

Deloitte.

Türkiye'de E-Ticaret 2014 Pazar Büyükülüğü

Haziran 2015
İstanbul

 **TÜBİSAD**
BİLİŞİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ



İçindekiler

- 1 Çalışmanın Paydaşları
- 2 E-ticaret Tanımı
- 3 E-ticaret vs sanal POS üzerinden geçen işlemler
- 4 Tahminleme Modeli
- 5 E-Ticaret Ekosistemi
- 6 Tahminlenen Pazar Kapsamı
- 7 Tahminlenen Pazar Kapsamı
- 8 E-Ticaret Pazar Büyüklüğü
- 9 Kategoriler Bazında Pazar Büyüklüğü
- 10 Karşılaştırmalar



Çalışmanın paydaşları

Proje Danışmanı

Deloitte.

Proje Ortağı

 **etid**
Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği

Proje Veri Ortağı

 **comSCORE.**



E-Ticaret Tanımlama ve Tahminleme Modeli

E-ticaret = internetten sipariş



Ürün ya da servis siparişi Online kanaldan verilmelidir.
Telefon, fax, çağrı merkezi, e-mail vb. aracı kanallar ile yapılan işlemler hariç tutulur



Ürün ya da servis teslimatı online ya da çevrimdışı olabilir



Ödeme kanalı online ya da çevrimdışı olabilir

Sanal POS üzerinden geçen işlemler \neq e-ticaret

E-Ticarete Dahil Olan İşlemler



Online siparişi verilen ama ödemesi başka yöntemlerle yapılan işlemler



Online olarak siparişi verilen ve sanal pos üzerinden ödemesi yapılan işlemler

Sanal POS Üzerinden Geçen Diğer İşlemler



Call-center üzerinden verilen siparişler



İşletmelerin bayileri / şubeleri ile aralarındaki sanal pos üzerinden ödemesi yapılan işlemler



Yüzyüze alışveriş olmasına rağmen sanal pos üzerinden yapılan işlemler

E-Ticaret'e dahil olan işlemler

Sanal POS üzerinden geçmesine rağmen B2C e-ticaret olmayan işlemler

Tahminleme Modeli

Ziyaret Sayısı



COMSCORE.

Alışverişe Dönme Oranı



internet®
RETAILER

Görüşmeler, basın
açıklamaları

Ort. Sepet Büyüklüğü



internet®
RETAILER

Görüşmeler, basın
açıklamaları

Sektör Temsilcileri ile Görüşmeler / Eklemeler / Düzeltmeler

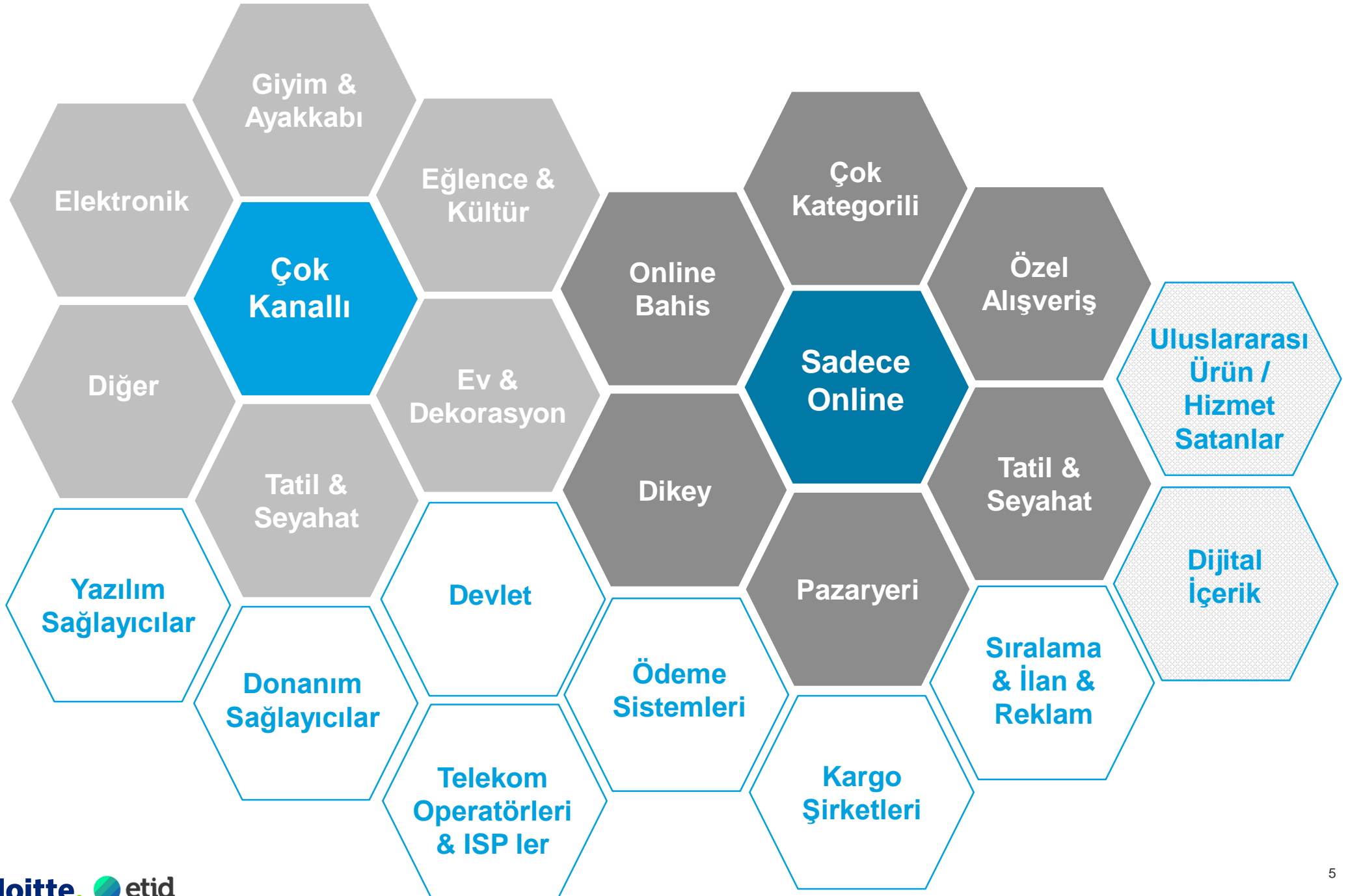


E-Ticaret
Hacmi

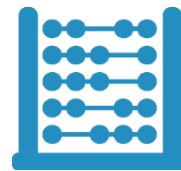
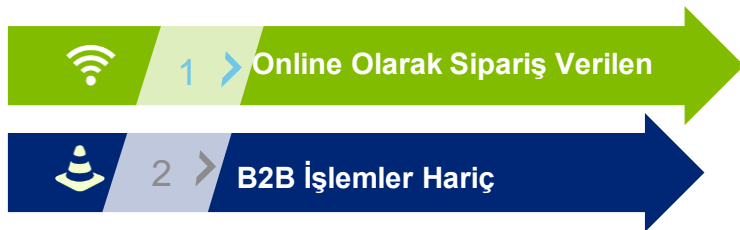
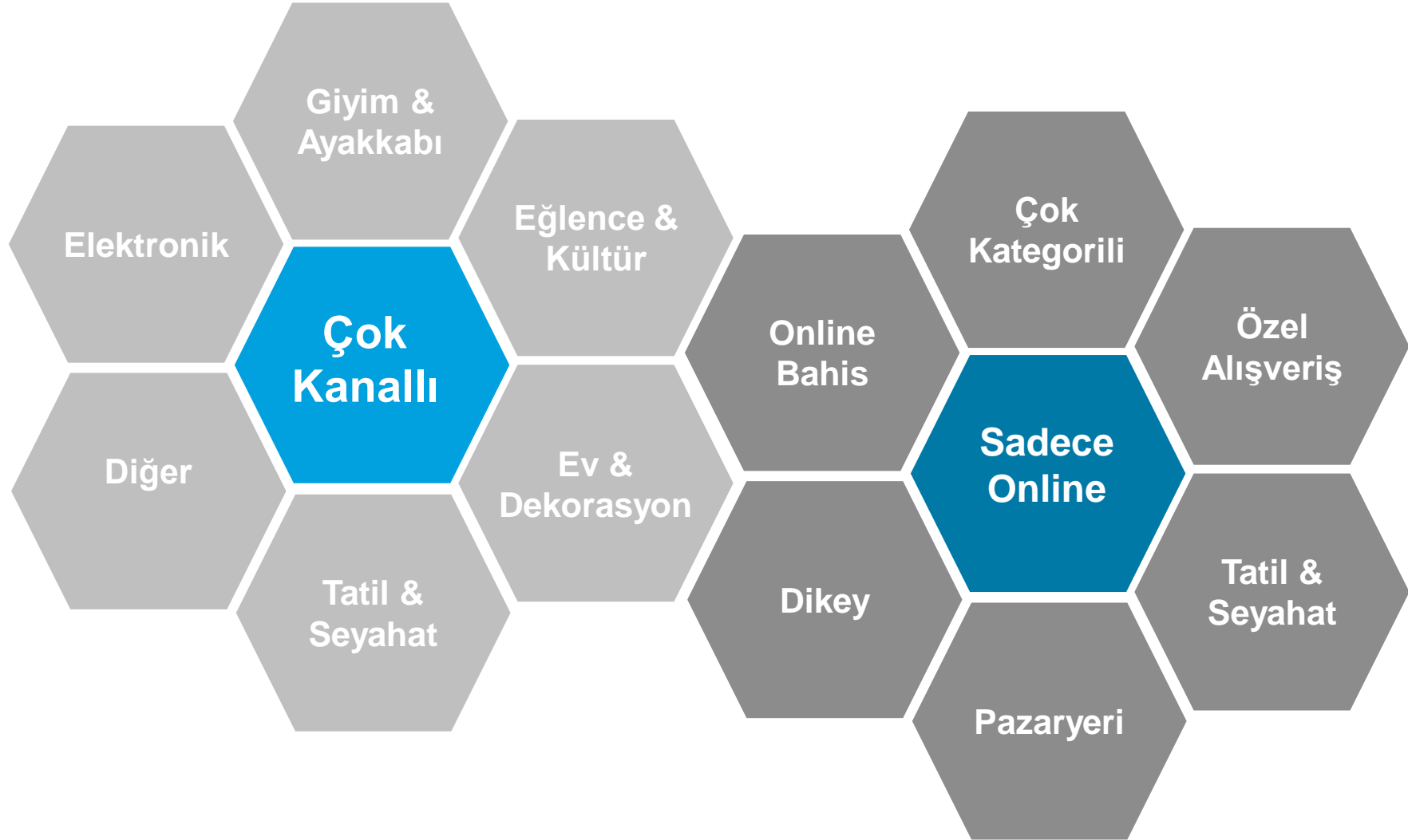
E-Ticaret Ekosistemi ve Pazar Büyüklüğü



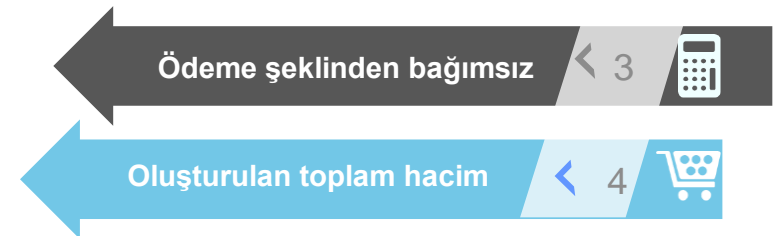
E-Ticaret Ekosistemi



Tahminlenen Pazar Kapsamı



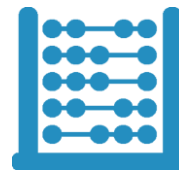
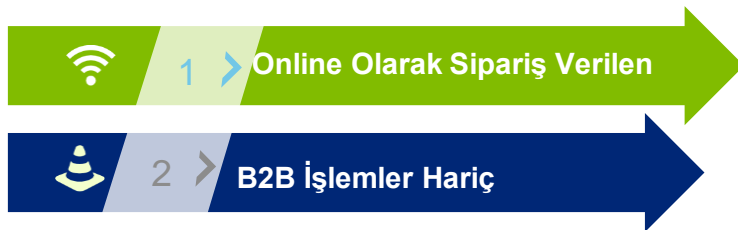
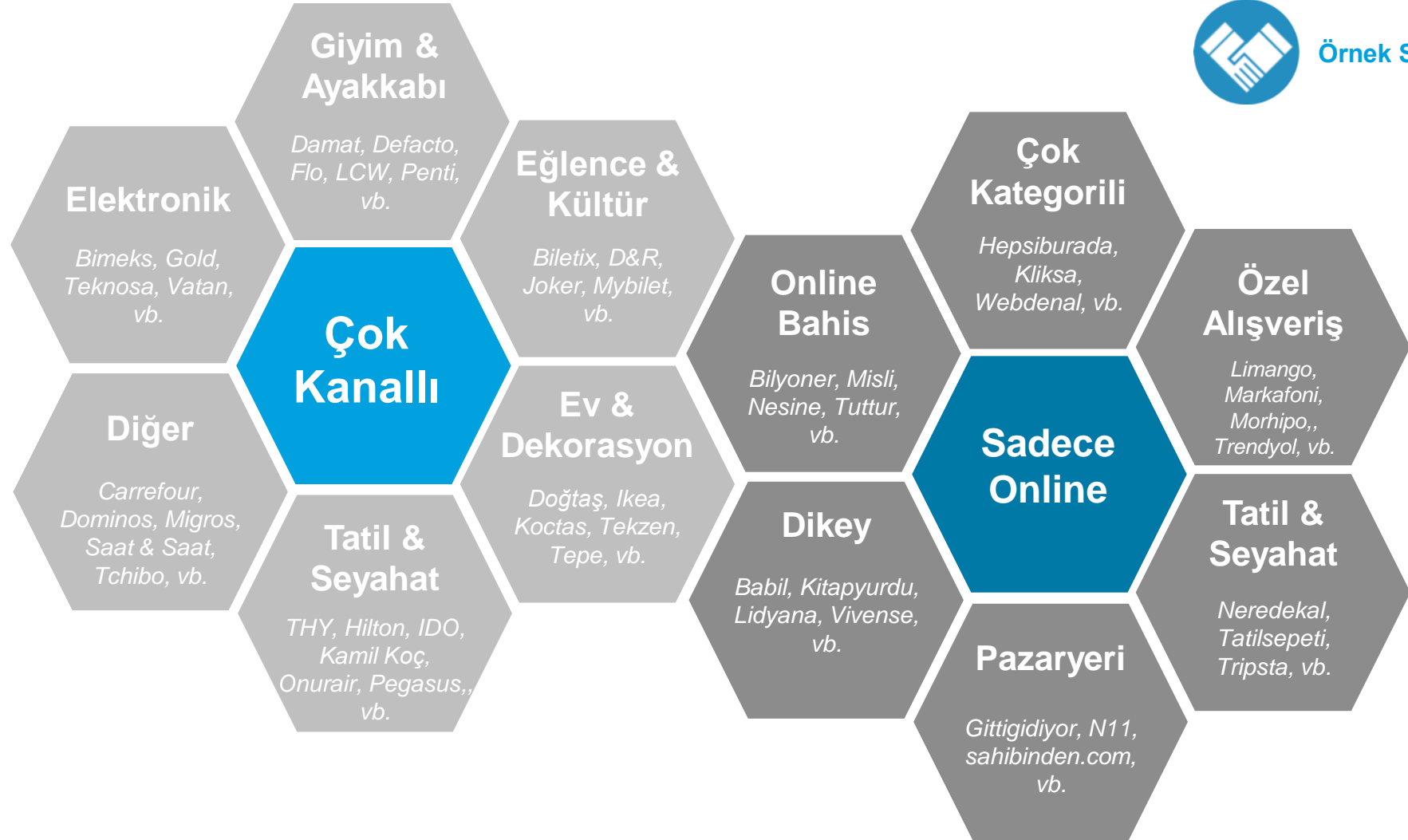
Ölçülen E-
ticaret Hacmi



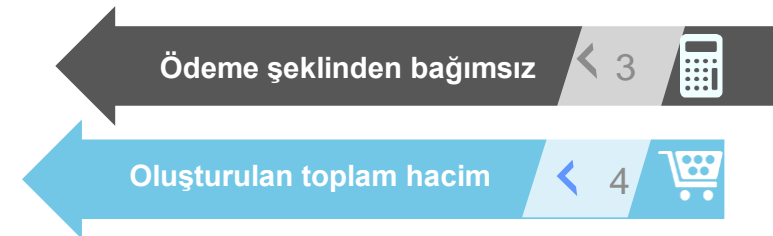
Tahminlenen Pazar Kapsamı



Örnek Siteler



Ölçülen E-ticaret Hacmi

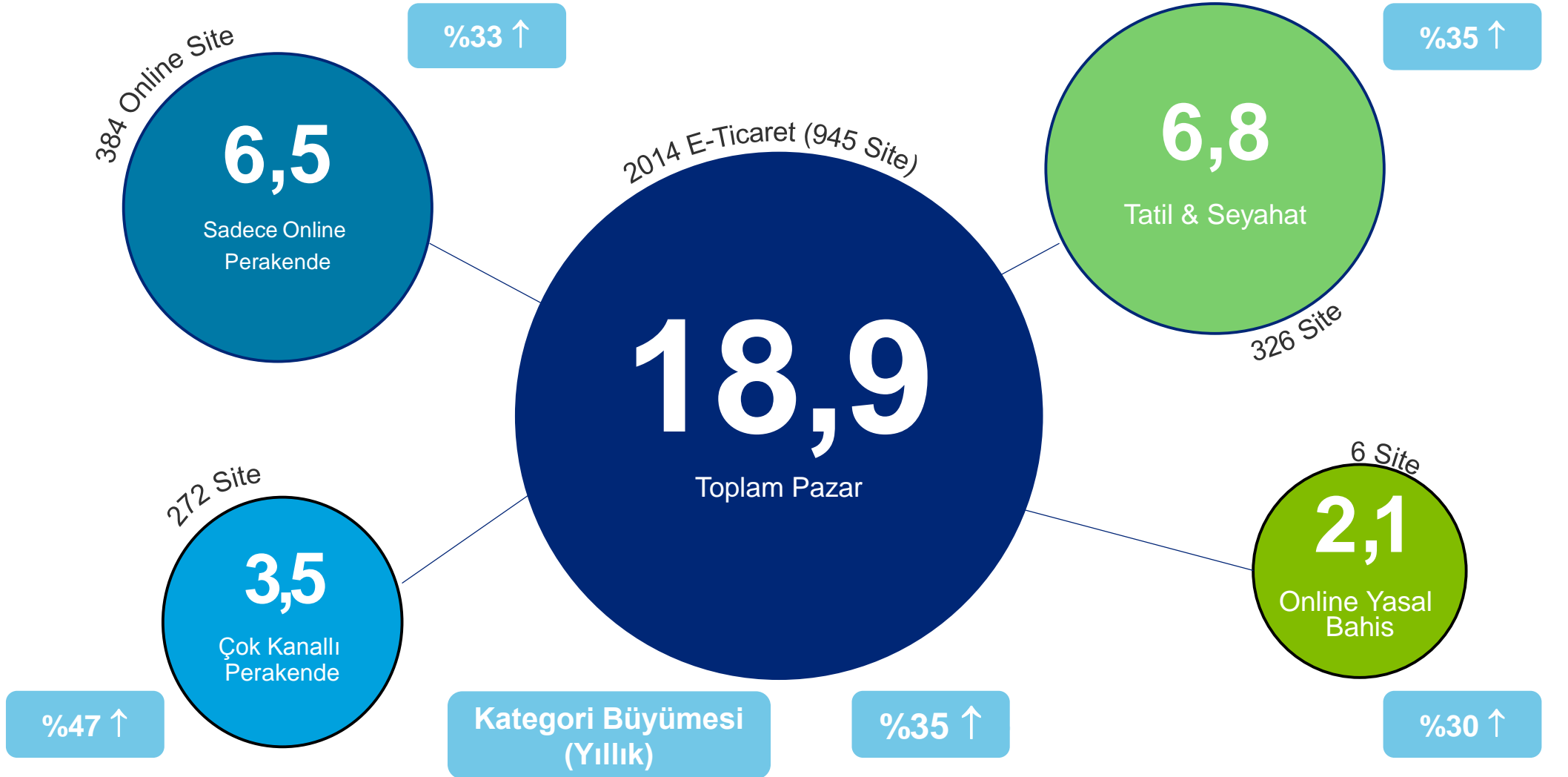


E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Milyar TL (2014)

Perakende: 10,0

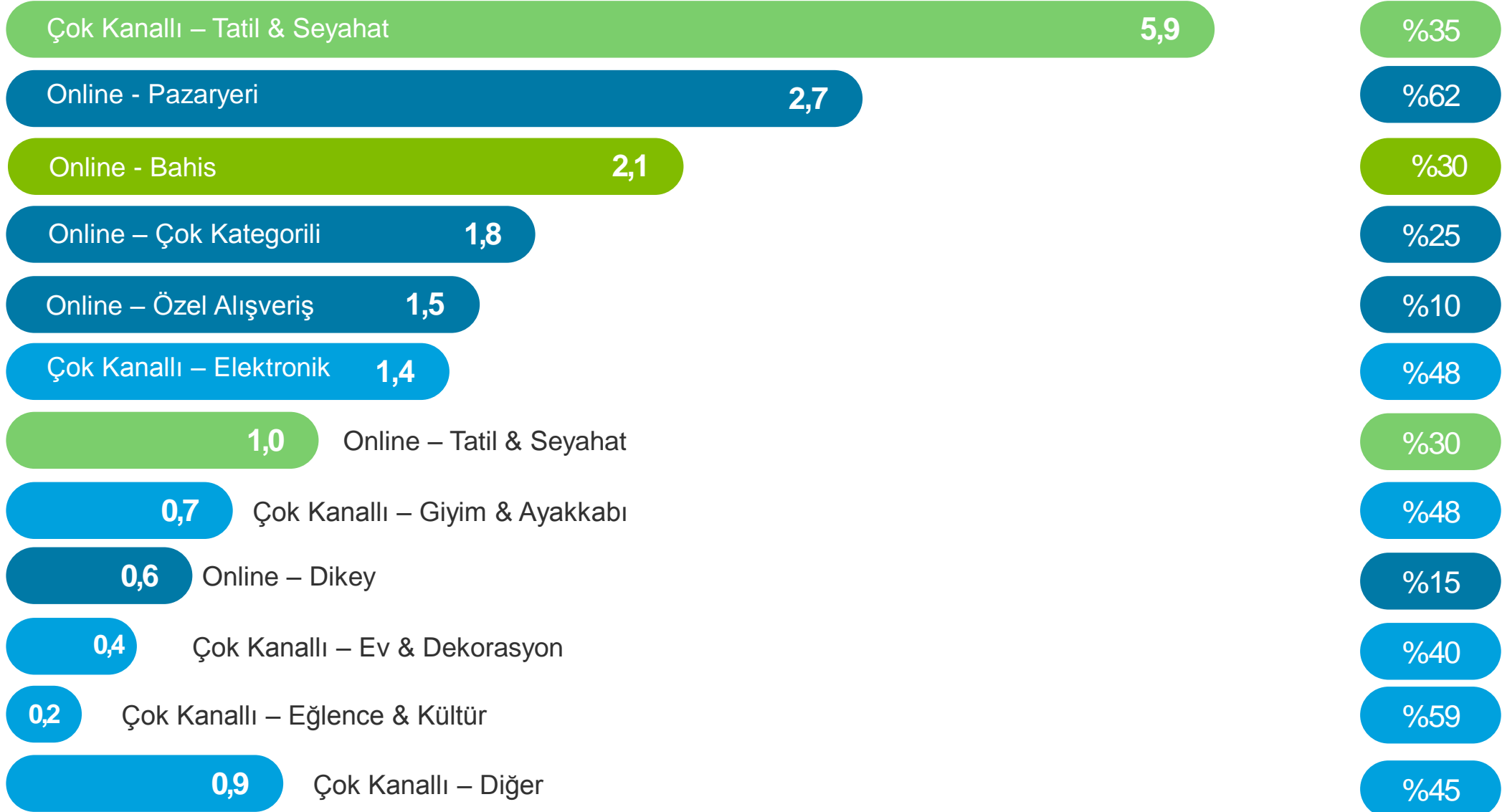
Perakende dışı: 8,9



E-Ticaret Pazar Büyüklüğü - Kategoriler

Milyar TL (2014)

Kategori Büyüme
Hızı



E-Ticaret Karşılaştırma (2014)

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Internet Penetrasyonu	Mobil Geniş Bant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir USD k (SGP)	Nüfus (mn)
------	-------------------------------------	-----------------------	-------------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------------	------------

Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	12,2%	89%	86%	64%	18%	39,5	64,5
	ABD	8,4%	87%	87%	56%	17%	54,6	319,0
	Almanya	7,5%	89%	87%	63%	20%	45,9	81,1
	Fransa	6,2%	84%	67%	49%	12%	40,4	63,9
	Japonya	6,2%	86%	118%	40%	6%	37,4	127,1
	İspanya	3,1%	77%	70%	44%	17%	33,7	46,5
	İtalya	2,2%	60%	91%	39%	16%	35,5	60,0
	Ortalama %6,5							

Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	8,5%	47%	44%	37%	27%	12,9	1.367,8
	Polonya	5,8%	67%	84%	44%	14%	25,1	38,0
	Brezilya	3,5%	54%	76%	36%	15%	16,1	202,7
	Rusya	3,3%	60%	55%	30%	8%	24,8	143,7
	Hindistan	1,5%	19%	8%	14%	9%	5,9	1.259,1
	Ortalama %4,5							

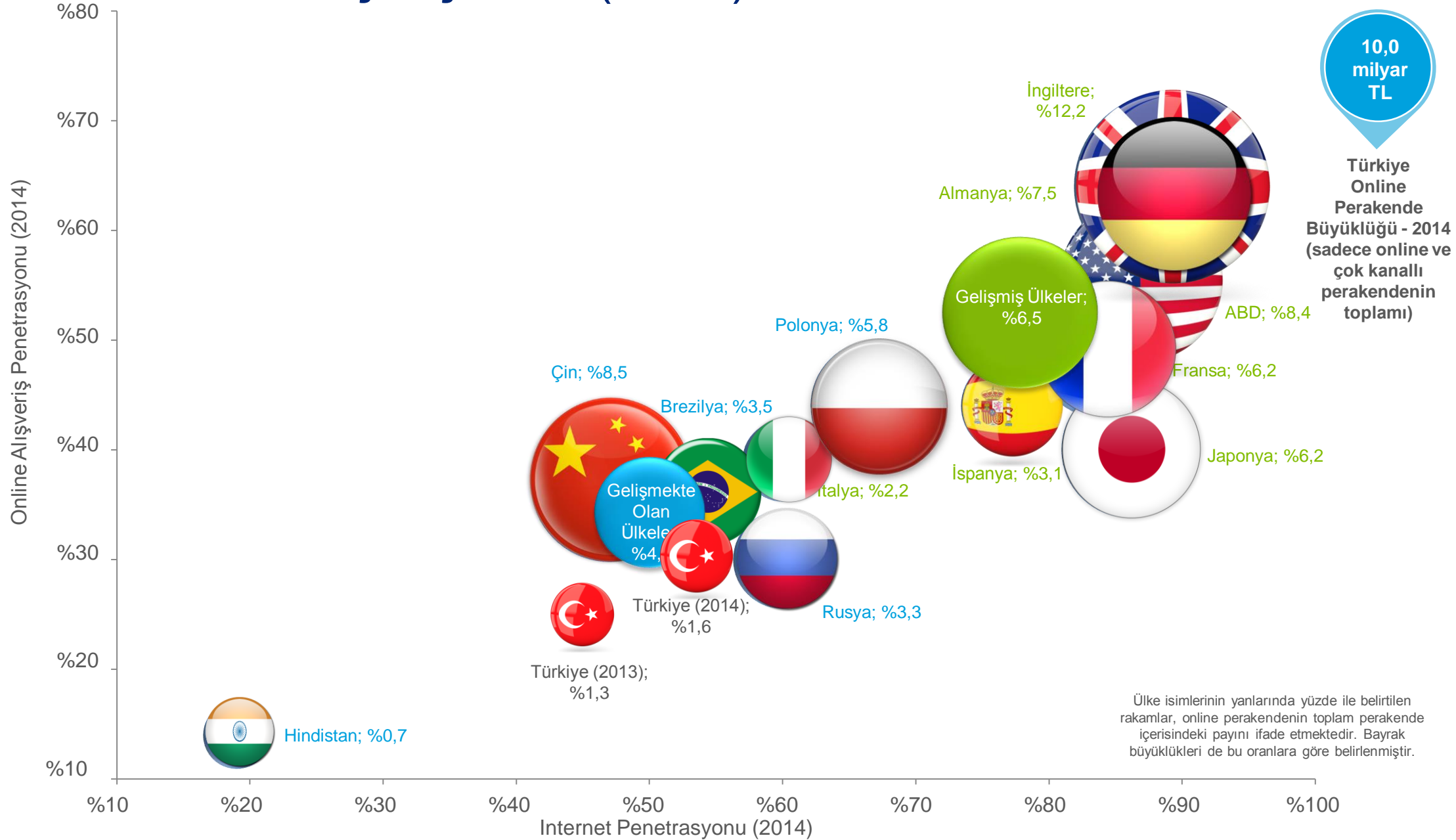
Türkiye - 2013	1,3%	43%	65%	24%*	8%	15,0	76,0
Türkiye - 2014	1,6%	54%	76%	33%	19%	19,6	76,9

Toplam Nüfus Penetrasyonu, online ve mobil alışveriş yapanlara bir önceki ay alışveriş yaptıklarını ifade edenler dahil edilmiştir.

Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır.

Kaynak: EIU, Euromonitor, Global Web Index Q4 2014, IMF, InternetLiveStats Q1 2015 ve TUIK; veriler genel olarak 2014 yılına aittir. İnternet penetrasyonu rakamları için Türkiye verileri BTK'dan alınmıştır ve toplam abone sayısının nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Mobil genişbant penetrasyonu, 3G ve 4G abonelerini kapsamakta olup veriler diğer ülkeler için GSMA Intelligence'dan, Türkiye içinse BTK'dan alınmıştır. *Son üç ayda alışveriş yapanların oranı alınmıştır.

E-Ticaret Karşılaştırma (2014)



Toplam Nüfus Penetrasyonu, online ve mobil alışveriş yapanlara bir önceki ay alışveriş yaptıklarını ifade edenler dahil edilmiştir.

Kaynak: EIU, Euromonitor, Global Web Index Q4 2014, IMF, InternetLiveStats Q1 2015 ve TUIK; veriler genel olarak 2014 yılına aittir. İnternet penetrasyonu rakamları için Türkiye verileri BTK'dan alınmıştır ve toplam abone sayısının nüfusa oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Mobil genişbant penetrasyonu, 3G ve 4G abonelerini kapsamakta olup veriler diğer ülkeler için GSMA Intelligence'dan, Türkiye içinse BTK'dan alınmıştır. Türkiye'nin online perakende / toplam perakende oranı bu çalışma kapsamında hesaplanan perakende ticaretin toplam perakende sektörü büyüklüğüne bölünmesiyle hesaplanmıştır. Gelişmiş ülkeler için ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, İspanya, Japonya, ve gelişmekte olan ülkeler içinse Brezilya, Çin, Hindistan, Polonya ve Rusya örnek olarak alınmıştır.



Deloitte.



TEŞEKKÜRLER

Çalışmamıza değerli katkıları için
Deloitte Danışmanlık, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, ComScore
ve sektör firmalarına
teşekkürlerimizi sunarız.