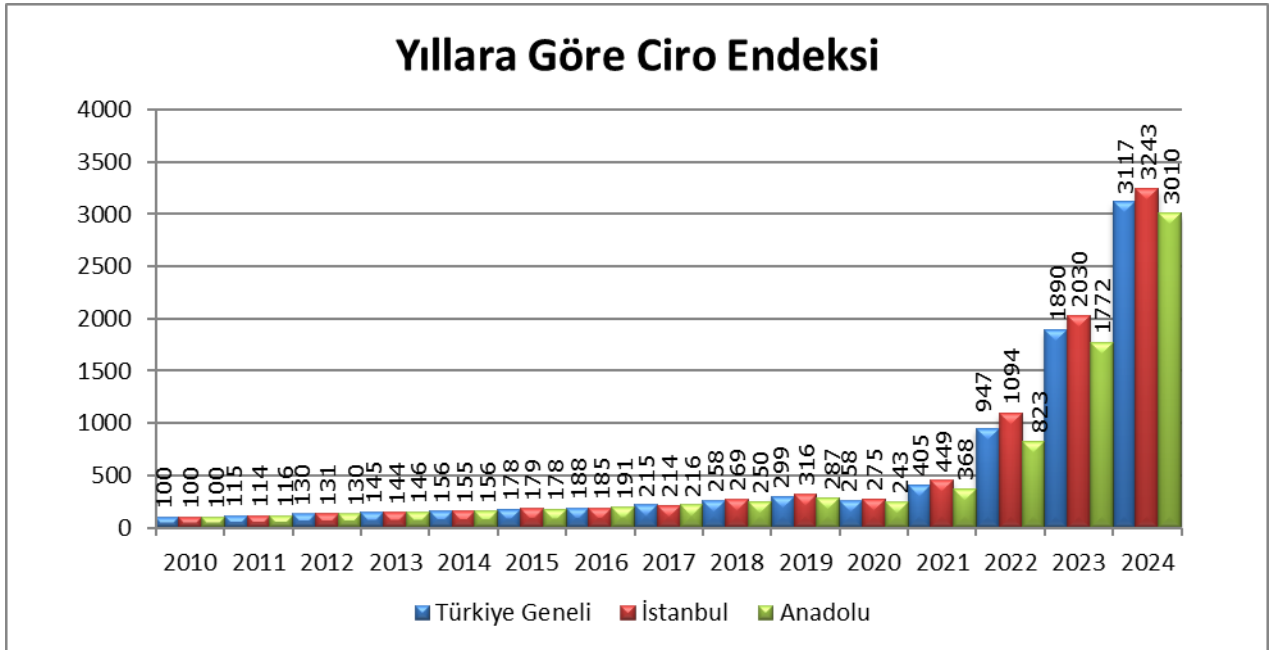


## 2024 Yılında AVM Ciro Endeksi Yüzde 65 Arttı

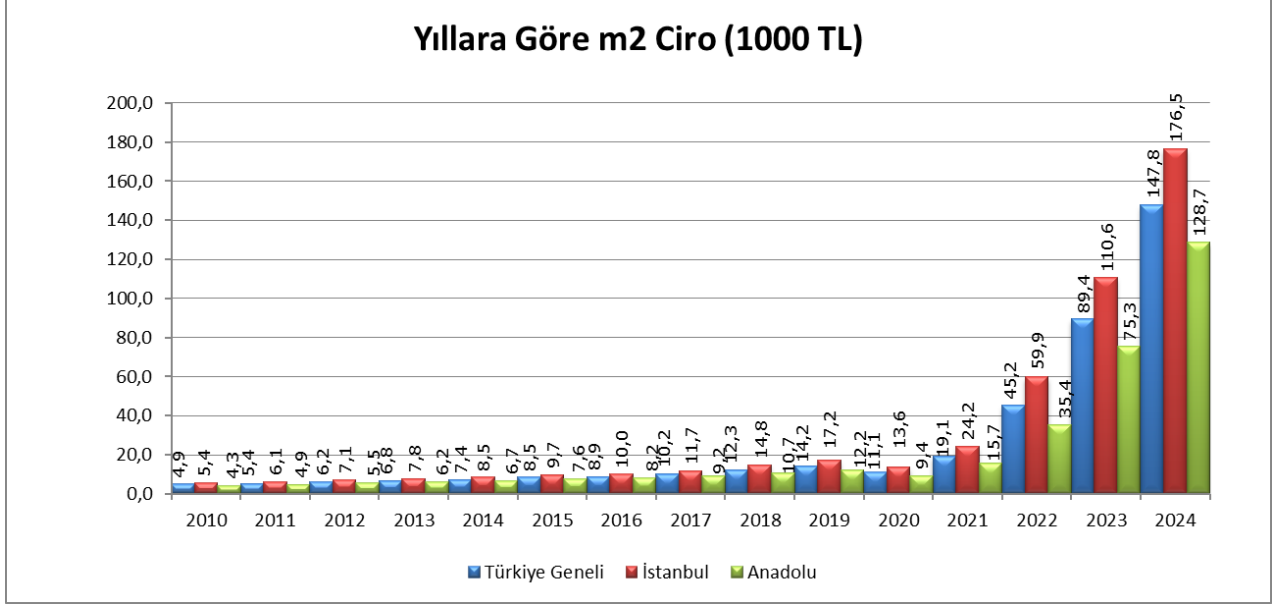
AYD ve Akademetre işbirliği ile hazırlanan AVM Ciro Endeksi 2024 yılı değerlendirme raporu Florya Crowne Plaza'da düzenlenen bir basın toplantısı ile kamuoyuna aktarıldı. Toplantıda Nuri Şapkacı/AYD Başkanı, Cem Eriç/AYD Başkan Yardımcısı, Dr. Halil İbrahim Zeytin/Akademetre Research Kurucusu ve Fatih Keresteci/Ekonomist konuşmacı olarak yer aldılar.

AVM'lerde ciro artışı 2024 yılında da hız kesmedi. AYD ve Akademetre iş birliğiyle hazırlanan AVM Endeksi'ne göre cirolar, 2024 yılı genelinde %65'lik bir büyümeyi işaret ederek enflasyonun üzerinde artış gösterdi. 2010 yılında 100 baz puanda kabul edilen endeks, 2024 yılında 3117 puana ulaştı. 2024 yılında m2 başına toplam ciro 147.814 TL'ye yükseldi.

2024 yılında, AVM metrekare verimliliğinde Anadolu ile İstanbul AVM'leri arasında anlamlı bir fark gözlemlendi. Metrekare verimliliği bakımından Anadolu'daki AVM'ler, İstanbul AVM'lerine göre daha hızlı bir yükseliş trendi ortaya koydu. 2010 yılı baz alındığında İstanbul AVM'lerindeki verimlilik endeksi 3243 iken, Anadolu AVM'lerinde 3010 olarak gerçekleşti. Metrekare başına toplam ciro İstanbul'da yüzde 59,7, Anadolu'da yüzde 69,8 artış gösterdi.



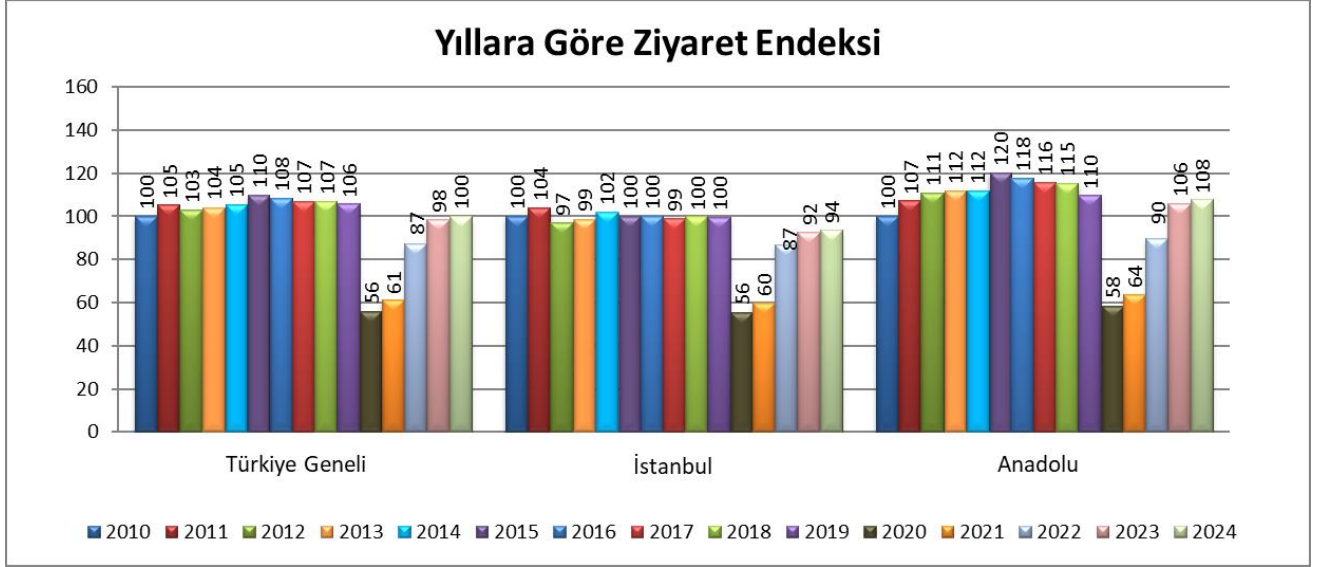
2024 yılında m2 başına toplam ciro İstanbul AVM'lerinde 176.500 TL olarak gerçekleşirken bu durum Anadolu AVM'lerinde 128.700 TL oldu.



AVM metrekare başı ciro verileri, pandemi sonrası düzelmeyi işaret ederken bu durum henüz müşteri ziyaret davranışına yansımada. 2010 yılı AVM ziyaretçi endeksi 100 kabul edildiğinde, pandeminin zirve yaptığı yıl olan 2020 yılında ziyaret endeksi yarıya inerek 56'yı göstermişti. 2024 yılında metrekare başına düşen ziyaretçi endeksi toparlanma göstererek tekrar 100'e yükseldi. Ziyaret endeksine göre, 2024 yılında toplam ziyaretçi sayısı 2023 yılına göre yüzde 2'lik bir artış gözlemlendi.

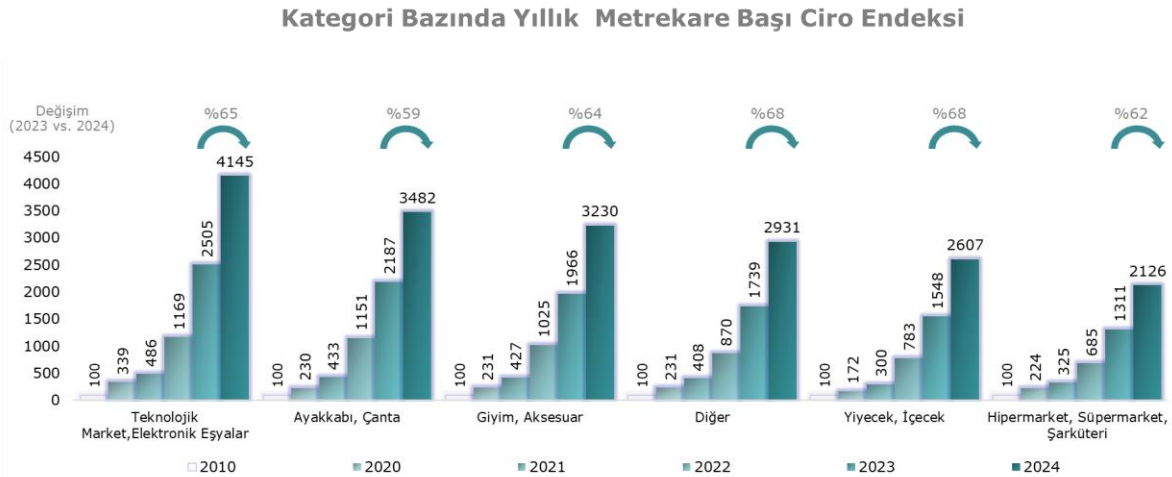
Uzmanlar, ziyaretçi sayısının henüz istenen seviyeye ulaşmamasına karşın, AVM cirolarındaki hızlı yükselişi, AVM'leri daha verimli müşterilerin ziyareti ile açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle sosyalleşme ya da diğer gerekçelerle AVM'ye gelen ve nispeten daha az harcama yapan müşteri yerine 2024 yılında daha alışveriş odaklı müşterilerin AVM'leri ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Ziyaret endeksinde İstanbul AVM'leri 2010 yılı 100 baz endeksine göre 94 puana ulaşırken, Anadolu AVM'lerinde metrekare başı ziyaretçi endeksi 108 puan olarak gerçekleşmiştir. Bu durum müşteri davranışı bakımından Anadolu AVM ziyaretçilerinde daha hızlı bir toparlanmanın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.



## Kategori Bazında Ciro Endeksi

Endeks, kategoriler bazında geçtiğimiz yıl ile karşılaştırıldığında en fazla artış yüzde 68 ile yiyecek içecek ve diğer kategorisinde görüldü. Teknoloji kategorisinde yüzde 65, ayakkabı kategorisinde yüzde 59, giyim kategorisinde yüzde 64, hipermarket kategorisinde yüzde 62'lik bir artış yaşandığı görülmektedir. Ancak enflasyonun üzerindeki ciro artışları yılın ikinci yarısında yavaşladı.



AVM Ciro Endeksi 2024 yılı değerlendirme raporunu yorumlayan **Ekonomist Fatih Keresteci** şunları söyledi: “AVM ciro endeksi 2024 yılında nominal olarak %65 büyüdü. 2024 yılı ortalama TÜFE enflasyonu (%58,5) ile karşılaştırdığımızda büyüme reel anlamda da elde edilmiş oldu. Böylelikle, 2020 pandemi senesini hariç tuttuğumuzda istikrarlı bir büyüme performansı da korunmuş oldu.

TÜİK’in yayımladığı perakende ticaret verileri ile nitelik açısından uyumlu bir tablo olmakla birlikte, henüz TÜİK Aralık ayını açıklamamış olsa da, oransal anlamda AVM verisinin daha zayıf bir büyümeye işaret ettiğini gözlemledik. Bu tablo, kafalardaki soru işaretlerini de belli ölçüde giderdi. Zira, TÜİK’in perakende ticaret ile toptan ticaret büyümeleri arasında keskin bir fark bulunuyordu. Bu da analistlerde “toptan ticaret cılız bir performans izlerken nasıl oluyor da perakende ticaret çok kuvvetli bir oranda büyüebiliyor?” soru işaretini yaratıyordu. AVM verisi, TÜİK’in perakende ticaret verisinin bize farklı bir dinamik hakkında ipuçları vermiş olabileceğini fısıldıyor. Şöyle ki, organize olmayan ticaretin, dijital pazar yerleri yardımıyla organize hale gelmiş olması da büyümenin anlamlı bir porsiyonunu açıklıyor olabilir. Bu da bize AVM verilerinin hem politika yapıcılar hem de kamuoyu tarafından sunduğu önemli ve kritik bilgiler nedeniyle dikkatle izlenmesi gerektiğini gösteriyor.”

Ciro artışının 2024’te Anadolu’da İstanbul’a oranla daha hızlı arttığını belirten **Keresteci**, “Bu bilgi ülkenin değişen sosyo-ekonomik ve demografik dinamiği hakkında bizlere anlamlı bir bilgi sunuyor. İstanbul’da satın alma gücünün göreceli olarak daha fazla erozyona uğradığına ilişkin farklı kaynaklardan edindiğimiz istatistikler ve anektodal bilgiler de teyit edilmiş oluyor. Ziyaret endeksine bakılınca, Türkiye geneli açısından, pandemi öncesi seviyelere henüz gelememiş durumdayız. Bu tablo İstanbul’da çok daha belirgin. Bu veriyi ciro endeksi ile karşılaştırmamız anlamlı bir verimlilik artışı olduğunu gösteriyor. Bu hem perakendeciler hem de müşteriler açısından daha verimli bir tabloya işaret ediyor. Yapılan birçok sosyal araştırma ve anketin ortaya koyduğu şekilde alışveriş ekonomisinde pandemi sonrasında karar alma süreçlerinin daha hızlandığı görüşünü teyit eder bir durum. Kategori bazında 2024’te yiyecek, içecek ile diğer gruplarında en yüksek ciro artışı elde edilirken en düşük artış ayakkabı, çantada olmuş. Bu da sosyal araştırmalarla uyumlu bir sonuç zira yüksek enflasyon ortamında satın alma gücünde yaşanan erozyon, insanları mutlu etmek adına temel gereksinim olan yiyecek, içeceğe yönlendirmiş. 2023’ün en canlı kategorisi olan teknolojik market, elektronik eşya grubundaki anlamlı ivme kaybı ise 2023 yılında öne çekilmiş olan talebin 2024’te doğal olarak zayıf kaldığını yansıtıyor.” dedi.