

## TAYLAND PERAKENDE SEKTÖRÜ

### GENEL BİLGİLER

Sektörle ilgili açıklanan son verilere göre, 2021 yılında Tayland'ın perakende sektörü, 2020'ye göre %1,9 artışla toplam 2,7 trilyon Baht toplam değer üretmiştir. GSYİH'nın %16,7'sini oluşturan sektör, GSYİH'nın %27'sini oluşturan imalat sektörünün ardından ikinci sıradadır.

Önceki yıllarda Tayland perakende sektörü, aracıardan ve distribütörlerden stok alan küçük, aile işletmesi bakkalların hakimiyetindeydi. Fakat son yıllarda perakende mağaza formatları, toptancılara daha az bağımlı olan modern mağazalara dönüşmüştür. İşletmeler tipik olarak büyük ölçeklidir ve geniş şube ağlarına sahiptirler. Bu durum, üreticiler ve toptancılar ile pazarlık yaparken uygun pazarlık pozisyonuna sahiptir olmalarını sağlamaktadır. Ek olarak, stok ve dağıtım yönetim sistemleri, dağıtım merkezleri ve pazarlama avantajı sağlayan çeşitli teknolojik yeniliklerin yaygın kullanımı, modern ticaret mağazalarına birçok avantaj sağlamaktadır.

Modern ticaret sektörü, özellikle Bangkok ve kentleşme oranlarının yüksek olduğu bölgesel merkezlerde hızla büyümektedir. Bu yönelimin başlıca sebepleri şöyle sıralanmaktadır: (i) hükümetin perakende sektöründe yatırım yapmak için iç pazarı ileri teknolojiye sahip yabancı yatırımcılara açması (ii) tek bir mağazada gıda, kişisel ve ev eşyaları gibi geniş bir ürün yelpazesi sunarak, alışveriş yaparken daha ucuza daha fazla rahatlık sağlamaları (iii) müşteri tabanını genişletmek için yeni şubelerde devam eden yatırımlar. Tüketici talebini etkin bir şekilde karşılama yeteneği, modern tüccarların geleneksel bakkalların konumunu hızla gasp etmesine olanak sağlayan faktörlerden biridir.

### SEKTÖR YAPILANMASI

Perakende ve toptan satış sektörü, Tayland Yabancı İşletme Yasası'na göre sınırlı bir faaliyettir ve bu nedenle 100 milyon Baht'tan daha az yatırım yapmak isteyen Tayland vatandaşı olmayanların Yabancı Ticaret Komitesi'nden izin almaları gerekmektedir. Yatırımı bu sınırdan fazla olanların yalnızca yetkilileri bilgilendirmesi gerekir ve kendilerine otomatik olarak Tayland'da perakende ve toptan ticaret yapma yetkisi verilir.

Şu anda, Tayland'daki büyük ölçekli modern marketler tamamen Taylandlı operatörlere aittir. Bunlara örnek olarak Central Group, Charoen Pokphand (CP) Group, Thai Charoen Corporation (TCC) Group, The Mall Group ve Saha Pathanapibul Group verilebilir. Bu gruplar, kapsamlı bir şube ağına sahip daha iyi ölçek ekonomileri, finansal güçleri ve çeşitli tüketici segmentlerine yanıt vermek için geliştirdikleri çeşitli iş formatları nedeniyle güçlü gelirler kaydetmektedirler. Pazarda her biri farklı özelliklere sahip beş kategori bulunmaktadır:

1) **Büyük Mağazalar** (Department stores), taban alanı 1.000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde olan ve genellikle orta ve yüksek gelirli tüketicileri hedefleyen büyük ölçekli perakende işletmeleridir. Normalde ortalama piyasa fiyatlarında veya daha yüksek fiyatlarla geniş bir yelpazede modern ve yüksek kaliteli yerli ve ithal ürünler satarlar. Tayland'da Robinson markasını da kapsayan Central Group ve The Mall bu kategorinin başlıca oyuncularındır.

2) **İndirim mağazaları/Hipermarketler/Süper Merkezlerin** de taban alanları 1.000 m<sup>2</sup>'den büyük perakende mağazalardır fakat öncelikle düşük ve orta gelirli tüketicilere odaklanırlar. Bu tür mağazalarda ağırlıklı olarak günlük tüketim ürünleri satılmaktadır. Ana stratejileri düşük fiyatları vurgulamaktır. Bu grupta Big C ve Lotus's ana oyuncularındır.

3) **Süpermarketler** 400 m<sup>2</sup>'den fazla alana sahip perakende satış alanları olup orta ve yüksek gelirli tüketicilere yöneliktir. Ev tüketim malları, çok çeşitli taze yiyecekler ve ithal ürünler satılmaktadır. Başlıca işletmeler arasında Tops Supermarket, Gourmet Market, Foodland ve Villa Market bulunmaktadır.

Süpermarketler, tüm perakende segmentleri arasında yıllık bazda en hızlı gelir artışına sahiptir. Bu büyük ölçüde, orta-üst gelirli müşteri tabanına sahip olmanın sunduğu avantajlarla birlikte günlük yaşamda ihtiyaç duyulan tüketim malları ve modern tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını (örneğin, yemeye hazır gıdalar, sağlıklı gıdalar, organik ürünler ve ithal ürünler) karşılayan ürün gruplarını stoklayan satış yetenekleri sayesinde olmuştur.

4) **Bakkallar/Ekspres/Mini martlar**, 40 metrekareden fazla alana sahip küçük perakende birimleridir. Piyasa fiyatından bir dizi günlük ürün satılmaktadır. Normalde yaşam bölgelerinin içinde veya yakınında bulunurlar. 7-Eleven, Lawson 108 ve FamilyMart bu segmentte dikkate değer örneklerdir.

Bu tür martlar, tüm modern ticaret segmentleri arasında en fazla sayıda şubeye ve en hızlı büyüme oranına sahiptir ve bunlar aynı zamanda geleneksel perakendecilerden en büyük pazar payını almayı başarmıştır. Martların başarısı, diğer modern ticaret merkezlerine kıyasla düşük yatırım giderlerinde ve tüm servis istasyonlarında bulunmalarıyla birlikte neredeyse tamamen ulusal kapsama alanına sahip olmalarında yatmaktadır. Bununla birlikte, özellikle martlara çok benzeyen daha küçük şubeler açan hipermarketler tarafından rekabet oluşturulmaktadır. Büyük operatörler, Bangkok Metropolitan Bölgesi'ndeki yerel topluluklara daha iyi nüfuz edebilmek için daha küçük mağazalar açmaktadır. Lotus's daha küçük "Lotus's Go Fresh" şubelerine ve yatırım yapmaya başlarken Big C "Mini Big C" şubelerinin açılışını hızlandırmıştır. Tops Daily de başka bir örnektir.

5) **Özel mağazalar** (Specialty stores), yüksek kaliteli belirli ürün kategorilerini sunarlar. Boots, Watsons ve Supersports buradaki örneklerdir.

Modern ticaret, kategori katili mağazalar (category killer) (Office Mate, Power Buy, HomePro ve Thai Watsadu) ve tek fiyatlı mağazalar (Daiso, Tokutokuya) gibi yeni formatlar da geliştirmiştir.

Group	Key property	Store format	Number	Group	Key property	Store format	Number
<b>Central Group</b>				<b>Siam Piwat</b>			
	Central+Central World	Department store	25		Siam Discovery	Shopping mall	1
	Robinson	Department store	49		Siam Center	Shopping mall	1
	B2S	Specialty store	143	<b>MBK</b>			
	Supersports	Specialty store	247		MBK Center	Shopping mall	1
	OfficeMate	Category killer	77		Paradise Park	Shopping mall	1
	Power Buy	Category killer	122		The Nine	Community mall	1
	Thai Wassadu/BNB Home	Category killer	65	<b>Siam Future Development</b>			
	Tops Supermarket	Supermarket	121		Mega Bangna	Shopping mall	1
	Central Food Hall	Supermarket	12		The Market Place	Hypermarket	7
	Tops Supercenter/Plazza	Hypermarket	9		Esplanade	Shopping mall	1
	Tops Daily	Convenience store	100		Siam Future Center	Hypermarket	2
	FamilyMart	Convenience Store	805		La Villa	Community mall	1
<b>CP Group</b>					J Avenue	Community mall	1
	7-Eleven	Convenience store	13,134		Power Center	Hypermarket	3
	CP Freshmart	Convenience store	331		Nawamin City Avenue	Community mall	1
	Lotus's	Hypermarket	227		The Avenue Ratchayothin	Community mall	1
	Lotus's go fresh	Supermarket	186		The Avenue Changwattana	Community mall	1
	Lotus's go fresh	Convenience store	1,433		Pattaya Avenue	Community mall	1
<b>Thai Charoen Corporation (TCC) Group</b>				<b>Land &amp; House</b>			
	Asiatique	Shopping mall	1		HomePro	Category killer	96
	Gateway Ekamai	Shopping mall	1		Maga Home	Category killer	14
	Gateway at Bangsue	Shopping mall	1	<b>Seacon Development</b>			
	Big C/Big C extra	Hypermarket	155		Seacon Square	Shopping mall	1
	Big C market	Supermarket	61		Seacon Bangkai	Shopping mall	1
	Mini Big C	Convenience store	1,171	<b>Siam Retail Development</b>			
<b>The Mall Group</b>					Fashion Island	Shopping mall	1
	The Mall	Department store	6		Terminal 21	Shopping mall	1
	Siam Paragon	Department store/	1		Life Center	Shopping mall	1
	The Emporium	Shopping mall	1		The Promenade	Shopping mall	1
	The EmQuartier		1	<b>Other Groups</b>			
	Gourmet Market	Supermarket	18		Villa Market	Supermarket	28
	Home Fresh Mart	Supermarket	2		Foodland	Supermarket	23
	BeTrend	Specialty store	9		CJ Express	Convenience store	600
<b>Saha Pathanapibul</b>					K-Village	Community mall	1
	Lawson 108	Convenience store	150		Gaysorn	Shopping mall	1
<b>AEON Group</b>					Icon Siam (2018)	Shopping mall	1
	MaxValu	Supermarket	29		Daiso	Specialty store	107
	MaxValu Tanjai	Supermarket	28				

Kaynak: Krungri Research

## SON DURUM

Satılan malların benzerliği, ülkedeki modern ticaret şubelerinin sayısı ve çevrimiçi dağıtımın artan tehdidi göz önüne alındığında perakende sektöründe rekabet yoğunudur. Özellikle, 5G teknolojisiyle birlikte internet erişiminin ve cep telefonu sahipliğinin yaygınlaşmasıyla büyüyen çevrimiçi alışveriş yönelimi, Covid-19 salgını sırasında daha da artmıştır. 2021 yılında çevrimiçi satışlar, 2019'daki seviyesinin iki katına çıkarak 317,4 milyar Baht seviyesine ulaşmıştır. Bununla birlikte, bu etkileyici büyüme oranlarına rağmen, çevrimiçi satılan ürünlerin hacmi, genel perakende pazarının boyutuna kıyasla hala nispeten küçük kalmakta olup tüketiciler hala çevrimdışı alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu durum, oyunculara çevrimiçi satışlarını artırmak ve daha geniş bir müşteri tabanıyla bağlantı kurmak için bir açılım sunmaktadır.

Pandemi döneminde modern ticari mağaza işletmecileri genişleme planlarında dikkatli ilerlemiş ve 2021'de Bangkok Metropolitan Bölgesi'ndeki (BMR) kümülatif toplam perakende alanı yalnızca %1,3 artarak 7,93 milyon m<sup>2</sup>'ye yükselmiştir. Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar için (sırasıyla BMR perakende alanının %61,9'u ve %3,3'ü), alanlar nispeten değişmeden kalmıştır. Öte yandan, topluluk alışveriş merkezlerindeki (community mall) alan (BMR perakende alanının %14,0'ı) %8,3; süpermarket alanı (toplamın %14,5'i) %1,6 ve destekleyici perakende alanı (toplamın %6,2'si) %0,3 artmıştır.

BMR'nin dışında, büyük oyuncular (7-Eleven, Lotus's ve Big C) büyüme planlarına devam etmiş ve ülkenin her yerinde yeni perakende satış noktalarını artmıştır. Böylece, minimartlar mağaza sayısına göre 2020'de modern ticaret sektörünün %89,1'sine sahipken bu oran 2021 yılsonu itibarıyla %90,3'e çıkmıştır.

2022'de perakende sektörü aşağıdakilerden faydalanmıştır:

- 1) Covid-19'un 1 Ekim 2022 itibarıyla endemik hastalık olarak tanımlanmasının ardından sosyal ve ekonomik hayat neredeyse normale dönmüştür.
- 2) Yılın başından bu yana, yetkililer yabancı girişler üzerindeki kısıtlamaları kademeli olarak gevşetmiştir. Test & Go sisteminin geri çekilmesini, 1 Mayıs'tan itibaren tamamen aşılınmış turistlere yeniden açılması ve 1 Temmuz'dan itibaren artık gelenlerin Tayland Geçidi için kaydolmalarını gerektirmemesi izlemiştir. Bu durum, turistik bölgelerdeki mağazaların ve deniz aşırı pazarı hedefleyen satış noktalarının satışlarının artmasına yardımcı olacaktır.
- 3) Gelirlerdeki artış, harcamalardaki artışı desteklemektedir.
- 4) Tüketim, devlet teşvik paketleri yöntemiyle teşvik edilmiştir. Bunlarına arasında "Yarım Ödeme Programı" (Mart-Nisan ve Eylül-Ekim aylarını kapsar), "Alışveriş ve Para İadesi Planı" (1 Ocak'tan 15 Şubat'a kadar) ve "Birlikte Seyahat Ediyoruz Programı" (Temmuz-Ekim) sayılabilir.

Perakende sektörü toparlanma belirtileri gösterse de, işletmeler enflasyonun ağırlığı ve bunun tüketici harcama gücü üzerindeki etkileriyle mücadele etmeye devam etmektedir. Piyasa aynı zamanda (hane halkı borçları üzerinde daha fazla baskı oluşturan) artan faiz oranlarıyla da

mücadele etmektedir. Tayland Ticaret Odası Üniversitesi tarafından yapılan bir anket, 2022'nin sonuna kadar "hane borcunun" 2. çeyrek itibarıyla GSYİH'nin %88,2'sinden %89,3'üne ulaşarak 16 yılın en yüksek seviyesine ulaşacağını göstermektedir. Orta ve üst gelir grubundakiler arasında bile harcamalar yumuşamaktadır. Tüketici pazarını rahatsız eden zorluklar, Tüketici Güven Endeksinin düşmesine ve Perakendeci Duyarlılığının kötüleşmesine yansımaktadır.

## BEKLENTİLER

Tayland perakende 2023-2025 döneminde yıllık ortalama %4,0-5,0 büyüme elde etmesi beklenmekte olup bu büyümede etkili olacak faktörler şöyledir:

(i) Ekonominin yılda %3,0-4,0 oranında büyümesi beklenmekte olup ve bu da tüketici harcama gücünü artıracaktır.

(ii) Hem yerel hem de uluslararası turist pazarları, dönem içinde 2019'daki pandemi öncesi seviyelerine yaklaşacaktır. Taylandlı turistlerin 2024'te 185 milyon seyahat yapması beklenmektedir ve toplam yabancı turist gelişlerin 2025'e kadar 42 milyonu bulması beklenmektedir. Böylece turistik bölgelerdeki satış noktalarına veya şubelere talep artacaktır.

(iii) Tayland Hükümetinin, mega projelere yönelik harcamaları artırması ve bunun ekonomiye ek fonlar sağlaması, istihdamı artırması ve modern perakende zincirlerinin genişlemesini desteklemesi beklenmektedir.

(iv) Çevrimiçi satışların yılda %13,6 artması beklenmektedir (kaynak: e-Conomy SEA 2021).

(v) Hükümetin harcamaları ve tüketimi teşvik etme çabaları kapsamında asgari ücretin yükseltilmesi (1 Ekim 2022'den itibaren) ve dört yüksek potansiyelli ziyaretçi sınıfına uzun vadeli vize verilmesi talebi artıracaktır.

(vi) IMF, CLMV ülkelerinde (Kamboçya, Laos, Myanmar ve Vietnam) yıllık GSYİH büyümesinin ortalama %3,5-6,5 olduğunu ve bunun da büyük bölgesel merkezlerde ve sınır bölgelerde perakendeciler için yeni iş fırsatları açacağını öngörmektedir.

Sektördeki büyük firmaların, yeni şubeler oluşturma, çevrimiçi dağıtım kanalları geliştirme ve pandemi sırasında genişleme planlarındaki gecikmeleri ve kaybedilen zemini telafi etmeye çalışırken son teknolojik yeniliklerden yararlanan yeni iş modellerine yatırım yapma stratejileriyle büyümesi öngörülmektedir. Bununla birlikte, değişen tüketici harcama modellerine karşı oyuncuların, çevrimiçi dağıtımın sunduğu potansiyeli daha geliştirmek istiyorlarsa, uygulamaları hakkında daha fazla tüketici farkındalığı oluşturmaları gerekecektir. İş genişletme ile ilgili olarak, oyunda birkaç olasılık bulunmaktadır:

1) Şubeler, yeni satış noktaları konumlandırmak ve böylece yeni pazarlara girmek, yeni müşteri ilişkileri kurmak ve toplam şube kapsamını genişletmek için daha çevik bir yaklaşıma izin vermek için küçültülebilir veya genişletilebilir.

2) Daha az gelişmiş illerde ve daha büyük ilçelerde açılan daha küçük yaşam tarzı alışveriş merkezleri gibi yeni formatlarda şubeler açılabilir. Alternatif olarak, müşterilerin büyük mağazalara daha az uğraması ve bunun yerine evlerinin yakınında daha fazla alışveriş yapması gibi tüketici davranışındaki değişikliklerden oyuncuların yararlanabileceği yerlerde küçültülmüş perakende satış mağazaları açılabilir.

3) Oyuncular, operasyonlarını değişen tüketici yaşam tarzlarıyla daha uyumlu hale getirmeye çalışırken, sosyal medya platformlarını ve diğer doğrudan tüketiciye satışa yönelik çevrimiçi kanallara yönelebilir.

4) İndirim mağazalarının, hipermarketlerin ve süper merkezlerin işletmecileri, kendi markalı ürünlerinin Bangkok ve taşradaki yerel pazarlara hizmet veren geleneksel perakendeciler aracılığıyla dağıtılması yoluyla genişleme eğiliminde olabilirler. Bu, oyuncuların tedarikçilere göre müzakere konularını güçlendirmenin yanı sıra yeni bir uzun vadeli büyüme kaynağı geliştirmelerine olanak sağlayacaktır.

5) Yeni teknolojinin sunduğu olanaklardan daha fazla yararlanılması, operatörlerin niş pazarlara daha iyi girmesine yardımcı olacaktır. Örneğin, yapay zekadaki ilerlemeler, perakendecilerin tüketici ihtiyaçları ve davranışlarıyla daha kesin bir şekilde eşleşen indirimler ve satış promosyonları tasarlamasına ve bunu giderek daha kişiselleştirilmiş bir şekilde yapmasına yardımcı olacaktır.

6) Komşu ülkelerdeki pazarlara açılma, uzun vadeli gelirdeki büyümeyi destekleyecektir. Örneğin Central Group, 2026 yılına kadar Vietnam'daki yeni perakende operasyonlarına 30 milyar Baht yatırım yapmayı planlamaktadır.

Genel olarak olumlu olan bu görünüme rağmen, sektör aleyhine de rüzgarlar esecek olup olumsuz faktörler şöyledir:

(i) Sürekli artan satış noktası sayısının bir sonucu olarak rekabet yoğunlaşma eğiliminde olacaktır. Rekabet, aynı segment içinden, pazarın diğer bölümlerinden ve Tayland pazarının büyüme potansiyelini gören ve buna göre hareket eden büyük Taylandlı ve denizaşırı şirketlerden gelecektir.

(ii) Çevrimiçi rakiplerin sayısı da artmaktadır ve buna tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarındaki Taylandlı ve Taylandlı olmayan oyuncular ile e-pazaryerlerinde faaliyet gösterenler (Lazada, Alibaba, Shopee, eBay, Amazon, JD gibi firmalar) dahildir. e-Conomy SEA 2021 raporuna göre, Tayland e-ticaret pazarının değerinin 2021'e göre %66,7 artışla 2025'e kadar 35 milyar Baht'a ulaşacaktır. Bu nedenle, oyuncuların esnek, duyarlı ve verimli olması gereken e-ticaret tedarik zincirlerini yönetme konusunda gayretli olmaları ve çevrimiçi dağıtımlarının tüketicilerin beklediği standartları karşılamasını sağlamak için oyuncuların nakliye ve lojistik konusunda uzmanlığa sahip şirketlerle ortaklık kurması gerekebilir.

(iii) Rekabet güçlerini korumak ve keskinleştirmek için operatörlerin ayrıca (a) 5G teknolojisinden yararlanan çok kanallı operasyonlar geliştirerek, (b) tüketici talebini ve harcamalarını

değerlendirmek ve optimum stok seviyelerini korumak için yapay zeka (AI) kullanarak ve (c) tüketicilere satın almayı düşündükleri ürünlerin ikna edici simülasyon deneyimleme imkanı sunan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) sistemleri oluşturarak yeni yöntemler geliştirmesi gerekebilir.