

esaslabs

ORTA YAŞ TÜRKİYE'Sİ VE PERAKENDE

Sürdürülebilir Büyüme için Müşteriyi Tanımak

Esas Gayrimenkul olarak tüketiciye ilişkin beklentileri anlamak ve sektörle ilgili konuları derinlemesine incelemek ve sektöre yararlı çıktılar oluşturmak için çalışıyoruz.



ESAS LABS ARAŞTIRMALARI

Future Bright, Esas Gayrimenkul

E&Y, Esas Gayrimenkul

Future Bright, Konda, Esas Gayrimenkul

Future Bright, Esas Gayrimenkul

E&Y, Esas Gayrimenkul

Sürdürülebilir Büyüme İçin Müşteriyi Tanımak, 2022

AVM Sektörü Finansal Sorunlarına Yaklaşımlar ve Çözüm Önerileri, 2022

Türkiye Alışverişçi Profiline Hayat Tarzları Araştırması, 2023

Orta Yaş Türkiye'si ve Perakende, 2023

Alışveriş Merkezleri Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Hazır mı?, 2023



Perakende fütüristi
İbrahim İbrahim'in
Geleceğe Hazır Perakende
kitabını Türkçeleştirerek sektöre
ve okuyuculara kazandırdık.

esaslabs

**SEKTÖRÜMÜZDE VE TÜRKİYE'DE İLK KEZ
ALIŞVERİŞÇİLERİN PROFİLLERİNİ
VE HAYAT TARZLARINI İNCELEDİK**

6 TEMEL ALIŞVERİŞÇİ PROFİLİNİ HATIRLAYALIM

Deneyim Kaşifleri



Söylediklerini unutağım,
yaptıklarını unutağım ama
bana neler hissettirdiğini asla
unutmayacağım.

**“Keşfetme Duygusunu
Canlı Tutmak”**

Marifetli Muhtarlar



Marifetlinin en önemli makamı
daha çok bilmektir.
Beni kimse kandıramaz.

“Fiyat Odağını Beslemek”

Evhamlı Simyacılar



Her şeyi birbiri ile karıştırırım,
büyük büyük dönüştürürüm.
İnanılmaz bir değer oluştururum.

**“Kalite ve Standart
Beklentisi”**

Hedonistler



Yüz yaşına kadar yaşamak
istememe neden olan tüm
zevklerden vazgeçersem yüz
yaşıma kadar yaşayabilirim.
Galiba uzun yaşam abartılıyor.

“Keyifli Vakit Geçirmek”

Sofistike Bilgiçler



Zarafet benim için cana yakınlık,
denge ve uyum ile eş anlamlıdır
ve tüm boyutların birbiriyle
orantılı olmasıyla oluşur.

“Güncellik ve Yenilik”

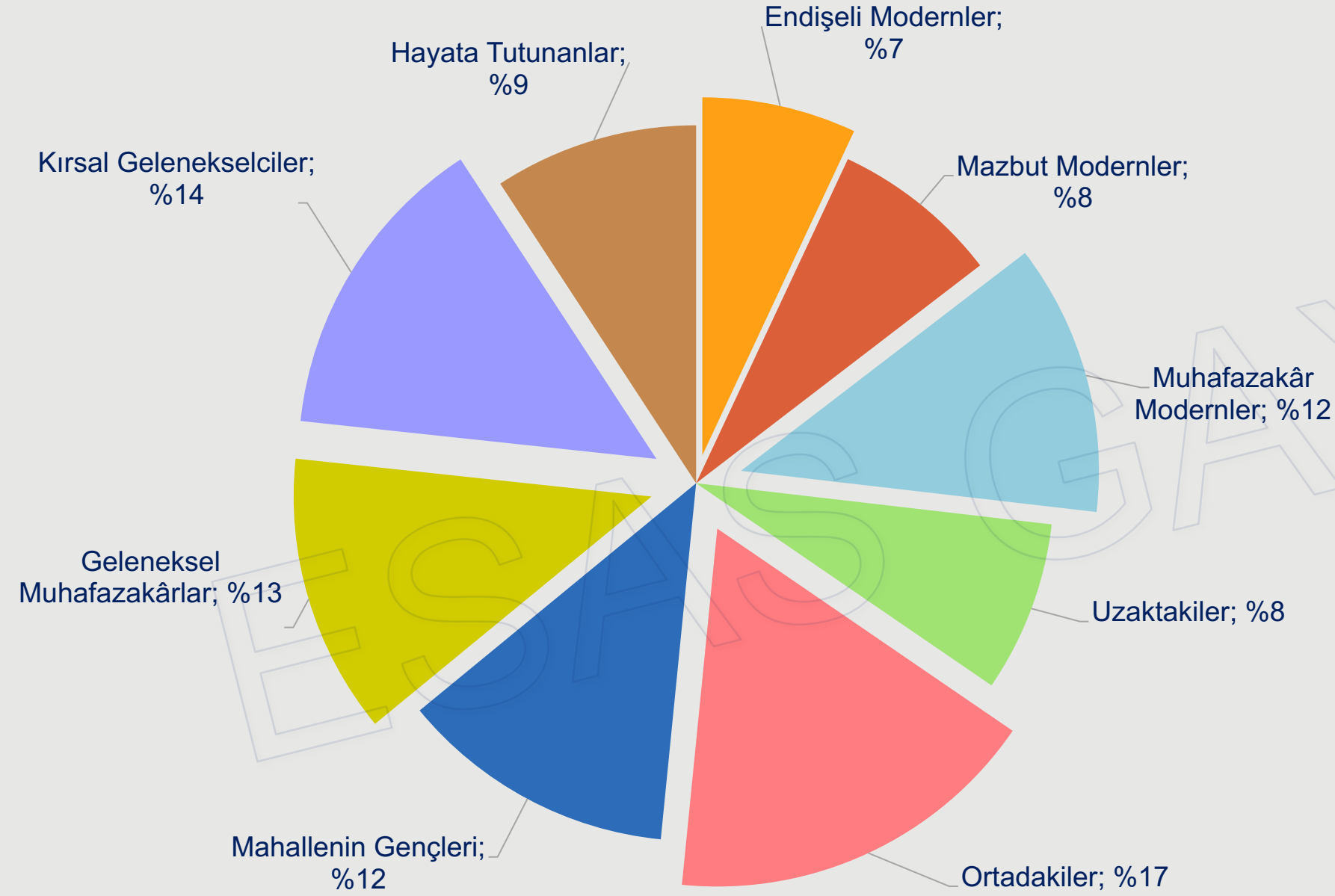
Teknolojik Çokbilmişler



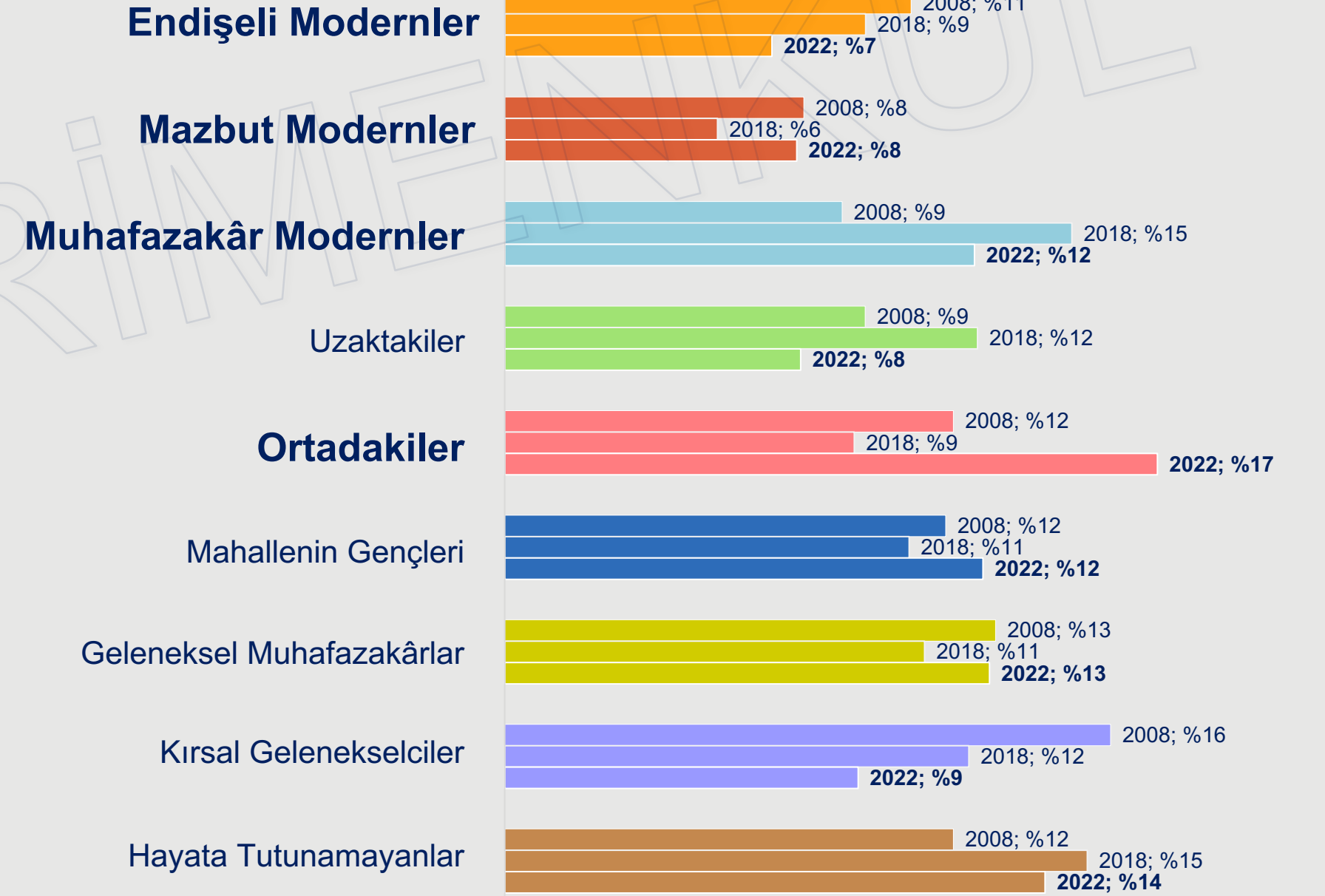
Benim için teknolojide
keşfedeceğim her yeni şey
sihirden farksız.

“Teknoloji Odağı”

ALIŞVERİŞÇİ PROFİLİNİN HAYAT TARZLARINI HATIRLAYALIM



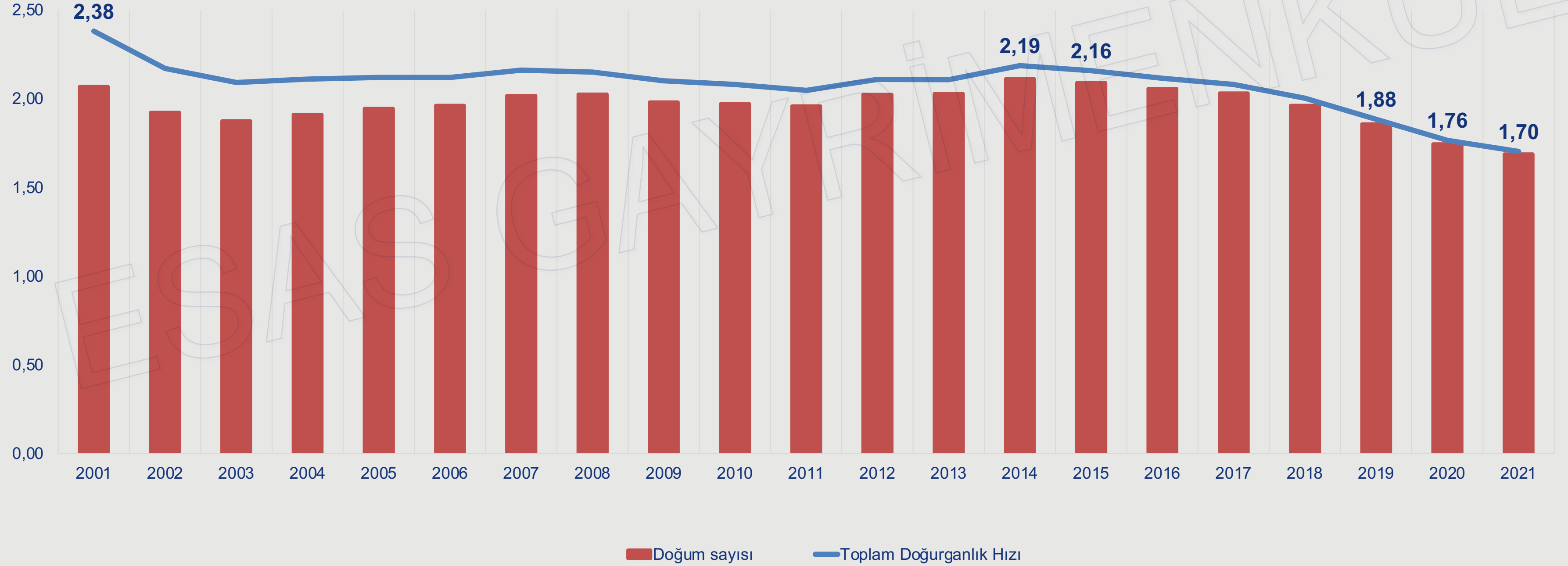
Hayat Tarzı Kümeleri 2008 - 2022



TÜRKİYE YAŞLANIYOR

Türkiye'de toplam doğurganlık hızı 2001 yılında 2,38 çocuk iken 2021 yılında 1,70 çocuk olarak gerçekleşmiştir.

Bu durum doğurganlığın nüfusun yenilenme düzeyi olan 2,10'un altında kaldığını göstermiştir.



esaslabs

**HAYAT TARZLARININ
EN ÖNEMLİ DİP DALGASI:
ORTA YAŞ TÜRKİYE**



ÜÇ BÜYÜK METROPOLDE NÜFUSUN %30'U YAŞIYOR

Ülkemiz hızla yaşlanırken 65 yaş üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı %25'i geçmiştir



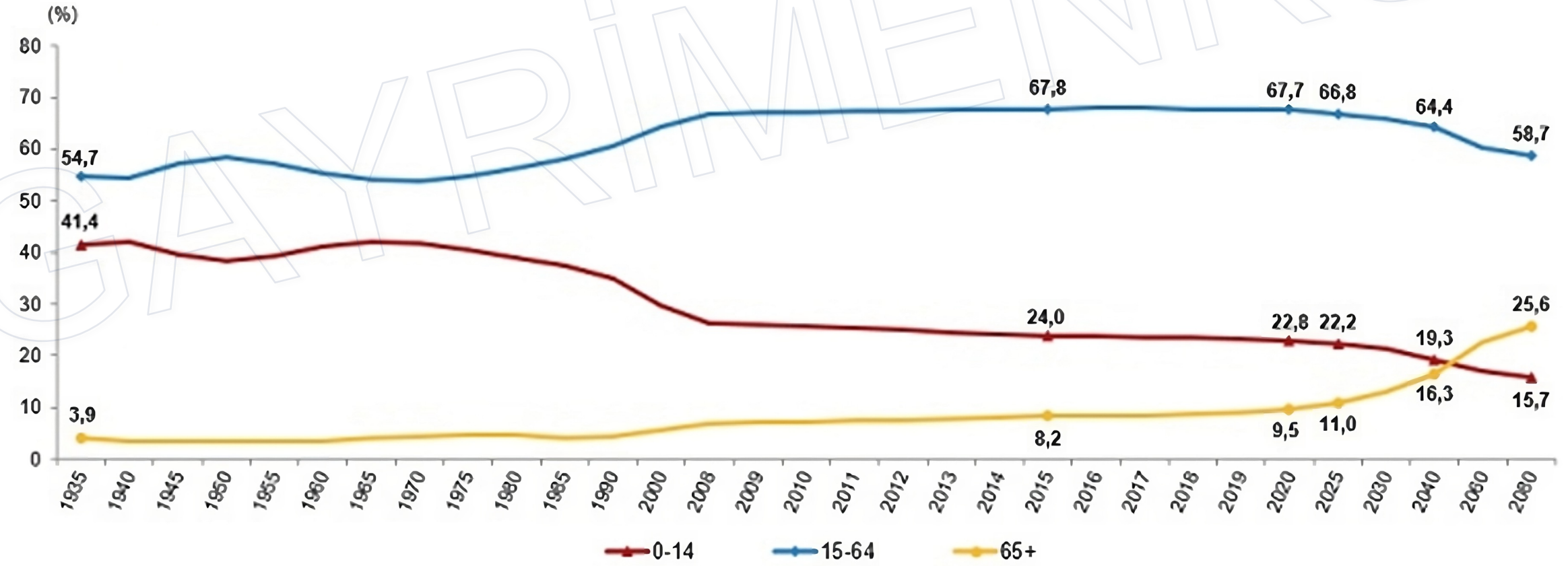
İstanbul
15.907.951
Nüfusun %19'u



Ankara
5.782.285
Nüfusun %7'si



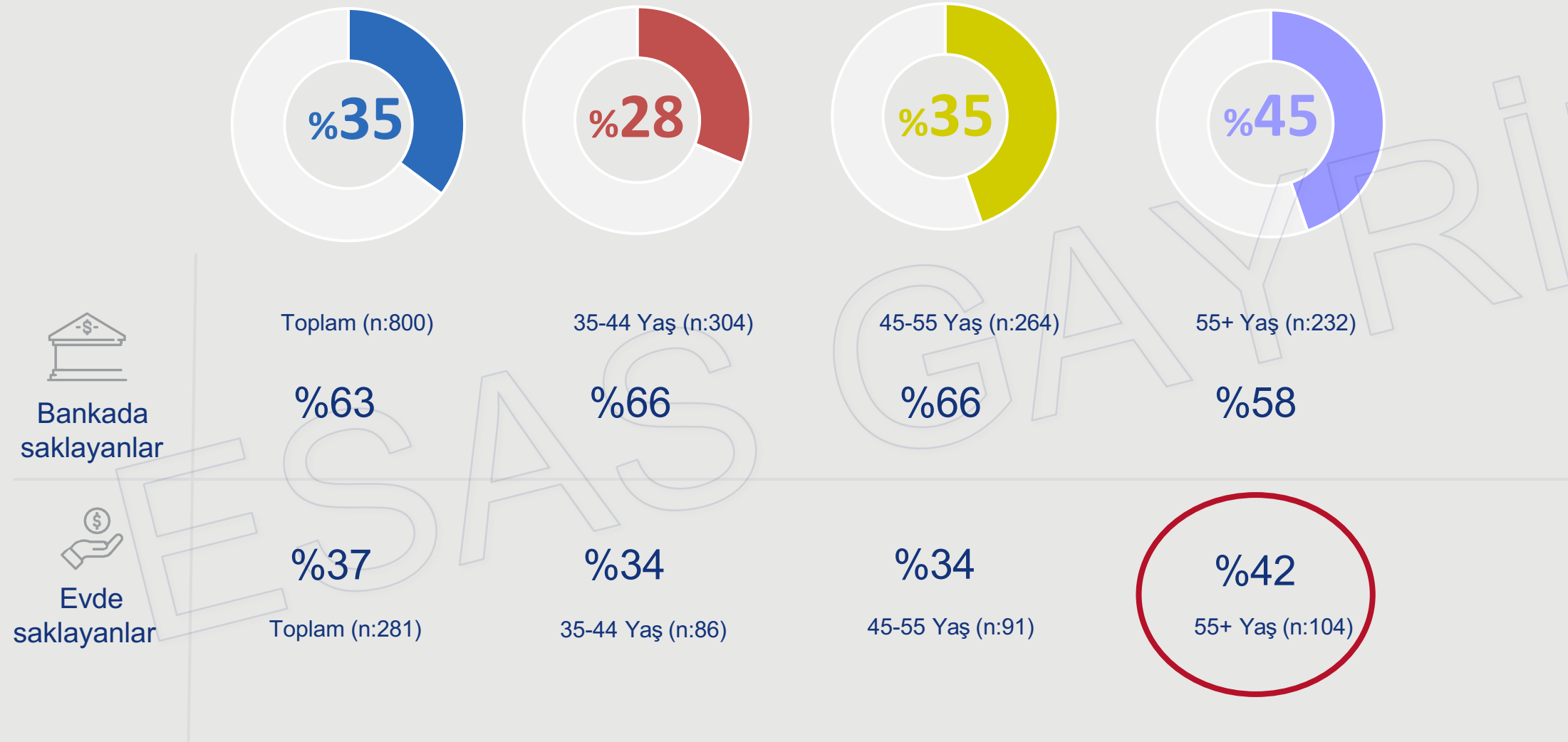
İzmir
4.462.056
Nüfusun %5'i



Kaynak: TÜİK, Genel Nüfus Sayımları, 1935-2000 / TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2008-2020 / TÜİK, 2018 Nüfus Projeksiyonları, 2025-2080

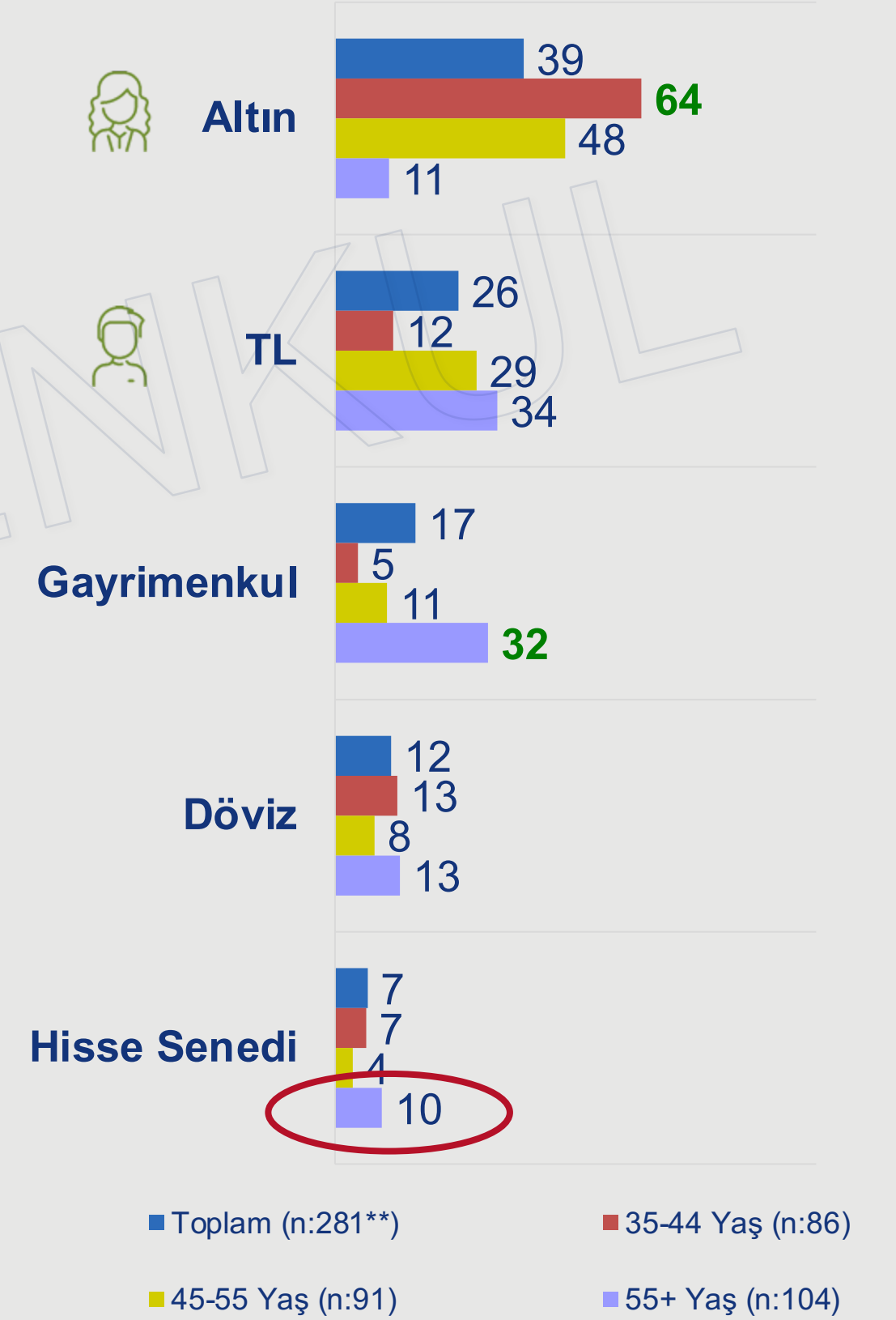
BİRİKİM KÜLTÜRÜ YAŞ İLERLEDİKÇE GÜÇLENMEKTEDİR

- İleri yaştakilerin neredeyse yarısı birikim yapmakta ve tercihleri de çoğunlukla TL ve gayrimenkul yönündedir.
- Orta yaş ise tercihini altından yana yapmaktadır.



Baz, n:800 (Tüm görüşülenler)

Birikim Tercihleri %



■ Toplam (n:281**)

■ 35-44 Yaş (n:86)

■ 45-55 Yaş (n:91)

■ 55+ Yaş (n:104)

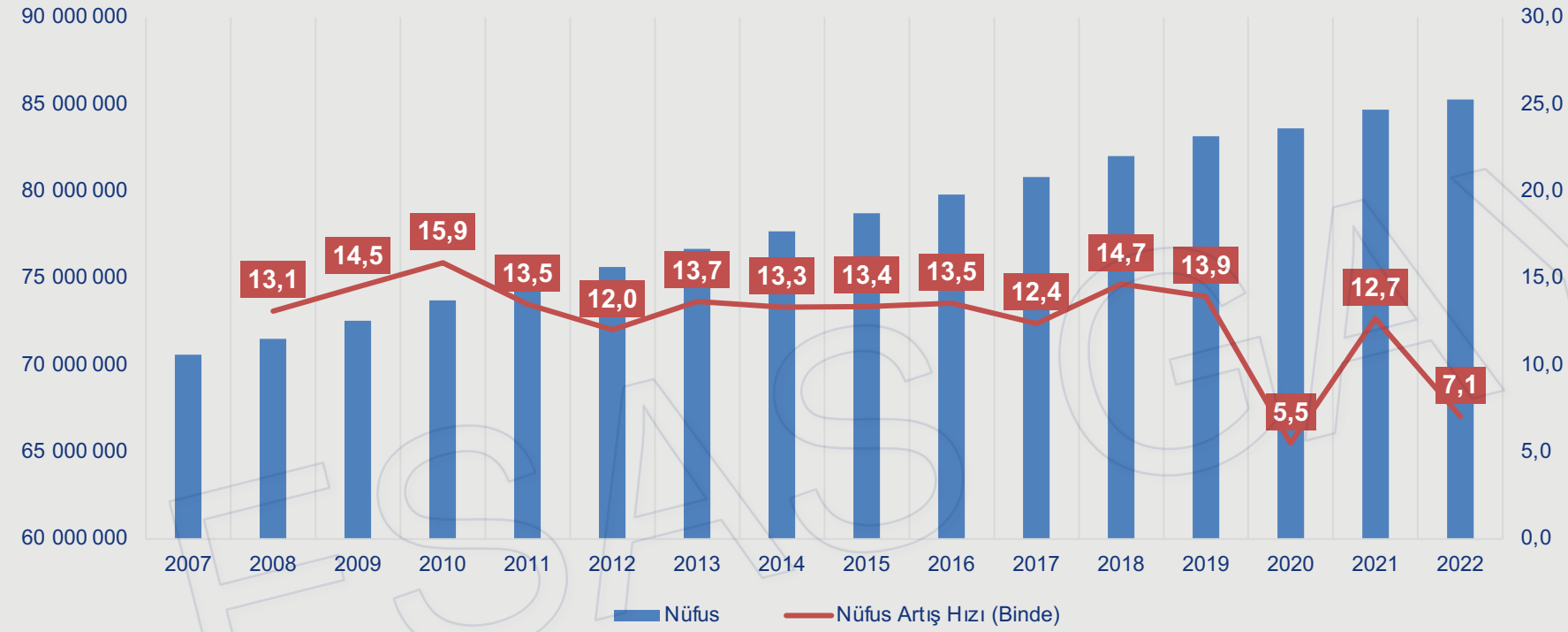
**Birikimi Olanlar

DOĞURGANLIK ORANI NÜFUS YENİLEME DÜZEYİNİ KARŞILAYAMIYOR

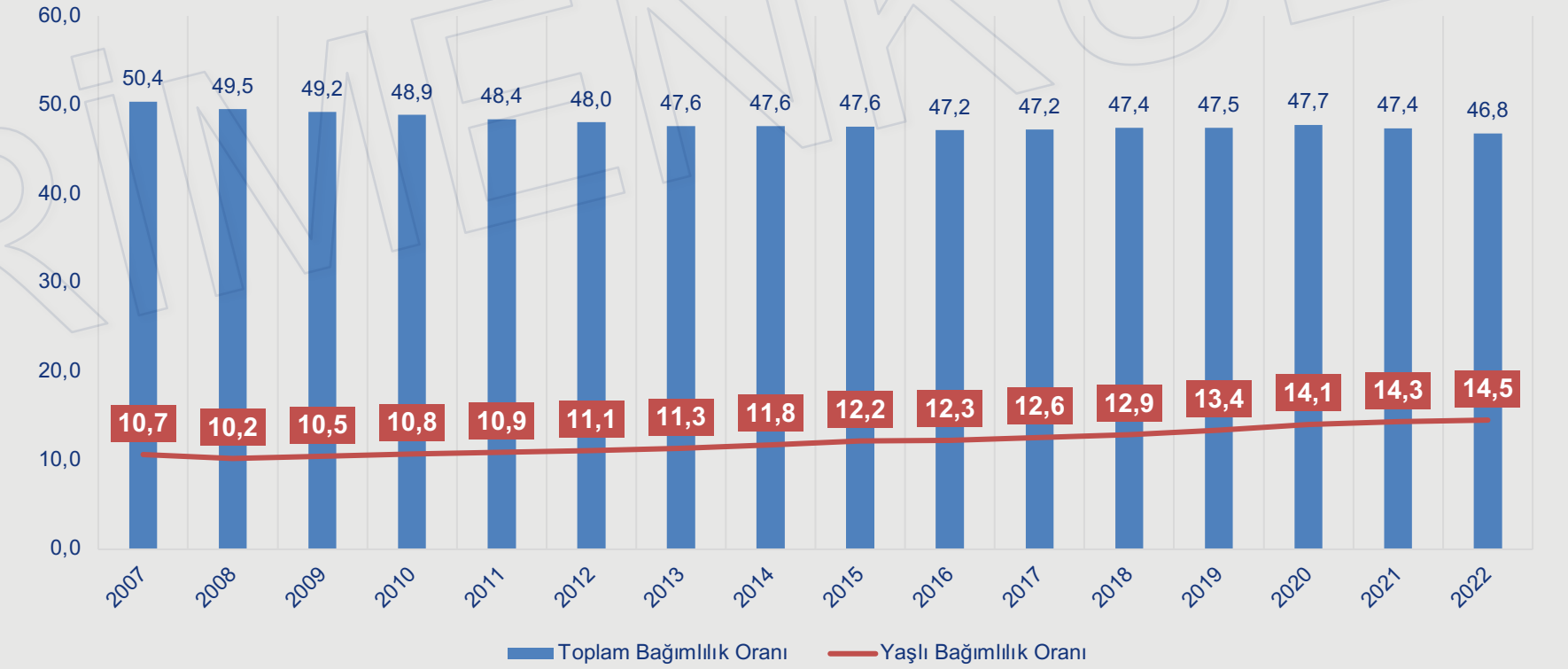
Nüfus artış hızı ve doğurganlık oranı düşerken, kayıtlı yabancı nüfus artıyor. Doğurganlık oranı nüfus yenileme düzeyini karşılayamıyor, yani yaşılanıyoruz.

Yaşlı nüfus son beş yılda %22,6 oranında arttı, nüfusun %9,9'unu oluşturuyor. Yaşlı bağımlılık oranı ise şu anda %14,5 olsa da 7 yıl içinde %19,6 seviyesine gelecek.

Nüfus ve Yıllık Nüfus Artış Hızı



Yaşlı Bağımlılık Oranı



- Toplam nüfusun %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturuyor.
- Nüfus projeksiyonlarına göre, yaşlı bağımlılık oranının 2030 yılında %19,6, 2040 yılında %25,3, 2060 yılında %37,5 ve 2080 yılında %43,6 olacağı öngörülüyor.
- Türkiye'de 2022 yılında çalışma çağındaki her 100 kişi, 14.5 yaşlıya bakıyor.
- Nüfus yaşlandıkça, pek çok genç çalışanın, yaşlı aile üyelerine bakmak zorunda kalmasıyla çeşitli sektörlerde yaşlıların ihtiyaçları da bir o kadar önemini atıyor.

15,2 milyon

Ülkemizde emekli sayısı 15,2 milyona ulaşmıştır. Bu sayı beş Avrupa ülkesinin nüfusunun toplamına denktir.



Estonya
1,3M



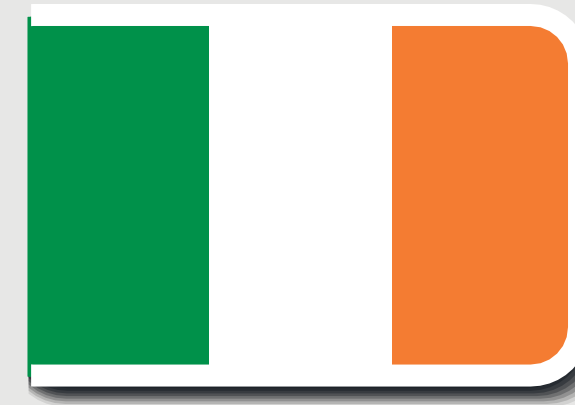
Hırvatistan
2,0M



Finlandiya
5,5M



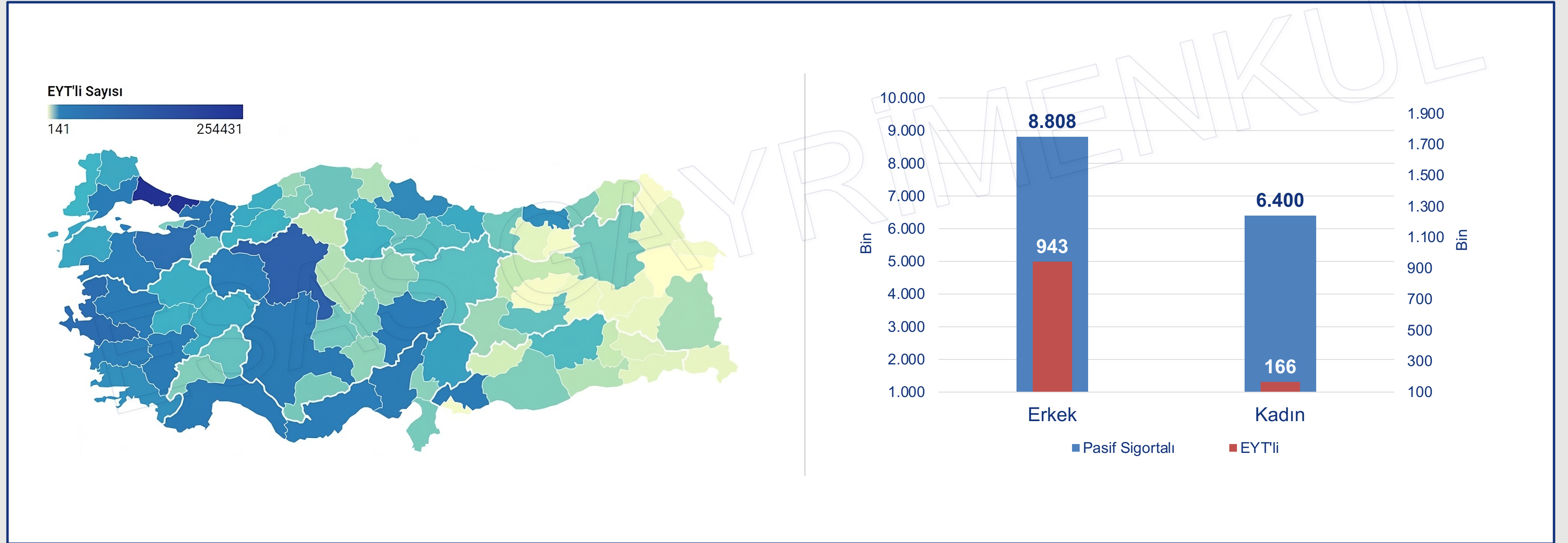
Letonya
1,9M



İrlanda
4,9M

EYT İLE, GEÇEN YILIN AYNI AYINA GÖRE EMEKLİ SAYISI 20 KAT ARTMIŞTIR

EYT kapsamında emekli olanların yalnızca %15'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır.



YAŞ ALSA DA YAŞLANMAK ZORUNDA OLMAYAN BİR PROFİL İLE KARŞI KARŞIYAYIZ ÇÜNKÜ YAŞLANMAK ARTIK FİZİKSEL OLGU DEĞİL, SEÇİMDİR.

Onlar için “Yaşlılık” oldukça algısal bir durumdur.

Fizyolojik yaştan bağımsız kişinin kendini içsel olarak nasıl hissettiği ve dışarıyı tarafından nasıl tanımlandığı ile doğrudan bağlantılıdır.

Biyolojik ve Fiziksel Durum:

Kişi ne kadar yüksek bir enerji ve refah ile hayatın içerisinde yer alıyorsa o kadar az yaşlı hissetmektedir.

Refah Seviyesi:

Düşük gelir seviyesindeki bir kişi yapmak istediği şeyleri yapabilecek enerjiyi kendisinde hissetmesine rağmen koşullar buna izin vermediğinden **durağan ve tekdüze hayatı nedeniyle çok daha yaşlı hissetmektedir.**

Yaşam Tarzı:

Metropolde yaşayan kitle şehir temposunun yoruculuğundan ötürü **kırsalda yaşayan kitleye kıyasla daha erken yaşlarda “Yaşlı” hissedebilmektedir.**

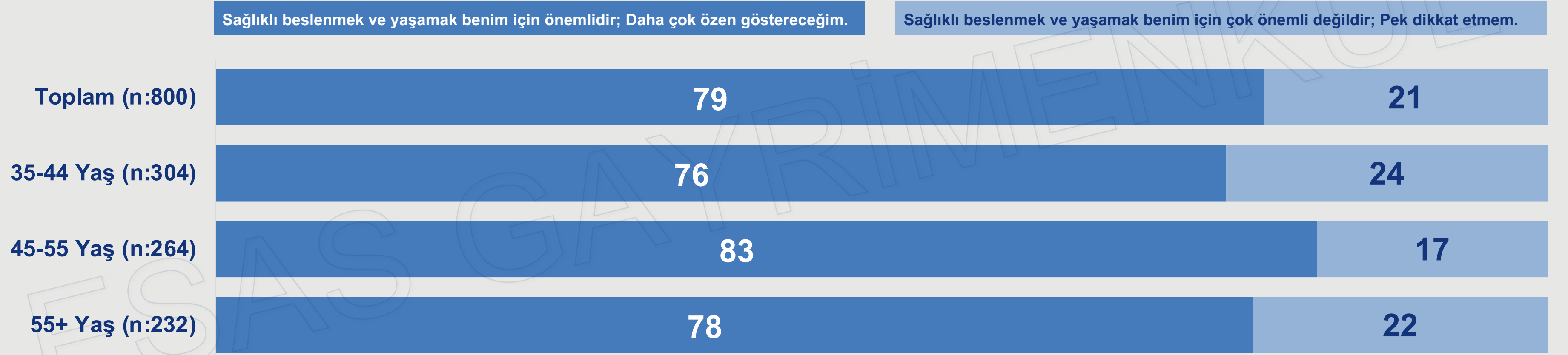
Toplumsal Konum / İşlevsellik:

Kamusal alanlarda lüzumsuz görülme, kimi zaman ötekileştirme halleri, kişinin yaşlı hissetmesine yol açmaktadır.

ONLAR İÇİN ZİNDE KALMANIN YANİ YAŞLANMAMANIN ANA ANAHTARI: YENİ RUTİNLERE SAHİP OLMAKTIR

- Kafa rahatlığına sahip olarak zinde kalmak, **hayatın ritmine ayak uydurabilmek ve anı yaşayabilmenin** önemli sırlarından biri **bir rutin sahibi** olmaktır.
- Belli bir rutine sahip olmak, aynı saatlerde uyuyup uyanmak, çalışılıyorsa işe gitmek üzere hazırlanmak, iş dönüşü yenen akşam yemeği ve yemek sonrasında evde gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleri de genel olarak belirli bir düzen yaratmaktadır.
- Düzene sahip olmak ise bireye **“Hayatının kontrolü elinde”** hissini vermektedir.

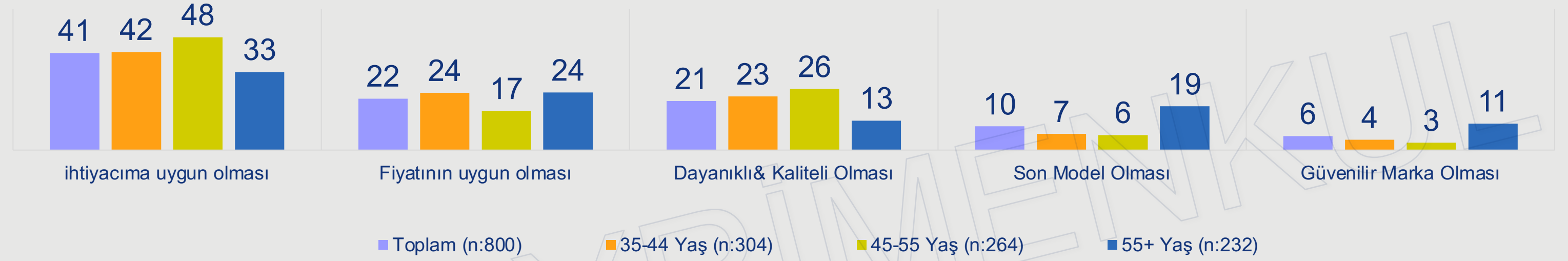
ORTA YAŞ TÜRKİYESİNDE 10 TÜKETİCİDEN 8'İ SAĞLIKLI YAŞAM RUTİNLERİNE SAHİP OLMAK İSTİYOR



SATIN ALMA KARARINDA DAHA FAZLA BİLGİYE, ZAMANA VE GÜVENE İHTİYAÇ DUYULACAKTIR



Ev İçin Ürün Satın Alımında



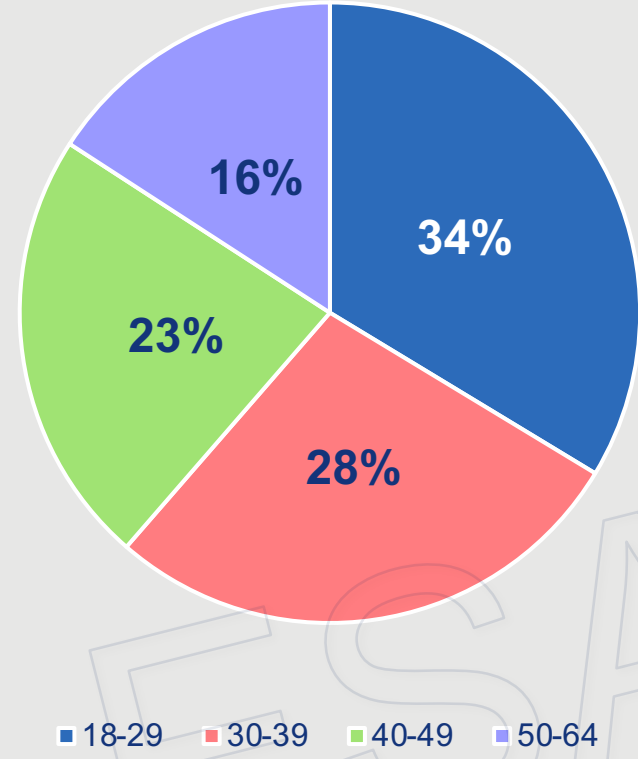
Elektronik & Teknolojik Ürünlerin Satın Alımında



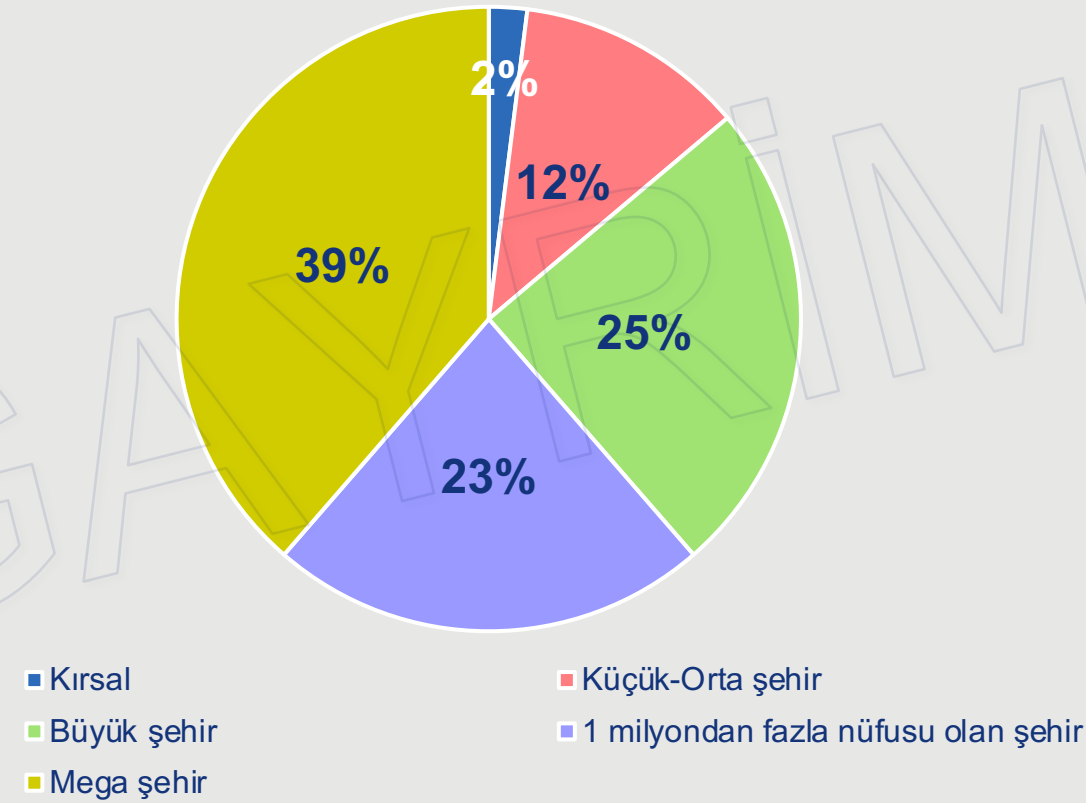
GİG EKONOMİSİ

Kişilerin bağımsız olarak bir işte kısa veya geçici süreyle çalışması ve ilgili sorumluluğu yerine getirdiğinde karşı taraf ile iş ilişkisini kestiği bir modeldir.

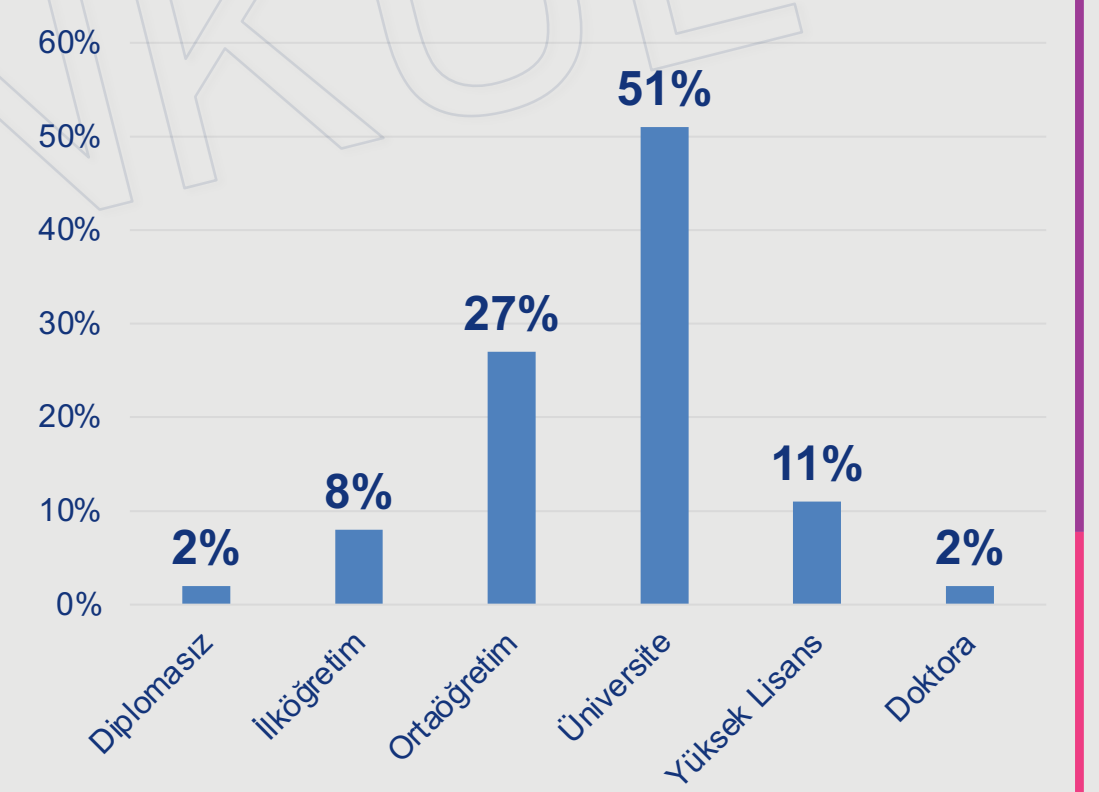
Kendi İşini Yapan & Freelance Çalışanların Yaş Dağılımı (2022)



Kendi İşini Yapan & Freelance Çalışanların Yaşadığı Şehirler (2022)



Kendi İşini Yapan & Freelance Çalışanların Eğitim Durumu (2022)

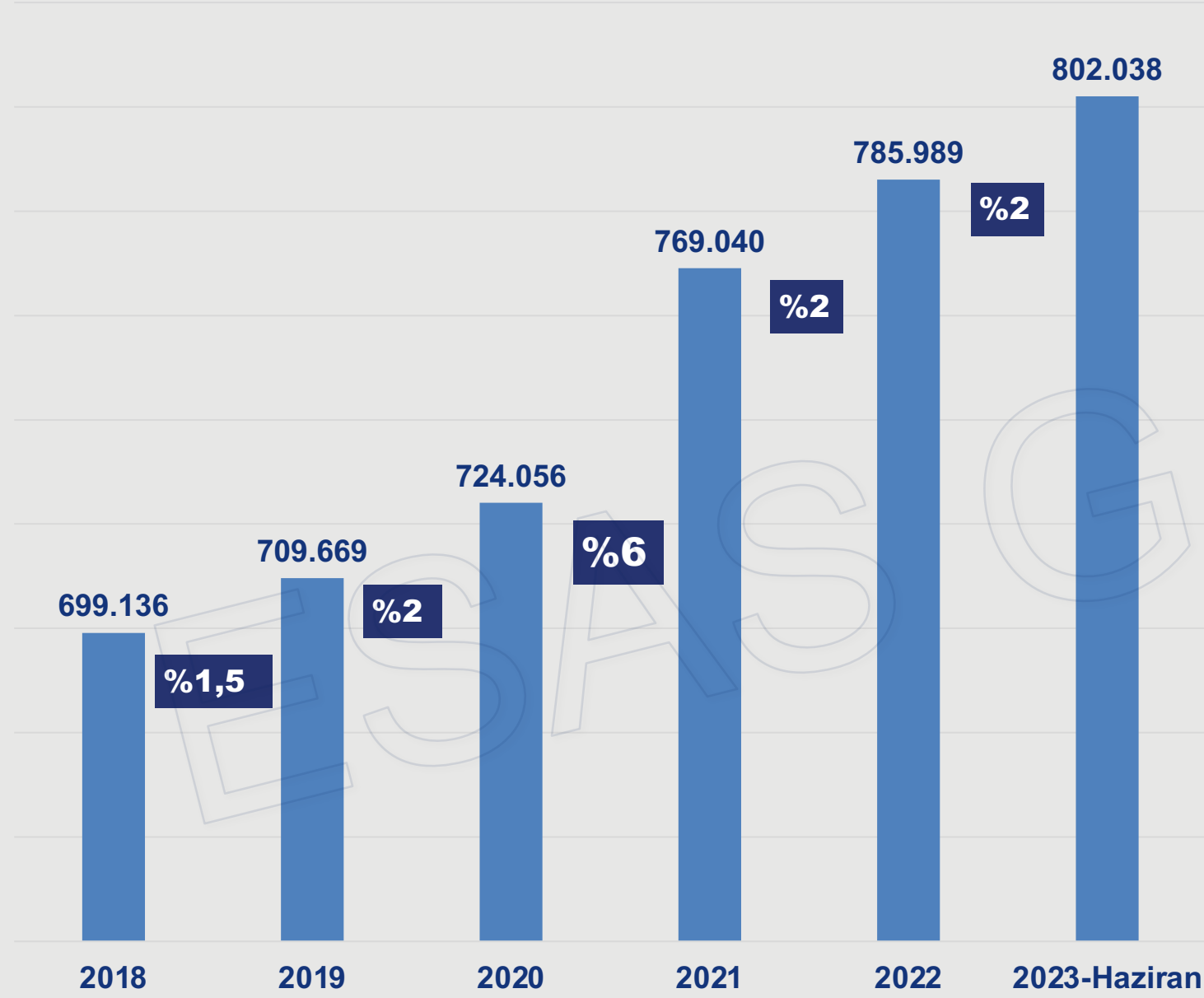


- Perakende ve Gayrimenkul yönetiminde en önemli dip dalgalardan biri GİG ekonomisi olacaktır.
- GİG ekonomisinde yer alan çalışanların %62'si 40 yaş altında ve metropollerde yaşayanlardan oluşmaktadır.
- Kendi işini yapanların yarısından fazlası üniversite ve üzerinde eğitim seviyesine sahiptir.

Freelance çalışanların %16'sı 50-64 yaş aralığındadır. GİG ekonomisi içerisinde yer alan çalışanların yarısından fazlası nüfusu 1 milyondan fazla olan metropoller ve büyükşehirlerde yaşamaktadır.

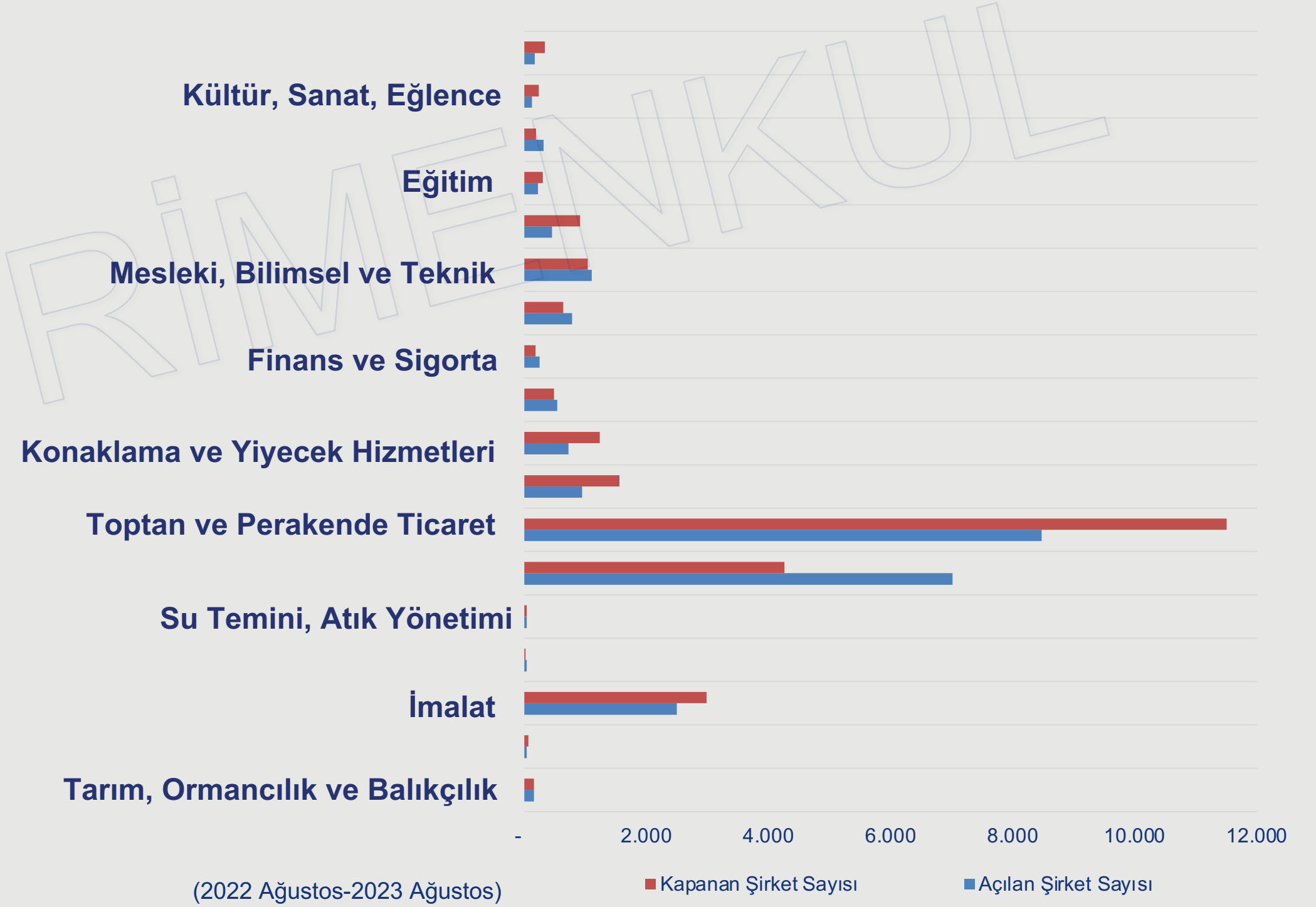
GİG EKONOMİSİ

Tek Kişinin Çalıştığı Şirket Sayısı:



Her yıl ortalama %2 artış yaşanırken 2020 - 2021 yılında artış %6 olarak gerçekleşmiştir.

Sektöre Göre Açılan ve Kapanan Tek Kişilik Firma Sayısı:

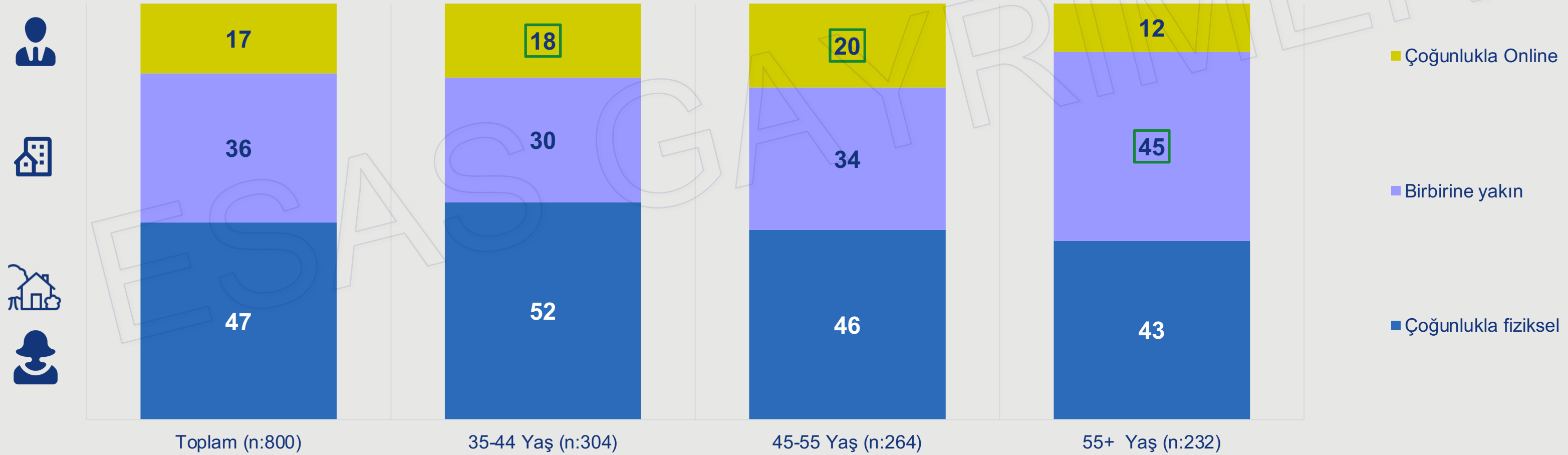


(2022 Ağustos-2023 Ağustos)

ORTA YAŞ TÜRKİYESİ VE GİG EKONOMİSİ ALİŞVERİŞLERDE DOKUNMANIN VE GÖRMENİN ÖNEMİNİ ARTIRACAKTIR

Dijitalden fiziksel kanala akışkan bir deneyim sunmak kritiktir

Dijital ve Fiziksel Alışverişlerin Payları ; %



esaslabs

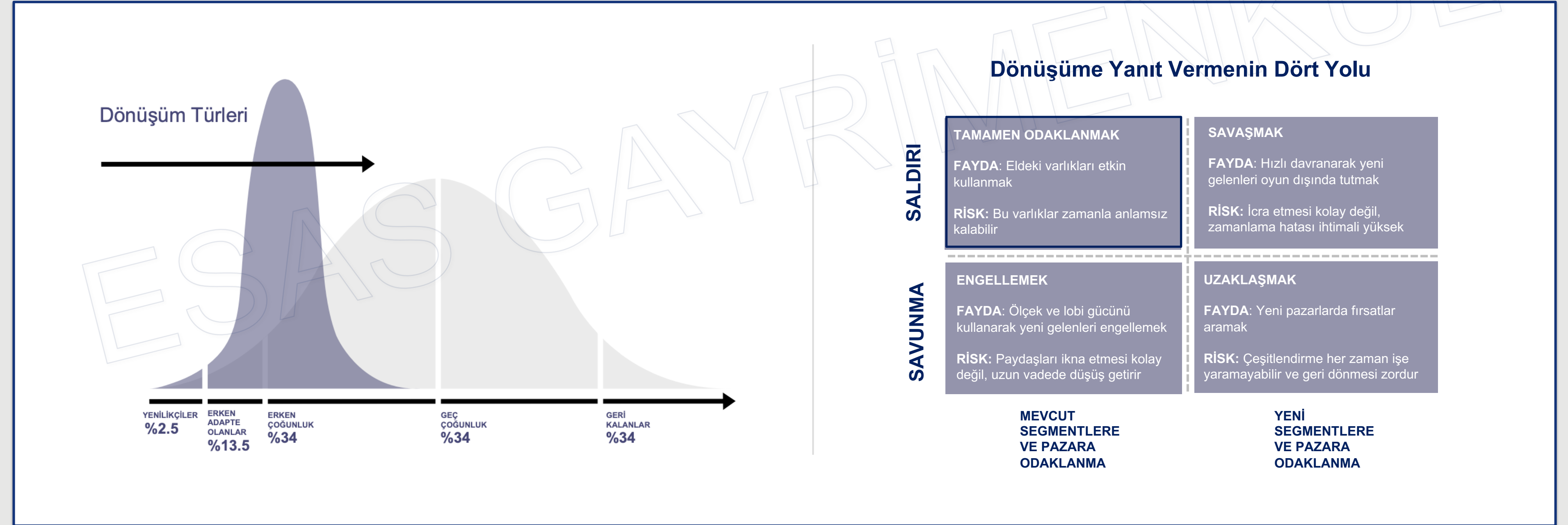
ÖZETLE...

ESAS GYRIMENKUL

DÖNÜŞÜMÜ ANLAMAK VE YÖNETMEK:

Dönüşüm bir anda da olabilir, yavaş yavaş da...

Farkındalık içinde sürekli kendimizi sorgulamak ve yıkıcı etkilere doğru yanıt vermek önemlidir.



**NELERE
DİKKAT
ETMELİYİZ ?**

- Öncelikle, alışveriş merkezlerinin ve perakendecilerin Türkiye’de büyümeye devam eden 38-55 **Orta Yaşın** beklentilerini daha iyi anlaması ve stratejilerini güncellerken bu konuya odaklanması gerekecektir. Bu kitlenin bir bölümü daha fazla harcanabilir gelire sahip olacak, çoklu kanalları iyi kullanacak ve bilinçli alışverişi önemseyecek. Bu **Yeni Müşteri Kategorisini ve Potansiyelini** daha iyi anlamamız ve odaklamamız gerekecek.

- Orta yaşın büyümesi, **İyi Yaşam** beklentisini büyütmeyle devam edecek, alışveriş merkezleri ve perakendecilerin iyi yaşamı destekleyecek uygulamaları/kategorileri/formatları oluşturmayı hızlandırması gerekecektir.

- Türkiye'de orta yaşın büyümesi ve yaşlı bağımlılık oranlarının 7 yıl içinde %19,6 seviyelerine ulaşma beklentisi, alışveriş merkezlerinin kısmi dönüşümlerinde önemli fırsatlar yaratacaktır. Sektörün bu yeni potansiyele odaklanması gerekecektir.
- EYT ile GİG ekonomisinin büyümeye devam etmesi, alışveriş merkezlerindeki kategorilerin dönüşümünü hızlandıracak; Geleneksel kategorilerin AVM içindeki oranı süreç içinde %70'e kadar küçülürken, GİG ekonomisinin yeni ihtiyaçlarını da içine alacak şekilde yeni kategoriler gelişmeye devam edecektir. Devasa hale gelecek GİG topluluğunu, AVM'lere çekmemiz ve orada tutmayı başarmamız gerekecektir.

- Son olarak; sadece Türkiye yaş almıyor, **sektörümüz de yaşılanıyor**. AVM'lerin büyük çoğunluğu 15 yaşın üstünde. Dolayısıyla daha önce de sektör ile paylaştığımız müşteri profilleme araştırması ve yaşam tarzı araştırmalarında gördüğümüz ve bu son çalışmada da ortaya çıkan **içgörülere odaklanmaya** devam etmeliyiz.

esaslabs

TEŞEKKÜR EDERİZ

