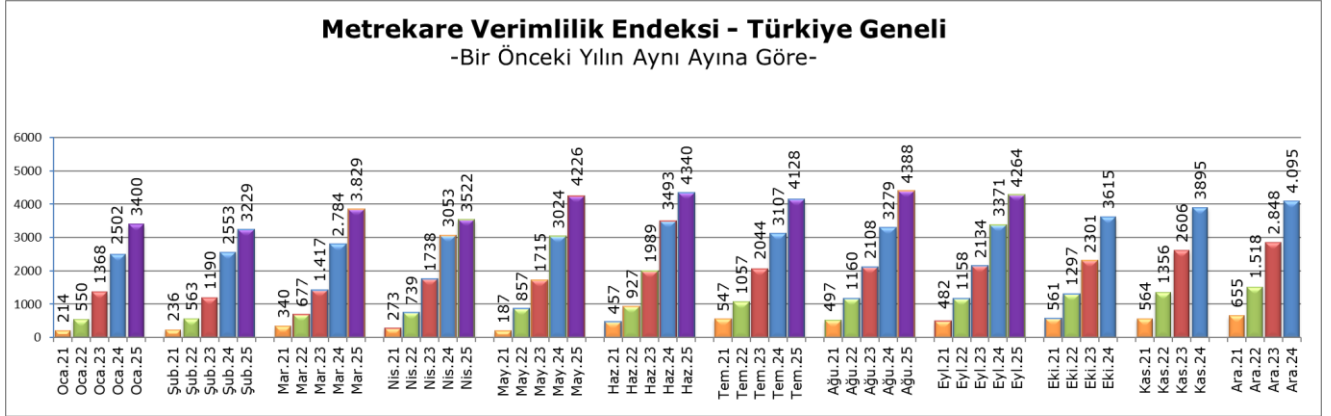


AVM Metrekare Verimlilik Endeksi Eylül 2025 döneminde, bir önceki yılın aynı ayına göre nominal olarak yüzde 26,5 arttı

Yeme içmeyi azaltan tüketici, teknoloji harcamasından ödün vermiyor.

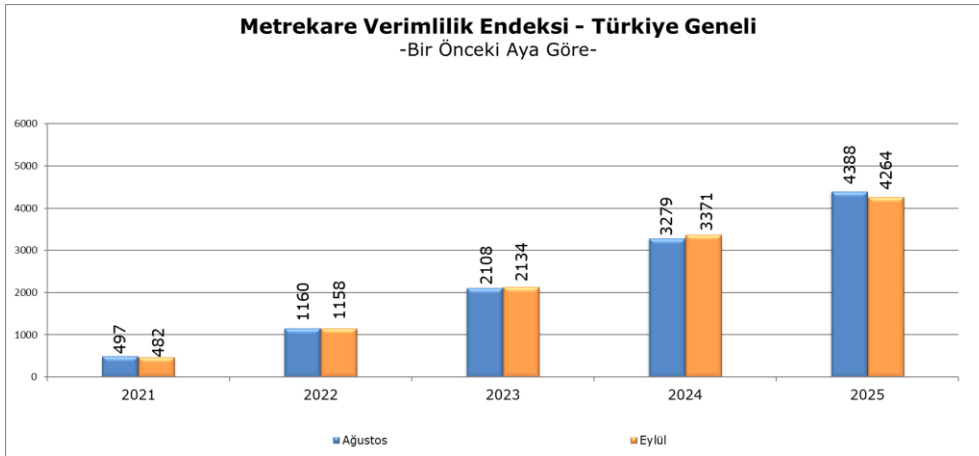
Aışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) ile **Akademetre Research** tarafından ortaklaşa oluşturulan **AVM Endeksi**'nin Eylül ayı sonuçları açıklandı. Her ay düzenli olarak yayınlanan verilere göre ciro endeksi, Eylül 2025 döneminde, bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmamış olarak incelendiğinde yüzde 26,5 oranında artarak 4264 puana yükseldi. Ancak, Eylül 2025 için açıklanan yıllık enflasyon oranının %33,29 olduğu dikkate alındığında, metrekare verimlilik endeksindeki artışın enflasyonun altında kaldığı görülüyor. Bu durum, reel anlamda AVM cirolarında sınırlı bir daralmaya işaret ediyor. Bir önceki aya göre değerlendirildiğinde, AVM metrekare verimliliği %2,8 oranında daralma gösterdi. Kategoriler bazında incelendiğinde, teknoloji kategorisinde %10,8 oranında artış yaşanırken, yiyecek-ıcecek kategorisinde %7,7 oranında düşüş kaydedildi. Bu veriler, tüketicinin özellikle gıda dışı harcamalarda teknolojiye öncelik verdiğini, ancak artan yaşam maliyetleri nedeniyle yeme-içme harcamalarını kısmaya yöneldiğini gösteriyor.

Ekonomist Fatih Keresteci, Eylül endeks dönemine yönelik şu açıklamaları yaptı: "AVM ciro endeksi 2025 yılı Eylül ayında, geçen yılın aynı dönemine göre nominal olarak %26,5 büyüdü. TÜFE enflasyonu ile arındırıldığında reel olarak %5'lik bir daralma var. Kategori bazında bakınca, son dönemde sıklıkla olduğu üzere, keskin ayrışmalar var. Şöyle ki, yıllık değişim oranlarına göre giyim %33,4 büyümeye ile ilk sırada yer alıyor ve reel olarak da pozitif büyüyen tek kategori. Onu %29 artış ile teknoloji, %27,7 ile yiyecek-ıcecek ve %26,2 ile hipermarket kategorileri takip ediyor. Son aylarda hep olduğu üzere diğer ile ayakkabı kategorileri listenin en alt iki sırasını teşkil ediyor. Tekrar tekrar dile getiriyor olabiliriz ancak ayakkabı kısmı nominal olarak da büyümekte zorlanıyor, ki bu noktada yapısal bir problem gördüğümüzü yinelemek istiyoruz. Öte yandan AVM ziyaretçi sayısı geçen yıl ile aynı seviyede kalırken bir önceki aya oranla %3,2 düşüş kaydetmiş. Tüketim ekonomisinde bir durgunluk yaşadığımızı uzun zamandır dile getiriyoruz. TÜİK'in ticaret verileri aksini söylüyor ve canlı bir tabloya işaret ediyordu. Ancak, TCMB Başkanı Karahan'ın gerçekleştirdiği sunumda kayıt dışı payın azalmasından dolayı çok canlı rakamlar gördüğümüzü belirtmiş, aslında ticaretin o kadar da güçlü olmadığına vurgu yapmıştı. TCMB, PPK notlarında da iç tüketimin dezenflasyonist olduğuna işaret ederek bizim görüşlerimizi teyit etmiş oldu. Bizce cüzdan her geçen gün reel olarak biraz daha küçülüyor. Ücret artışlarının olmadığı bir zaman diliminde enflasyonun da öngörülerin üzerinde seyrettiğini dikkate alırsak cüzdan küçülmesini teyit edebiliriz. Cüzdan küçülünce tüketici de kaçınılmaz olarak tercih yapmak zorunda kalıyor. Bu arada tüketici davranışını anlamak için tüketimdeki motivasyon değişimini de doğru okumamız gerekiyor. Eskiden tüketimin ana kaynağı ihtiyaçları karşılamak idi. Şimdi, tüketim bir yandan mutluluk kaynağı olurken diğer yandan statü edinme aracı haline geldi. Giyim ve elektronik kategorilerindeki görece canlılığı bu güdüyle açıklayabiliriz. Bununla birlikte, her tercih bir vazgeçiş anlamına geliyor. Diğer ve ayakkabı kategorilerindeki zayıflık da tam olarak bunun sonucu. Tüketim ekonomisine giren birçok yeni kavram aslında tüketici davranışlarındaki değişimin bir sonucu. Tüketim ekonomisini yorumlarken Mevlana'nın "Dünle beraber gitti cancağızım, ne kadar söz varsa düne ait; Şimdi yeni şeyler söylemek lazım!" sözünü düstur edinmemiz gerekiyor zira 2020'lerden itibaren hem dünyada, ancak daha da çok ülkemizde tüketici davranışı dramatik bir şekilde değişti ve değişmeye de devam ediyor."

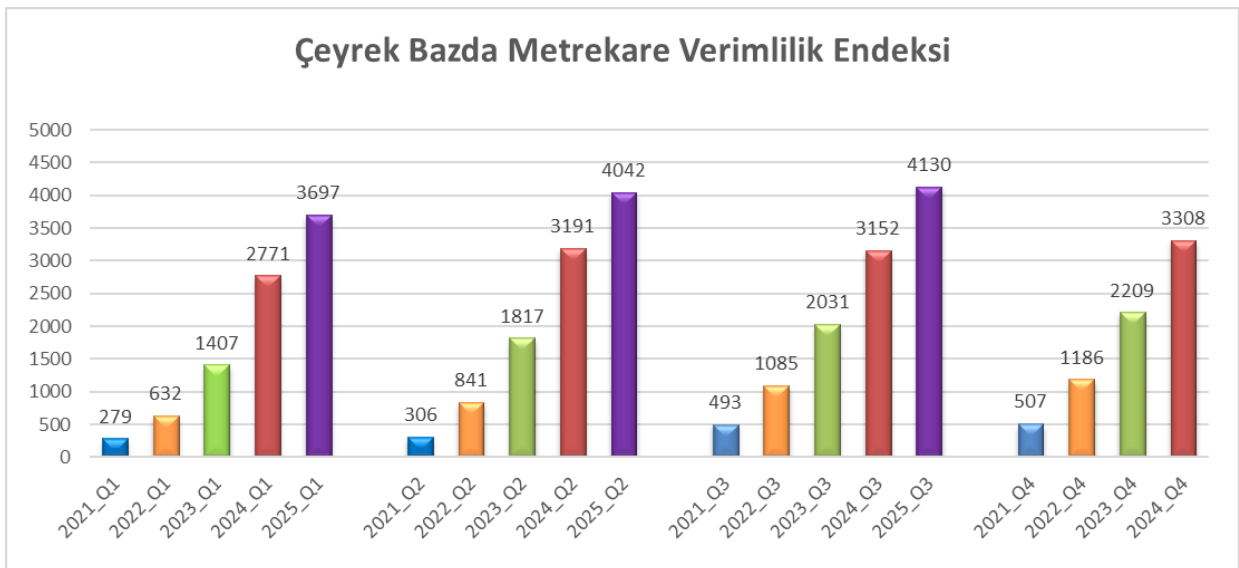


(Sektöre ait ciro endeksi, Anadolu ve İstanbul'un GLA büyüklükleri ağırlıklandırılarak hesaplanmıştır.)

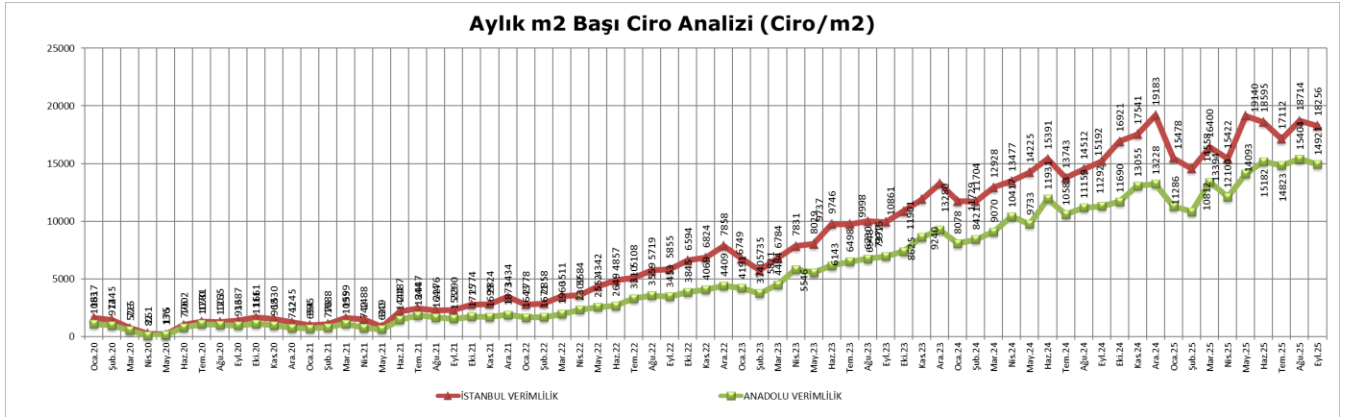
Eylül 2025 döneminde metrekare verimlilik endeksi, Ağustos 2025 dönemi ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde -2,8 oranında azalış göstererek 4264 puana düşmüştür.



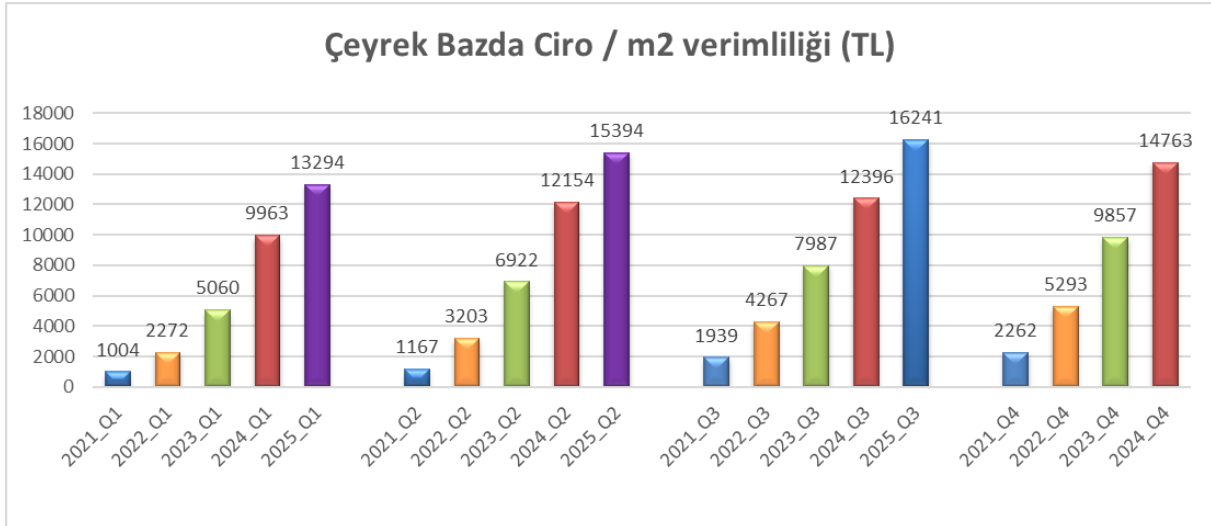
AVM Endeksi verileri üçüncü çeyrek bazında geçtiğimiz yılın üçüncü çeyreği ile karşılaştırıldığında yüzde 31 oranında artış göstererek 2025 üçüncü çeyrek döneminde 4130 puana yükseldi.



AVM'lerde kiralanabilir metrekare alanı başına düşen ciro Eylül ayında İstanbul'da 18.256 TL, Anadolu'da 14.921 TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye geneli metrekare verimliliği ise 16.255 TL olarak gerçekleşmiştir.



Çeyrek bazlı m2 başına düşen cirolarda üçüncü çeyrekte bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde yüzde 31'lik bir artış yaşanmıştır. 2025 yılı üçüncü çeyrekte metrekare verimliliği 16.241 TL şeklinde gerçekleşti.

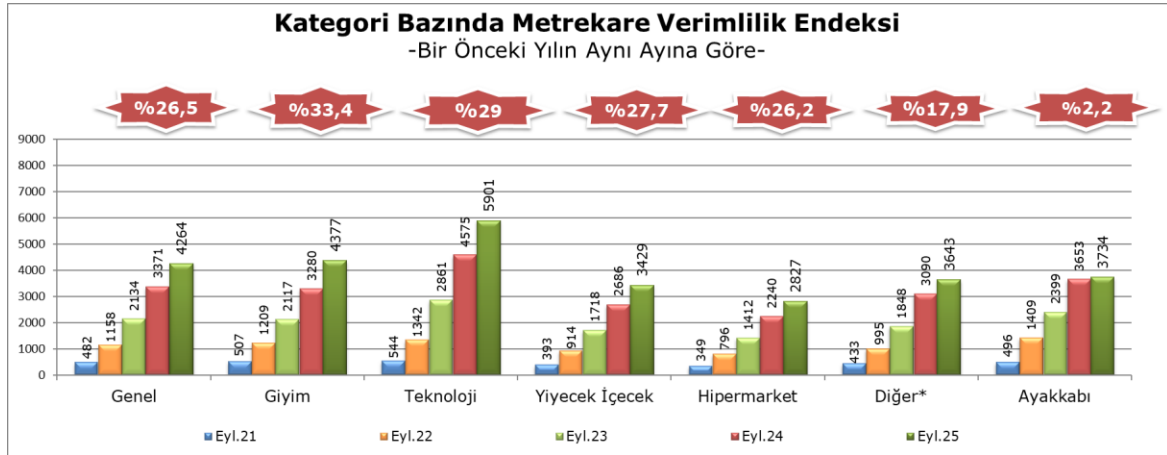


Kategori Bazında Ciro Endeksi

Metrekare Verimliliğinde En Yüksek Artış Giyim Kategorisinde...

Eylül ayında, kategoriler bazında m2 verimliliğinde en yüksek artış giyim kategorisinde yaşandı. Giyim kategorisi m2 verimliliği geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre enflasyondan arındırılmadan yüzde 33,4 oranında bir artış kaydetti.

Geçtiğimiz yılın Eylül ayı ile karşılaştırıldığında AVM'lerdeki teknoloji kategorisinde yüzde 29, yiyecek içecek kategorisinde yüzde 27,7, hipermarket kategorisinde yüzde 26,2, diğer kategorisinde yüzde 17,9 ve ayakkabı kategorisinde yüzde 2,2'lik bir artış yaşandığı görülmektedir.

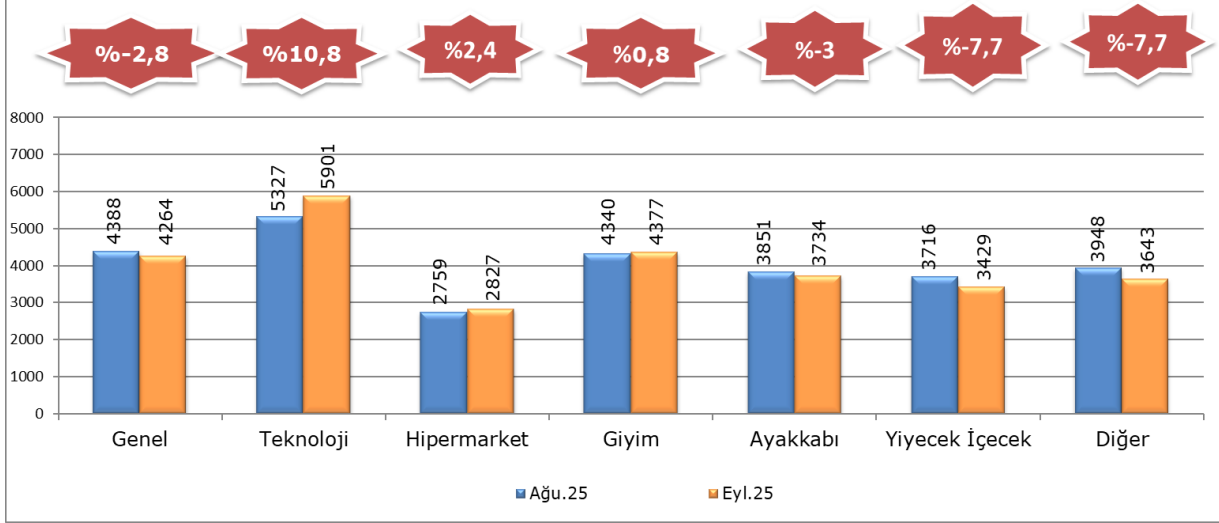


(*Diğer kategorisi; yapı market, mobilya, ev tekstili, hediyeelik eşya, oyuncak, sinema, kişisel bakım ve kozmetik, kuyum, hoby, petshop, terzi ve ayakkabı tamir servisleri, döviz bürosu, kuru temizleme, eczane gibi mağazalardan oluşmaktadır.)

Eylül 2025 döneminde kategoriler bazında metrekare verimlilik endeksi, Ağustos 2025 dönemi ile karşılaştırıldığında ve enflasyondan arındırılmadan incelendiğinde; teknoloji kategorisinde yüzde 10,8, hipermarket kategorisinde yüzde 2,4, giyim kategorisinde yüzde 0,8'lik artış görülürken ayakkabı kategorisinde yüzde -3, yiyecek içecek kategorisinde yüzde -7,7 ve diğer kategorisinde yüzde -7,7'lik azalış yaşandığı görülmektedir.

Kategori Bazında Metrekare Verimlilik Endeksi

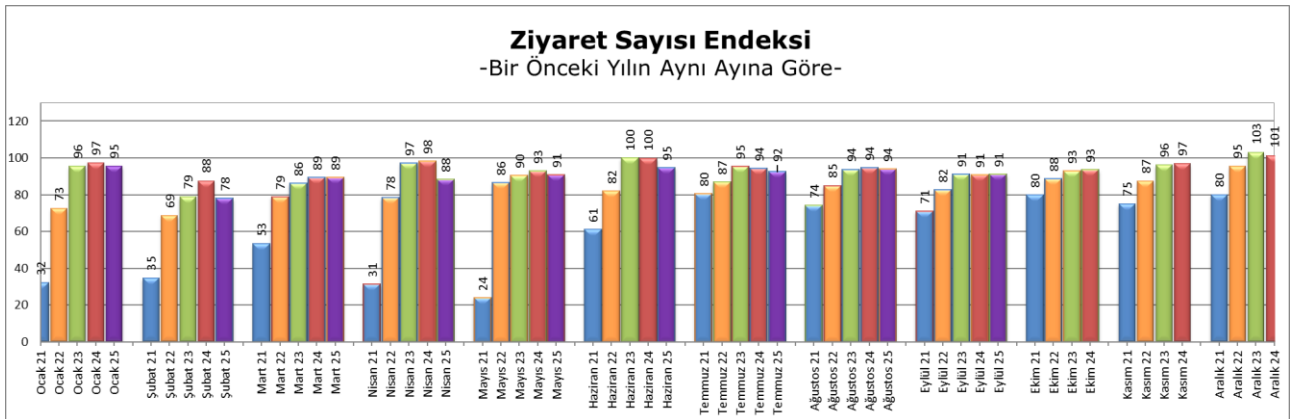
-Bir Önceki Aya Göre-



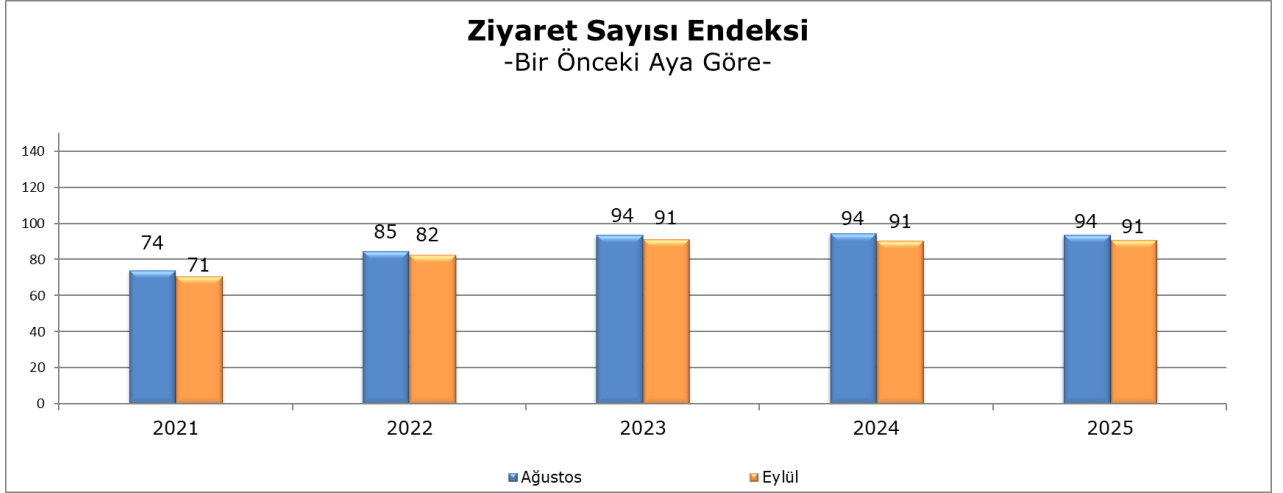
(*Diğer kategorisi; yapı market, mobilya, ev tekstili, hediyeelik eşya, oyuncak, sinema, kişisel bakım ve kozmetik, kuyum, hoby, petshop, terzi ve ayakkabı tamir servisleri, döviz bürosu, kuru temizleme, eczane gibi mağazalardan oluşmaktadır.)

Ziyaret Sayısı Endeksi

Eylül 2025 verileri bir önceki yılın aynı ayı ile karşılaştırıldığında ziyaret sayısı endeksinde değişim görülmemiştir.



Eylül 2025 döneminde ziyaret sayısı endeksi bir önceki ay Ağustos 2025 ile karşılaştırıldığında yüzde -3 oranında bir azalış olduğu gözlemlendi.



Ziyaret sayısı endeksinde üçüncü çeyrek bazında geçtiğimiz yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında yüzde -1'lık azalış görülmüştür.

