Jones Lang Laselle

*2020 yılı 3. Çeyrek verisidir.

Tablo 2. 2020 AVM Sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan

Mevcut Durum		Aktif	İnşaat Halinde	Toplam
İstanbul	Birim	131	14	145
	TKA (m²)	5,010,123	452,486	5,462,609
Ankara	Birim	44	2	46
	TKA (m²)	16,984,008	57,000	1,755,408
Diğer Şehirler	Birim	269	16	285
	TKA (m²)	6,667,704	660,817	7,328,521
Türkiye	Birim	444	32	476
	TKA (m²)	13,376,235	1,170,303	14,546,538

Kaynak: Jones Lang Laselle

*2020 yılı 3. Çeyrek verisidir.

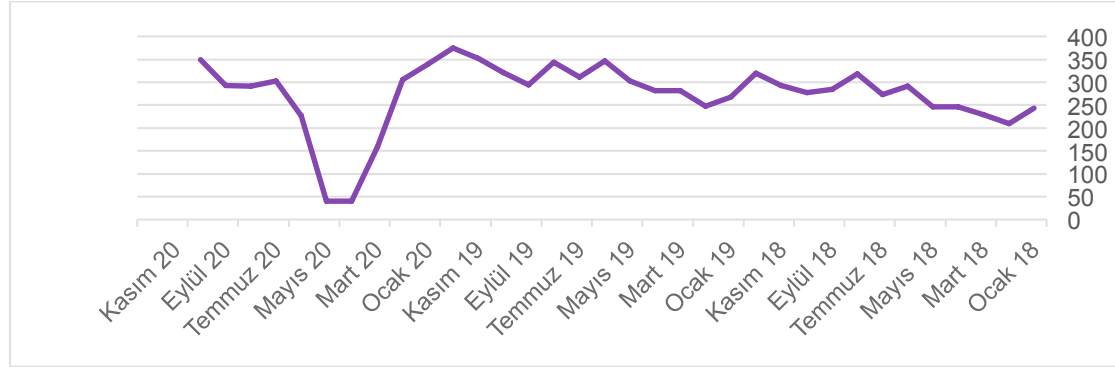
2020 yılı itibarıyla Türkiye'deki mevcut alışveriş merkezi arzı 444 alışveriş merkezinde 13,4 milyon m² seviyesine gelmiştir ve mevcut arzın %37'lik kısmına İstanbul sahiptir. Ayrıca 32 alışveriş merkezinin de yaklaşık 1,2 milyon m² inşaat halinde olan kiralanabilir alan bulunmaktadır. Organize perakende yoğunluğuna bakıldığında ise 2019 yılında ülke genelinde 1.000 kişi başına 160 m² kiralanabilir alan mevcutken 2020 yılına gelindiğinde 161 m² kiralanabilir alan olduğu görülmektedir.

İstanbul 1000 kişi başına 323 m² perakende yoğunluğu ile 161 m² yoğunlukta olan ülke genelinin iki katı yoğunluğa sahip olması dikkat çekmektedir. Ankara 300 m² üzerinde perakende yoğunluğuna sahip diğer bir şehir olarak öne çıkmaktadır.

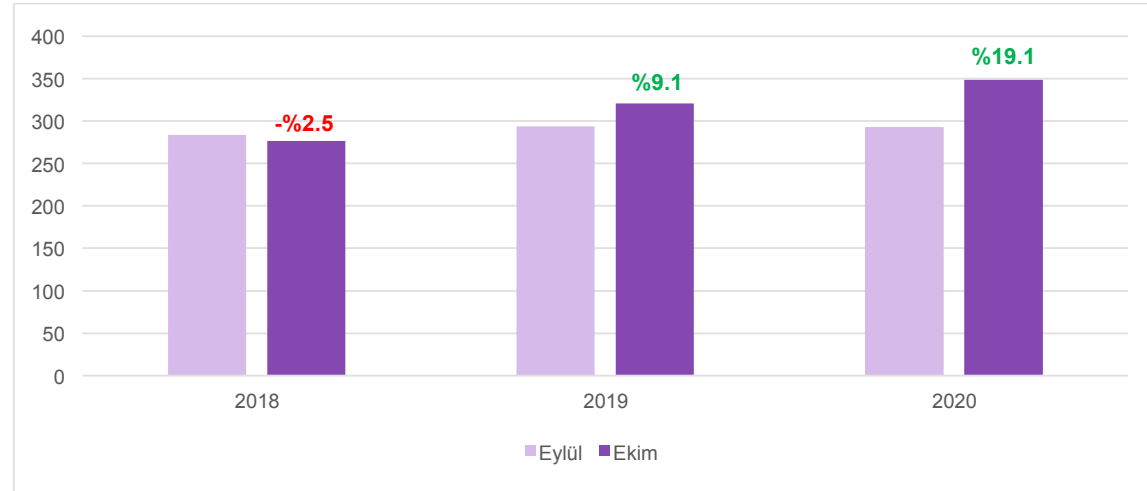
2.2. AVM CİRO ENDEKSİ

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Perakende Ciro Endeksi dikkate alınarak 2018-2020 yılları arasındaki Perakende Ciro Endeksi'ne odaklanılmıştır. İlgili veriler aşağıda belirtilmiştir.

Grafik 12. Türkiye Geneli Metrekare Verimlilik Endeksi



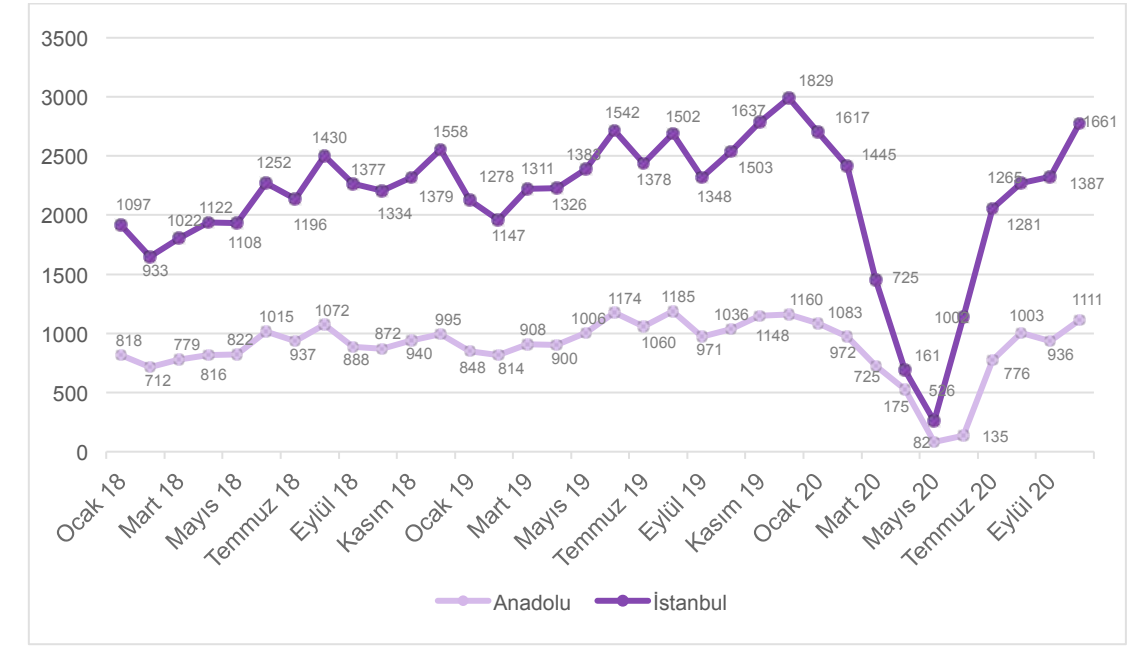
Grafik 13. Türkiye Geneli Metrekare Verimlilik Endeksi



* Sektöre ait ciro endeksi, Anadolu ve İstanbul'un GLA büyüklükleri ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.

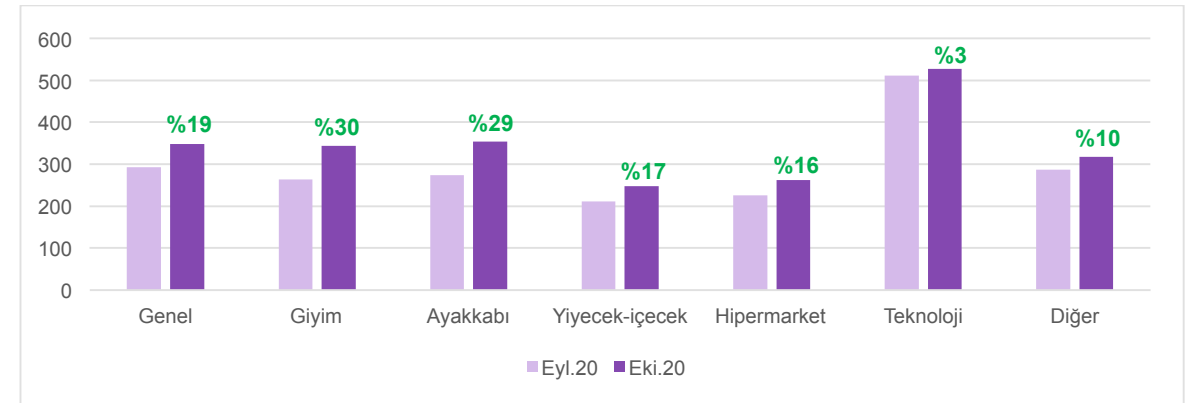
Türkiye Geneli Metrekare Verimlilik Endeksi, enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde, 2018 ekim ayında bir önceki aya göre **%2,5** düşüş yaşanırken 2019 yılında **%9,1**, 2020 yılında ise **%19,1** oranında artışla 349 puana ulaşmıştır.

Grafik 14. Aylık m² Başı Ciro Analizi (ciro/m²)



AVM'lerde kiralanabilir alan (m²) başına düşen cirolar ekim 2020'de İstanbul'da **1661 TL**, Anadolu'da **1111 TL** olarak gerçekleşmiştir. Türkiye geneli metrekare verimliliği ise ekim 2020'de **1331 TL** olarak gerçekleşmiştir.

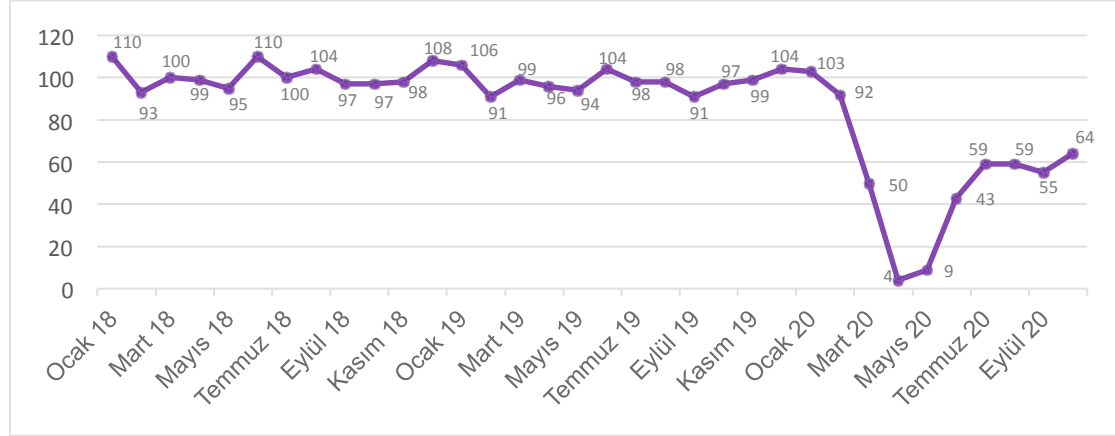
Grafik 15. Kategoriler Bazında m² Verimlilik Endeksi



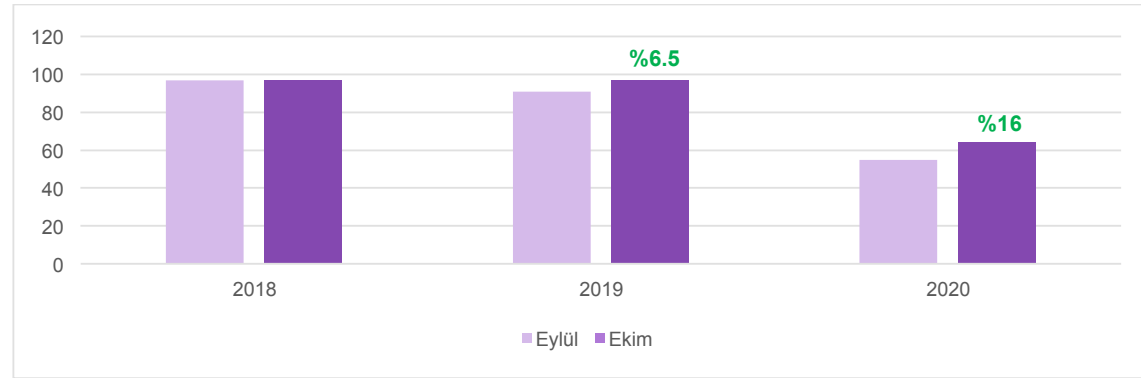
* Diğer kategorisi; yapı market, mobilya, ev tekstili, hediyelik eşya, oyuncak, sinema, kişisel bakım ve kozmetik, kuyum, hoby, petshop, terzi ve ayakkabı tamir servisleri, döviz bürosu, kuru temizleme, eczane gibi mağazalardan oluşmaktadır.

Ekim 2020 dönemi, eylül 2020 dönemi ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki genel metrekare verimliliği **%19**, giyim kategorisi **%30,3**, ayakkabı kategorisi **%29,2**, yiyecek-içecek kategorisi **%17,0**, hiper-market kategorisi **%16,4** ve teknoloji kategorisi **%2,9** artış göstermiştir. Diğer kategorisi metrekare verimliliği ise **%10,5** artış göstermektedir.

Grafik 16. Aylık Ziyaretçi Sayısı Endeksi



Grafik 17. Ziyaretçi Sayısı Endeksi



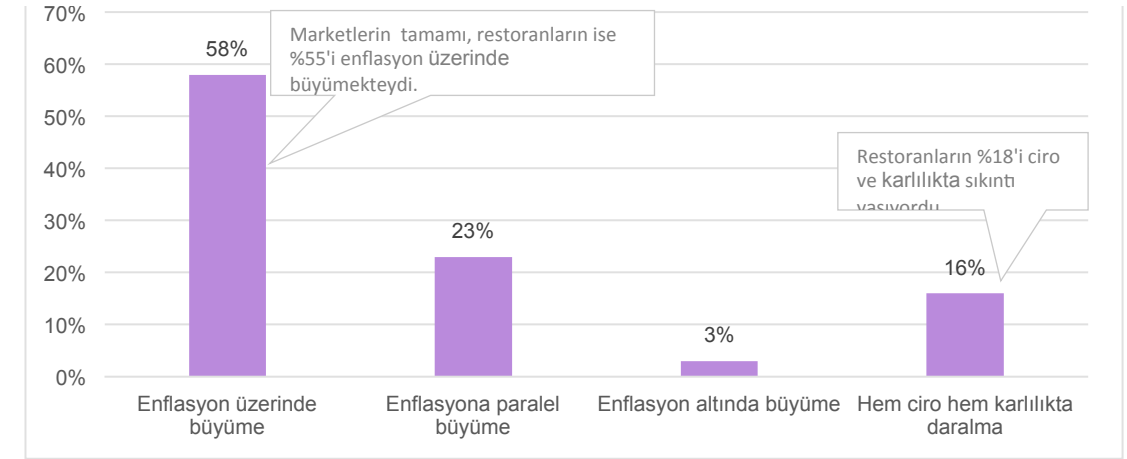
2018-2020 yılları arasında ekim ayı ziyaretçi endeksi incelendiğinde; 2018 döneminde aylık artış gözlemlenmezken 2019 yılında **%6,5**, 2020 döneminde **%16,4** oranında bir artış olduğu görülmektedir.

3. SEKTÖR ÜZERİNDE COVID-19 ETKİSİ

Ey-Parthenon & TAMPF (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu) tarafından 27 şirket ile Mayıs-Haziran 2020'de online olarak sektörün önemli oyuncularını yöneticilerinin görüşlerine başvurularak yapılan Covid-19 Anketi incelendiğinde;

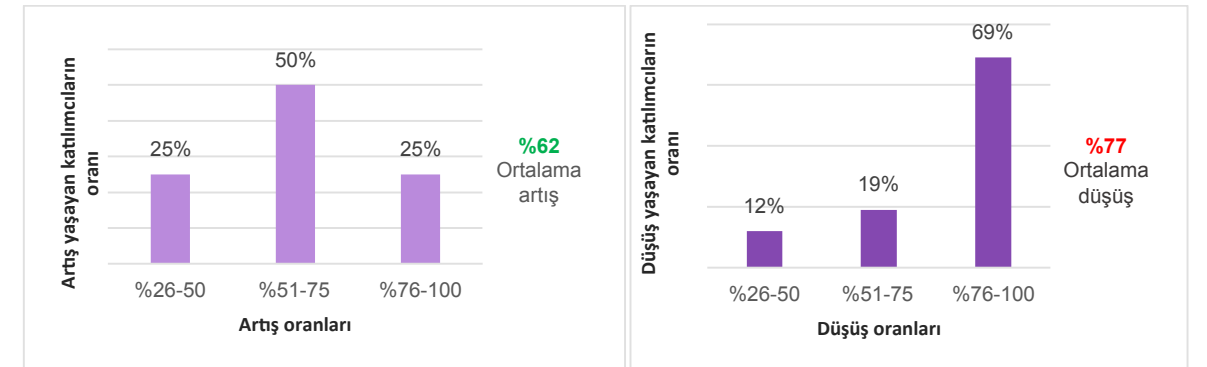
Anket katılımcılarının %35'i restoran, %16'sı AVM, %16'sı gıda dışı perakende, %13'ü gıda perakendecisi/ market ve %19'u diğer grubunda yer almaktadır.

Grafik 18. Salgın Öncesi Dönem



Salgından önceki dönem ele alındığında, katılımcıların **%58'i** enflasyonun üzerinde büyüme yaşadığını, **%23'ü** ise enflasyona paralel bir büyüme yaşadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların **%68'i** 2020'ye yatırım yaparak, yani yeni mağaza açarak ya da yeni operasyonlara başlayarak girdiğini belirtmiştir.

Grafik 19. Mart ve Nisan ayları ortalama cironun Şubat ayına kıyasla değişimi

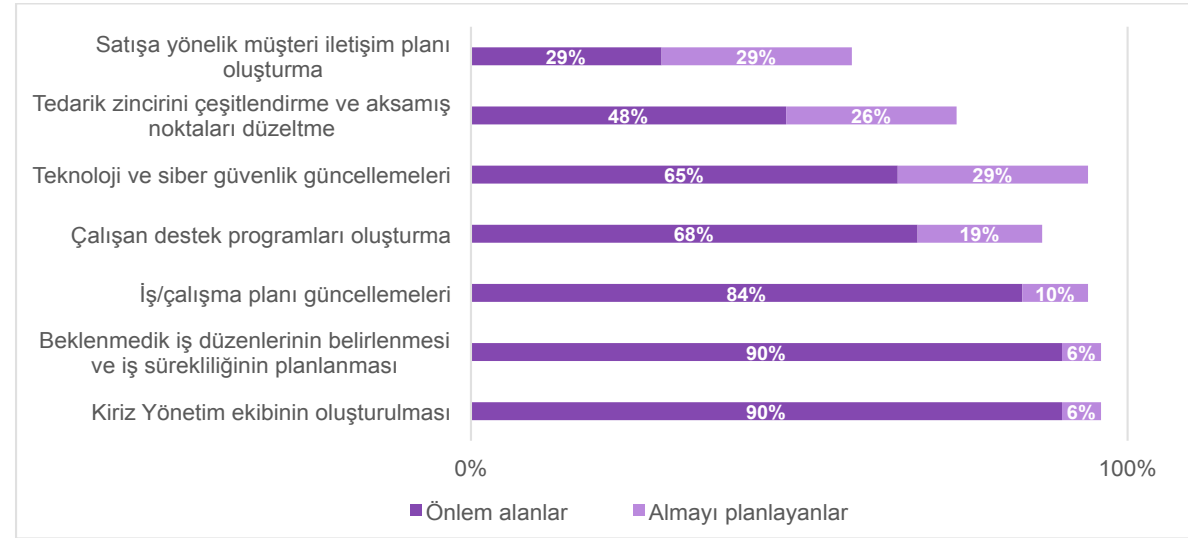


Salgın öncesinde 2020 Türkiye perakende sektörü için iyi bir sene olacağının işaretlerini vermektedir. Katılımcıların %16'sı cirolarında artış yaşarken %16'sı düşüş yaşamıştır. Şubat ayına kıyasla mart ve nisan cirolarına baktığımızda ise katılımcıların %25'i %26-50 oranında, %50'si %51-75 oranında ve

geri kalan %25'i ise %76-100 oranında ciro artışı yaşamıştır. Bu ciro artışlarının ortalaması %62'dir. Şubat ayına kıyasla cirolarında düşüş yaşayan katılımcıların ise %12'si %26-50, %19'u %51-75 ve %69'u ise %76-100 aralığında düşüş yaşamıştır. Bu ciro düşüşlerinin ortalaması ise %77 oranındadır.

Salgın sonrası gelişmeler üzerine sektör kriz yönetimi için çeşitli aksiyonlar almış durumdadır.

Grafik 20. Kriz yönetimi için alınmış aksiyonlar



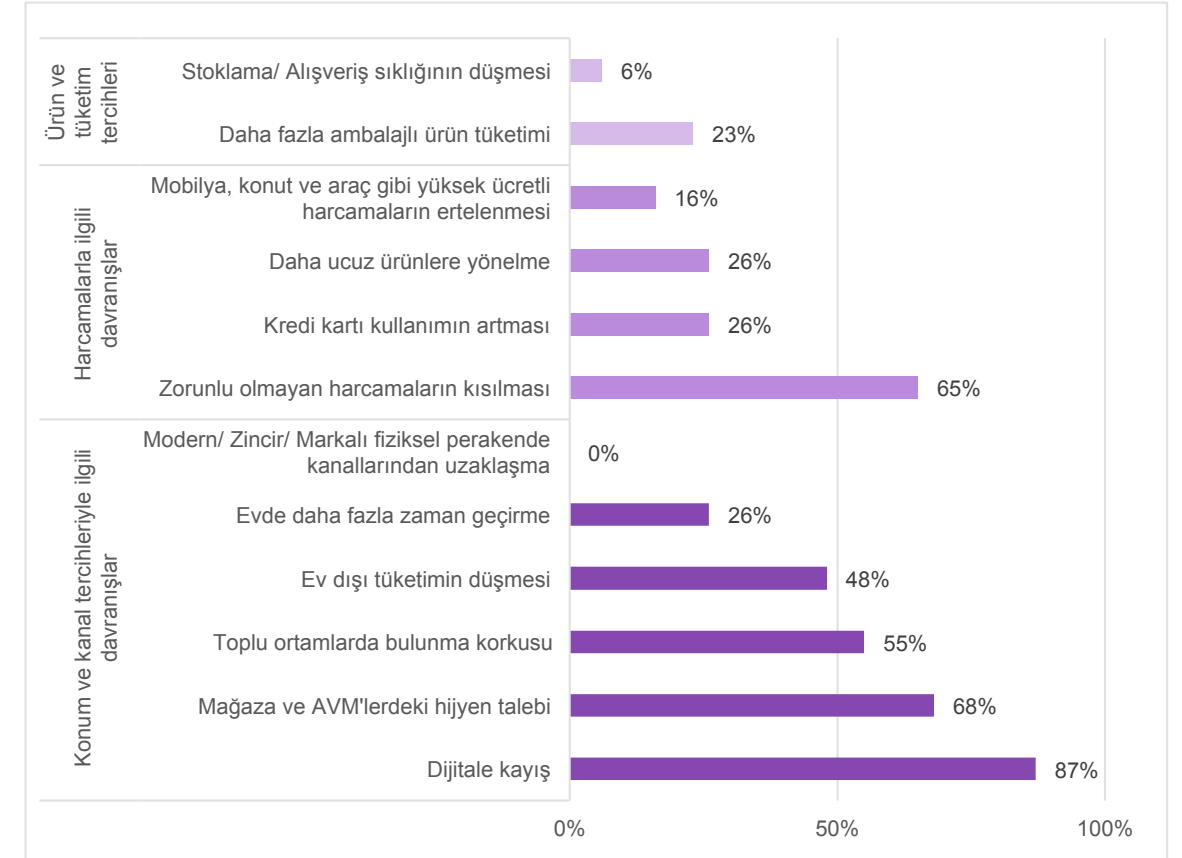
Sektörde kriz yönetimine dair alınması gereken aksiyonlardan kriz yönetim ekibinin oluşturulması, iş sürekliliğinin planlanması, çalışma planı güncellemeleri katılımcıların neredeyse tamamı tarafından alınmış veya alınması planlanmaktadır. Kritik aksiyonlardan müşteri iletişim planı oluşturma ise henüz sektör tarafından önceliklendirilmemiştir.

Grafik 21. Sektörün nakit akışını yönetebilmek için aldığı aksiyonlar



Gıda perakendecileri dışındaki oyuncular nakit akışlarındaki sıkıntıları çözebilmek için en çok ödeme erteleme ve finansman konularında bankalara başvurma yoluna gitmiştir.

Grafik 22. COVID-19'la ortaya çıkan ve kalıcı olması beklenen tüketici davranışları

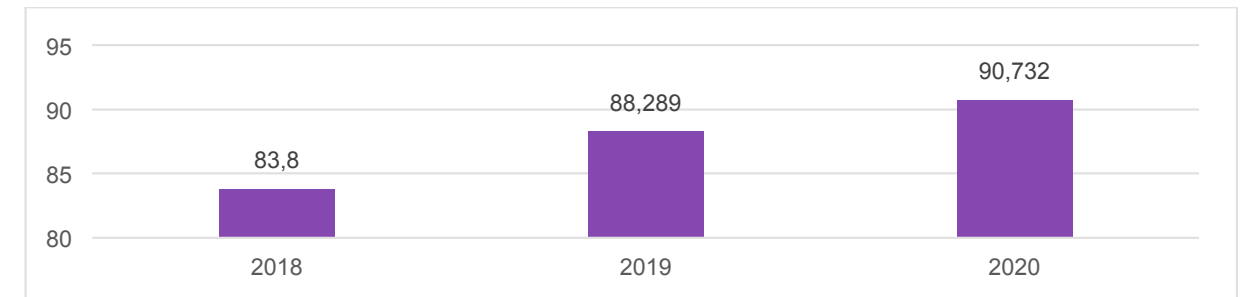


Tüketicilerin dijital kanala kayması, fiziksel kanalı tercih ettiklerinde de hijyen talepleri ve zorunlu olmayan harcamaları kısmaları COVID-19 sürecinde ortaya çıkıp kalıcı olması beklenen davranışlardır.

4. E-TİCARET

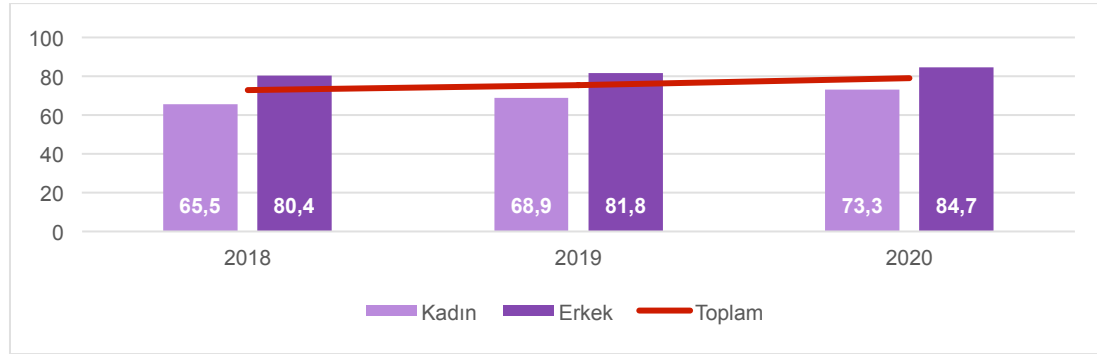
Ülkemizde, elektronik ticaret araçları hızla büyümekle birlikte, penetrasyon oranı itibarıyla gelişmiş ekonomilerin oldukça gerisinde seyrediyor. Bu durum, bir olumsuz bir algı yaratmakla birlikte, mevcut potansiyelin büyüklüğünü de ortaya koymaktadır.

Grafik 23. İnternet erişimine sahip hanelerin oranı (%)



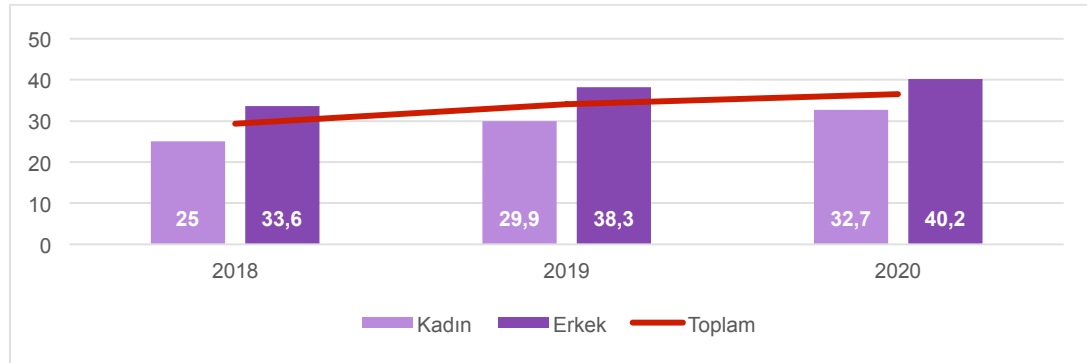
Potansiyelin çok önemli bir göstergesi olan evden internet erişimine sahiplik oranları TÜİK'ten edinilen bilgiye göre 2018 yılında %83,8 iken 2019 yılında %88,3'e, 2020 yılında ise **%90,7** oranına çıkmıştır.

Grafik 24. Cinsiyete göre İnternet kullanım oranı (%)



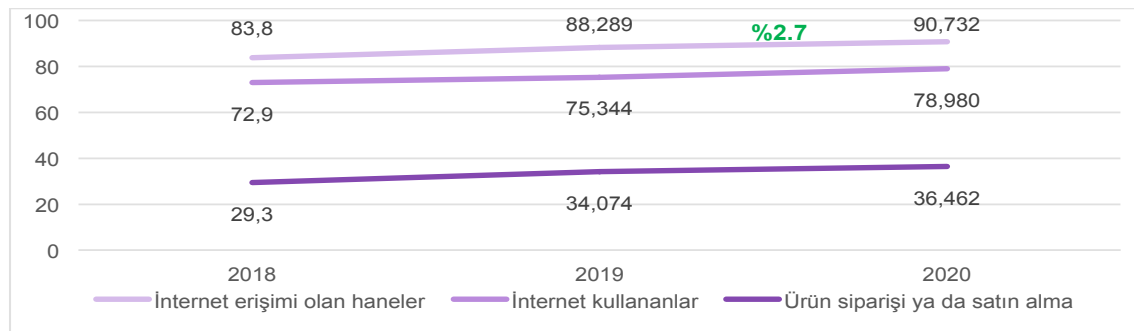
2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olan internet kullanım oranı 2020 yılında **%79,0** olmuştur. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görülmektedir.

Grafik 25. İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı (%)



Bununla birlikte, 2018 yılında %25 olan internet üzerinden alışveriş yapanların oranı 2019 yılı itibarıyla ilk kez %30 sınırını aşarak %34,1, 2020 yılında ise artarak **%36,5** oranına ulaşmıştır. 2020 yılında kadınlarda internet üzerinden alışveriş yapma oranı %32,7 olurken, erkeklerde bu oran %40,2'dir.

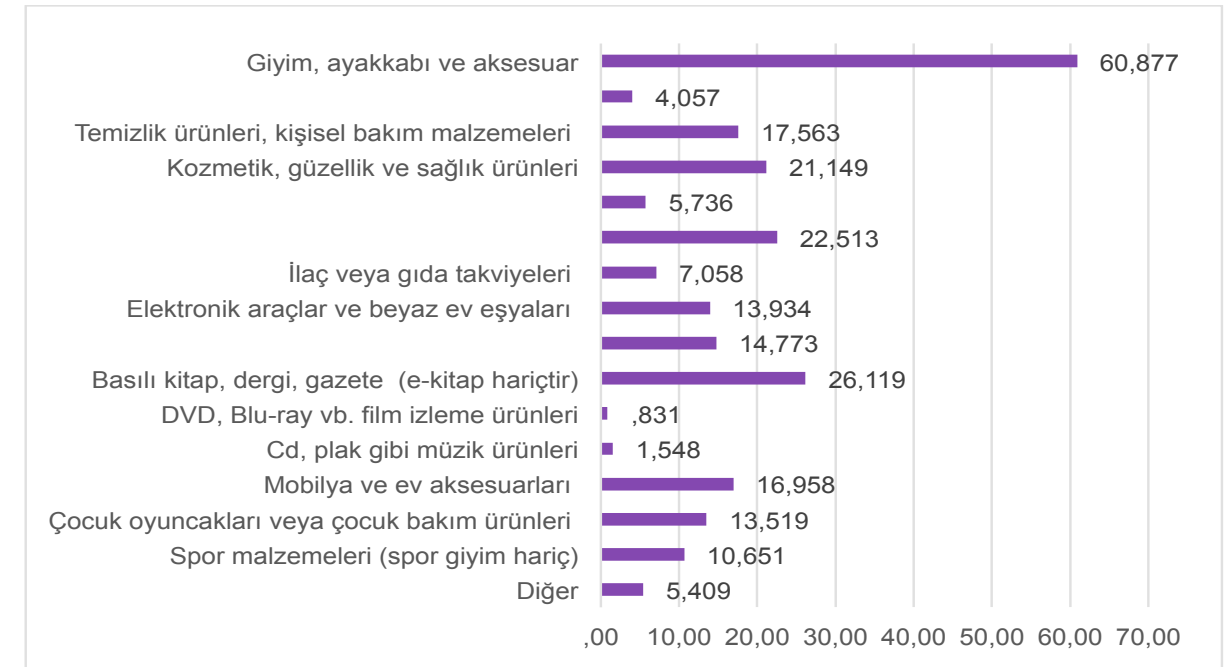
Grafik 26. İnternet erişimi, kullanımı ve alışveriş oranları (%)



Birbirine etken bu veriler bir arada incelendiğinde 2020 yılında hanelerin internet erişimine sahiplik oranının bir önceki yıla göre **%2,7** artarak **%90,7** gibi yüksek bir orana ulaştığı, internet kullanımının aynı dönemde **%4,8** artış ile **%79,0** oranına ve internet üzerinden alışveriş yapanların **%7** artışla **%36,5** oranına ulaştığı görülmektedir.

Her sene ağustos ayında yayımlanan TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre 2020 yılında son 3 ay içinde kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri incelendiğinde;

Grafik 27. İnternet üzerinden satın alınan mal ve hizmet türleri oranı (%)



Bireylerin **%60,9**'u giyim, aksesuar ve ayakkabı harcamasında bulunmuştur. Bunu %26,1 oranla basılı kitap, dergi ve gazete; %22,5 oranla online yemek siparişleri ve %21,1 oranla kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri takip etmiştir.

5. SONUÇ

2020 yılında nisan ve mayıs ayında düşüşe geçen perakende satış hacmi endeksi haziran ayı itibarıyla artışa geçmiştir. Endeksin sektörlere göre yıllık ortalaması incelendiğinde posta veya internet üzerinden yapılan alışverişlerin bir önceki yılın ortalamasına göre **%71** artış ile 342.53'e ulaşması dikkat çekmektedir. Bu durumun pandeminin başlangıcının ve normalleşme sürecinin etkisinden kaynaklandığı söylenebilir. Haziran ayı itibarıyla insanların eski alışveriş alışkanlıklarına döndüğü, özellikle elektronik ortamda alışverişe yöneldiği görülmektedir.

Henüz Covid-19 sonrası dönemin etkisini içermeyen Perakende Ciro Endeksi, 2020 şubat ayında yıllık %22'lik büyümeye göstermiştir. Aynı dönemde yıllık TÜFE artışının %12 olduğu düşünülürse, pe-

rakende sektörü cirosundaki yıllık büyümenin enflasyonun üzerine çıkması ile 2019 ağustos ayında başlayan olumlu eğilimin 2020 şubat ayında da devam ettiğini söylenebilir. Mart ayında salgının Türkiye’de etkilerini göstermeye başlaması ile Perakende Ciro Endeksi’nde düşüş yaşanmaya başlaması, ancak TÜFE’de artışların devam etmesi sektörü olumsuz etkilemiştir. Haziran ayı normalleşme süreci sonrasında temmuz ayı itibarıyla ciro endeksinde artışlar tekrardan %20’leri bulmuştur. Enflasyonun yıllık artışının %10’larda kalması ile sektörde büyümenin olumlu eğilimleri yeniden görülmektedir. Bu noktada, enflasyon oranının üzerinde gerçekleşen her artış, zorlu geçen bir yılın ardından güçlü normalleşme sinyalleri olarak yorumlanmaktadır.

Pandemi sürecinde hanelerde yaşanan ekonomik durgunluk sebebiyle uygun fiyatlı ürün talebi artmaya başlamıştır. İşgücü yerelleştirme, vergiler ve daha yüksek yakıt ve elektrik gibi ekonomik reformlarla ilişkili artan maliyetler ile tüketici harcamaları azalırken perakendeciler e-ticaretin baskısına ve alışveriş davranışındaki değişikliklere maruz kalmıştır. Dolayısıyla, fiyat bilincine sahip tüketici harcamaları ile yüksek indirimler sunan mağazalar popülerlik kazanmaya başlamıştır.

Yaşanan ekonomik dalgalanmaya ve mali koşullardaki çetin sıkışma etkisine rağmen normal şartlar altında hızla büyüyen AVM mecrası, 2018-2019 döneminin zorlukları sebebiyle alışveriş merkezi sayısında çarpıcı bir artış yaşamadı. 2020 yılına gelindiğinde bir önceki yıl 454 olan açık AVM sayısı 2020 yılında 444’e düşmüştür. Ancak inşaat halinde olan 32 alışveriş merkezinde yaklaşık 1,2 milyon m² kiralanabilir alan bulunmaktadır. İstanbul sahip olduğu 131 aktif ve 14 inşaat halinde AVM ile birinci sırada yer almaktadır. AVM yoğunluğunu ifade eden 1000 kişi başına düşen alışveriş merkezi Avrupa ortalaması 300 m² civarında iken Türkiye (161 m²) bu oranın oldukça altındadır. Özellikle İstanbul, Ankara gibi alışveriş merkezi yoğunluğu yüksek illerde doyum noktasına ulaşıldığı düşünülmektedir.

2018 yılından 2020 başına kadar dalgalı bir şekilde artışlar gösteren Türkiye Geneli Metrekare Verimlilik Endeksi 2020 mart-nisan aylarında AVM’lerin kapanması ile birlikte 50’nin altına inerek keskin bir düşüş yaşamıştır. Haziran ayı normalleşme süreci itibarıyla yeniden artışa geçen endeks değerleri ekim ayında sene başındaki değeri yakalayabilmiştir. Ancak salgına rağmen 2020 yılı ekim ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %19.1 artış yaşanmıştır. Ayrıca ziyaretçi sayısında gerçekleşen 2019 yılı ekim ayında bir önceki aya göre %6.5 artışın 2020 yılının aynı döneminde %16’ya yükselmesi yasakların kalkması ile birlikte insanların AVM’lere artan bir talep ile yöneldiğini göstermektedir. Ciro değerlerinin de bu süreçten paralel etkilendiği söylenebilir. Ayrıca son yıllarda popülerlik kazanan açık alanlı yeme-içme birimlerinin yer aldığı meydan ve cadde konsepti ile bir arada planlanan alışveriş merkezleri daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

AVM’lerde kiracı ve yönetim arasındaki ilişkilere bakıldığında; nisan ve mayıs döneminde AVM’lerin kapatılması ile çalışmalarını durdurmak zorunda kalan perakendecilere AVM’ler tarafından kirasız dönem ve kira indirimi gibi birçok teşvik verilmiştir. Özellikle yeme-içme işletmelerinin kapalı olduğu süreçte paket servis yapanlardan ciro kirası alınmıştır. Aktif çalışmayanlardan ise kira alınmayarak aidat/ortak giderler ödemesi alınmıştır. Bu süreç pandeminin etkileri ile birlikte 2021 yılında da devam etmektedir.

Sektör üzerinde Covid-19 etkisini ölçmek adına şirketlerle yapılan görüşmelere bakıldığında ise salgın öncesi dönemde çoğunluğun enflasyon üzerinde büyüme göstermesi ancak görüşülen şirketlerin yaklaşık %80’inin mart-nisan ayı cirolarında düşüş yaşadığını belirtmesi ve yalnızca gıda perakendecilerinin ciro artışına (%62) geçmesi insanların ekonomik olarak zorlandığı bu süreçte temel ihtiyaçlarına yöneldiğini göstermektedir. Sektör oyuncularına ise krizi yönetme ve çalışan güvenliği konusunda önlemler almaya başlayarak yaşanması öngörülen talep daralması sebebiyle nakit akışı ve rekabet analizlerini tamamlamıştır. Salgın ile birlikte tüketicilerin zorunlu olmayan harcamaları kısması ve dijital ortamda alışverişe kayma alışkanlıklarının salgın sonrası dönemde de devam edeceği düşünülmektedir.

Bireylerin internet erişimine sahip olma, kullanma ve alışveriş yapma oranları yıldan yıla artış gösterirken pandemi sürecinde de artan e-ticarete yönelimin kıyafet ve aksesuar sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak bu dönemde artan e-ticaret cirolarının normal dönemde fiziksel kanallardan elde edilen ciroya ulaşması çok mümkün görülmemektedir. Bu sebeple ticarete önemli bir yere sahip olan mağaza formatının gerekli önlemler ile yeni döneme hazırlanması krizi atlatma adına kritik önem taşımaktadır.

