

# Black Friday

- Türk Perakendesine Etkileri
- 2021 Yılı Beklentileri
- Alışveriş Merkezleri Görünümü

Kasım 2021

# YÖNETİCİ ÖZETİ

Black Friday, yada ülkemizde markaların adlandırması ile Şahane, Muhteşem, Harika Cuma...

2020'de perakendeciler Black Friday'i bir özel alışveriş günü olmaktan çıkararak bir aylık süren bir anlaşma maratonuna çevirdiler. Küresel olarak yaygınlaşan bu anlayış, Black Friday için ay boyu süren kampanyalar serüvenine dönüştürüldü.

İşte bu maraton da, hem ülkemizde hem de küresel çapta Kasım ayını büyük bir kampanyalar ayına dönüştürmeyi başardı.

Bu raporumuzda neler inceleyeceğiz?

2020 yılı Black Friday etkileri,  
2021 yılı beklentileri

Pandemi sonrası Black Friday ve  
Kasım ayı alışverişleri

Online alışveriş ve Türkiye'deki  
Alışveriş Merkezleri misyonu

Black Friday'in Alışveriş Merkezleri  
üzerine beklenen etkileri

Artan küresel tedarik zinciri  
sorunları ve indirim alışverişleri

# 1

## Black Friday Etkileri ve Beklentileri

Ulusal Perakende Federasyonu'na göre, bu yıl perakende satışları küresel bazda %10,5 ile %13,5 arasında bir büyüme ivmesi gerçekleştirecek.

Öte yandan Temmuz ve Ağustos aylarında delta varyantının da etkisi ile perakende satış oranları düşüş gösterdi.

**2017** Küresel Online Black Friday Satışları

7,9 Milyar \$

YoY Artış

**49%**

**2018**

9,9 Milyar \$

**25%**

**2019**

11,9 Milyar \$

**20%**

**2020**

14,3 Milyar \$

**18%**

**2021** Küresel Online Black Friday Tahminleri

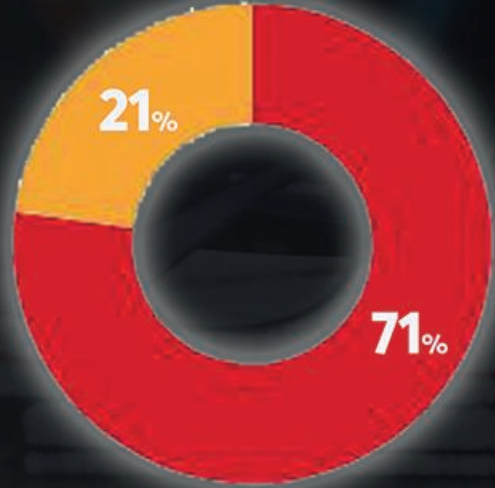
17 Milyar \$

**20%**

NRF

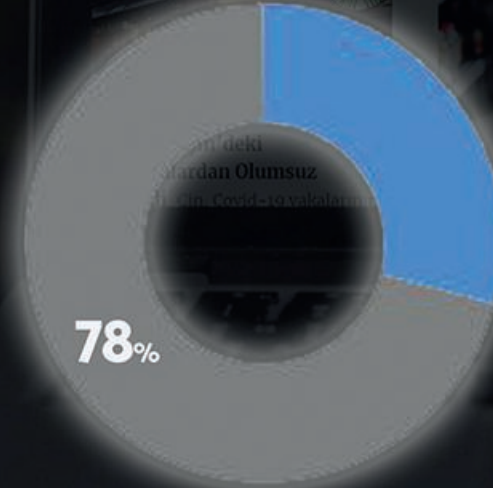
%71 bu yıl Black Friday günü alışveriş yapmayı düşündüğünü belirtiyor.

%21 ise Black Friday'in bulunduğu hafta sonu için alışveriş planı yapıyor.

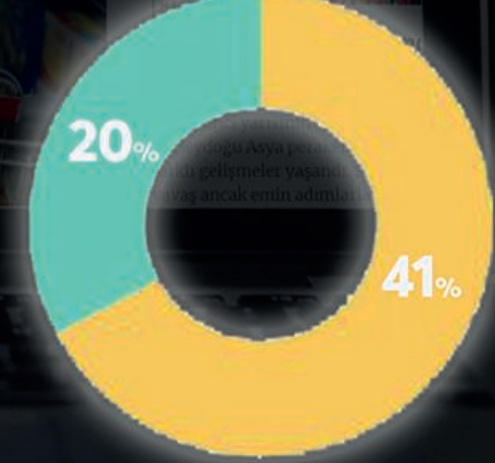


%78 bu Black Friday indiriminde (indirim yapmaları durumunda) daha küçük işletmelerden alışveriş yapmayı planladığını belirtiyor.

Buna sebep ise pandemi dönemi yaşanan zorluklar olarak gösteriliyor.



Hafta sonu alışveriş yapacağını belirtenlerin %41'i Cumartesi günü, %20'si ise Pazar günü alışveriş yapmayı planladıklarını belirtiyor.





**Dr. M. Vahit İpekçi**  
**Consultant**

Black Friday, her zaman Kasım ayı satışlarında en belirgin rolü oynamıştır. Hazır giyim üreticilerinin 2022 yılında, erteledikleri maliyet artışlarını fiyatlara yansıtacaklarını beyan etmeleri, ilaveten pamuk fiyatlarının global piyasalardaki aşırı artışı ve şu an yaşadığımız yüksek enflasyon etkisi ile, fiyatlar daha da artmadan alışveriş yapma dürtüsünün de bu dönemde çarpan etkisi yaratacağını söyleyebiliriz.

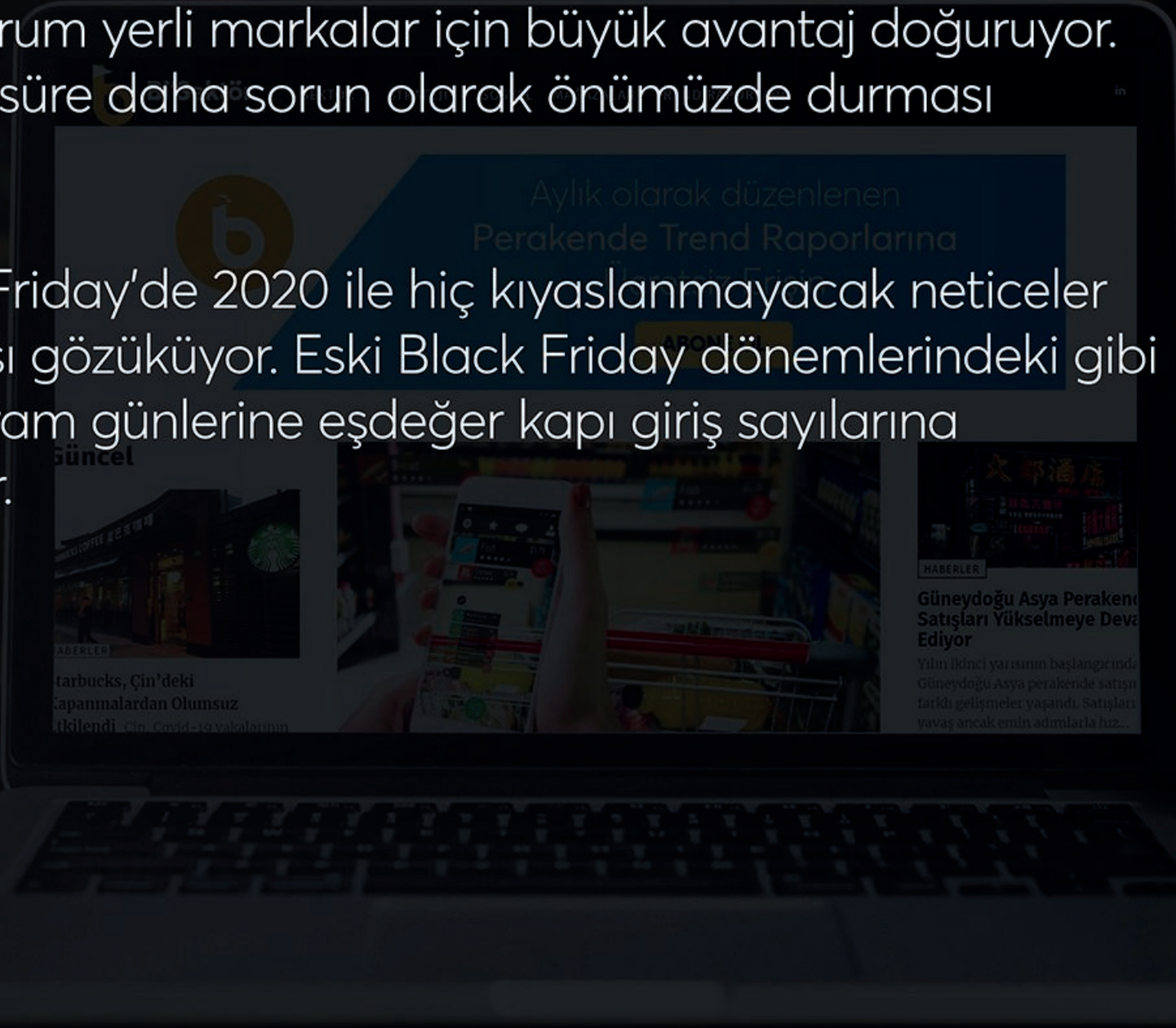
Perakendenin en büyük kuruluşu NRF (National Retail Federation)'e göre bu yıl markalar Black Friday dönemi için büyük beklenti ve buna paralel yoğun bir çalışma içindeler. Yurdumuzda ise Kasım ayı satışları her ne kadar yavaş gidiyorsa da, Black Friday satışları ile bunu telafi edecektir.



**Dr. M. Vahit İpekçi**  
**Consultant**

Küresel tedarik zinciri sorunlarının ülkemizi de etkilediği ortada ancak bu durum yerli markalar için büyük avantaj doğuruyor. Konunun bir süre daha sorun olarak önümüzde durması kaçınılmaz.

Bu yıl Black Friday'de 2020 ile hiç kıyaslanmayacak neticeler alınması olası gözüküyor. Eski Black Friday dönemlerindeki gibi AVM'ler bayram günlerine eşdeğer kapı giriő sayılarına erişeceklerdir.



2

## Pandemi Sonrası Black Friday



Ulusal Perakende Federasyonu 2021 yılında Kasım ve Aralık aylarında %8,5 ile %10,5 arası bir büyüme bekliyor.

Bu rakam tahmin edilen rekor bir alışveriş sezonu öngörüsü.

65%



52%



100 milyon

%65 alışveriş sebebini perakendecilerin sunacağı fırsatlar olarak değerlendiriyor.

%52 erken başlatılan ve ay boyu süren indirimlerden faydalanıyor.

2020 yılı çevrimiçi alışveriş rekoru 100 milyon kullanıcı ile Black Friday'de gerçekleşti.



**Mathew Isaac**  
**Marketing Professor**

Seattle University

Perakendeciler tüm ürünlerden çok geniş bir yelpazeye sahip olmaya çalışmak yerine belirli ürünlere odaklanabilirler.

Bu yıl mağazalar, raflarında en çok talep gören ürünleri stoklamaya odaklandığından, diğer ürünlerin bu kadar çok boyut, stil veya varyasyonunun bulunmasını beklemeyin.

Bu sonuç, geçmişte büyük perakendecilerde gördüğümüz 50 sayfalık Black Friday reklamları klasiklerine kıyasla büyük bir değişiklik olabilir.

Önümüzdeki 75 ile 90 gün içerisinde perakende sektörü yıllık gelirinin önemli bir kısmını gerçekleştirmeyi planlıyor.

Bu nedenle stokları bulunduğu sürece sizi alışverişe yönlendirmek için ellerinden geleni yapacaklar.



# 3

## Alışveriş Merkezlerine Etkileri

Ağustos

25,4%

2020 - 2021 AVM ziyaretçi sayıları karşılaştırma oranları

Temmuz

35,6%

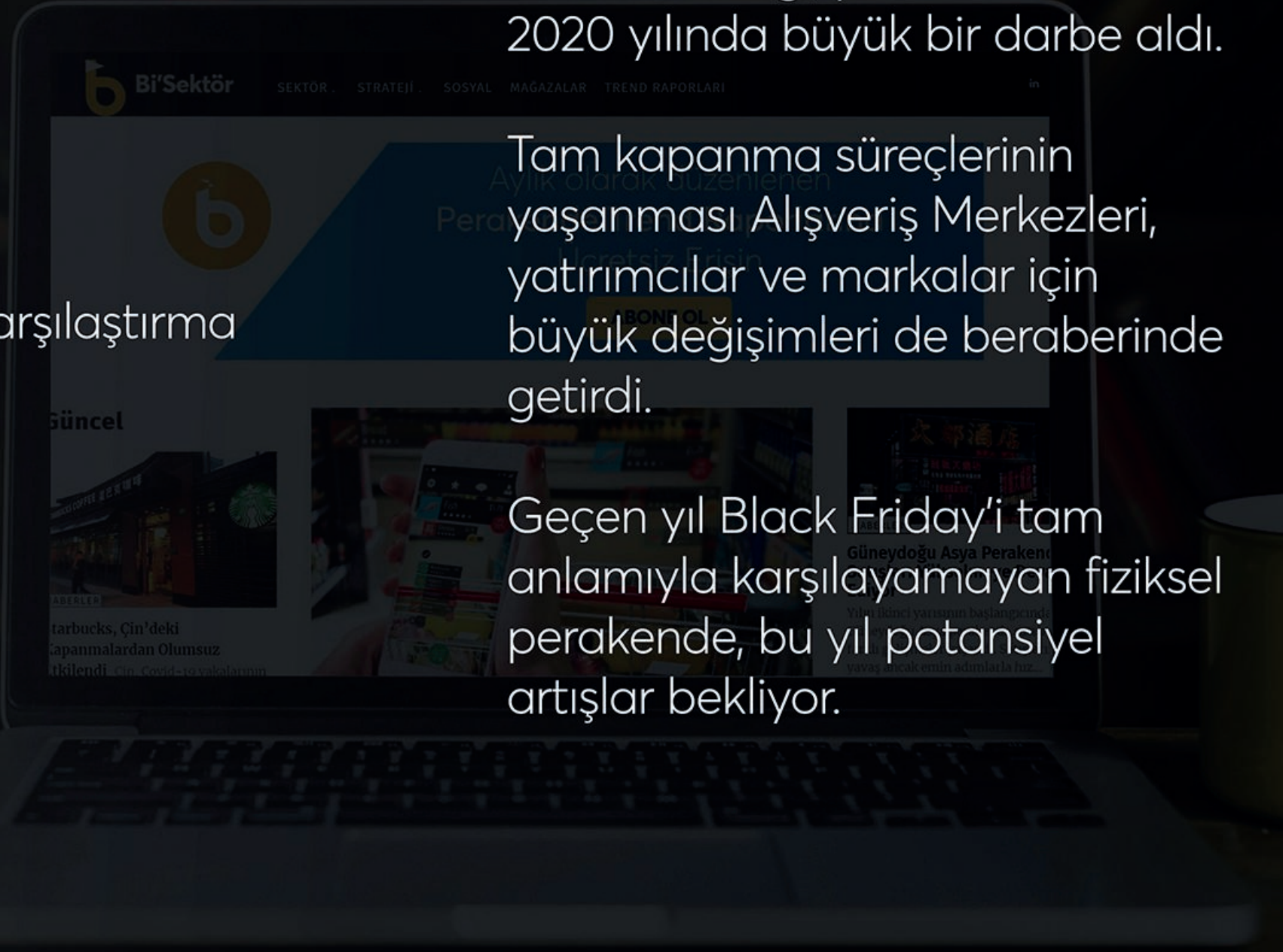
Haziran

41,9%

Alışveriş Merkezlerinin gerçek zamanlı trafiği, pandemi ile birlikte 2020 yılında büyük bir darbe aldı.

Tam kapanma süreçlerinin yaşanması Alışveriş Merkezleri, yatırımcılar ve markalar için büyük değişimleri de beraberinde getirdi.

Geçen yıl Black Friday'i tam anlamıyla karşılayamayan fiziksel perakende, bu yıl potansiyel artışlar bekliyor.





**N. Ufuk Toydemir**  
**Shopping Center Manager**

ENS Danışmanlık

Perakende sektörü, her zaman son derece canlı, durağan olmayan, devamlı yeniliklere açık ve her dönemde içerisinde bitmeyen dönüşümü gerçekleştiren bir yapıdır. Sürekli olarak gerek dünya üzerinde gerekse de ülkemizde tüm alanlardaki değişim ve gelişmelere bağlı olarak tüketici eğilimlerinin en çok hissedildiği alanların başında geliyor perakende sektörü.

Mart 2020 de etkisini göstermeye başlayan pandemi döneminden etkilenen sektör, son aylarda hızlanan bir toparlanma sürecini yaşamaya başladı. Her ne kadar son aylarda tüm verilerde pozitif gelişme görülse de pandemi döneminin belirsizliklerinin tümüyle ortadan kalkmaması ve ülkemizdeki tüketicilerin son yıllarda yaşamış oldukları tecrübeler ve bu tecrübelerine bağlı olarak etkilenen davranış modelleri de önümüzdeki dönemde büyüme rakamları üzerinde etkileyici olmaya devam edecektir.

Önümüzdeki aylarda da perakende sektöründe sürekli dönüşüm eforu hız kaybetmeden devam edecektir. Kar marjlarının da baskı altında kalmaya devam ettiğini göreceğiz.

Önümüzdeki aylarda perakende sektöründe genel anlamda toparlanma devam edecek olup, bazı kriterler (perakende firmalarının hizmetlerini zenginleştirilmesi, yapay zeka alanında yatırım yapılması ve kullanılması, tüketicilerin dijital kanallarda bıraktıkları ayak izlerinin izlenmesi) toparlanma hızlarının ayrışmasına neden olacaktır. Bu kriterlerin etkisi ile bazı firmaların toparlanma sürecinde hızları artacakken; bazı firmalarında beklenen oranların yakalayamamalarının nedenleri arasında bu kriterleri göreceğiz.

Tüketicilerin özellikle son yıllarda değişen alışkanlıkları, firmalar ile kurdukları etkileşim ve tüketici deneyimi olarak adlandırabileceğimiz ilişki seviyesi de etkileyici faktörler arasında yer alacak.



## N. Ufuk Toydemir Shopping Center Manager

ENS Danışmanlık

### 2021 de Black Friday

Noel öncesi alışverişin başlangıcı olarak kabul edilen Black Friday, gerek ülkemizde gerekse de tüm dünyada heyecanla beklenen bir alışveriş dönemi olarak bu yıl da yaklaşıyor. Black Friday geçen yıl olduğu gibi bu yıl da pandeminin etkisi altında yaşanacak. Pandeminin de etkisiyle tüketicilerin üzerinde harcama tutarlarının azalması ve yüksek hijyen standartları beklentileri etkisiyle değişen davranış şekillerini göreceğiz. Pandeminin ekonomik etkileri ile belli oranlarda bütçelerini düşüren tüketiciler bu dönemde karşılaşacakları cazip indirimleri değerlendirmek isteyeceklerdir. Black Friday'de tüketiciler önceden alınması planlanmayan ürünleri yüksek indirimlerle uygun fiyatlı satın alma reaksiyonu göstereceklerdir. Geçen sene ile karşılaştığımızda birçok üründe gerçekleşen fiyat artışları tüketicilerin gelecek dönemde ortaya çıkacak ihtiyaçlarının da bu dönemde satın alımını öne çekecek bir unsur olarak yer alacaktır.

Bu yıl da Black Friday döneminde perakende firmalarımız hem yeni tüketicileri kazanacaklar hem de mevcut tüketicilerinin sepet ortalamalarını yükseltmek amacıyla büyük bir enerji harcayacaklardır.

### Türkiye'de Online Alışveriş

Özellikle pandemi döneminde online alışverişin Türkiye'de büyük bir ivme kazandığını ve bazı organize perakende firmalarında bu ivme ile birlikte on-line ciroların bir yıl içinde birkaç yıllık hedefi gerçekleştirdiğini gördük. Pandeminin başlaması ile birlikte e ticaret altyapısı hazır olmayan firmalar da yatırımlarını hızlıca gerçekleştirdiler. Ancak e ticaretin toplam cirolar içindeki payı tüm bu hızlı büyümeye rağmen henüz belirleyici düzeyde değildir.



## N. Ufuk Toydemir Shopping Center Manager

ENS Danışmanlık

### Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Gelişim ve Değişim Devam Edecek

Alışveriş merkezlerimiz geride bıraktığımız yıllar içerisinde ziyaretçilerimizin değişen beklentisi ve ihtiyaçları doğrultusunda değişim ve gelişimlerini bugün olduğu gibi gelecekte de sürdürecektir. Bu gelişim ve değişim sürecinde hem perakende sektörünün gelişimini sağlamak hem de ziyaretçilerimizin beklentilerini karşılayarak uzun süreli, sürdürülebilir projeler geliştirmek ana düşüncemiz olacaktır. Bu değişimleri alışveriş merkezlerimizin mimarisinde, mağaza karmalarında ya da sosyal alanlarında görüyoruz ve görmeye de devam edeceğiz.

Yıllar önce ziyaretçilerimizin ilk ihtiyacı alışveriş iken, zamanla ilk ihtiyaç sosyalleşmeye, eğlenceye, sağlıklı alanlarda güvenli ortamlara doğru bir gelişim gösterdi. Mimari olarak daha fazla gün ışığı isteyen ziyaretçilerimiz artık daha çok. İşte bu ve benzeri ziyaretçi beklentilerindeki değişim sonucunda beklenti ve ihtiyaçları karşılamak için alışveriş merkezlerimizde geliştirme ve değişim çalışmalarımız devam ediyor ve edecek. Biz alışveriş merkezleri yöneticilerini ise bu konuda sonuçların memnun edici olduğunu görmek mutlu edeceğiz.

# 3

## Tedarik Zinciri Sorunları



Konferans Kurulu'na göre, küresel ekonominin 2022 yılı dünya büyüme tahmini %3,9.

Bugün gelinen noktada tedarik zinciri krizleri nakliye maliyetlerini, üstelik teslimat tarihi de kesin olmamakla birlikte, %100'ün üzerinde artırdı.

Hızla artan navlun oranları ile birlikte tedarik zinciri gevşemelerinin 2023 yılında başlaması bekleniyor.



**Simon Geale**  
**Procurement Vice**  
**President**  
Proxima

Tedarik zinciri krizinin bir sonucu olarak yüksek tüketici talebi mevcut. İnsanlar gidip para harcamak istiyor ama yeterli stok yok.

Okyanus taşımacılığı için zamanında teslimat Ŗu anda yaklaşık %38 oranında seyrediyor, bu da bir yıl öncekinin yarısı ve Ŗimdiye kadarki en düşük seviye.

Artık perakendeciler talebin yüksek olduğu, ancak bulunabilirliğin olması gerekenin yaklaşık yarısı olduğu yoğun sezona giriyor.

Perakendecilerin ihtiyaç duydukları ürünlere, onları nereden alabileceklerine bakmaları ve ardından bu konumları ve tedarikçileri hız, kalite, fiyat ve risk gibi kriterlere göre değerlendirmeleri gerekiyor



**Simon Geale**  
**Procurement Vice**  
**President**

Proxima

Tedarik zincirindeki tüm bu varlıklar arasında bir işbirliği çağını görmek üzereyiz.

Perakendecilerin tedarik zincirinde şeffaflığa ve izlenebilirliğe ihtiyacı var. Bu görünürlüğü elde etmek için en yüksek hızda çalışan en iyi beyinlerin en iyi araçlarla bir araya gelmesi gerekecek. Bir perakendeci her şeyi kendi başına yapamaz.

Ne yazık ki, birçok tüketici bu yıl hayal kırıklığına uğrayabilir. Ancak perakendeciler mevcut tedarik zinciri krizinden çıkan dersleri öğrenirlerse, kendilerine ve müşterilerine geleceğe hizmet edecek güvenilir ve şeffaf bir tedarik zincirini yeniden inşa edebilirler.



**Bi'Sektör**

İletişim

[bilgi@bisektor.com](mailto:bilgi@bisektor.com)



## **Kaynaklar**

National Retail Federation, Bblackfriday.com, Theblackfriday.com, AYD, Forbes  
CNBC, Coresearch, Offers