

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

İSTANBUL ANA CADDELERİ

Üçüncü Yayım

Ocak 2017



GİRİŞ

Cushman & Wakefield İstanbul Alışveriş Caddeleri raporunun üçüncü yayımını sunmaktan memnuniyet duyar. İstanbul alışveriş caddelerinde perakende pazarı dinamiklerini anlamak amacıyla üç ana cadde için seçilmiş gösterge ve parametreler yıllık bazda analiz edilmiştir. Bunlar; perakende stoku, ulusal/uluslararası ve hazır giyim/lüks markalar açısından perakende kategori ayrımı, yıllık kiralama hacmi, son on iki ayda gerçekleşen yeni perakendeci girişleri ve cadde yaya trafiği sayımıdır. Bütün sonuçlar bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırılmış olup, genel pazar eğilim ve dinamiklerini yansıtmak için yorumlanmıştır.

“Devam eden yenileme faaliyetlerinin etkisi bu yıl daha da artarak, uluslararası ve lüks marka sayısında azalmaya ve dolayısıyla boş mağaza sayısında da artışa neden oldu.”

İstanbul'daki başlıca ana caddelerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Avrupa Yakası'nda İstiklal Caddesi İstanbul'un en işlek yayalaştırılmış caddesi olup, çok sayıda uluslararası ve yerel perakendecilerin yanı sıra müzelere, tiyatrolara, restoranlara ve elçiliklere ev sahipliği yapmaktadır.
- Avrupa Yakası'ndaki Nişantaşı Bölgesi dört ana caddeden oluşmaktadır: Rumeli, Teşvikiye, Vali Konağı ve Abdi İpekçi. Nişantaşı hem ulusal hem de uluslararası lüks markaların başlıca merkezidir.
- Anadolu Yakası'ndaki Bağdat Caddesi uluslararası lüks ve üst segment markaların yanı sıra çok katlı mağazaların da yer aldığı geniş kapsamlı ulusal ve uluslararası markalara ev sahipliği yapmaktadır. Bahsi geçen diğer İstanbul ana caddelerinin arasındaki en uzun ve çevresinde yaşayan nüfusun gelir seviyesinin en yüksek olduğu ana caddedir.

Geçtiğimiz yılın başlıca gelişmeleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Geçen yılın aynı dönemine göre (112 mağaza, 18.000 m² alan) toplam kiralama işlemlerinde hafif bir düşüş görülse de (105 mağaza, 16.000 m² alan), kullanıcı pazarı görece canlılığını korudu.
- Üç ana caddedeki toplam kiralama işlemlerinin sayıca %40'ının gerçekleştiği Bağdat Caddesi toparlanma işaretleri gösterdi.
- Ana alışveriş caddelerinde çeşitlilik hızlanırken, sadece birkaç uluslararası markaya karşın küçük ölçekli yerel veya ulusal hazır giyim markaları, özellikle de “markalaşmamış” mağaza sayısındaki artış görüldü.
- Yüksek gelir grubuna hitap eden alışveriş merkezlerinin açılmasıyla lüks markaların bulunduğu konumların çeşitliliğinin artmasına bağlı olarak özellikle Bağdat Caddesi'nde hem uluslararası hem de lüks markaların sayısında düşüş yaşandı.
- Eylül 2016 itibarıyla, - üst üste dört yıl boyunca - boş mağaza sayısı artış (34 mağazadan 90 mağazaya) kaydetti.
- Nişantaşı ve Bağdat Caddesi'nde süregelen kentsel yenileme faaliyetleri ve İstiklal Caddesi'nde ise artan güvenlik endişeleri sebebiyle yaya trafiğinde azalma yaşandı.
- ‘Güçlünün ayakta kalması’ eğiliminin devam etmesiyle, sadece birkaç yeme-içme, bazı büyük giyim ve kozmetik markalarının büyümelerini sürdürmesine karşın daha fazla konsolidasyon ve pazardan çıkışlar gerçekleşti.
- 67 yeni marka girişine karşın 95 marka bu üç alışveriş caddelerinden çıktı.
- Kentsel yenileme faaliyetleri ve TL'deki değer kaybı nedeniyle perakendeciler üstündeki baskı arttı.
- Devam eden kentsel yenileme faaliyetlerinin geçici etkilerinde görülen iyileşmeler, daha fazla ve kaliteli perakende alanların oluşmasına yönelik sinyaller verdi.

Genel Bakış

2016 Eylül ayı itibarıyla üç ana caddede toplam perakende stoku 965 mağazada yaklaşık 195.000 m² civarında olup, 2014 ve 2015 yıllarına kıyasla mağaza sayısında düşüş kaydedildi. Özellikle Nişantaşı ve Bağdat Caddesi'nde yoğunlaşan kentsel yenileme faaliyetleri kapsamında devam eden bina yıkımları nedeniyle (üç ana caddede toplam 42 inşa halinde binanın 27'si Bağdat Caddesi ve 8'i Nişantaşı'nda yer alıyor) mağaza sayısında düşüş yaşanmaktadır. Fakat bunun kısa vadeli bir eğilim olduğu ve bu binaların yeniden inşa edilmesiyle ilerleyen dönemlerde yeni ek perakende alanlarının piyasaya gireceğini belirtmek gerekir. Nitekim birkaç yenilenmiş/restore edilmiş bina, Bağdat Caddesi ve Nişantaşı'ndaki perakende stokuna eklenmiştir.

Perakendecilerin sektör dağılımı açısından hala en yüksek orana sahip giyim, ayakkabı ve çanta kategorisini (%35), yeme-içme (%18) ve aksesuar ve kozmetik (%16) sektörleri takip etti. Ancak, giyim ve yeme-içme sektörleri mağaza sayısındaki hafif düşüş, son üç yıldır süregelen eğilimi belirginleştirmiştir.

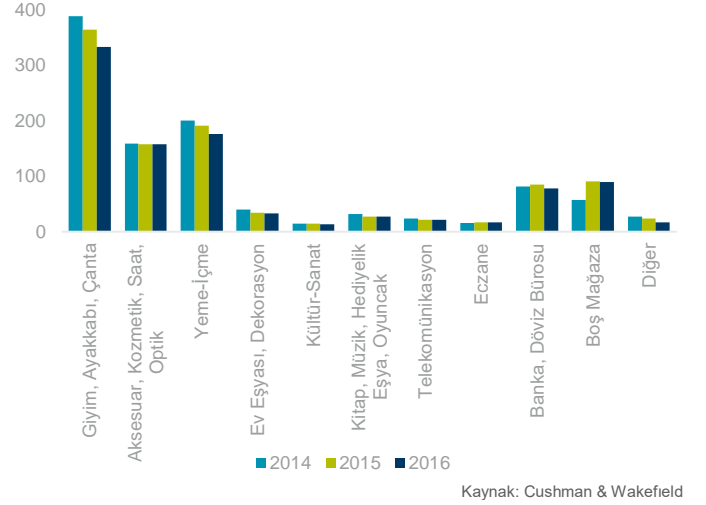
Benzer şekilde, son iki yılda olduğu gibi hem uluslararası hem de lüks markaların sayısı ana caddelerde azalmaya devam etmiştir. Uluslararası markaların sayısı, 2014 ile 2016 yılları arasında 173'ten 140'a düşmüştür. Bu eğilim Nişantaşı'da sınırlı olsa da, Bağdat ve İstiklal Caddeleri'nde giderek daha belirginleşmektedir. Uluslararası marka sayısı bazında, Nişantaşı bölgesi 64 mağaza ile ilk sırayı alırken, 48 mağaza ile Bağdat Caddesi ve 28 mağaza ile İstiklal Caddesi onu takip etmektedirler. Lüks markaların çoğu hala Nişantaşı'nda konumlanmaya devam etmektedir. Bağdat Caddesi, mağaza sayısında görülen azalmaya rağmen lüks markaların, özellikle de erişilebilir lüks markaların Anadolu Yakası'daki birincil konumu olmaya devam etmektedir. Nitekim, Avrupa Yakası'nda İstinye Park ve Zorlu Center, Anadolu Yakası'nda ise Akasya Acıbadem ve Emaar Square (inşa halinde) gibi üst segment alışveriş merkezlerinin açılmasıyla şehirde lüks markaların konumları çeşitlenmiş ve yaygınlaşmıştır.

Geçen yılın eğilimi olan "güçlünün ayakta kalması", bu yıl da devam etmektedir. En güçlü markalar, az oranda da olsa pazar payını arttırmaya devam etmiş, daha zayıf markaların bazıları mağaza sayısını azaltma ve küçülme yoluna gitmiştir. Banka şubeleri ve GSM bayileri haricinde, bu üç ana caddede de mağazası olan marka sayısı 27'den 21'e düşmüştür (Eylül 2015-2016 dönemi).

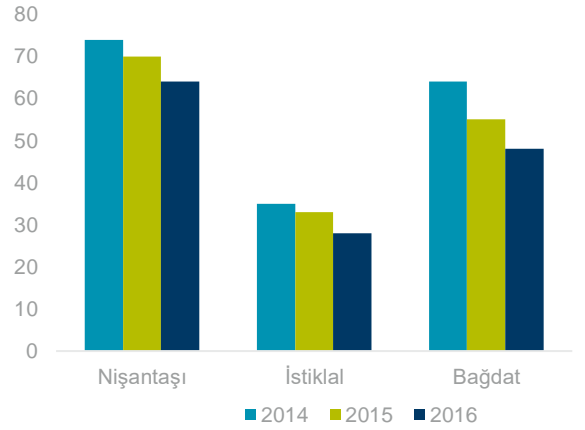
Agresif büyüme stratejisi izleyerek önceki yıllarda aynı caddede ikinci mağazalarını açan ve tüm caddelerde konumlanan bazı markalar mağazalarını küçülterek ve/veya birleştirerek mağaza sayısını azaltmaya başlamıştır.

Özellikle orta gelir gruplarını hedefleyen hazır giyim markaları (Mango, Zara, Mavi), aksesuar ve kozmetik markaları (Calzedonia, Penti, MAC, Yves Rocher, Gratis) ve yeme-içme markaları (McDonald's, Starbucks, Mado, Saray Muhallebicisi) bütün bu lokasyonlarda mevcuttur.

İSTANBUL ALIŞVERİŞ CAĞDELERİ: SEKTÖREL DAĞILIM

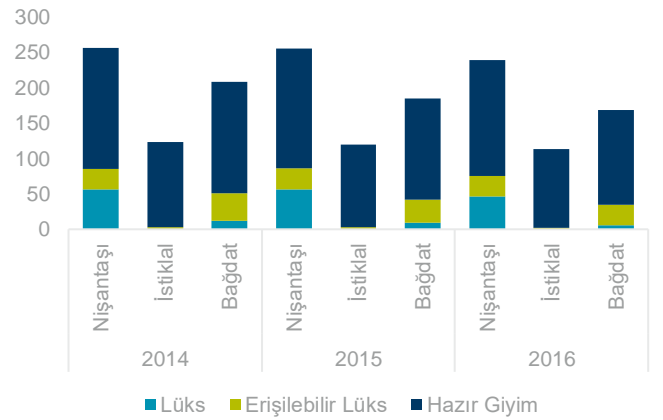


İSTANBUL: ULUSLARARASI MARKA DAĞILIMI (SAYI)



Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonu sektörlerini kapsamaktadır.

İSTANBUL: LÜKS MARKA DAĞILIMI (SAYI)



Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonu sektörlerini kapsamaktadır.

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

Konsolidasyonlar ve çıkışlara rağmen, kullanıcı pazarı 105 mağazada 16.000 m² toplam yeni kiralama işlemi ile son on iki ay içinde nispeten etkin kalmıştır. Bu durum geçen yılın aynı dönemine kıyasla hafif bir yavaşlama göstermiştir (18.000 m², 112 mağaza). Şaşırtıcı şekilde, toplam kiralama işlemlerinin %40'ı Bağdat Caddesi'nde gerçekleşmiş olup, sayıca en fazla kiralama işlemi kaydedilmiştir. Geçtiğimiz sene İstiklal Caddesi'nde en fazla işlem hacmi kaydedilmişken, bu yıl hem İstiklal Caddesi hem de Nişantaşı bölgesinde işlem hacmi azalmıştır.

Giyim, ayakkabı ve çanta markaları toplam yeni kiralama işlemlerinin %42'sini oluşturarak en büyük payı almıştır. Yeme-içme ve aksesuar-kozmetik-saat-optik markaları %19'arlık paya sahipken, toplam işlem sayısının %11'i ev dekorasyonu ve mobilyası markalarında gerçekleşmiştir.

Kiralama işlemlerinin %74'ünü yeni girişler oluşturmasına rağmen, bunların çoğu küçük ölçekli yerel veya ulusal hazır giyim markalarıdır. Bu durum, geçen yıl görülen ayrışmanın daha da hızlanması ve ana caddelerde "markalaşmamış" mağaza sayısındaki artışın devam ettiğine işaret etmektedir. Toplam kiralama işlemlerinin sadece %15'i uluslararası markalar olup, bunlardan Crate&Barrel, Hard Rock Shop, Kiehl's, Lancome, NYX, Urban Decay ve Vans ana caddelerde ilk mağazalarını açmıştır.

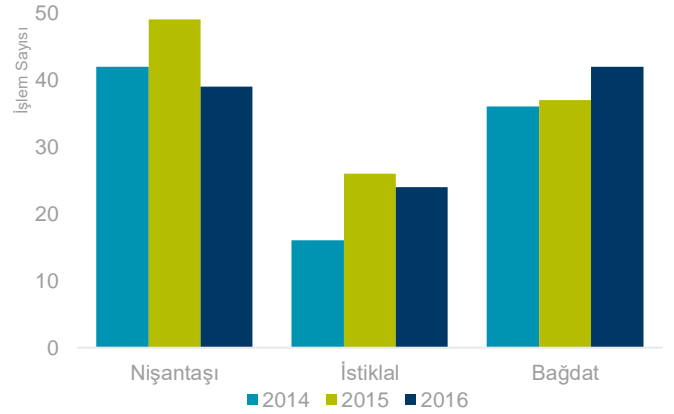
Bazı büyük giyim, yeme-içme ve kozmetik markaları halen büyüme stratejisi izlese de, geçen yıl 31 olan yeni mağaza açarak genişleme sayısı bu yıl 13'e düştü. Bazı markaların ana caddelerde birden fazla mağazası olduğu göz önünde bulundurularak toplam marka sayısı üzerinde daha detaylı bir analiz yapılmıştır. Buna göre, toplam marka sayısı önceki yıla göre %3 düşüşle 656 olmuştur. Son on iki ayda, ana caddelere 67 yeni marka girerken 95 marka çıkış yapmıştır. Bu eğilim de geçen yılın devamı niteliğindedir.

Mağaza büyüklüğü açısından, yeni kiralama işlemleri çoğunlukla küçük (50 m²'den küçük) ve orta büyüklükteki (100-200 m² arası) mağazalarda yapılmıştır. Yapılan toplam işlemlerin yaklaşık %80'ini 200 m²'den küçük mağazalar oluşturmaktadır. Orta büyüklükteki mağaza (100-200 m²) kiralamalarında artış görülmesine rağmen, büyük mağaza (1000 m² ve üstü) kiralamaları oldukça sınırlı kalmıştır. Kiralanan alanların ortalamasında (160 m²) herhangi bir değişiklik görülmemiştir.

Geçtiğimiz son dört yılda genel boşluk oranları artış eğilimi göstermiş ve Eylül 2013 yılında %5'ten Eylül 2016'da %15'e yükselmiştir. Boş mağazaların hem sayısı hem de toplam boş alanı artmıştır. Bağdat Caddesi bu eğilimde başı çekse de, bu dönemde mağaza sayısı açısından boş alanlar azalmıştır.

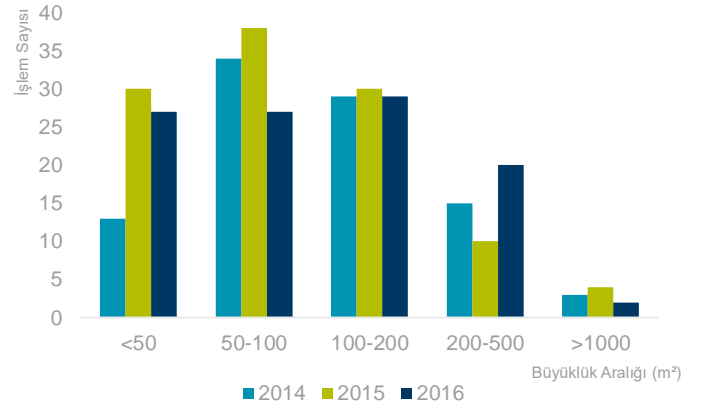
Daha ayrıntılı bir boş alan analizine göre; yapılan toplam işlemlerin %25'i boş mağazaların kiralınması olmuş ve çoğunluğu da Bağdat Caddesi'nde gerçekleşmiştir. Nitekim Bağdat Caddesi'ndeki işlemlerin %38'i de hali hazırda boş olan mağazaların kiralınması şeklinde olmuştur. Eylül 2016 itibarıyla, boş mağazalara bakıldığında toplam 90 boş mağazadan 16'sının (toplam boş alanın %18'i) son iki yıldır boş kaldığı belirlenmiştir. Bu durum, sınırlı sayıda mağazanın uzun dönemde boş kaldığı ve kentsel dönüşümün doğrudan bir etkisi olarak değerlendirilebilir.

İSTANBUL: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 - 2016)



Kaynak: Cushman & Wakefield

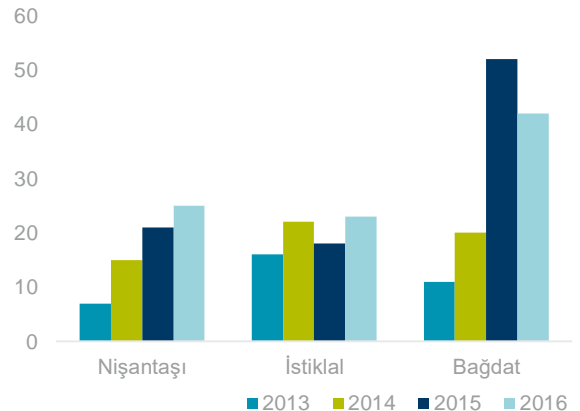
İSTANBUL: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (MAĞAZA BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE DAĞILIM)



Kaynak: Cushman & Wakefield

“Toplam marka sayısındaki düşüş caddelere giriş ve çıkış yapan markalar arasında nette 28 fark oluşması ile sürerken, önceki yıl görülen perakende pazarındaki konsolidasyon eğiliminin devam ettiğini de vurguluyor.”

İSTANBUL: BOŞ MAĞAZA DAĞILIMI (SAYI, 2013-2016)



Kaynak: Cushman & Wakefield

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

İstiklal Caddesi (Avrupa Yakası)

İstiklal Caddesi ana caddeler içerisinde halen en kalabalık cadde olmasına rağmen artan güvenlik endişeleri hem ziyaretçiler hem de perakendeciler üzerinde bir baskı oluşturmuş ve 2016'da yaya trafiğinde hafif düşüşe neden olmuştur.

İstanbul'un ticaret ve kültür merkezi olarak bilinen İstiklal Caddesi uluslararası perakendecilere, restoranlara ve kültür-sanat merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ancak, caddenin perakende yapısı son iki yılda daha fazla yerel ve ulusal hazır giyim markalarına doğru kayması ve restoran zincirlerinin sayısının azalmasıyla değişmeye başlamıştır. Yine de, büyük ulusal/uluslararası markalar, ana cadde amiral mağazalarını (örneğin Koton, Mavi, Flo, H&M, Mango, Levi's, Nike) İstiklal Caddesi'nde konumlandırmaya devam etmektedirler.

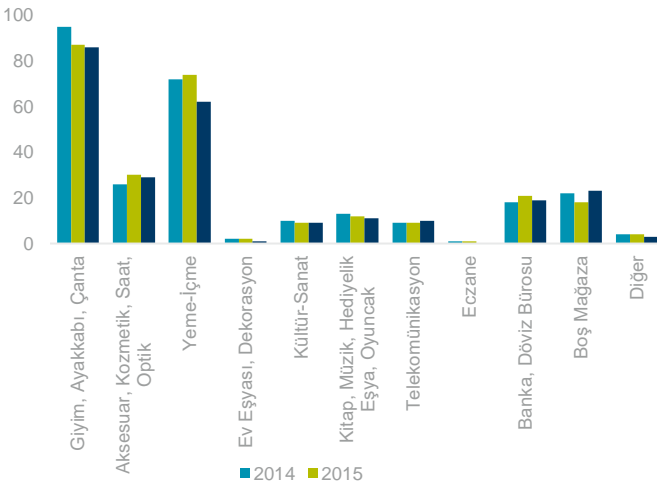
Eylül 2016 itibarıyla, özellikle yeme-içme, giyim, kozmetik, ayakkabı ve iletişim sektörlerinde 28 marka İstiklal Caddesi'nde birden çok mağazaya sahiptir. Bu yıl bir yavaşlama gözlemlenmesine rağmen, özellikle kozmetik markaları ve GSM operatörleri, caddenin uzunluğundan ve yaya trafiğinden daha fazla faydalanmak için caddenin birkaç farklı noktasında konumlanmayı tercih etmektedir.

Toplam perakende stoku 253 mağazada yaklaşık 62.500 m²'dir. İstiklal Caddesi'ndeki uluslararası marka sayısı ise son iki yılda 35'ten 28'e düşmüştür.

Sektör dağılımı açısından %56 ile giyim, ayakkabı ve çanta kategorisi en büyük paya sahipken, yeme-içme ve banka şubeleri sırasıyla %15 ve %8 oranlar ile takip etmektedir. Geçen yılın aynı dönemine göre yeme-içme mağaza sayısı 74'ten 62'ye düşmüştür.

"İstiklal Caddesi'nin çehresi 5 uluslararası ve 12 yeme-içme markasının çıkışıyla değişmeye başladı. Yeni girişler ise çoğunlukla yerel markalardan oluşuyor."

İSTİKLAL CD: SEKTÖREL DAĞILIM (SAYI)



Source: Cushman & Wakefield

TEMEL GÖSTERGELER (EYLÜL 2015-2016)

28 Uluslararası marka
Çoklu mağazaya sahip marka

24 Toplam kiralama işleminden;
16'sı yeni giriş
3'ü yer değiştirme
5'i büyüme

32 Çıkış yapan markadan;
5'i uluslararası

ZİYARETÇİ SAYISINDA DÜŞÜŞ

-%12

Son on iki ayda kiralanan 24 mağaza geçen yılın aynı dönemi ile hemen hemen aynı düzeydedir (26 mağaza). Kiralama işlemlerinin sadece 5'i uluslararası marka olup, çoğunluğu giyim markaları, kozmetik ve GSM operatörü kategorisinde gerçekleşmiştir.

Kiralama işlemlerinin 16'sı aralarında Hard Rock Shop, Skechers, Vans ve Kieh'l's'in da bulunduğu yeni girişlerdir. Diğer işlemler ise ya yer değiştirme (örneğin Koton, Starbucks, Vodafone) ya da mevcut markaların büyüme işlemleridir (Vodafone, Colin's, Yves Rocher). Yeni giriş yapan markalardan Vans, ilk ana cadde mağazasını İstiklal Caddesi'nde açmıştır.

Öte yandan, 5 tanesi uluslararası olmak üzere (Converse, Six, Body Shop, Tommy Hilfiger ve Top Shop) 32 marka İstiklal Caddesi'nden çıkmıştır. Buna ek olarak, ADL, House Café, Paşabahçe, Polo Garage, Saat&Saat ve Teknosa gibi bilinen ulusal markalar da caddedeki mağazalarını kapatmıştır.

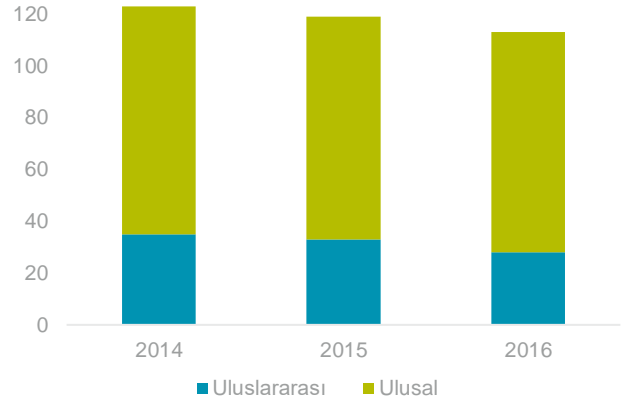
Geçtiğimiz yıllarda, caddenin cazibesi ve yüksek yaya trafiği nedeniyle bazı markalar agresif büyüme stratejisi izlemiş ve İstiklal Caddesi üzerinde birden çok mağaza açmıştır. Birkaç marka aynı cadde üzerinde ikinci ve hatta üçüncü mağazalarını açarak genişlemeye devam etmiş olsa da (Colin's, Vodafone, Yves Rocher) çoğunluğu, mağazalarından en az birini kapatarak küçülmeyi ve daha verimli bir şekilde işletmeyi tercih etmiştir (Burger King, Camper, Diesel, Gratis, Koton, Starbucks, SuperStep).

Sadece değişen perakende ortamı ve rekabet değil, Türk Lirasının zayıflaması da perakendeciler üzerinde baskı yaratmıştır. Artan kira yükü, perakendecileri büyüme yerine küçülme/birleşmeye veya pazardan çıkmaya zorlamıştır. Buna ek olarak, bina yenileme faaliyetleri de ek bir baskı unsuru olarak görülebilir.

Devam eden kentsel yenileme faaliyetleri bu yıl artan boşluk oranlarına yansımaya başlamıştır. Boş mağaza sayısı 23'e çıkarak, 2015 yılında 18 mağaza ile %8 olan boşluk oranını %10 seviyesine çıkarmıştır.

Özellikle tarihi pasajlar (Rumeli Han, Narmanlı Han, Elhamra Han, Avrupa Pasajı, Hazzopulo Pasajı), yeni perakende alanı ve konseptleri açısından yeniden geliştirme fırsatları sunmaktadır. Tarihi Cercle D'Orient binası (eski Emek Sinemasına ev sahipliği yapan) restore edilmiş olup Madame Tussauds açılışıyla kısmen işletmeye açılmıştır.

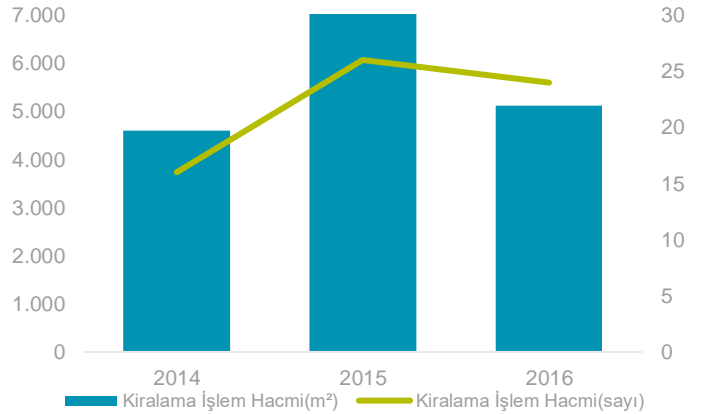
İSTIKLAL CD: ULUSLARARASI / ULUSAL MARKA DAĞILIMI



Kaynak: Cushman & Wakefield
Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonu sektörlerini kapsamaktadır.

“İstiklal Caddesi’ndeki kullanıcı pazarı 24 kiralama işlemi ile nispeten aktif olsa da, bazı çıkışlar nedeniyle boş mağazalar arttı. Hem bina yenilemelerinin hem de TL’deki değer kaybının bu eğilimde payı vardır.”

İSTIKLAL CD: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 - 2016)



Kaynak: Cushman & Wakefield

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

Nişantaşı Bölgesi (Avrupa Yakası)

Nişantaşı Avrupa Yakası'ndaki ana perakende bölgelerinden biridir. Nişantaşı'ndan bazı markaların çıkışıyla lüks marka sayısında bir azalma görülse de, bahsi geçen ana caddeler arasında başlıca lüks perakende konumunu korumaktadır.

Bölgede lüks markaların yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası hazır giyim markaları ve üst segmente hitap eden restoranlar ile yeme-içme mekanları yer almaktadır.

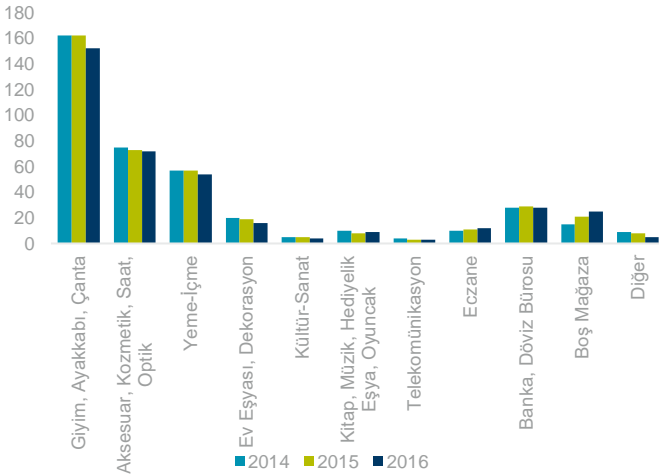
Bölgedeki toplam stok 380 mağazada yaklaşık 58.500 m²'dir. Bina yenilemeleri ile pazara yeni perakende alanı girmiş olup, gelecek yıllarda perakende stokunun artması beklenmektedir. Nitekim, bu yıl içerisinde birkaç binanın tamamlanmasıyla beraber sınırlı da olsa bir artış görülmüştür. Bu durum, süregelen kentsel yenileme faaliyetlerinin etkisinin geçici olduğunu ve daha iyi bir perakende ortamına dönüşeceğini doğrular niteliktedir.

Nişantaşı'nda 64 uluslararası marka bulunmaktadır. Buna ek olarak, hem ulusal hem de uluslararası 75 lüks/erişilebilir lüks markanın da mağazası bu bölgede yer almaktadır. Erişilebilir lüks markaların sayısında bir değişiklik gözlemlenmemesine rağmen lüks marka sayısı azalmıştır.

Sektör dağılımı açısından, giyim-ayakkabı-çanta kategorisi %43'lük payla toplam arzda en büyük paya sahiptir. Onu sırasıyla %12 ve %18'lik paylarla banka şubeleri ve yeme-içme kategorileri izlemiştir. Geçen yılın aynı dönemine göre giyim mağazalarının sayısı ise azalmıştır.

"Yaya trafiği hafta içinde hafif bir artış kaydederken, hafta sonu sayısı değişmeyerek neredeyse eşitlendi ve günde 45.000 ziyaretçiye erişti."

NİŞANTAŞI: SEKTÖREL DAĞILIM (SAYI)



Kaynak: Cushman & Wakefield

TEMEL GÖSTERGELER (EYLÜL 2015-2016)

64

Uluslararası marka

75

Lüks/erişilebilir lüks marka

39

Toplam kiralama işleminden;

34'ü yeni giriş

3'ü yer değiştirme

2'si büyüme

49

Çıkış yapan markalardan;

11'i uluslararası

HAFTA İÇİ ZİYARETÇİ SAYISINDA ARTIŞ,
TOPLAMDA AYNI SEVİYEDE

%5

Son on iki ay içinde toplam 39 kiralama işlemi (4.800 m²) kaydedilmiştir. Bu miktar büyüklük açısından geçen yılın aynı dönemine göre hemen hemen aynı olsa da mağaza sayısında düşüş yaşanmıştır (49 mağaza, 4.500 m²). Bu işlemler içinde uluslararası marka sayısı sadece 4'tür; ikisi yeni giriş ve diğerleri ise yer değiştirme ve genişleme işlemleridir.

Kiralama işlemlerinin çoğu giyim markaları (20 işlem) iken onu aksesuar (7 işlem) ile ev mobilyası ve dekorasyonu (6 işlem) kategorilerindeki markalar izlemiştir.

Bu kiralama işlemlerinin 34 tanesi yeni girişler olsa da, bunların çoğunluğu yerel hazır giyim markalarının Rumeli Caddesi'ndeki kiralamalardır. Bu dönemdeki dikkate değer girişler ise Crate&Barrel Outlet ve White&Beige olmuştur. Buna ek olarak, Damat, Love My Body ve Roberto Cavalli Nişantaşı bölgesinde yer değiştirmiştir.

İstiklal Caddesi'ne benzer şekilde, önceki yıl büyüyen birkaç marka, Home Store ve Gratis gibi, Nişantaşı'ndaki mağazalarından birini kapatarak küçülme yoluna gitmiştir.

Benetton, Dirk Bikkemberg's, Gucci, Lanvin, Pandora, Pull&Bear ve Topshop'ın da aralarında bulunduğu 11'i uluslararası toplam 49 marka Nişantaşı'ndan çıkarken, bu çıkışların çoğunluğu bina yenileme faaliyetlerinin yoğunlaştığı Abdi İpekçi Caddesi'ndeki mağazalarda olmuştur. Ayrıca, Abdi İpekçi'deki düşük yaya trafiğinin de etkisi ile bazı markalar, özellikle de uluslararası olanlar, Teşvikiye Caddesi'nde konumlanmayı tercih etmektedir.

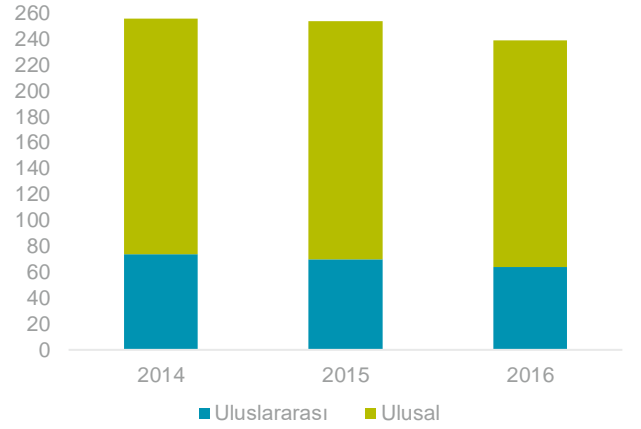
Nişantaşı'nda son birkaç yıldır kentsel yenileme faaliyetleri yoğunlaşmıştır. Eski binaların yenilenmesi yeni perakende alanlarının yaratılması açısından fırsatlar yaratsa da, bu süreç bazı perakendecileri yer değiştirmeye hatta bölgeden çıkmaya zorlamaktadır. Nişantaşı'nda, özellikle lüks markalar eğer makul kira değeri olan mağaza bulabilirlerse bölge içinde taşınmayı tercih etmektedirler. Ayrıca eski kira sözleşmeleri ile mevcut kira değerleri arasında büyük farklılıklar görülebilmektedir.

Boşluk oranı %5'ten %12'ye çıkmıştır. Özellikle Topshop, Network, Benetton ve Pull&Bear gibi birkaç büyük kullanıcının bölgeden çıkışı bu yüksek artışın ana sebeplerinden biridir.

Nişantaşı bölgesindeki başka bir eğilim ise, bazı perakendecilerin ana caddeler yerine bu caddelere paralel ikincil sokaklarda konumlanmayı tercih etmesidir. Özellikle yeni nesil kahve dükkanları Nişantaşı bölgesindeki ikincil alanlarda büyümeye gitmiştir. Benzer şekilde, Yargıcı Home, Watson ve Gratis gibi bilinen perakendeciler de sadece ana caddede değil bölgedeki ikincil caddelerde de konumlanmaktadır.

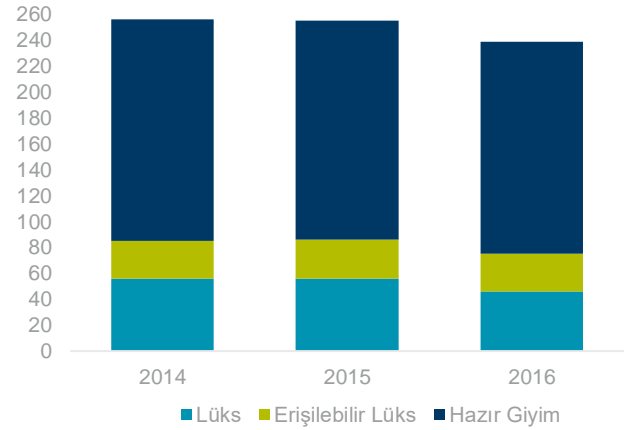
"Sadece süregelen kentsel yenileme faaliyetleri değil, bazı büyük perakendecilerin bölgeden çıkışı da boş mağaza sayısında artışa neden oldu."

NİŞANTAŞI: ULUSLARARASI / ULUSAL MARKA DAĞILIMI



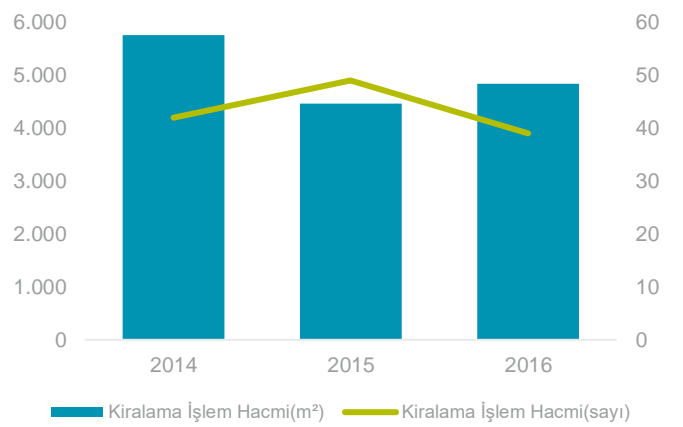
Kaynak: Cushman & Wakefield
Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonunu sektörlerini kapsamaktadır.

NİŞANTAŞI: LÜKS / HAZIR GİYİM MARKA DAĞILIMI



Kaynak: Cushman & Wakefield
Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonunu sektörlerini kapsamaktadır.

NİŞANTAŞI: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 - 2016)



Kaynak: Cushman & Wakefield

Bağdat Caddesi (Anadolu Yakası)

Bağdat Caddesi en uzun alışveriş caddesi ve Anadolu Yakası'ndaki perakendenin ana merkezidir. Suadiye'den Erenköy'e kadar uzanan cadde son yıllarda özellikle yeme-içme markalarının artışı ve tek kullanıcı bağımsız binaların açılmasıyla her iki uçta da genişlemiştir.

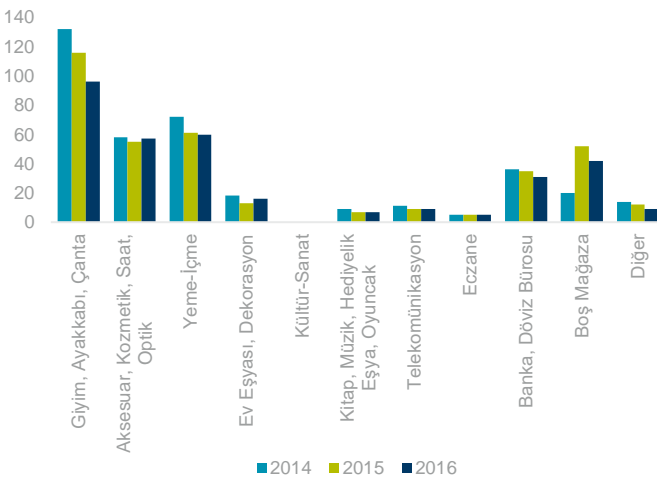
Toplam stok, geçen yılın altında kalarak 332 mağazada 75.000 m² civarına gerilemiştir. Bu durum geçtiğimiz yıllarda başlayıp artarak devam eden kentsel yenileme projeleri nedeniyle eski binaların yıkılması ile açıklanabilir.

Bazı markalar ya Bağdat Caddesi'nde yer değiştirmiş ya da caddeden çıkış yapmıştır. Son on iki ayda, toplam 43 marka Bağdat Caddesi'nden çıkmıştır. Sadece 9 marka mevcut binalarının yenilenmesi nedeniyle caddede başka bir yere taşınmayı tercih etmiştir. Ayrıca, bölgede kalmayı tercih eden birkaç marka da, ana caddede elverişli ya da makul kira bedelli mağaza seçeneklerinin olmaması nedeniyle ana caddeye paralel/ikincil sokaklarda mağaza açmıştır (Brandroom, Mothercare, Crocs, Watson, Vapiano, Starbucks, Joker, Gusto, Madame Coco, Cremeria Milano).

Sektör dağılımı açısından, giyim-ayakkabı-çanta kategorisi, %35 ile toplam arzda en büyük paya sahip iken, sırasıyla %15 ve %14'lük paylarla banka şubeleri ve yeme-içme sektörü izlemiştir. Geçen yılın aynı dönemine göre, giyim mağazalarının sayısı 116'dan 96'ya düşmüş, ancak ev dekorasyonu ve mobilya markalarında hafif bir artış kaydedilmiştir.

“Uluslararası ve lüks markaların sayısında azalma görülse de, Bağdat Caddesi, tüm ana caddelerdeki toplam kiralama işlemleri içinde %40 pay alarak öne geçti. Bu durum bir toparlanma işareti olabilir.”

BAĞDAT: SEKTÖREL DAĞILIM (SAYI)



TEMEL GÖSTERGELER (EYLÜL 2015-2016)

48

Uluslararası marka

35

Lüks/erişebilir lüks marka

42

Toplam kiralama işlemlerinden;
27'si yeni giriş
9'u yer değiştirme
6'sı büyüme

43

Çıkış yapan markalardan;
11'i uluslararası

ZİYARETÇİ SAYISINDA DÜŞÜŞ

-7%

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

Eylül 2016 itibarıyla, Bağdat Caddesi'nde 48 uluslararası ve 35 lüks marka yer almaktadır. Her iki rakam da son iki yıl içinde düşüş eğilimi sergilemiştir. 2014 ve 2016 arasında uluslararası markaların sayısı 64'ten 48'e düşerken, lüks/erişilebilir lüks markaların sayısı ise 51'den 35'e düşmüştür.

Hem devam eden bina yenileme faaliyetlerine bağlı olarak eski binalarda gerçekleştirilecek kiralamalardaki belirsizliğin, hem de Anadolu yakasında üst gelir grubuna hitap eden yeni alışveriş merkezlerinin açılmasının bu eğilim üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, istenen kira ve mevcut pazar kira değerleri arasındaki önemli farklılıklar, perakendecileri aynı/paralel caddeler üzerinde yeniden konumlanmaya veya caddeden çıkma gibi alternatif çözümlere zorlamaktadır.

Önceki yılın aynı dönemine göre (37 mağaza, 6.500 m²) hem sayı hem de büyüklük açısından hafif bir artış yaşanmış olup, son on iki ayda 42 mağaza (6.900 m²) kiralanmıştır. Bunların sadece 8 tanesi uluslararası marka olup, işlemlerin çoğunu yeme-içme ve giyim markaları oluşturmuştur. Bunları kozmetik ve ev dekorasyon ve mobilyaları sektörleri takip etmiştir.

Gerçekleşen kiralama işlemlerinin 27'si yeni girişler iken, geriye kalanların 9'u yer değiştirme (örneğin; Silk&Cashmere, Swatch, Starbucks) ve 6'sı mevcut markaların büyümesi (örneğin; Cafe Nero, Odeabank) oldu. Önemli yeni girişler arasında Clinique, Kiehl's, Lancome, L'occitane ve NYX gibi uluslararası kozmetik markaları sayılabilir. Ayrıca, COS yakın zamanda komple bir binada mağaza açmıştır (Kasım 2016).

Ayrıca Benetton, Bershka, Burberry, Diesel, Divarese, Gap, Stefanel ve Topshop'ın da aralarında bulunduğu 11'i uluslararası, toplam 43 marka Bağdat Caddesi'nden çıkmıştır.

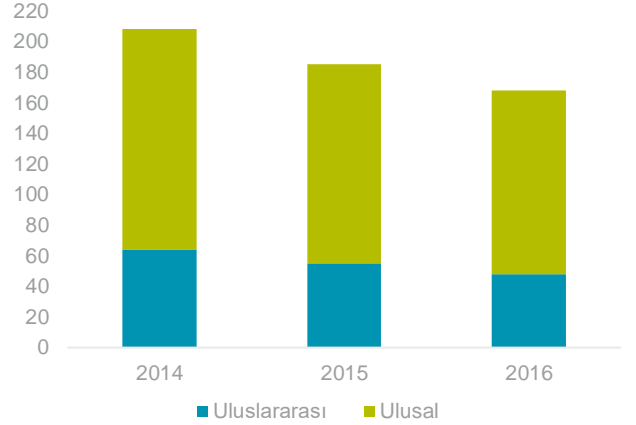
Yenileme projelerinin bir sonucu olarak son birkaç yılda boş mağazalarda bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Ancak, bu yıl boş mağaza sayısı 52'den 42'ye düşmüştür. Nitekim, söz konusu dönemde gerçekleşen toplam kiralama işlemlerinin %38'i boş mağazalarda yapılmıştır. Boş mağazalar ayrıntılı olarak analiz edildiğinde, 42 boş mağazadan sadece 7'sinin iki yıldır boş olduğu ve hemen hemen tamamının da yenileme çalışmaları nedeniyle boşaltıldığı görülmektedir.

Öte yandan, boşluk oranı (alan büyüklüğü açısından) %14'ten %21'e yükselmiştir. Bazı büyük uluslararası kullanıcıların caddeden çıkışları bu artış üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Boş mağaza sayısındaki düşüş ve yeni kiralamalardaki artış, kentsel dönüşümün olumsuz etkilerinin geçici olduğunu göstermektedir. Bu iyileşme her ne kadar yavaş/düşük olsa da, bu durum yenilemeleri takiben perakende ortamında olumlu değişimin göstergesi olabilir ve Bağdat Caddesi önümüzdeki dönemlerde eski cazibesini yeniden kazanabilir.

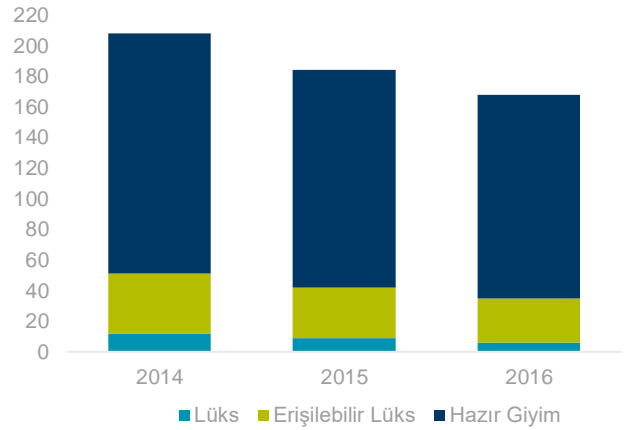
"Devam eden yenileme projeleri, uluslararası ve lüks markaların Bağdat Caddesi'den çıkmasına neden oldu. Öte yandan, boş mağaza sayısı caddede gerçekleşen toplam kiralama işlemlerinin %38'inin boş mağazalar olması nedeniyle azaldı."

BAĞDAT: ULUSLARARASI / ULUSAL MARKA DAĞILIMI



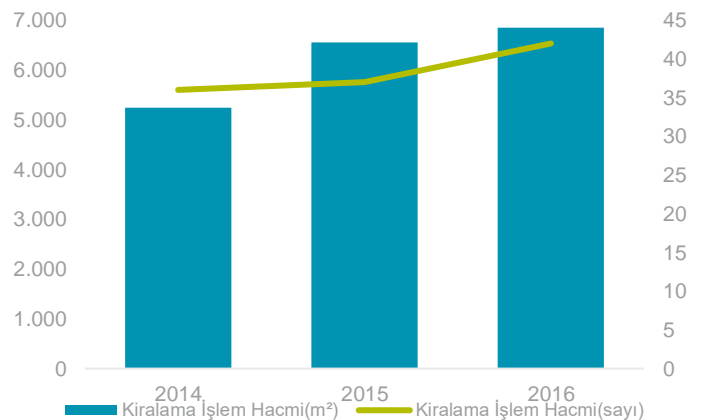
Kaynak: Cushman & Wakefield
Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonu sektörlerini kapsamaktadır.

BAĞDAT: LÜKS / HAZIR GİYİM MARKA DAĞILIMI



Kaynak: Cushman & Wakefield
Not: Veri sadece giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, kozmetik ve ev dekorasyonu sektörlerini kapsamaktadır.

BAĞDAT: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 - 2016)



Kaynak: Cushman & Wakefield

ÖZET & GENEL GÖRÜNÜM

Kentsel yenileme faaliyetlerinin perakende ortamında sıkıntı yaratması ve bazı perakendecileri çıkışa zorlaması nedeniyle bu üç ana caddede/bölgede olumsuz etkisi devam etmektedir. Ancak, analizlerimiz bu durumun geçici bir eğilim olup, tamamlanan proje sayısı arttıkça ve buna bağlı olarak yeni çekici perakende alanları stoka dahil oldukça mevcut durumun iyileşeceğine işaret etmektedir. Bunun örneği, yeni kiralama alanlarının %38'inin halihazırda boş olan mağazalarda gerçekleştiği Bağdat Caddesi'nde en belirgin şekilde görülmektedir; bu durum boş ve yeniden açılan mağazaların yavaş yavaş emilimini göstermektedir.

Pazarda son üç yıldır görülen diğer bir yaygın eğilim olan lüks ve uluslararası perakendecilerin sayısındaki azalmanın devam edeceği tahmin edilmektedir. Son on iki ay içinde, 27 uluslararası perakendeci daha ana caddelerden çıkış yapmıştır. Toplam marka sayısındaki eş zamanlı azalma, geçen yıldan beri süregelen konsolidasyon eğiliminin bir işaretidir. Yeni kiralama alanları büyük oranda, yine çoğunluğunu yerel veya markalaşmamış hazır giyim markalarının oluşturduğu küçük boyutlu mağazalarda gerçekleşmiştir.

İstiklal Caddesi'nin çehresi değişmeye başlamış olup, bu durumun uzun vadeli bir eğilimin göstergesi olabilir. Bazı uluslararası markaların çıkışıyla beraber 12 yeme-içme markası da caddedeki mağazalarını kapatmışlardır. Sunulan perakende ortamı, günümüzde turizme en yüksek katkıyı sağlayan Orta Doğu ülkelerinin tercihlerini yansıtmaya başlamıştır.

"Nişantaşı çekiciliğini sürdürmeye devam ettirirken, İstiklal Caddesi'nin perakende yelpazesi yerel hazır giyim markalarına doğru kayıyor. Öte yandan, Bağdat Caddesi toparlanma belirtileri sergiliyor."

Perakende sektörünü en fazla etkileyen ve yüksek kira değerleri nedeniyle tüm ana caddelerde görülen en büyük tehdit Türk Lirasının değer kaybetmesi olup, önceki yıllarda görülmeye başlayan olumsuz eğilimlerin ivmelenmesine neden olmuştur. İlerleyen dönemlerde Türk lirası cinsinden yapılan kiralamalarda artış veya ABD doları üzerinden alınan kiralalarda önemli indirimler görülmesini bekliyoruz.

Bu yılın raporundaki olumlu haber ise Bağdat Caddesi'ndeki yavaş da olsa toparlanma işaretlerinin görülmeye başlamasıdır; son 12 ayda tüm caddelerde gerçekleşen toplam yeni kiralama işlemlerinin %40'ı Bağdat Caddesi'ndedir. Boş mağazalar yavaş yavaş dolmakta olup, bazı bitme aşamasındaki yenileme projeleri yeni ve rekabetçi perakende alanları sunacaktır. Talebin devam edeceği ve lüks markalardaki düşüşün erişilebilir lüks markalardaki artış ile dengelenmesi durumunun gelecekte daha sürdürülebilir olması öngörülmektedir.

Ana cadde pazarı, döviz kurundaki dalgalanmalar, ekonomik baskılar ve güvenlik endişeleri göz önüne alındığında nispeten kırılmalı olmaya devam edecektir. Buna rağmen, Nişantaşı'nın konumunu koruyacağını ve Bağdat Caddesi'ndeki durumun beklenenden daha hızlı düzeleceğini tahmin ediyoruz. İstiklal Caddesi'nin ise üst segment yeme-içme ve kültürel aktivitelerden kayarak, yerel hazır giyim pazarı ve daha düşük profilli yeme-içme mekanlarına doğru dönüşümünü devam ettireceğini düşünüyoruz.

Perakende pazarındaki konsolidasyon 2017 yılında da devam edebilir, ancak bu eğilimin yıl sonuna doğru yavaş yavaş sona ermesini bekliyoruz. Birçok perakendeci piyasadan çıkma veya kalma yönündeki kararlarını almış olup, büyük bir bölümü mağaza portföylerini birleştirme yolunda adım atmış ve daha da fazla küçülme beklenmemektedir. Boş mağazaların artmasının yarattığı baskı nedeniyle mal sahiplerinin kiracılara daha makul şartlar sunacağını tahmin ediyoruz. Bu doğrultuda, perakendecilerin stratejik olarak genişleme opsiyonunu en azından yeniden değerlendirmek üzere ajandalarına alacağı öngörüyoruz. Sonuç olarak, perakendecilerin işletmelerini konsolide ettiğini düşündükleri zaman pazar paylarını arttırmaları da her zamankinden daha kolay görünmektedir.

TEMEL GÖSTERGELER	İSTIKLAL	NİŞANTAŞI	BAĞDAT
UZUNLUK (KM)	1,42	2,06	2,52
ÇEVREDE YAŞAYAN TAHMİNİ NÜFUS ¹	440.000	710.000	510.000
TAHMİNİ KIRALANABİLİR ALAN (M ²)	62.400	59.000	75.000
MAĞAZA SAYISI	253	380	332
ULUSLARARASI MARKALAR	28	64	48
LÜKS MARKALAR	2	75	35
TAHMİNİ ZİYARETÇİ ('000, GÜNLÜK) ²			
HAFTAİÇİ	126	45	33
HAFTASONU	201	46	56

Not: Lüks marka sayısı lüks ve erişilebilir lüks markaların toplamını içermektedir.

CUSHMAN & WAKEFIELD HAKKINDA

Cushman & Wakefield, müşterilerinin çalışma, alışveriş yapma ve yaşama alışkanlıklarını değiştirecek çözümler sunan bir küresel gayrimenkul hizmetleri firmasıdır. Firmanın 60'dan fazla ülkedeki 43.000 çalışanı, dünyanın her noktasındaki kiracı ve yatırımcılar için kayda değer bir değer yaratan yerel ve küresel nitelikte derin bilgiler sağlamaktadır.

Cushman & Wakefield kurumsal kiralama, varlık hizmetleri, sermaye piyasaları, tesis hizmetleri (C&W Services adı altında), küresel kiracı hizmetleri, yatırım & varlık yönetimi (DTZ Investors adı altında), proje & geliştirme hizmetleri, kiracı temsilciliği ve değerlendirme & danışmanlık gibi ana faaliyet konularında 5 milyar USD'lik cirosuyla en büyük ticari Gayrimenkul hizmetleri firmalarından birisidir. Daha fazla bilgi için www.cushmanwakefield.com ziyaret edin ya da Twitter'dan [@CushWake](https://twitter.com/CushWake) takip edin.

Bu rapor, Cushman & Wakefield LLP tarafından hazırlanmıştır ve sadece ticari gayrimenkul ile ilgilenen kişiler tarafından bilgi amaçlı olarak kullanılabilir. Söz konusu bu yayın piyasalar ya da kaynak gösterilen piyasalardaki gelişmeler hakkında kapsamlı bir açıklama yapma amacıyla hazırlanmamıştır.

Bu rapor Cushman & Wakefield LLP tarafından güvenilirliğine inanılan kamuya açık kaynaklardan yararlanılmış bilgileri içermekte olup, söz konusu veriler kesin olarak doğrulanmamış olduğundan raporun doğru ve eksiksiz bilgiler içerdiğini garanti edilmemektedir. İşbu raporda yer alan bilgilerin herhangi birinin doğruluğu veya eksiksizliği konusunda açık veya zımni hiçbir garanti veya taahhüt verilmemektedir.

Cushman & Wakefield LLP bu bağlamda raporun içeriğini okuyan kimselere veya herhangi bir üçüncü tarafa herhangi bir sorumluluk üstlenmeyecektir. İşbu raporda verilen tüm fikirler değişkenlik gösterebilir. Raporun tamamen veya kısmen çoğaltılabilmesi için Cushman & Wakefield' in önceden yazılı iznine tabi olacaktır.

Cushman & Wakefield LLP ya da ilgili herhangi bir şirketi tarafından daha fazla bilgilendirme mesajları almak istemiyorsanız, kişisel bilgileriniz ile birlikte konu kısmına "Unsubscribe" yazarak unsubscribe@eur.cushwake.com adresine e posta gönderebilirsiniz.

©2017 Cushman & Wakefield LLP. Tüm hakları saklıdır.

Daha fazla bilgi için:

River Plaza, Büyükdere Cd., Bahar Sk. No:13, Kat 15, Levent 34394, İstanbul
Bizi aşağıdaki adreslerden takip edin:



facebook.com/cushwaketurkiye

twitter.com/cushwaketurkiye

instagram.com/cushwake

linkedin/company/4060

youtube.com/user/thecushmanwakefield

Daha fazla bilgi için:



Toğrul Gönden

Yönetici Ortak
togrul.gonden@cushwake.com

+90 212 334 78 10



Tuğra Gönden

Yönetici Ortak
tugra.gonden@cushwake.com

+90 212 334 78 11



Dr. Dilek Pekdemir

Direktör, Araştırma
dilek.pekdemir@cushwake.com

+90 212 334 78 15

