

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

İSTANBUL ALIŞVERİŞ CADDELERİ

İkinci Yayım

Kasım 2015





GİRİŞ

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

İstanbul'un üç ana alışveriş caddesi, Avrupa Yakası'nda İstiklal Caddesi ve Nişantaşı (Abdi İpekçi, Vali Konağı, Teşvikiye ve Rumeli), Anadolu Yakası'nda ise Bağdat Caddesi'dir.

Başlıca üç alışveriş caddesindeki toplam perakende stoku 1.000'den fazla mağazada yaklaşık 190.000 m²'dir. Mağaza adedi ve uluslararası markaların varlığı göz önüne alındığında her biri Avrupa'nın önemli ana caddeleri ile rekabet edebilecek düzeydedir.

Diğer önemli alışveriş caddeleri ise Anadolu Yakası'nda Bahariye Caddesi (Kadıköy) ve Alemdağ Caddesi (Ümraniye), Avrupa Yakası'nda Ortahacı Caddesi (Beşiktaş), İstasyon ve İstanbul Caddeleri (Bakırköy) olarak sayılabilir.

Buna ek olarak kentsel dönüşüm ve yenileme projeleri ile güçlü ulaşım olanaklarına sahip merkezi bölgelerde alternatif alışveriş caddelerinin oluşmaya başlamıştır. Özellikle kafe ve restoranlar için Karaköy ve Beşiktaş Çarşısı yeni cazibe merkezleri haline gelmiştir.

Genel Bakış

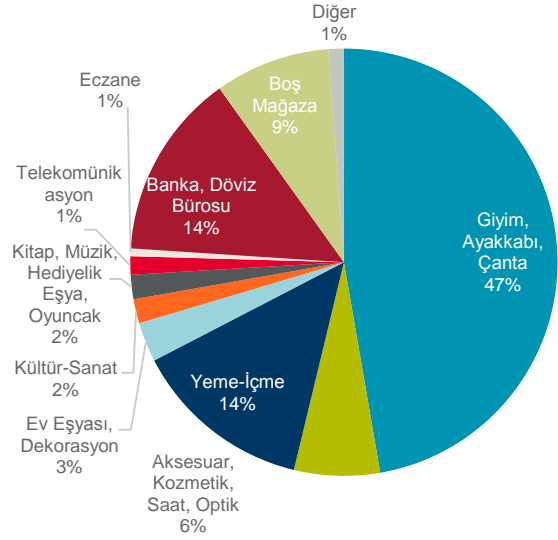
Başlıca üç ana alışveriş caddesindeki toplam perakende stoku 1.000'den fazla mağazada yaklaşık 190.000 m²'dir. 2014 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında, hem mağaza sayısı hem de toplam alan olarak hafif bir azalma yaşanmıştır. Toplam perakende alanındaki bu düşüşün sebebi özellikle İstiklal ve Bağdat Caddelerinde süregelen kentsel yenileme faaliyetleri çerçevesinde yıkılan binalardır. Fakat bu binaların yeniden inşa edileceğini ve bunun kısa süreli geçici bir eğilim olduğunu belirtmek gerekir.

Perakendecilerin sektör dağılımı açısından; giyim, ayakkabı ve çanta kategorileri halen toplam ana cadde stokunun yaklaşık yarısını oluştururken, bunları yeme-içme ve bankacılık sektörleri takip etmekte olup, her biri toplam stokun %14'ünü oluşturmaktadır. Son on iki ayda yeme-içme ve banka sektörleri payını arttırırken, giyim sektöründe bir miktar azalma görülmüştür. Ana caddelerdeki banka şubelerinin sayısının artmasının nedeni pazara yeni giriş yapan uluslararası bankaların Türkiye'deki agresif büyüme stratejileriyle kısmen açıklanabilir.

Geçtiğimiz yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında, uluslararası ve lüks markaların hem sayısında hem de büyüklüğünde bir azalma gözlemlenmiştir. Bu eğilim Nişantaşı ve İstiklal Caddelerinde sınırlı olarak görülse de, Bağdat Caddesi'nde giderek daha da belirginleşmektedir. Uluslararası marka sayısı bazında Nişantaşı bölgesi 70 mağaza ile birinci sırayı alırken, 54 mağaza ile Bağdat Caddesi ve 33 mağaza ile İstiklal Caddesi onu takip etmektedirler. Lüks markaların çoğu Nişantaşı'nda konumlanmaya devam etmektedir. 2014 yılı ile karşılaştırıldığında 34 olan lüks mağaza sayısının 26'ya düşmesine rağmen, Bağdat Caddesi lüks markalar için hala Anadolu Yakası'ndaki başlıca lokasyondur.

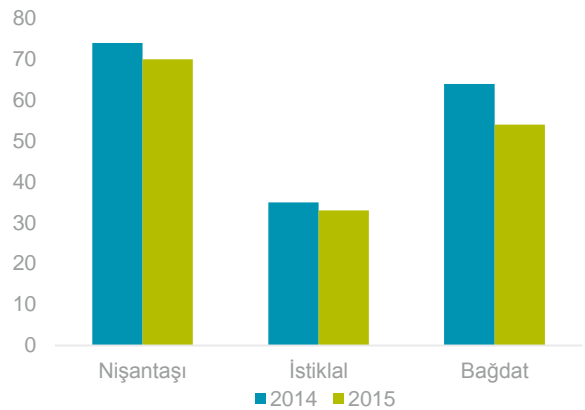
Bazı markalar; rekabet, pazar konumunu güçlendirme ve pazar payını artırma amacıyla tüm bahsi geçen caddelerde yer almayı tercih etmektedir. Banka şubeleri ve GSM operatörleri hariç, 25 marka her üç caddede de yer almaktadır. Özellikle orta gelir gruplarını hedefleyen hazır giyim markaları (Mango, Zara, Topshop, Mavi), aksesuar ve kozmetik markaları (Calzedonia, Pentı, M.A.C, Yves Roche, Gratis) ve yeme-içme markaları (Burger King, McDonald's, Starbucks, Mado) bütün bu lokasyonlarda mevcuttur. Buna ek olarak, güçlü yerel perakendeciler, aynı caddede ikinci mağazalarını açarak pazardaki konumlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Bu durum pazarın konsolidasyon sürecinden geçtiği teorisini desteklemekte ve en güçlüler pazar paylarını arttırırken, nitekim daha küçük perakendeciler ise mağazalarını birleştirmekte ve/veya küçültmektedir.

İSTANBUL ALIŞVERİŞ CADDELERİ: SEKTÖREL DAĞILIM



Kaynak: Cushman & Wakefield

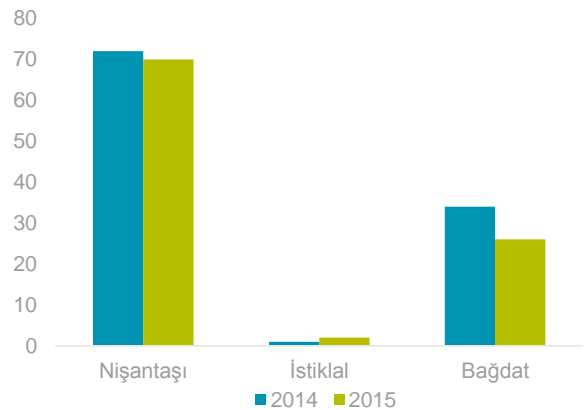
İSTANBUL: ULUSLARARASI MARKA DAĞILIMI (SAYI)



Kaynak: Cushman & Wakefield

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

İSTANBUL: LÜKS MARKA DAĞILIMI (SAYI)



Kaynak: Cushman & Wakefield

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

Bir Cushman & Wakefield Araştırma Yayınıdır

Geçtiğimiz on iki ay içinde kullanıcı pazarı oldukça aktif bir dönem geçirmiştir. Toplam 112 mağazada yaklaşık 18.000 m² yeni kiralama işlemi gerçekleşmiş ve bir önceki yıla oranla (15.600 m², 94 mağaza) hafif bir artış görülmüştür. Geçen yıl olduğu gibi en yüksek kiralama hacmi İstiklal Caddesi'nde gerçekleşirken, mağaza sayısı bazında Nişantaşı ilk sırada yer almıştır. Tüm ana caddelerde işlem sayısı artarken, toplam alan bazında kiralama hacmi İstiklal ve Bağdat Caddelerinde büyümüş, Nişantaşı'nda ise küçülmüştür.

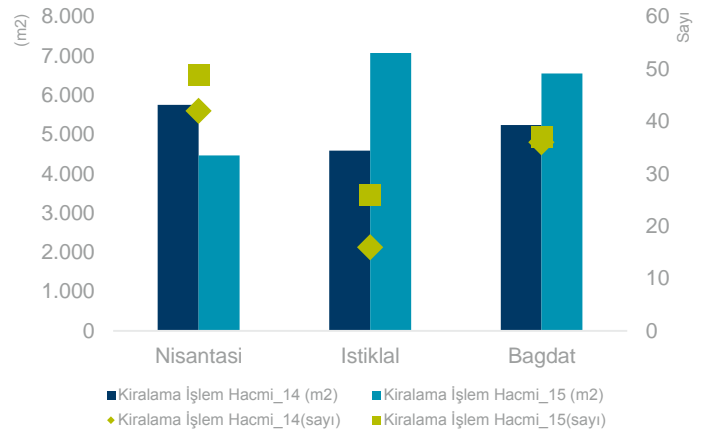
İşlemlerin çoğunluğu giyim-ayakkabı-çanta markalarında gerçekleşmiş olup, toplam işlem sayısının %37'sini oluşturmaktadır. Yeme-içme ve aksesuar-kozmetik-saat-gözlükçü markaları ise sırasıyla %28 ve %17 pay ile takip etmiştir.

Birden fazla mağazası olan birçok marka olduğu göz önüne alınarak, daha detaylı bir analiz için mağaza sayısı yerine marka sayısı da ayrıca incelenmiştir. Buna göre, toplam marka sayısı bir önceki yıla göre %7 düşüş göstererek 656 olmuştur. Son on iki ay içinde ana alışveriş caddelerine 67 yeni marka girerken, 113 marka çıkmıştır.

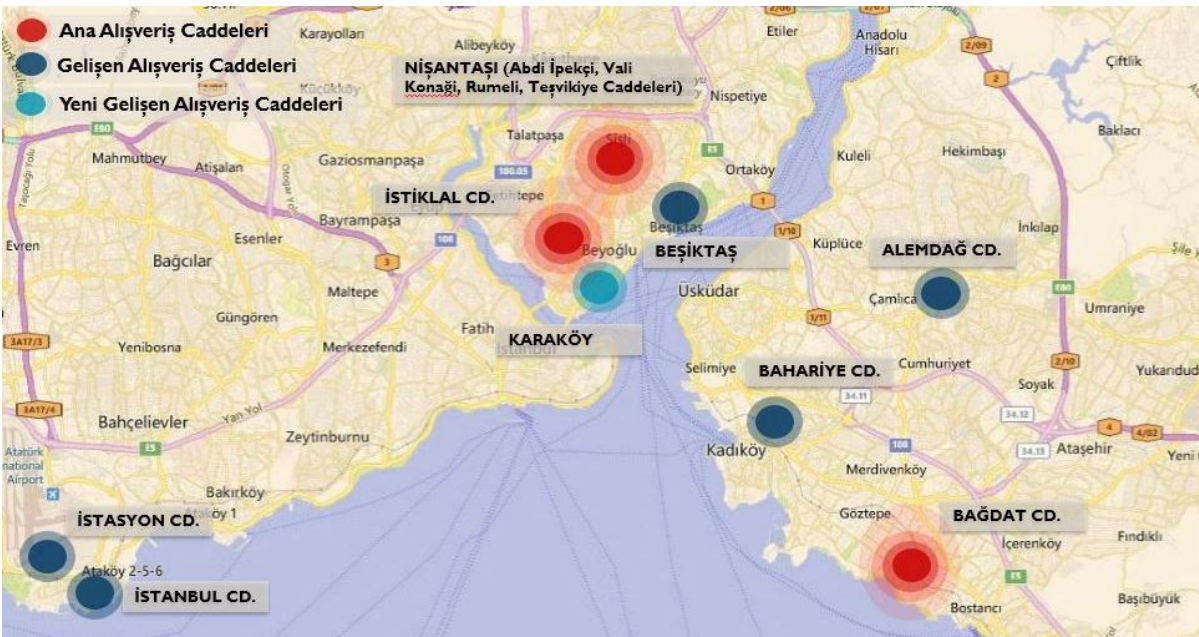
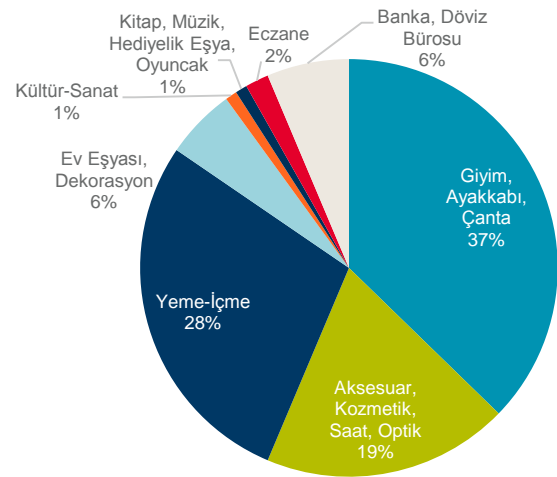
Yeni giriş sayısı görece yüksek olmasına rağmen, bunların çoğu küçük ölçekli yerel ve ulusal markalardır. Sadece Arabian Oud, Classico, Fred Perry ve Le Petite Maison gibi birkaç uluslararası marka ana caddelere giriş yapmıştır. Öte yandan, mevcut markalar 31 yeni mağaza açarak genişlemeye devam ederken, kentsel yenileme faaliyetleri sebebiyle Bağdat Caddesi ve Nişantaşı'nda - tümü Abdi İpekçi'de olmak üzere- 13 yer değiştirme işlemi gerçekleşmiştir.

“Üç ana caddede marka sayısının %7 azalma göstermesi, caddeye giriş yapan ve çıkan markalar arasında nette 46 azalma, perakende pazarının bir konsolidasyon eğilimine işaret etmektedir.”

İSTANBUL: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 vs 2015)



İSTANBUL: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (KATEGORİ, SAYI)

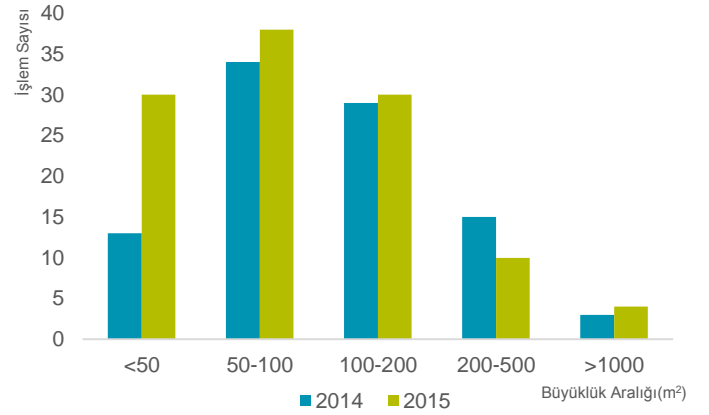


Mağaza büyüklüğü açısından yeni kiralama işlemlerinin ana lokomotifini küçük ölçekli işlemler olup (<200 m²), toplam işlem sayısının %60'ını oluşturmuştur. Ayrıca en küçük mağaza kategorisindeki (<50 m²) işlem sayısı bir önceki yıla oranla yaklaşık iki katına çıkmıştır. 2014 yılında gerçekleşen kiralama işlemlerinin 166 m² olan ortalama mağaza büyüklüğü, bu yıl 158 m²'ye düşmüştür. Aynı dönem içinde, diğer mağazaların büyüklük kategorilerinde önemli bir değişim görülmemiştir.

Geçtiğimiz son üç yılda genel boşluk oranı artış eğilimi göstermiş ve 2013 yılında %5 olan oran, bu yıl %10'a yükselmiştir. Son yıllarda boş mağazalar hem sayı hem de büyüklük olarak artmıştır. Ancak bir istisna olarak İstiklal Caddesi'nde boşluk oranı azalmıştır. Bağdat Caddesi'nde ise süregelen kentsel yenilemeden dolayı büyük bir yapısal değişim yaşanmakta olup, en fazla boşluk oranı artışı kaydedilmiştir. Eski binalardaki elverişli kiralanabilir alanların yakın gelecekte durumlarının belirsiz olması ve yakın çevredeki mevcut/proje halindeki AVM'ler bazı perakendecilerin, özellikle lüks markaların, caddeden çıkmasına neden olmuştur. Kentsel yenileme projelerinin büyük bölümünün tamamlanması ile bu eğilimin tersine dönüp dönmeyeceği konusunda kesin bir yorum yapılamamaktadır.

“Gerçekleşen kiralama işlemleri içinde 50 m²'den küçük mağaza payının sayı bazında iki katına çıkması, özellikle yerel ve markalaşmamış mağazaların el değiştirdiğine işaret etmektedir. Ayrıca, tüm işlemlerin 31'i, mevcut markaların genişlemesi ve 13'ü ise yer değiştirmeler olmuştur.”

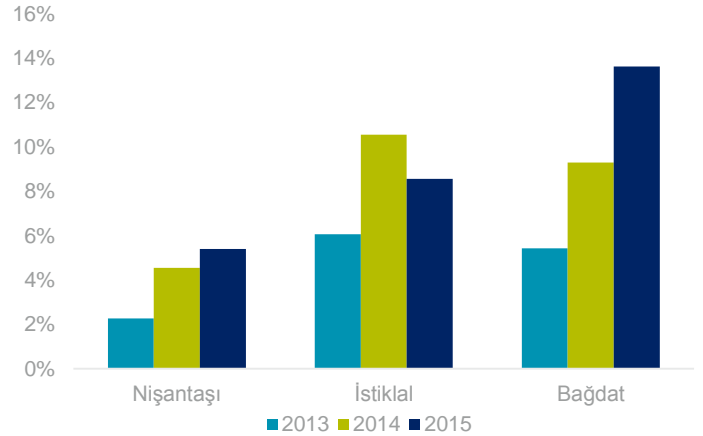
İSTANBUL: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (MAĞAZA BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE DAĞILIM)



Kaynak: Cushman & Wakefield

“Geçtiğimiz 3 yılın yeni kiralama hacimleri, bu 3 ana alışveriş caddesindeki toplam perakende stokunun yaklaşık %10'unun yıllık bazda yeniden kiralandığını göstermektedir.”

İSTANBUL: BOŞLUK ORANI (SAYI, 2013-2015)



Kaynak: Cushman & Wakefield

İstiklal Caddesi

İstiklal Caddesi bütün ana caddeler arasında en yüksek yaya trafiğine sahip olup, sadece ulusal ve uluslararası perakendecilere değil, kültür-sanat mekânlarına da ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul'un en uzun yayalaştırılmış caddesidir. Özellikle genç giyim markaları, fast-food ve kahve zincirleri için çekici bir konum olmakla birlikte, son yıllarda turist sayısı da giderek artmaktadır.

Cadde; yukarı (Taksim Meydanı-Galatasaray), orta (Galatasaray-Odakule) ve aşağı (Odakule-Tünel) olmak üzere üç bölüme ayrılabilir. Yukarı bölüme daha çok küçük ölçekli yerel mağazalar ve büyük ulusal/uluslararası mağazalar (Koton, Mavi, Flo, H&M, Mango, Levi's, Nike) hâkimdir. Öte yandan, aşağı bölüm son birkaç yıldır artan sayıda uluslararası markayı kendine çekmeye başlamıştır. Ayrıca, bazı perakendecilerin hem yukarı hem de aşağı bölümde olmak üzere birden fazla mağazası bulunmaktadır (Collezione, Hotic, Koton, Mavi, Mango, Camper, Diesel), özellikle yeme-içme (Starbucks, Burger King, McDonald's, Mado) ve kozmetik markaları (Golden Rose, Flormar, Gratis) caddenin farklı bölümlerinde birden fazla mağaza ile olmayı tercih etmektedir.

Toplam perakende stoku 267 mağazada yaklaşık 55.500 m²'dir. İstiklal Caddesi'nde 33 uluslararası marka yer almaktadır. Çoğunlukla ulusal hazır giyim markaları caddeye hâkimdir ve sadece birkaç lüks aksesuar markası mevcuttur.

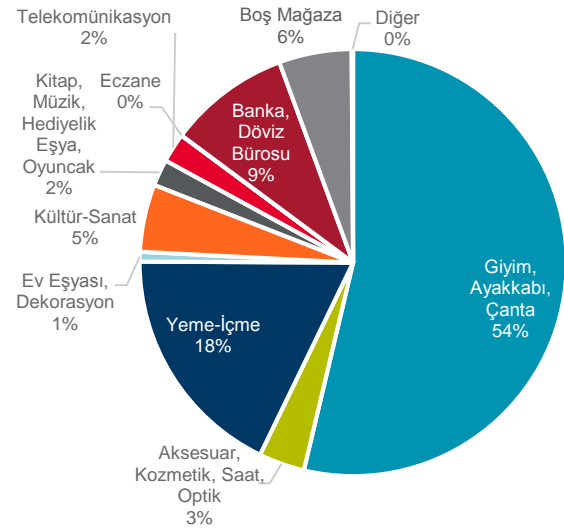
Sektör dağılımı açısından, giyim-ayakkabı-çanta kategorisi %54 ile toplam stok içinde en büyük paya sahiptir. Sırasıyla %18 ve %9 oranlarıyla, yeme-içme ve bankacılık sektörleri bunu takip etmektedir. Geçtiğimiz yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında yeme-içme ve banka şubelerinin payı %1 ile hafif bir artış göstermiştir.



İSTİKLAL CADDESİ KİMLİK KARTI	
UZUNLUK (KM)	1.42
ÇEVREDE YAŞAYAN TAHMİNİ NÜFUS	440,000
TAHMİNİ KİRALANABİLİR ALAN (M ²)	55,500
MAĞAZA SAYISI	267
ULUSLARARASI MARKALAR	33
LÜKS MARKALAR	2
TAHMİNİ ZİYARETÇİ ('000, GÜNLÜK) ²	
HAFTAİÇİ	142
HAFTASONU	212
GENEL BİLGİ	Hazır giyim markalarının yoğunlukta olduğu en fazla ziyaretçi çeken ana alışveriş caddesi

(1) 5 km yarıçap alanında yaşayan nüfus
(2) 8:00 - 22:00

İSTİKLAL CD: SEKTÖREL DAĞILIM (BÜYÜKLÜĞE GÖRE)



Kaynak: Cushman & Wakefield

Son on iki ay içinde İstiklal Caddesi'nde 26 adet mağazada yaklaşık 7.000 m²'lik yeni kiralama işlemi ile geçtiğimiz yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında (4.600 m², 16 mağaza) artış kaydedilmiştir. İşlemlerin büyük bölümü yeme-içme kategorisinde olup, aksesuar ve giyim kategorileri bunu takip etmektedir. Aynı dönemde yeni giriş yapan başlıca markalar ise Espresso Lab, Arabian Oud ve Ravouna Café 1906'dır. En önemli açılışlardan bir diğeri ise İstiklal Caddesi'nde 3. mağazasını açan ve Türkiye'nin en büyük giyim markalarından biri olan Koton'un yeni konsept mağazası oldu. Özellikle yerel perakendeciler aynı caddede 2. hatta 3. mağazalarını açarak caddenin uzunluğundan ve yaya yoğunluğundan daha fazla faydalanmayı amaçlamaktadır.

2015 yılında boşluk oranı %11'den %9'a düşmüştür. Bu durum, İstanbul'un en kalabalık caddesi olarak İstiklal Caddesi'nin çekiciliğini hala koruduğunun bir göstergesidir.

Caddedeki mevcut boş mağazalar, eğer tercih edilen bir lokasyonda ve doğru pazar fiyatı ile sunuluyor ise hızlı şekilde yeniden kiralanabilmektedir. Özellikle yerel perakendeciler agresif büyüme stratejilerini devam ettirmektedir ve uluslararası markalar ile kıyaslandığında daha hızlı karar verme kabiliyetleri bu dinamik ortamda kendilerine avantaj sağlamaktadır.

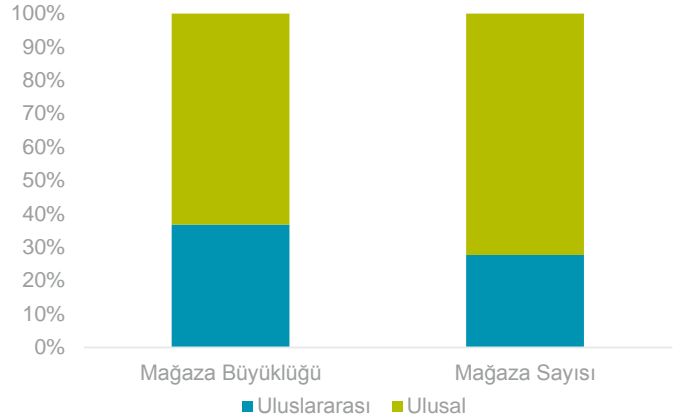
Bu çalışmada, süregelen kentsel yenileme faaliyetleri nedeniyle inşa halinde olan binalar kapsam dışında bırakılmış ve boşluk oranlarına yansıtılmamıştır. Gelecek yıllarda kentsel yenileme projelerinden dolayı önemli miktarda yeni perakende alanı pazara girecektir.

Özellikle tarihi pasajlar (Rumeli Han, Narmanlı Han, Elhamra Han, Avrupa Pasajı, Hazzopulo Pasajı) yeni perakende alanları ve formatları açısından yeniden geliştirme/yenileme fırsatları sunmaktadır. Tarihi *Cerclé D'Orient* binasının renovasyonu (önceden Emek Sinemasına ev sahipliği yapan) devam eden önemli bir yeniden geliştirme projesidir. Yeni bir perakende formatıyla Grand Pera adıyla (20.500 m² kiralanabilir alan) açılması ve Madame Tussauds'nun da ülkeye girişini bu proje ile yapması beklenmektedir.

Eski binalar perakendecilerin alan gereksinimlerini karşılayamadığı için yenileme projeleri ana caddelerde kullanıcı talebine göre yapılan (*built-to-suit*) uygun fırsatlar sunmaktadır. Bazı markalar, yenilenen binaların zemin katlarında ya da binanın tamamında tüm konseptlerini bir araya getiren (Kadın, Erkek, Çocuk, Aksesuar, Ev, vb.) büyük mağazalar açmayı tercih etmektedir.

İstiklal Caddesi'nin devamı niteliğinde, Tünel ve Galata gibi yeni bölgeler gelişmeye devam etmektedir. Bu bölgeler özellikle caddedeki varlıklarını güçlendirme fırsatı arayan ulusal markalar için çekici hale gelmiştir.

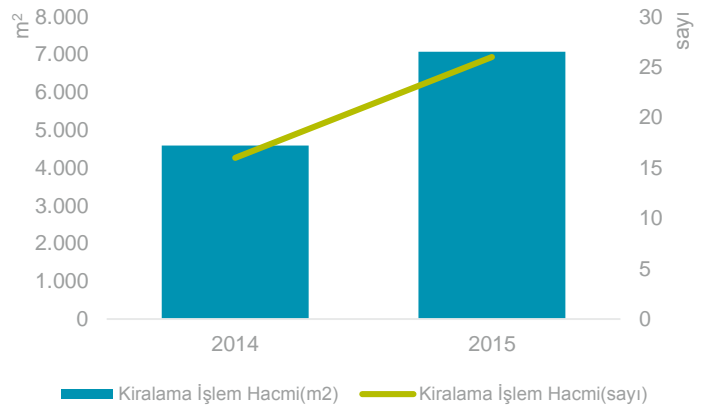
İSTİKLAL CD: ULUSLARARASI / ULUSAL MARKA DAĞILIMI



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

“Yeni kiralama işlem sayısı bazında %60'lık artış ve boşluk oranının %9'a düşmesi, İstiklal Caddesi'nin hazır giyim ve yeme-içme markaları için çekiciliğini devam ettirdiğinin bir göstergesidir. Ayrıca, aynı markanın cadde üzerinden birden çok mağaza açması (26 marka) ve amiral mağaza ve/veya konsept mağaza açma eğilimlerinde de artış görülmektedir.”

İSTİKLAL CD: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 vs 2015)



Kaynak: Cushman & Wakefield

Nişantaşı Bölgesi

Nişantaşı bölgesi dört ana caddeden oluşmaktadır. Bunlar; Vali Konağı, Rumeli, Teşvikiye ve İstanbul'un en önemli lüks caddesi olan, çok sayıda lüks ve en üst segment uluslararası moda markalarına ev sahipliği yapan Abdi İpekçi caddeleridir. Hem ulusal hem de uluslararası hazır giyim markaları ve zincir mağazalar bölgede varlığını sürdürmektedir. Giyim ve aksesuar markalarının yanı sıra lüks restoran ve yeme-içme mekânları da bölgede yer almaktadır.

Toplam perakende stoku 395 mağazada yaklaşık 56.300 m²'dir. Toplam stok büyüklüğü, yenilenen binalarda yeni perakende alanlarının yaratılması nedeniyle, sınırlı bir oranda da olsa artış göstermiştir.

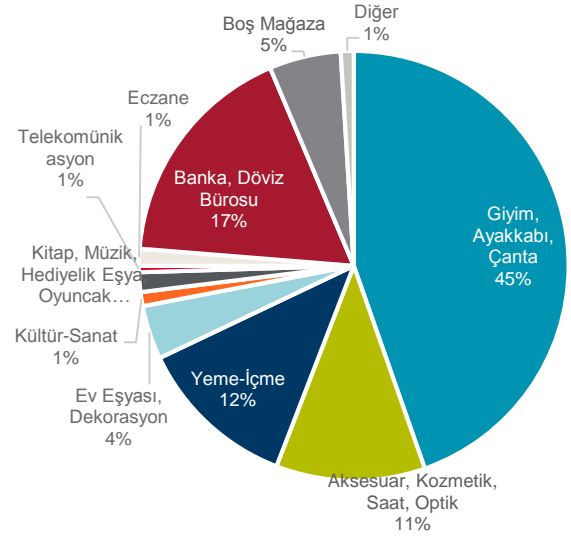
Nişantaşı bölgesinde 70 uluslararası marka konumlanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası 70 lüks markanın bölgede mağazasının olması Nişantaşı'nı Avrupa Yakası'nda lüks markaların ana merkezi haline getirmektedir.

“Nişantaşı'nda yeni kiralama işlemlerinin %80'i mağazalaşmamış yerel markaların yeni girişleri şeklinde gerçekleştirilmiş olsa da, Abdi İpekçi'de daha çok genişleme ve yer değiştirme ağırlık olan işlemler -alan büyüklüğü açısından- tüm işlemlerin %50'sini oluşturmaktadır.

NİŞANTAŞI KİMLİK KARTI	
UZUNLUK (KM)	2,06
ÇEVREDE YAŞAYAN TAHMİNİ NÜFUS	710,000
TAHMİNİ KİRALANABİLİR ALAN (M ²)	56,300
MAĞAZA SAYISI	395
ULUSLARARASI MARKALAR	70
LÜKS MARKALAR	70
TAHMİNİ ZİYARETÇİ ('000, GÜNLÜK) ²	
HAFTAİÇİ	43
HAFTASONU	52
GENEL BİLGİ	Lüks markaların öncelikle tercih ettiği ana alışveriş caddesi

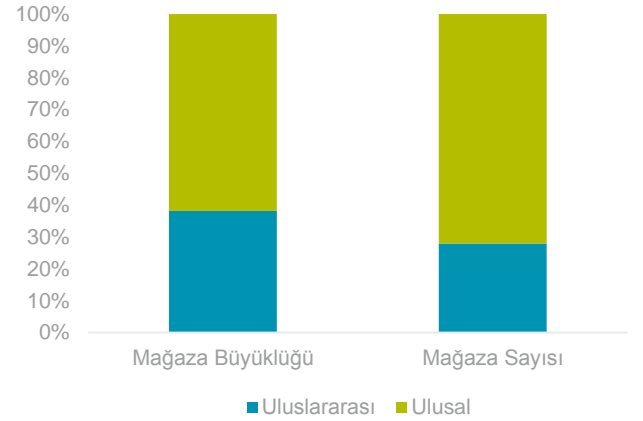
- (1) 5 km yarıçap alanında yaşayan nüfus
(2) 8:00 - 22:00

NİŞANTAŞI: SEKTÖREL DAĞILIM (BÜYÜKLÜĞE GÖRE)



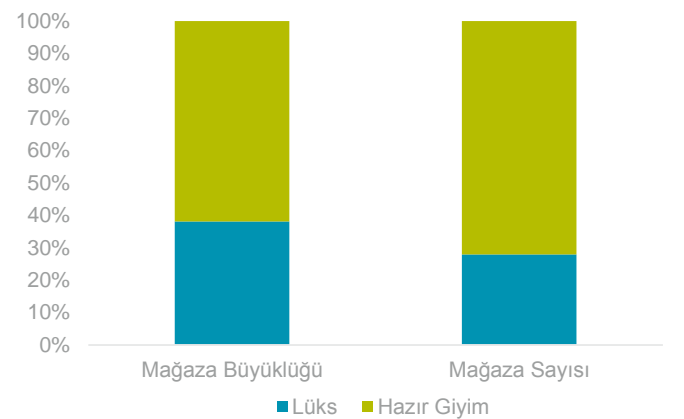
Kaynak: Cushman & Wakefield

NİŞANTAŞI: ULUSLARARASI / ULUSAL MARKA DAĞILIMI



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

NİŞANTAŞI: LÜKS / HAZIR GIYIM MARKA DAĞILIMI



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

Son on iki ay içinde yaklaşık 4.470 m² toplam alanda 49 kiralama işlemi gerçekleştirilmiştir. Abdi İpekçi Caddesi'ndeki birkaç yer değiştirme ve çıkışlar haricinde, işlemlerin sayı bazında büyük bölümü (yaklaşık %80'i) bölgeye yeni girişlerdir.

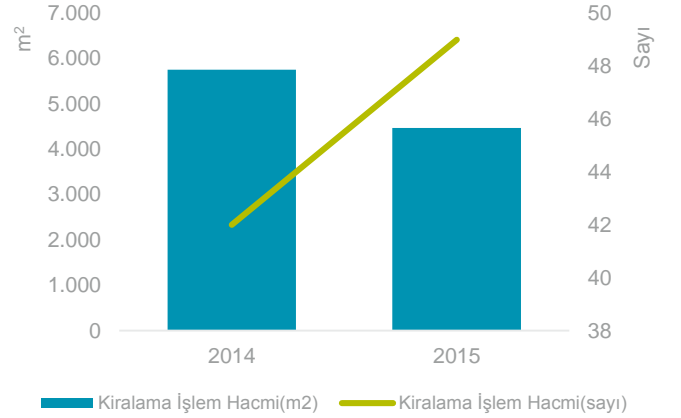
Nişantaşı bölgesi, lüks markalar için çekim merkezi olmaya devam etmiş, Zadig & Voltaire Nişantaşı'ndaki 3. mağazasını açarken (geçici bir süre, daha sonra diğer mağazalarından birini kapatmıştır), İsviçreli saat üreticisi Ulysse Nardin ilk butiklerini açmıştır. Armani tüm Giorgio Armani markalarını aynı çatı altında toplayan bir mağaza açmıştır. Gerçekleşen diğer önemli işlemler ise özellikle yeme-içme sektöründe gerçekleşmiş olup, Maçka Palas'ın zemin katında yer alan Le Petite Maison ve Abdi İpekçi Caddesi'nde Develi ve Well Done restoranlarının açılışları örnek gösterilebilir. Ayrıca, pasajlar bu çalışmaya dâhil edilmemiş olsa da, önemli işlemlerden bir diğeri Carluccio's markasının Milli Reasürans Çarşısı'nda açılan yeni restoranıdır.

Diğer ana alışveriş caddeleri ile benzer şekilde, Nişantaşı bölgesinde kentsel yenileme faaliyetleri sürmektedir. Eski binaların yenilenmesi ile yeni perakende alanlarının yaratılması fırsatı sunulsa da, bu süreç bazı perakendecilerin yer değiştirmelerine, hatta bölgeden çıkmalarına neden olmaktadır. Nişantaşı'nda, özellikle lüks markalar eğer makul kira bedeli olan yeni bir mağaza bulabilirlerse bölge içinde taşınmayı tercih etmektedirler. Ayrıca, eski kira sözleşmeleri ile mevcut pazar kira seviyeleri arasında önemli farklılıklar da görülebilmektedir.

Abdi İpekçi, alan büyüklüğü açısından Nişantaşı bölgesindeki yeni kiralama işlemlerinin alan bazında yaklaşık yarısını oluşturması nedeniyle değişimin ana lokomotifi olmuştur. Önemli işlemler arasında, Godiva, Zilli ve Taji markalarının cadde üzerinde yer değiştirmeleri ve Laduree, Damas ve İpekyol markalarının caddeden çıkmaları sayılabilir.

Boşluk oranı %4'ten %5'e çıkarak, az da olsa artış göstermiştir. Eski apartmanların yenilenme sürecinde zemin katlarının perakende alanlarına dönüştürülmesi mevcut kiralanabilir alan artışının başlıca nedeni olarak gösterilebilir.

NİŞANTAŞI: KIRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 vs 2015)



Kaynak: Cushman & Wakefield



Bağdat Caddesi

Bağdat Caddesi en uzun alışveriş caddesi ve Anadolu Yakası'nda uluslararası ve lüks markaların ana merkezidir. Raporda ele alınan ana alışveriş caddeleri arasında, çevresinde yaşayan nüfusun gelir seviyesinin en yüksek olduğu alışveriş caddesidir.

Cadde üç bölüme ayrılabilir: Suadiye – Şaşkınbakkal hattına daha büyük mağazalarda yer alan lüks markalar hâkim olsa da yaya trafiği görece daha düşüktür. Şaşkınbakkal - Caddebostan hattı ise daha fazla uluslararası markanın yer aldığı en yoğun yaya trafiğine sahip bölümdür. Son olarak Caddebostan – Erenköy hattı hem ulusal hem de uluslararası hazır giyim markalarına ev sahipliği yapmaktadır.

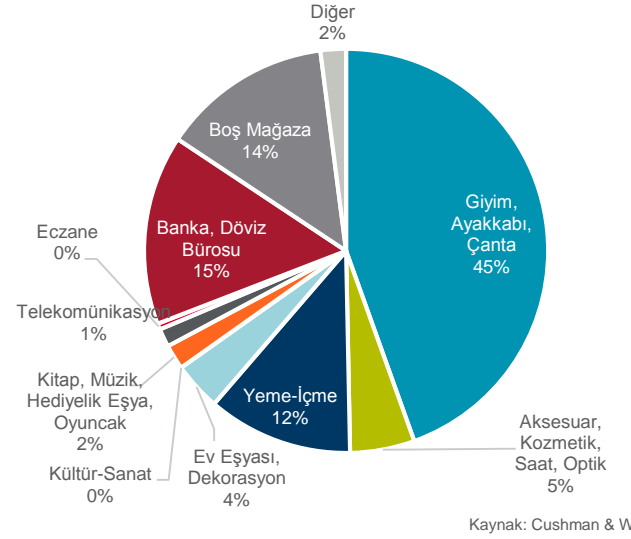
Tahmin edilen toplam stok 365 mağazada 75.000 m² ile geçen yılın biraz altında kalmaktadır. Bu durum geçtiğimiz yıllardan başlayarak artarak devam eden kentsel yenileme projeleri ile açıklanabilir. Geçtiğimiz on iki ay içinde 49 marka Bağdat Caddesi'nden çıkmıştır. Bu markaların yaklaşık üçte biri yıkılan binalarda yer almaktaydı. Yenileme nedeniyle çıkış yapan markalardan sadece 5'i yine cadde üzerinde başka bir mağazaya taşınmayı tercih etmiştir.

Bağdat Caddesi'nde 55 uluslararası ve 26 lüks marka konumlanmaktadır. Son bir yıl içinde caddeden, Armani, Longchamp, Michael Kors, Zadig & Voltaire gibi önemli markalar çıkış yapmıştır. İstenilen kiralar ile mevcut pazar kiraları arasındaki önemli farklar bulunması ve bunun birçok markanın caddeye tekrar girişini engellemesi bu eğilimi arttırmıştır. Henüz dikkate değer sayıda bir kira düzeltmesi gözlemlenmemektedir. Kiralar üzerinde doğrudan bir etki olup olmayacağı önümüzdeki dönemlerde görülmesi beklenmektedir. Ayrıca, Anadolu Yakası'nda üst segment yeni AVM'ler lüks markaların Bağdat Caddesi'nden çıkışının devam etmesine neden olurken, bu eğilim 2015 yılında daha da belirginleşmiştir.

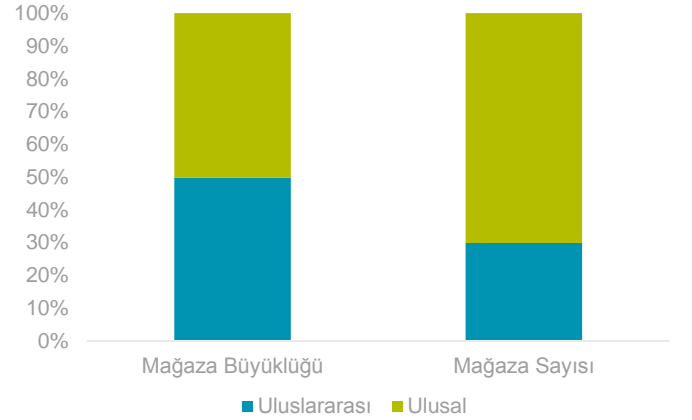
BAĞDAT CADDESİ KİMLİK KARTI	
UZUNLUK (KM)	2.52
ÇEVREDE YAŞAYAN TAHMİNİ NÜFUS ¹	546,900
TAHMİNİ KİRALANABİLİR ALAN (M ²)	75,000
MAĞAZA SAYISI	365
ULUSLARARASI MARKALAR	55
LÜKS MARKALAR	26
TAHMİNİ ZİYARETÇİ ('000, GÜNLÜK) ²	
HAFTAIÇİ	35
HAFTASONU	60
GENEL BİLGİ	Hem uluslararası hem de ulusal markaların tercih ettiği Asya yakasında yer alan en uzun alışveriş caddesi

(1) 5 km yarıçap alanında yaşayan nüfus
(2) 8:00 - 22:00

BAĞDAT: SEKTÖREL DAĞILIM (BÜYÜKLÜĞE GÖRE)

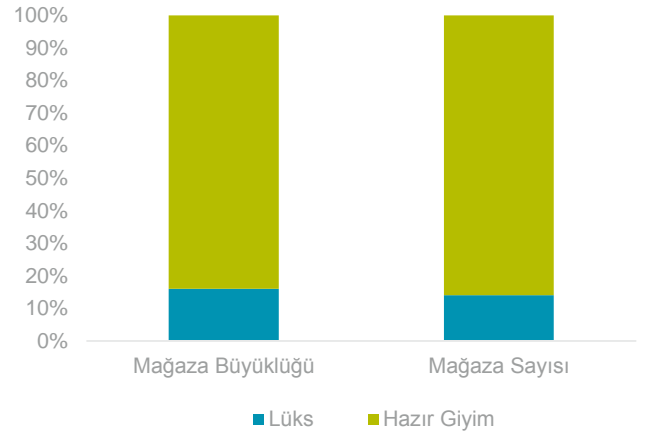


BAĞDAT: ULUSLARARASI / ULUSAL MARKA DAĞILIMI



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

BAĞDAT: LÜKS / HAZIR GIYİM MARKA DAĞILIMI



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

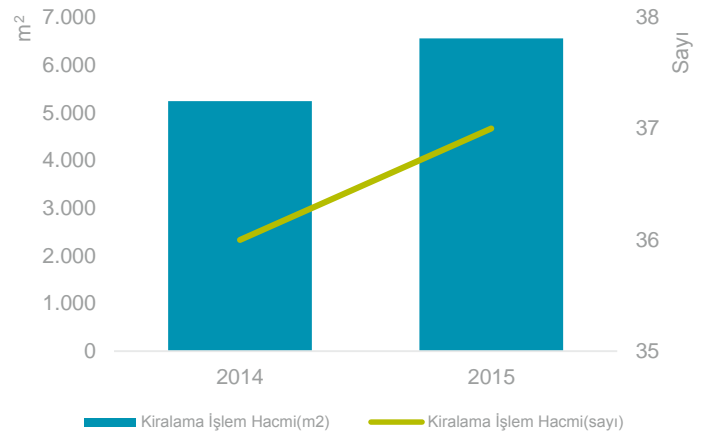


Yenileme projelerinin bir diğer sonucu olarak, boş alanlarda artış yaşanmıştır. 2014 yılı ile karşılaştırıldığında boşluk oranı %9'dan %14'e çıkmıştır. Geçtiğimiz on iki ay içinde boş mağaza sayısı 20'den 52'ye yükselmiştir. Eski binaların yıkılması sürecinin devam etmesi ve bazılarının durumundaki belirsizlik mağazaların kiralanmasını zorlaştırmaktadır.

Son on iki ay içinde gerçekleşen 37 kiralama işlemi ile yıllık yeni kiralama hacmi yaklaşık 6.500 m²'ye erişmiştir. Geçtiğimiz yıl ile karşılaştırıldığında daha yüksek bir işlem hacmi gerçekleşmiştir. Yeni kiralama işlemlerinin -alan açısından- yaklaşık %45'i yine aynı cadde üzerindeki taşınma işlemlerinden oluşmaktadır. Son on iki ayda kaydedilen önemli yeni girişler arasında Brandroom, Fred Perry, Hummel ve Pandora sayılabilir.

“Pazar dinamiklerini yönlendiren yenileme projeleri, caddeden çıkış yapan 49 markanın 1/3'nin mevcut mağazalarından çıkmasına neden olmuş ve bunların sadece 5'i yine Bağdat Caddesi üzerinde yeni bir mağazaya geçerek yer değiştirmiştir. Böylece boşluk oranı da %9'dan %14'e yükselmiştir.”

BAĞDAT: KİRALAMA İŞLEM HACMİ (2014 vs 2015)



Kaynak: Cushman & Wakefield

DiĞER ALIŐVERIŐ CADDELERİ

İstanbul'daki ikincil alışveriş caddelerine yerel markalar ve yeme-içme perakendecileri hâkimdir. Fakat özellikle büyük ulusal hazır giyim markaları şimdiden mağazalar açmaya başlamış ve geleceğin yeni perakende merkezleri olan bu caddelerde genişleme fırsatlarını takip etmektedirler.

İstanbul'daki ikincil ve yeni gelişen alışveriş caddeleri şunlardır:

- **Bakırköy'de İstasyon ve İstanbul** caddeleri, Avrupa Yakası'nın en yoğun nüfuslu ilçelerinden birinde yer alan iki ana caddedir. Bölgede yer alan pek çok eğitim kurumu ve dershaneler nedeniyle genç nüfusun yoğun olması, özellikle yerel genç hazır giyim markaları ya da fast-food perakendecileri için bir çekim gücü oluşturmaktadır.
- **Beşiktaş Ortabahçe:** Avrupa Yakası'nda yer alan diğer önemli alışveriş caddesidir. Bakırköy gibi, Beşiktaş ta İstanbul'un en eski ve kalabalık ilçelerinden biridir. Hem devlet hem de özel üniversitelere ve çok sayıda eğitim kurumuna ev sahipliği yapması, bölgeyi genç nüfus için önemli çekim noktalarından biri haline getirmiştir. Birçok yeme-içme perakendecisi bu bölgeyi tercih etmektedir. Banka şubeleri, kitapçılar ve ayrıca yerel markalar da bu caddede yer almaktadır. Ortabahçe Caddesi yanı sıra, Barbaros Bulvarı ve Ortabahçe arasında yer alan yayalaştırılmış sokakların oluşturduğu **Köyiçi** olarak adlandırılan bölge sadece yerel mağazalara değil ulusal markalar ve kahve zincirleri dâhil çeşitli perakendecilere ev sahipliği yapmaktadır. Büyük ulusal moda markaları bölgede mağaza açmaya başlamış olup, uluslararası markaların da yakın zamanda bölgeye gelmesi beklenmektedir. Ayrıca, **Akaretler Sıra Evler** de çok sayıda restoran, kafe ve sanat galerilerine ev sahipliği yapmaktadır.
- **Karaköy;** geçtiğimiz yıllarda Avrupa Yakası'nın yeni gelişen perakende bölgelerinden biri olmaya başlamıştır. Karaköy Meydanı, Galata Köprüsü, Tophane ve Bankalar Caddeleri ile çevrelenen bölge güçlü ulaşılabilirliğe sahiptir. Bölge, özellikle kafe ve restoranlar için popüler hale gelmiş, ayrıca çok sayıda otel ve butik mağza açılışları gerçekleşmiştir. Geçtiğimiz yıl boyunca çok sayıda lüks restoran ve gece kulübü açılmış, böylece bölgenin tanıtımına katkı sağlanarak gelen turist sayısı artmıştır. Özellikle Kemankeş, Mumhane ve Necatibey Caddelerinde konumlanan tarihi binalar, pasajlar ve küçük atölyeler gibi konut dışı kullanımlar perakende alanlarına dönüştürülerek daha fazla otel, butik ve yeme-içme markaları için alternatifler oluşturulmuştur.

- **Bahariye Caddesi** Asya Yakası'nda Kadıköy'de yayalaştırılmış bir cadde olup; sadece uluslararası ve ulusal perakendecilere değil, kültürel aktivitelere de (tiyatro, sinema, kitapçılar vb.) ev sahipliği yapmaktadır. Büyük hazır giyim markaları, fast-food ve kahve zincirleri ile özellikle gençlerin uğrak noktalarından biridir. Ulusal markaların hâkimiyeti devam etse de uluslararası markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Son yıllarda caddenin uzantısı olan **Moda**, özellikle sanat galerileri, el işi butikleri, kafeler ve küçük özel tiyatrolar için popüler bir bölge haline gelmiştir. Günümüzde bölge, gece hayatı ve kültürel aktivite merkezlerinden biridir.
- **Ümraniye'de Alemdağ Caddesi** Anadolu Yakası'ndaki ikincil alışveriş caddelerinden biri olarak yakın dönemde perakendecilerin önemli çekim alanlarından biri haline gelmiştir. Yoğun yaya trafiği ulusal hazır giyim markalarını cezbetmekte ve hatta bazıları aynı cadde üzerinde ikinci mağazalarını açmaktadırlar. Geçtiğimiz yıl bölgede CanPark adıyla yeni bir AVM açılmıştır. Ulaşılabilirliği arttıracak Ümraniye ve Üsküdar arasındaki yeni metro hattının devam eden istasyon inşaatının tamamlanması ile gelecek yıllarda daha fazla perakendeciyi bölgeye çekmesi beklenmektedir.

“İkincil alışveriş caddeleri, hâlihazırda Mavi, Koton, LCW ve diğer birçok markanın varlığı nedeniyle hızlı gelişmektedir. Uluslararası iç giyim ve kozmetik markalarının yanı sıra diğer uygun fiyatlı markalar da bu caddelere çoktan ilgi göstermeye başlamıştır.”

ÖZET & GENEL GÖRÜNÜM

Türk perakende pazarı güçlü demografik yapısı ve olumlu seyreden tüketici eğilimleri ile hem ulusal hem de uluslararası perakendeciler için büyük potansiyel sunmaya devam etmektedir. İstanbul alışveriş caddeleri perakendeciler için Türkiye pazarına giriş ve genişleme stratejilerini desteklemek açısından stratejik bir öneme sahiptir. Pazar payını arttırmak amacıyla süregelen sert rekabet ortamı perakendecilerin aynı cadde üzerinde birden çok mağaza açabilmesine neden olmaktadır. Amiral mağaza konsepti giderek daha fazla yaygınlaşmakta ve perakendeciler yeni mağaza konseptleri ile pazara damga vurmaktadırlar.

Genel eğilim ve dinamiklerin ana lokomotifleri kentsel yenileme projeleri ve bunların pazara doğrudan ve dolaylı etkileridir. Halen süregelen pek çok değişim nedeniyle mevcut analizin geçici olduğu kabul edilmelidir. Nihai sonuçlar ve bunların alışveriş caddeleri üzerindeki sürdürülebilir etkileri ancak yenileme projeleri tamamlandıktan sonra gözlemlenebilir.

Hâlihazırda, azımsanmayacak sayıda ulusal ve uluslararası lüks markanın caddelerden çıktığı göz önüne alındığında, en büyük etkinin Bağdat Caddesi'nde yaşandığı söylenebilir. Fakat yukarıda da belirtildiği üzere bu durumun uzun vadede devam ederek genel bir eğilim haline geleceği söylenemez. Artan boşluk oranları ve uluslararası ve lüks marka sayısındaki düşüş orta vadede kira değerlerinde bir düzeltmeye neden olabilir, ancak böyle bir genel eğilim henüz gözlenmemektedir. Buna ek olarak, kentsel yenileme projeleri ile daha kaliteli perakende alanının piyasaya gireceği ve gelecekte bunun olumlu etkilerinin görülebileceği de not edilmelidir.

Kentsel yenileme projeleri, fazla uluslararası perakendeci varlığının görülmediği ve geleneksel olarak yerel unsurların hâkim olduğu merkezi alışveriş caddelerinde yeni perakende çekim alanlarının oluşturulmasının ana unsurudur. Ulusal perakendeciler bu ikincil alışveriş caddelerinde agresif şekilde büyümeye devam etmektedir ve gelecekte de devam edeceklerdir.

Özellikle yer değiştirmelerden ve küçük mağazaların el değiştirmelerinden kaynaklanan kiralama hacmi artışı yaşanmıştır. Kaydedilen işlemlerin çoğu 200 m²'den küçük ve özellikle de 50 m²'den küçük mağaza kategorilerinde gerçekleşmiştir. Geçen yıl ile karşılaştırıldığında, İstiklal Caddesi hem büyüklük hem de sayı açısından kiralama işlem hacmi en aktif cadde olarak ön planda kalmaya devam etmektedir.

Alışveriş caddeleri pazarında hâlihazırda büyük değişimler yaşanmakta olup, kentsel yenileme haricindeki eğilimler, bu değişim döneminde en güçlü markaların pazar paylarını arttırdıklarına işaret etmektedir. Öte yandan, diğer birçok perakendeci ise mevcut mağaza portföylerini yeniden değerlendirmeye zorlanarak, alanlarını küçültmeye ve daha etkin kullanmaya yönelmeye başlamışlardır.

Cushman & Wakefield Hakkında

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 ciroyuyla en büyük ticari Gayrimenkul hizmetleri firmalarından birisidir. Daha fazla bilgi için www.cushmanwakefield.com ziyaret edin ya da @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. ©2015 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/CushmanWakefield

twitter.com/CushWakeTurkiye

instagram.com/cushwake

linkedin/company/4060

youtube.com/user/thecushmanwakefield

Daha fazla bilgi için:



Toğrul Gonden

Yönetici Ortak

togrul.gondenr@cushwake.com

+90 212 334 78 10



Tuğra Gonden

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