PayU

The Next Frontier

2021 ve sonrasında ortaya çıkan e-ticaret liderleri için en çok umut vadeden pazarlar

Giriş

E-ticarette var olmak için bundan daha doğru bir zaman olamaz. COVID-19'un küresel çapta sıkıntılar ve kapanmalara sebep olduğu benzeri görülmemiş bu pandemi günlerinde kimi zaman bakkaliye ve gündelik mücbir ihtiyaçları tedarik etmek için yegâne yol haline gelen e-ticaret, yalnızca perakendecilere satışlarını sürdürme imkanı sağlamakla kalmadı aynı zamanda birçok tüketici için can simidi oldu.

E-ticaretin benimsenmesi bağlamında bir süredir merakla beklenen kritik eşiği geçmiş olduk. Öyle ki; BM tarafından gerçekleştirilen ankette alışveriş alışkanlıklarının bundan böyle tamamen değiştiğini söyleyen katılımcıların işaret ettiği gibi çevrim içi alışveriş kavramına ısrarla karşı duran birçok tüketici bile sunulan kolaylık ve rahatlık karşısında daha fazla direnemedi[1].

E-ticaretin hızla gelişmesini sağlayan faktör yalnızca COVID-19 olmadı. Olumlu toplumsal değişiklikler de bu gelişimde etkin rol oynadı. Mobil penetrasyon, internete erişim imkanlarını artırırken dijital katılım, hem üye iş yerleri hem de tüketicilere daha genel bir çerçevede çevrim içi alışveriş fırsatları sağladı.

Bu konuda hayatımıza giren yeni düzenlemeler ise tüketicilerin ödemelerini daha güvenli kılmak için yeni koruma kalkanları sağlıyor. Faaliyet gösterdiğimiz bir dizi pazarda hükümetlerin de, e-ticareti temel dayanak olarak kullanarak, ekonomik aktivitenin daha fazla dijitalleşmesine doğru destek verdiğini gözlemliyoruz. Kısacası, e-ticaretin toplum genelinde benimsenmesi bağlamında kritik eşiği geçmek için birden fazla faktör bir araya gelirken, bu durum çevrim içi ve çok kanaldan satış yapan noktalar için her zamankinden daha fazla fırsat doğurdu.

Pek çok farklı pazarda sunulan çok sayıda fırsatla tam olarak nereye odaklanacağımızı bilmek zor olabilir. Batı'daki pek çok pazar moda, aksesuar ve dijital ürünler gibi iş modellerinde faaliyet gösteren çok sayıda üye iş yeri ile doymuş durumda; bununla beraber birçok çevrim içi satıcı, başka yerlerde yaşayan milyarlarca potansiyel müşteri olduğunu keşfetmeye başlıyor. Belirli nüfus grupları için harcanabilir kişisel geliri artış gösteren Latin

Mario Shiliashki
CEO, PayU Küresel Ödeme Çözümleri

Amerika, Orta ve Doğu Avrupa, Afrika, Hindistan ve Güneydoğu Asya gibi bölgeler, küresel kaynaklardan tedarik edilen mal ve hizmetlere yönelik güçlü bir talebi ortaya koyan dijital olarak bilgili ve bilinçli müşterilere sahip oldukları için gurur duymaktadır.

Yeni pazarlar keşfetmek, yükselen e-ticaret sektörünün müşteri tabanını genişletmek isteyen liderleri için oldukça önemli olsa da yoğun kaynağın yanı sıra ödeme ekosistemi ve tüketici tercihleri de dahil olmak üzere her pazar hakkında derin bilgi gerektiren oldukça karmaşık bir süreçtir.

Tam da bu nedenle gelişmekte olan e-ticaret liderlerine yeni, denizaşırı pazarlara açılmak konusunda yardımcı olmak için "The Next Frontier: 2021 ve sonrasında ortaya çıkan e-ticaret liderleri için en çok umut vadeden pazarlar"ı geliştirdik.

Bunu üstlenebilecek PayU'dan daha nitelikli sınırlı sayıda şirket var. Küresel bir fintech yatırımcısı ve yüz binlerce e-ticaret işletmesine ödeme konularında destek veren yerel çözüm ortağı olarak PayU, 50'den fazla pazarda ve çok sayıda sektörde çevrim içi alışveriş yapanların davra-

nışları hakkında rakipsiz bir iç görüye sahiptir. Bu benzersiz iç görü, raporumuzun temelini oluşturmaktadır. Bu rapor kapsamında; gelişmekte olan e-ticaret sektörünün liderlerine uluslararası ölçekte genişlerken en yüksek başarıyı elde etme şansını veren iç görüler oluşturmak amacıyla ulusal verilerin yanı sıra kendi platformlarımızdan gelen verileri de inceliyor olacağız.

Gelişmekte olan e-ticaret sektör liderlerine uluslararası çapta büyürken başarı ihtimallerini artıracak içgörüler oluşturmak amacıyla ulusal verilerin yanı sıra kendi platformlarımızdan gelen verileri de titizlikle inceleyeceğiz.

Gelişmekte olan e-ticaret sektör liderlerini, sektörlerinde öne çıkan marka olmak için büyük hedefleri olan, hızla büyüyen çevrim içi veya çok kanallı işletmeler olarak tanımlıyoruz. Bu şirketlerin gelirlerini artırmak için en son teknolojiyi kullanma ve heyecan verici yüksek potansiyelli pazarlara doğru genişlemek için güvenilir ortaklar arama gerekliliğini çok iyi anladıklarını görüyoruz. Bu işletmeler küresel ticaretin geleceği için oldukça önemlidir.

Rapor, en hızlı büyüyen ve önümüzdeki yıllarda da büyüme potansiyelini yüksek gördüğümüz tüketici sektörlerinden dördü olan moda ve aksesuar, güzellik ve kozmetik, dijital ürünler ve eğitim gibi sektörleri inceliyor. Elbette, başka işletmelere satış yapan işletmeler için de birçok fırsat var; COVID-19 neredeyse her işletmenin dijitalleşme stratejisini hızlandırdığı için, örneğin çevrim içi depolama hizmetleri, çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve alan sağlayıcıları gibi e-hizmet sağlayıcıları da dünya çapında gelişiyor.

Küresel çapta gerçekten kapsamlı bir analiz sunmak amacıyla dört kıtaya yayılan on dokuz pazarı inceliyoruz. Sürekli olarak, PayU platformlarının harici verilerin gösterdiği büyüme oranından daha iyi performans sergilediğini görüyoruz. Bu durum, e-ticaret konusundaki uzmanlığımız ve faaliyet gösterdiğimiz pazarların her birinde güvenilir olan tüm yerel ödeme yöntemlerini sunmadaki başarımızın kanıtıdır. COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle müşterilere ulaşmak için e-ticaretin bir zorunluluk haline geldiğini fark eden, fiziksel mekanlarında geleneksel yöntemlerle ticaret yapan perakendeciler sayesinde 2020 yılı boyunca, önceki herhangi bir yıldan daha fazla sayıda üye iş yeri ile çalışmaya başladık.

Bölge liderlerimiz her bölge hakkında ek iç görüler sağlamakta, teknolojiye ayak uydurmadan tutun da faydalı düzenlemelere kadar pazarlarını bu kadar çekici kılan şeylerle ilgili görüşleri paylaşmaktadır.

Bulgularımızın kanıtladığı şey, bunun e-ticaret yapan üye iş yerleri için altın bir fırsat olduğudur. Geri dönülmez bir şekilde değişen tüketici alışkanlıkları sayesinde her bir üye iş yerinin yeni bir pazar keşfetmesi için bundan daha iyi bir zaman olmadığını düşünüyor; raporun e-ticarete geçiş yapan her yeni lideri bu adımı atmak konusunda güçlendireceğini umuyoruz. Fırsatlar sizi bekliyor!

1. Alışveriş alışkanlıkları değişti: https://unctad.org/news/covid-19- has-changed-online-shopping-forever-survey-shows

İçindekiler

Giriş 2

İçindekiler 4
Katkıda Bulunanlar ve Kapsam 5
Tanımlar 6

1. Bölüm EMEA

Polonya 8
Çekya 10
Romanya 12
Türkiye 14
Güney Afrika 16
EMEA'daki üye iş yerleri için ilave büyüme fırsatları 18

2. Bölüm: Hindistan ve Güneydoğu Asya 20

3. Bölüm: Latin Amerika

Kolombiya 26
Brezilya 28
Latin Amerika'daki üye iş yerleri için ilave büyüme fırsatları 30

Sonuç 33

Katkıda Bulunanlar

Bu rapora katkıda bulunan tüm yazarlarımıza teşekkür ederiz.

Mario Shiliashki

PayU Küresel Ödeme Çözümleri CEO'su

Anirban Mukherjee

PayU Hindistan CEO'su

Randy Tan

Bir PayU şirketi olan Red Dot Payment CEO'su

Barbaros Özbugutu

iyzico ve PayU Türkiye CEO'su

Monica Vergara

Kuzey Latin Amerika Başkanı ve Ülke Müdürü, PayU Kolombiya

Henrique Vicentini

Risk Operasyonları Direktörü, PayU Brezilya ve Latin Amerika

Karen Nadasen

Ülke Müdürü, PayU Güney Afrika

Elena Gheorghe

Ülke Müdürü, PayU Romanya

Martin Prunner

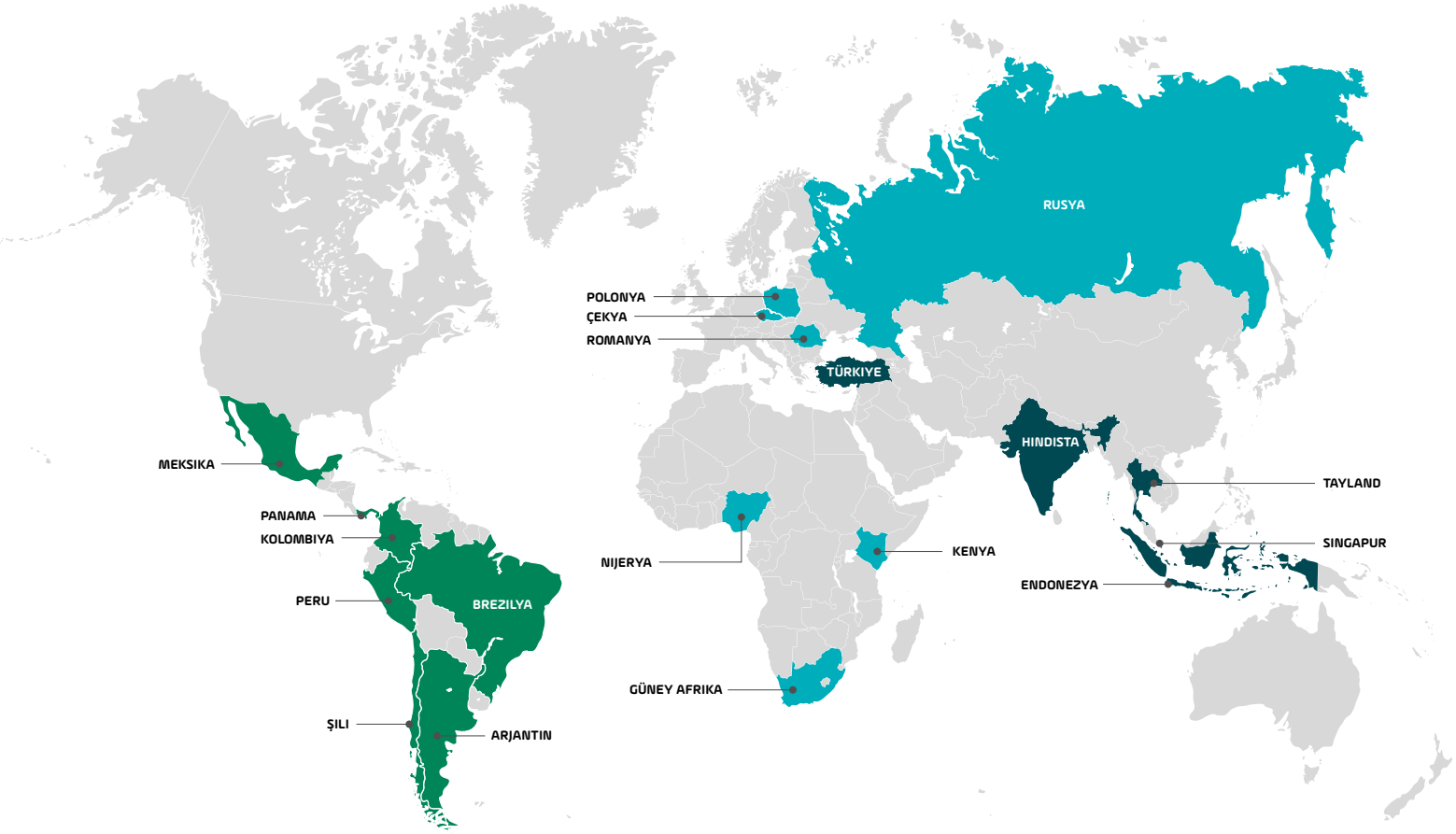
Ülke Müdürü, PayU Çekya, PayU Slovakya ve PayU Macaristan

Joanna Pieńkowska-Olczak

Ülke Müdürü, PayU Polonya

Kapsam

Dört pazar segmentasyonundaki ödeme platformlarımızdan verileri derleyerek bunları 19 ülkedeki ulusal verilerle karşılaştırdık:



Tanımlar

Bu rapor, sektörlerinde öne çıkan marka olmak için büyük hedefleri olan, hızla büyüyen çevrim içi veya çok kanallı işletmeler olarak tanımladığımız gelişmekte olan e-ticaret sektör liderlerini hedeflemektedir. Bu şirketler, gelirlerini artırmak için en son teknolojiyi kullanma ve heyecan verici yüksek potansiyelli pazarlara doğru genişlemek için güvenilir ortaklar arama gerekliliğinin farkındadır.

Gelişmekte olan e-ticaret sektör liderleri tipik olarak aşağıdaki özelliklere sahiptir:

Gelir optimizasyonu

Ödeme sürecini optimize ederek geri dönüş oranlarını iyileştirmeye yönelik hiç bitmeyen bir gayrete sahiptir.

Sınır ötesi genişleme

Uluslararası pazarları yeni müşteri kazanımı ve uzun vadeli büyüme için en iyi kanal olarak görür.

Yeni Teknolojiler

Yeni ve yenilikçi teknolojileri bir araya getirerek sorunları çözmeye çalışır.

Gelişmekte olan pazarlar

Gelişmekte olan pazarların potansiyelini değerlendirmek için aktif olarak çözümler arar.

Çözüm odaklılık

Yerel düzenlemelere uyumu sağlamak için sorunsuz araçlar bulmak ister.

Yerel Odaklılık

Yerel tercihleri karşılamak konusunda yerel uzmanlara ve bilgi birikimine güvenir.

Bu bağlamda incelenen dört sektör aşağıdaki gibidir:

Güzellik ve kozmetik

Saç bakım ürünleri, parfümeri, kişisel bakım, cilt bakımı ve makyaj ürünlerinden oluşur.

Moda ve Aksesuar

Giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuarlardan oluşmaktadır.

Dijital ürünler

Dijital müzik, seç-izle video (VOD) platformları, akış platformları, video ve sesli konferans platformları ile dijital yayıncılık hizmetlerinden oluşmaktadır.

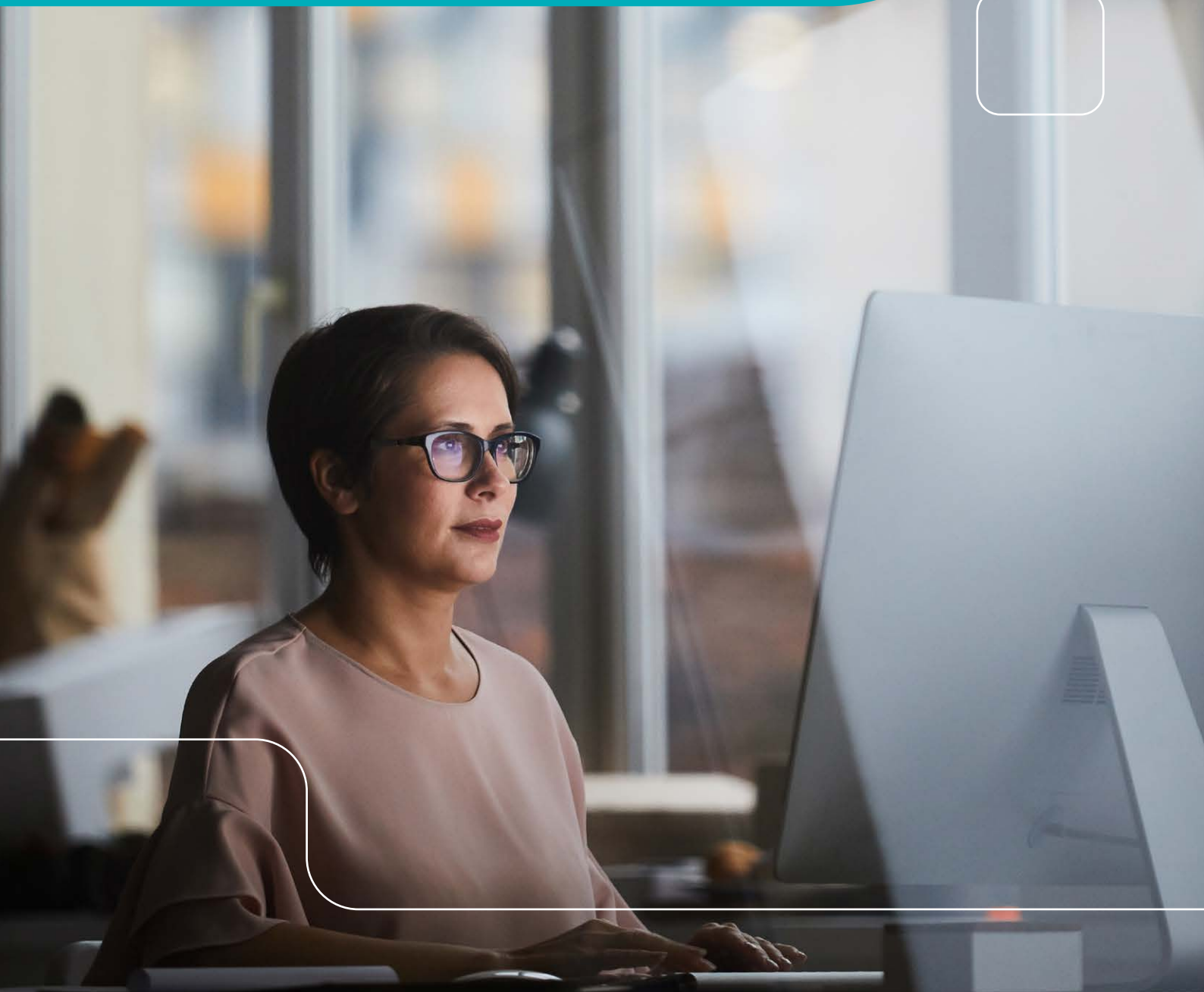
Eğitim

Çevrim içi kurslar, profesyonel eğitim hizmetleri, okul yayıncılığı ile okul ve üniversite ücretlerinin çevrim içi ödenmesini sağlayan hizmetlerden oluşur.

Yöntem

Dış veriler temel olarak Statista Ocak 2021'den derlenmiştir. Bunları doğrudan PayU'nun kendi verileriyle karşılaştırmak için, 2019-2020 itibarıyla yıllık büyüme oranını toplam e-ticaret harcaması bazında hesapladık. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup Ocak 2019 ile Eylül 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır. Tüm PayU verileri Ocak 2021'de derlenmiştir.

Avrupa, Orta Doğu, Afrika



Polonya

Dijital Okuryazarlık, E-ticaretin Yükselmesini Sağlıyor

Joanna Pieńkowska-Olczak,
PayU Polonya Ülke Müdürü

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
37.9m	77%	20m	53%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

Polonya E-ticaret Odası verilerine göre, internet kullanıcılarının %27'si COVID-19 nedeniyle daha sıklıkla çevrim içi alışveriş yapmaya başladı2. Pandeminin bir sonucu olarak,%50'den fazla işletme çevrim içi ticaret yapmaya başladı[2].

Zorunlu kapanma kararlarının ortasında işletmeler, çevrim içi satış kanallarının operasyonlarının devamlılığını sağlamak için tek geçerli fırsat olduğunu fark etti. Özellikle salgının ilk ayları olan Nisan ve Mayıs 2020'de ve ardından Eylül'deki ikinci dalga sırasında her geçen gün artan sayıda çevrim içi mağazanın PayU platformuna kayıt olduklarına tanık olduk.

COVID-19, 2020 yılında e-ticaretin büyümesinin katalizörü oldu ama elbette tek neden değildi. Son birkaç yılda akıllı telefonların artan popülaritesi ve artan internet penetrasyonunun bir sonucu olarak tüketicilerin dijital okuryazarlığı artmakta ve bu da e-ticaret harcamalarında patlamaya yol açmaktadır. Polonya'da çevrim içi alışveriş yapan 20,3 milyon internet kullanıcısından %59'u bunun için cep telefonlarını kullanmaktadır[2]. Satın alımları kolaylaştıran diğer popüler cihazlar arasında akıllı saatler ve akıllı TV'ler bulunmaktadır.

Hem COVID-19 hem de artan dijital okuryazarlık, çok kanallı satışa geçişi hızlandırmaktadır. Çok yakında e-ticaret, m-ticaret, sosyal ticaret veya fiziksel/geleneksel satışlar arasında ayrım yapamayacağız; ortada sadece 'ticaret' olacak. Sınırlar ortadan kalktıkça, üye iş yerlerinin tüketicinin kullanacağı satış kanalı veya cihazdan bağımsız olarak tek tip ödeme yöntemleri sunmaları zorunlu hale gelecektir.

Polonya'da e-ticaret için inanılmaz derecede heyecan verici bir dönemi yaşıyoruz.

Analiz: Güzellik Ürünlerine Talep Patlaması?

Polonya çok kısa bir zaman zarfında dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri haline geldi[3]; bunun sonucunda da vatandaşların mali refahı arttı. Bu durum, Polonya'nın teknoloji bilgisiyle birleştiğinde, e-ticaret harcamalarının artmasına neden oldu. Bu gerçek, PayU'nun ödeme platformundan elde edilen ve tüketicilerin hem güzellik hem de moda ürünlerini çevrim içi satın almak konusunda doyumsuz bir iştah sergilediğini gösteren verilerle desteklenmektedir.

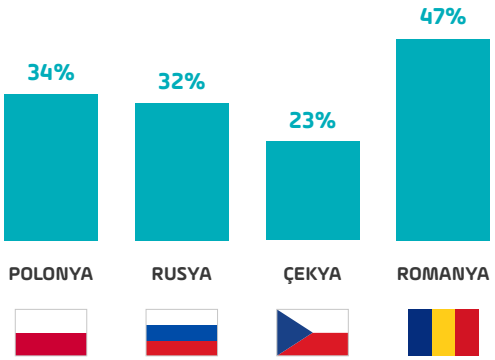
Öte yandan, e-ticaret kapsamındaki dijital ürün harcamalarında gördüğümüz keskin artış, 2020'de Polonyalılar tarafından çevrim içi olarak ne kadar zaman harcandığının kanıtıdır.

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

Dış veriler, Polonya'nın güzellik ve kozmetik ürünleri söz konusu olduğunda, Çekya, Slovakya ve Rusya'ya kıyasla yıldan yıla daha yüksek bir büyüme yaşadığını göstermektedir. 2021'in sonunda, harcamaların 2019'dan bu yana %34 artarak 720 milyon dolara çıkması bekleniyor[4].

Romanya ve Macaristan'daki harcamalar daha hızlı artıyor olsa da Polonya, toplam e-ticaret harcaması bağlamında her ikisini de gölgede bırakıyor.

2019 ile 2021 sonu arasında güzellik ve kozmetik ürünleri e-ticaret harcamalarında öngörülen büyüme.



Kaynak: Statista

Dış kaynak veriler 2019 ve 2020 yılları arasında gerçekleştirilen harcamaların %7 oranında arttığını gösteriyor olsa da PayU platformundan elde edilen veriler, aynı dönemde yıllık harcamaların %81'den çok daha fazla arttığını göstermektedir.

Moda ve Aksesuar

2020'de 5,7 milyar doları aşan tüketici harcamaları ile moda ve aksesuar sektörü Polonya'daki en köklü e-ticaret sektörüdür[4]. Dış kaynak verilere göre, moda ve aksesuara yönelik e-ticaret harcamalarının 2021 sonunda 2019 seviyelerine kıyasla %41 oranında artması beklenmektedir.

PayU platformundan gelen veriler, daha güçlü bir büyüme resmi çiziyor. 2019 ve 2020 yılları arasında platformumuz aracılığıyla moda ve aksesuar için gerçekleştirilen e-ticaret harcamaları %81 artış göstermiş, hatta 2. çeyrekte 2019 seviyelerinin %120 üzerine çıkmıştır.

Dijital Ürünler

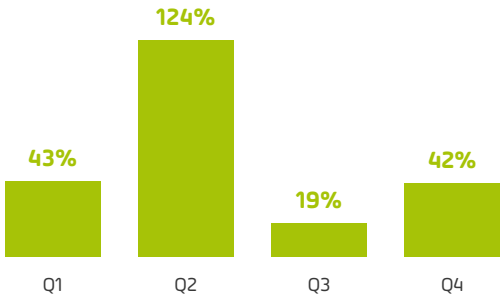
Dış verilere göre Polonya'nın 2019 ve 2021 yılları arasında dijital ürünlere yönelik e-ticaret harcamasında öngörülen %39'luk büyüme oranı, %54'lük bir büyüme kaydeden Romanya'nın hemen ardından ikinci sırada gelmektedir[4]. 2021 yılı sonunda sektördeki harcamaların 615 milyon dolara ulaşması bekleniyor.

PayU platformundan elde edilen veriler, 2019 ile 2020 arasında yıllık harcama rakamlarının %36 büyüme kaydederek tüketici harcamalarının 2020'nin 2. çeyreğinde 2019 seviyelerinin %63 üzerine çıktığını göstermektedir.

Eğitim

Tüketicilerin kapanma dönemlerinde evde geçirdikleri zamanı daha yapıcı bir şekilde kullanma istekleri ve uzaktan eğitimin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak Polonya'da eğitim sektöründe e-ticaret harcamaları PayU verilerine göre 2020'de %39 artmıştır. 2019'un 2. çeyreğine kıyasla e-ticaret harcamalarının ortalama %124 artmasının sonucunda, çevrim içi kurslar ve diğer profesyonel eğitim hizmetleri sunan işletmeler özellikle ikinci çeyrekte hızlı bir büyüme kaydetmiştir.

Polonya'da eğitime yönelik e-ticaret harcamalarında yıllar itibariyle gözlenen artış: 2019-2020.



Kaynak: PayU

1. ecommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. Polonya e-Ticaret Odası, Omni-commerce- Kupuję wygodnie, 2020: https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/0mni- commerce-Kupuje-wygodnie-2020.pdf (Polish)
3. FTSE Russell, Polonya: Gelişmiş Pazara yolculuk: https://content.ftserussell.com/sites/default/files/research/poland- --the-journey-to-developed-market-status_final.pdf
4. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

Çekya

E-ticarette İstikrarlı Büyüme Devam Ediyor

Martin Prunner
Çekya, Slovakya ve Macaristan Ülke Müdürü

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
10.7m	81%	6m	57%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

Doğu Avrupa, son on yılda e-ticarette inkar edilemez derecede büyük bir patlama yaşadı. Ancak bölgenin kapsadığı tüm pazarlardan hiçbiri, genellikle Avrupa'da en hızlı büyüyen e-ticaret pazarlarından biri olarak gösterilen Çekya kadar manşetlere çıkmadı[2,3].

Bu durum, piyasalar üzerinde büyük bir etkisi olduğu yadsınamayan COVID-19 salgınından önceydi. Çek E-Ticaret Derneği ve Heureka.cz verileri uyarınca kitap, film ve oyun satışları 2020'de en büyük artışı kaydederken bunu gıda satışları, spor malzemeleri ile ev ve bahçe ürünleri izledi[4]. Fiziksel mağazaların geçici olarak kapanması nedeniyle birçok tüketici temel ürünler ve hizmetleri satın almak için çevrim içi alanlara yöneldi ve muhtemelen orada kalacaklar.

Tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin ücretini önceden çevrim içi olarak ödemeye alıştığı bir ortamda, modern ödeme yöntemleri giderek daha popüler hale geliyor. Bu nedenle, daha önce güçlü bir şekilde talep gören kapıda nakit ödeme yönteminin payı önemli ölçüde azalmıştır. Google Pay ve Apple Pay gibi yöntemlerin de pazara girmesi, modern ödeme biçimlerinin popülerliğine de yardımcı oluyor. Bu nedenle, Çekya'da faaliyet gmstermeyi planlayan herhangi bir işletme bu gelişen tercihler karşısında varlıklarına yardımcı olacak teknolojik bir ödeme ortağına ihtiyaç duymaktadır.

Yasal düzenlemeler de giderek e-ticaret yararına değişiyor. Aralık 2020'den itibaren hayatımıza giren Güçlü Müşteri Kimlik Doğrulaması (SCA), dolandırıcılık faaliyetlerini azaltırken çevrim içi ödeme kartları güvenlik protokolü 3DS 2.0 ise ödeme güvenliği ve kullanıcı deneyimini iyileştirecektir.

Analiz: Her Sektörde Büyüme

PayU verileri, nispeten küçük pazar boyutuna rağmen, Çekya'nın e-ticaretin Avrupa'daki yükselişine önemli bir katkıda bulunduğunu göstermektedir. Her sektör, bilhassa toplam e-ticaret harcamasının yılda 200 milyon dolara yaklaştığı dijital ürünler sektörü, işletmeler için büyük bir potansiyel arz etmektedir.

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

Dış veriler, Çekya'da güzellik ve kozmetik ürünleri kategorisinde e-ticaret harcamalarının bu yıl %3[5] büyüyerek 2021 sonu itibariyle 175 milyon ABD Dolarına ulaşmasını öngörmektedir.

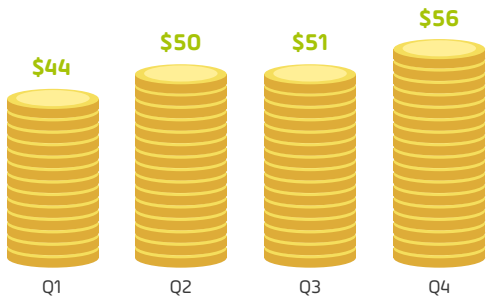
Ödemeleri için PayU platformunu kullanan Çekya'daki işletmeler, analiz ettiğimiz diğer Avrupa pazarlarına kıyasla yüksek bulunan 62 dolarlık ortalama bir işlem hacmine ulaştılar.

Moda ve Aksesuar

Dış tahminler, 2021'de giyim ve aksesuarlara yapılan e-ticaret harcamalarının 1,1 milyar doları aşarak[5] 2019 rakamlarının yaklaşık %16 üzerine çıkacağını öngörüyor. Bununla birlikte, yıllık ortalama büyüme hızının 2019 ve 2020 arasındaki %12'lik düzeyinden 2021'in sonunda sadece %4'e düşmesi bekleniyor.

Diğer taraftan PayU platformundan elde edilen veriler, kategorinin 2020'de yıllık %55 ile bundan daha yüksek büyüme kaydettiğini gösteriyor.

PayU platformu 2019-2020 verilerine göre Çekya'da moda ve aksesuar harcamalarında ortalama işlem hacimleri.



Kaynak: PayU

Dijital Ürünler

Dış tahminler, 2021'de Çekya'da dijital ürünlere yapılan e-ticaret harcamalarının 195 milyon[5] doları aşarak 2019 rakamlarının yaklaşık %33 üzerine çıkacağını öngörüyor. Bununla birlikte, COVID-19 kısıtlamalarının muhtemelen hafifleyecek olması ve insanların ev dışında daha fazla zaman geçireceği beklentisiyle, harcamaların 2021'de yavaşlaması bekleniyor.

Eğitim

PayU, tüketicinin çevrim içi kurslara olan ilgi ve katılımının artması ve evden öğrenme projeksiyonları doğrultusunda, eğitim sektöründe e-ticaret kullanımının önümüzdeki ay ve yıllarda artacağını öngörüyor. Halihazırda pek çok öğrenme platformu aboneliği ve çevrim içi kurs ödemeleri çevrim içi olarak yapılabiliyor; yakın gelecekte düzenli okul ödemelerinin de çevrim ödenmesini bekliyoruz.

1. ecommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. 2020 e-ticaret Ödeme Trendleri Raporu: Çekya: https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/ czech-republic-2020
3. Avrupa E-ticaret Haberleri: https://ecommercenews.eu/the-czech-republic-is-fastest-growing-ecommerce-market-in-europe/
4. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eshopy-nakupy- online-maloobchod-knihy-eroticke-pomucky.A210107_085609_ ekonomika_rts
5. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

Romanya

Dijital Dönüşümde 10 Yıl

Elena Gheorghe
Ülke Müdürü,
PayU Romanya

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
19.3m	74%	9m	47%

Kaynak: Statista Digital Market Outlook, Eurostat, 2020[1]

Romanya'da e-ticaretin yükselişe geçtiği yıl olarak özellikle 2020 öne çıkıyor. Yılın başlarında, hatta COVID-19 gerçekten etkisini göstermeden önce, yeni seçilen hükümet Romanya Dijitalleşme Otoritesi'ni (ADR) kurdu.

ADR, Romanya ekonomisinin ve toplumunun dijital dönüşümüne liderlik ediyor[2]. Doğrudan etkisinden bahsetmek için henüz çok erken olsa da tüm e-ticaret ekosistemine büyük faydalar sağlaması ve yeni teknolojilerin benimsenmesine hız katması bekleniyor.

ADR'nin kuruluşundan kısa bir süre sonra COVID-19, Romanya'daki günlük hayatı aksatmaya başladı ve ADR'nin hedeflerine doğru ilerlemeyi hızlandırdı. Pandeminin erken safhalarında birçok tüketici e-alışveriş müşterisi oldu; hızlı ödemeler için kullanılmak üzere ülkenin en büyük çevrim içi ticaret platformuna bir milyondan fazla ödeme kartı kaydedildi ve 300.000'den fazla yeni kart ilk kez çevrim içi platformlarda kullanılmaya başlandı. Gerçek mekanda faaliyet gösteren fiziksel dükkanların kapanması ve insanların çevrim içi ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi ile, internet trafiğinde[3] hem sabit hatlar (+%21) hem de mobil hatlar (+%12) üzerinden önemli bir artış gözlendi. İnsanların daha uzun süre çevrim içi oldukları için daha fazla alışveriş yapıp yapmadıklarını söylemek ya da alışveriş yapmaları gerektiği ancak fiziksel mağazaları ziyaret edemedikleri için daha fazla çevrim içi olup olmadıklarını bağdaştırmak elbette imkansız. Her iki durumda da e-ticaret işlemleri artış gösterdi. Tüketiciler, e-ticaretin ne kadar basit, hızlı ve güvenli olduğunu deneyimleme fırsatı buldular.

Avrupa genelinde uygulamaya geçecek ödeme kartı güvenlik protokolü 3DS 2.0 ile 2021, Romanya için başka bir önemli yıl olacak. Protokol, daha yüksek derecede işlem güvenliği ve yükseltilmiş bir kullanıcı deneyimi sağlayacak ve bu doğrultuda e-ticarete hala şüpheyle yaklaşanların bu direncini yıkması muhtemel görünüyor. Biyometrik kimlik doğrulama gibi yenilikler, iptal edilen ödeme işlemlerini azaltacağından, işlemlerini tamamlayan müşterilerin hacmini de artıracaktır.

Kısacası, Romanya'nın e-ticaret sektöründe uzun vadeli büyümesi yolunda gidiyor. Bir sonraki büyük Avrupa pazarını keşfetmek isteyen işletmeler başka yere bakmamalı.

Analiz: Harcamalarda Köşe Başları

Romanya, çevrim içi ve çok kanallı moda, aksesuar, güzellik ürünleri ve kozmetik perakendecileri için harika bir pazar. 2021 yıl sonu itibariyle 1 milyar dolarlık[4] sınırı geçmesi beklen moda ve aksesuara yönelik yıllık tüketici harcamalarından hareketle hem dış hem de iç veriler sektörler için büyük umut vaat ediyor.

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

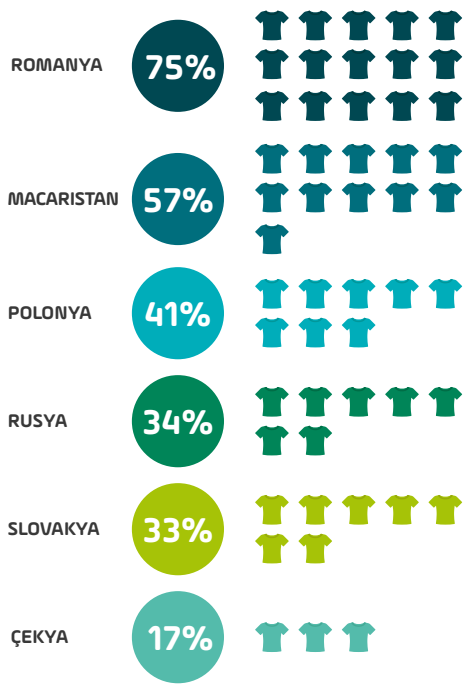
Dış kaynaklı veriler, Romanya'da güzellik ve kozmetik perakendecileri için çok sayıda fırsat olduğuna dikkat çekmektedir. Ülkede 2021 sonunda e-ticaret harcaması için öngörülen %47'lik büyüme oranı, Macaristan'a (%49) oldukça yakındır. Bu ürünlere yapılan toplam harcamanın bu yılın sonuna kadar yaklaşık 190 milyon dolara ulaşması bekleniyor[4].

Çevrim içi ödemeleri için PayU hizmetlerinden faydalanan perakendeciler, 2020'de Güzellik ve Kozmetik Ürünleri kategorisindeki tüketici harcamalarında yıllık %56 artış kaydettiler. Bu büyümenin önemli bir kısmı, tüketici harcamalarının 2019'un aynı dönemlerine kıyasla %70 ve %73 arttığı 2020'nin 2. ve 3. çeyreğinde gerçekleşti.

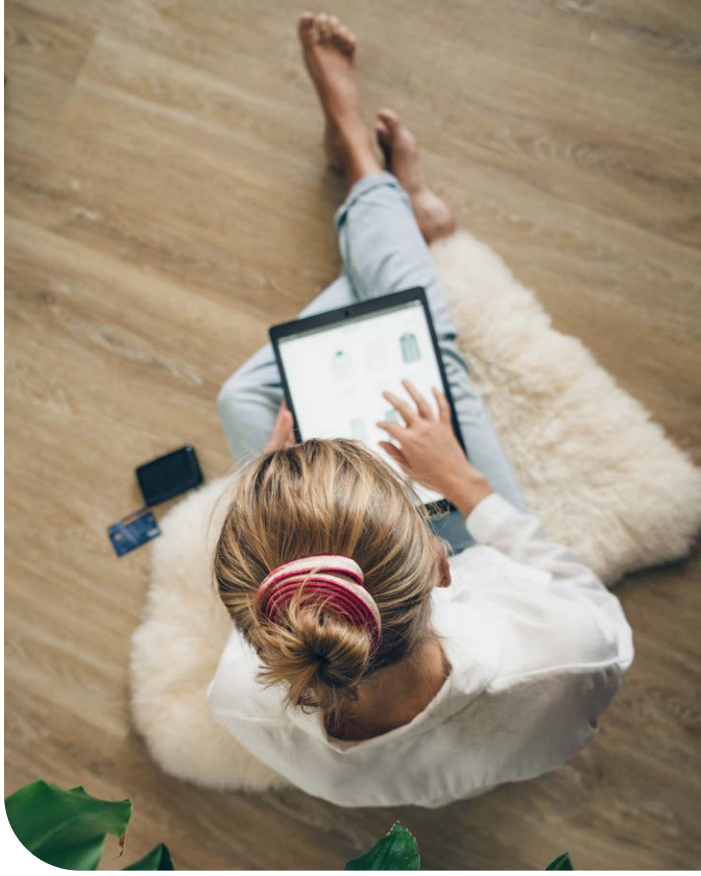
Moda ve Aksesuar

İncelenen beş Avrupa ülkesine ait dış veriler, Romanya'nın moda ve aksesuar sektöründeki e-ticaret harcamaları en hızlı büyüyen ülke olduğunu ortaya koyuyor. 2021 yılı sonuna gelmeden sektördeki e-ticaret harcamalarının %75[4] oranında artarak ilk kez 1 milyar doları geçmesi bekleniyor. Gelirlerin 2021 ile 2025 arasında yıllık %10 büyümesi ve on yılın ortasında 1.6 milyar dolarlık piyasa hacmine ulaşması bekleniyor.

2019 ile 2021 sonu arasında moda ve aksesuar ürünleri e-ticaret harcamalarında öngörülen büyüme oranları.



Kaynak: Statista



Bu arada, PayU platformunda yer alan işletmeler, 2020'de gerçekleşen %1192'lik harcama hacmiyle çok daha yüksek bir büyümeye tanıklık etti. Bu büyümenin aslan payı, giyim ve aksesuarlara yönelik e-ticaret harcamalarının 2019 seviyelerine kıyasla %1715 artış gösterdiği ikinci çeyrekte kaydedildi.

Dijital Ürünler

Analiz ettiğimiz Avrupa pazarlarına ait dış verilere göre, dijital ürünlere yönelik e-ticaret harcamaları en hızlı Romanya'da artıyor. Harcamaların 2019 ile 2021 yıl sonu arasında, %39 ile bir sonraki en yüksek büyüme oranını öngören Polonya ve Rusya'nın açık ara üzerinde, %54 oranında artması bekleniyor[4]. Bu, Romanya'daki tüketicilerin dijital ürünleri ne kadar hızlı benimsediğinin bir kanıtıdır.

Eğitim

Romanya'da 2020 yılı tüketici toplam eğitim harcamalarının 1.8 milyar dolar olacağı tahmin edilmiş; 2025 yılı sonuna kadar bu rakamın 2,2 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştür[4]. Romanya, eğitime yönelik tüketici harcamaları açısından halihazırda AB'nin ilk 15 ülkesi arasında yer alsa da, e-Öğrenim sektörü her geçen gün büyümeye devam ediyor. Doğu Avrupa'da e-Öğrenim pazarının toplam Avrupa pazarının ~%11'ini temsil ettiği düşünüldüğünde, sektör için bu bölgedeki potansiyelin çok büyük olduğu söylenebilir.

1. Statista Dijital Pazar Görünümü, Eurostat, 2020
2. Romanya'nın ADR'sinin Hedefi: https://www.lexology.com/library/detail. aspx?g=4d6b4d78-50ca-41ff-af6c-faab94b4e697
3. Ulusal İletişim Yönetim ve Düzenleme Kurulu (ANCOM): https://www.telecompaper.com/news/ romania-fixed-internet-traffic-up-21-mobile-internet-up-12-amid- corona-crisis--1333937
4. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

Türkiye

Teknolojinin Benimsenmesi ve E-Ticaretin Birlikte Geliştiği Ülke

Barbaros Özbugutu
iyzico and PayU Türkiye CEO'su

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
83.4m	**71%**	**37m**	**44%**

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

Teknolojinin Türkiye'de 10 yıldan biraz fazla bir süredir yarattığı etkiyi kavramak neredeyse imkansız.

Teknoloji enerjik bir sektör haline geldi ve artık toplumun hemen her alanında ön plana çıkıyor. Türkler teknolojiyi kullanmaya meraklı; ortalama bir kişi günde 7,5 saat çevrim içi kalıyor ve nüfusun %92'sinden fazlası mobil cihaz kullanmakta[2]. Bu geniş çaplı benimseme, tüketicilerin hız ve rahatlığa öncelik vermesine neden olmuş ve e-ticaret söz konusu olduğunda tüketicilerin beklentilerini değiştirmiştir.

Pandemi aynı zamanda e-ticaretin gelişimini de hızlandırdı. Yürürlüğe sokulan kapanma ve karantina uygulamaları sonucunda bireyler, çevrim içi alışverişin pratikliğinden, hızından ve çeşitliliğinden faydalandı. Aslında 2020'nin ilk 6 ayında, 2019'un ilk altı ayına kıyasla %64 artış yaşandı[3].

Son yıllarda, Türk hükümeti ve düzenleyici otoriteler çevrim içi ödemeleri daha güvenli hale getirmek için bir dizi yeni önlemler devreye aldı. İki tarafın -örneğin bir üye iş yeri ve tüketicinin- birbirlerinin kimliğinden emin olmasını sağlayan dijital imzalar ve sertifikalar, ülke genelinde giderek daha popüler hale geldi. Bunun gibi gelişmeler, tüketicilerin çevrim içi ortamda kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlayarak dijital tüketimi daha da artırdı.

Türkiye, yeniliğe ve yeni süreçlere açık bir topluma sahip. Önümüzdeki yıllarda Türkler, çevrim içi alışveriş ve üye iş yerleri için müreffeh bir gelecek vadeden yeni ödeme yöntemlerini hızlı bir şekilde benimsemeye devam edecek.

Analiz: E-ticaret, Türkiye'nin Dünyayı Yenecek Bir Sonraki Pazarı Mı?

Türkiye ve pazar neredeyse eş anlamlıdır; hatta öyle ki İstanbul'daki Kapalıçarşı dünyanın en çok ziyaret edilen cazibe merkezi olarak listelenmiştir[4]. Ancak analizimiz, çevrim içi olarak bulunabilecek hareketli ve canlı pazar yerleri ile, eskinin yerini giderek yeniye bıraktığını gösteriyor. Her ne kadar tüm sektörler yurt dışına açılmak isteyen üye iş yerleri için bolca fırsat vaat ediyor olsa da bilhassa güzellik ve kozmetik ürünleri, moda ve aksesuar ile eğitim sektörleri son iki yılda başarılı bir performans sergiledi.

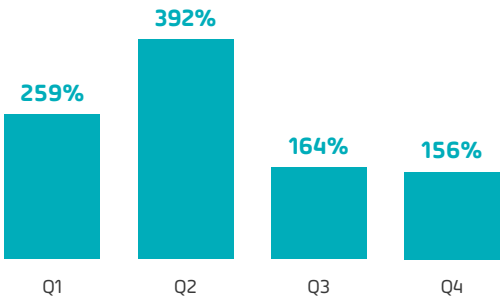
Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

Türkiye'de güzellik ve kozmetik sektöründe e-ticaret son yıllarda hızla büyüdü; 2021 ve sonrasında tüm harcamaların yarısından fazlasının artık çevrim içi olarak gerçekleşmesi bekleniyor[5]. Dış kaynak verilere göre, güzellik ve kozmetik ürünlerinde e-ticaret harcamalarının 2019 ila 2021 sonu arasında %80 oranında artması beklenmektedir[6].

İncelediğimiz dört sektör arasında güzellik ve kozmetik, PayU ve iyzico platformlarında tüketici harcamalarında geçen yıla kıyasla en yüksek artışı sağlayan sektör oldu (%229). 2019'un aynı dönemine kıyasla 2020'nin 2. çeyreğinde kaydedilen bu en yüksek artış (% 392), incelediğimiz altı EMEA pazarının en yükseğiydi. Bu durum, yeni

pazarlara açılmak isteyen uluslararası markalar için mükemmel bir fırsat sunmaktadır.

PayU ve iyzico platformu 2019-2020 verilerine göre Türkiye'de güzellik ve kozmetik ürünlerine yönelik e-ticaret harcamalarında yıllar itibariyle gözlenen artış.

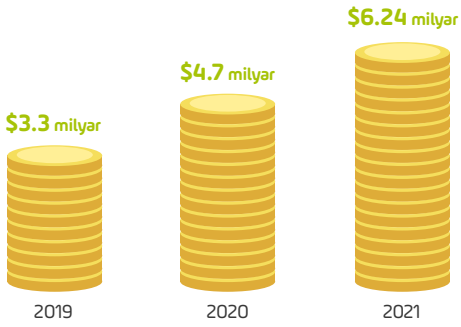


Kaynak: PayU

Moda ve Aksesuar

Türkiye, tekstil ticaretiyle her zaman öne çıkmıştır ve araştırmamız bu konuda iştahın her zamanki kadar yüksek olduğunu gösteriyor. Dış kaynak verilere göre moda ve aksesuara yönelik e-ticaret harcamalarının 2021 sonunda 2019 seviyelerine kıyasla %89[6] oranında artması ve 6,24 milyar $'ı aşması beklenmektedir.

2019 ile 2021 sonu arasında Türkiye'de moda ve aksesuar ürünleri e-ticaret harcamalarında öngörülen büyüme oranları.



Kaynak: Statista

Hem PayU hem de iyzico platformlarını kullanan üye iş yerlerinden derlenen yıllık veriler 2020'de de %65'lik etkileyici bir artış kaydedildiğini ortaya koyuyor. Üye iş yerlerimizin 2019 2. Çeyreğine kıyasla %110 daha fazlasını kazandığı özellikle Nisan ile Haziran arasında büyüme daha yüksek oldu.

Dijital Ürünler

2019 ile 2021 yıl sonu arasında dijital ürünlere yönelik e-ticaret harcamalarının %52 oranında artarak 879 milyon dolara ulaşması bekleniyor[6]. 2020 yılında %30'luk büyüme tahminlerine rağmen %17 oranında büyüyen sektörde 2021 yılı harcamalarının 2020'den daha yavaş büyümesi öngörülüyor[7].

Eğitim

Türkiye'de insanlar evlerinde gittikçe daha fazla zaman geçirdikçe, eğitime yönelik e-ticaret harcamalarında buna karşılık gelen bir artış gerçekleşti. 2020 yılında tüketiciler, hem PayU hem de iyzico platformlarını kullanan eğitim perakendecilerinden 2019'a kıyasla %28 daha fazla harcama yaptılar; en büyük yıllık artış ise 4. çeyrekte gerçekleşti. Ek olarak, 2020'deki ortalama işlem değeri 2019'dan 100 dolar daha yüksek oldu.

1. ecommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. We are social, Digital in 2020, Turkey: https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey
3. Türkiye - Ticaret Bakanlığı 2020 - 2019 ilk yarı E-Ticaret İstatistikleri: https://www.eticaret.gov.tr/ istatistikler
4. En çok ziyaret edilen yer Kapalıçarşı: https://www. travelandleisure. com/attractions/landmarks-monuments/worlds- most-visited-tourist-attractions#2
5. Artık tüm güzellik ve kozmetik harcamalarının yarısının çevrim içi olarak gerçekleşmesi bekleniyor: https://www.hairmagazine.com.mk/rising-exports- will-help-beauty-industry-to-grow
6. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

Güney Afrika

Geleceği Değiştirecek bir Yıl

Karen Nadasen
Ülke Müdürü PayU
Güney Afrika

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı	e-ticaret Penetrasyonu
58.6m	**56%**	**22m**	**37%**

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

Güney Afrika'da çevrim içi ödemeleri harekete geçirerek e-ticareti dönüştürürken diğer yandan muazzam bir ekonomik baskının yaşandığı 2020, tam bir mücadele yılı oldu. Küresel salgın hükümet kararlarına, mağaza satışlarına ve tüketici davranışlarına savaş açtıkça şirketler, çalışma, yenilik yapma ve hizmet sağlama şekillerini yeniden şekillendiren zorlu kararlar alma ve değişken pazarlara uyum sağlama mücadelesi ile karşı karşıya kaldılar.

Güney Afrika da dünyanın en zorlu kapanmalarından birine maruz kaldı. Çevrim içi ve fiziksel mağazalarda sadece temel ürünlerin satılmasına izin verilirken birçok şirket kapanma riskiyle karşı karşıya kaldı. Bu durum, özellikle e-ticaret alanına önemli yenilikler getirecek yeni yaklaşımlar getirilmesi ile sonuçlandı. Checkers Sixty60 ve Zulzi gibi perakendeciler, yiyecek satın alma şeklini yeniden şekillendirerek sürece hızlı bir şekilde adapte olurken Uber ise yiyecek ve diğer temel ürünlerin teslimatına odaklandı. Temel ürünler dışındaki ürünlere satış yasağı getirilmiş olmasına rağmen mobil cihazlar aracılığıyla giderek daha fazla artarak 2019 seviyelerinin %35 üzerine çıkan işlem hacimleriyle e-ticarette önemli bir gelişme gözledik.

Güney Afrika, işletmelere faaliyet göstermek için mükemmel bir ticaret ortamı sunuyor. İlk olarak, gelişmiş işletmelerin yeni pazarlara daha iyi erişmesini sağlayacak yeni Afrika Kıta Serbest Ticaret Bölgesi (AfCFTA) anlaşmasından faydalanabilirler. Afrika, para transferleri için önemli bir pazar olduğu için; AfCFTA, işletmelere uluslararası e-ticaret ayak izlerini doğru altyapı ve düzenlemelerle genişletmek için bir temel sağlar. Güvenlik alanında gelişmeler de göreceğiz. 2021'de hayata geçirilecek geliştirilmiş ödeme kartı güvenlik protokolü 3DS 2.0'nin sağlayacağı geliştirilmiş işlem güvenliği ve kullanıcı deneyimi sayesinde çevrim içi alışverişe yönelecek yeni müşterilerin ilgisi çekilecektir.

2020 zordu; ancak aynı zamanda perakende sektörüne çevrim içi etkileşimle ilgili temel dersleri veren ve bir pandemi karmaşasının ortasında fırsat yaratan bir yıldı. Geçtiğimiz yılın etkileri gelecek yıllarda da uzun süre hissedilecek.

Analiz: Dijitalleşmeyi Kucaklayan Bir Ülke

Araştırmamız açıkça dijitalleşme ve e-ticareti kucaklayan bir pazara işaret ediyor. Güney Afrika'da, başta hem güzellik ve kozmetik hem de moda ve aksesuarda uzman işletmeler olmak üzere, her sektör için çok sayıda fırsat var.

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

Çevrim içi güzellik ve kozmetik sektörü, Güney Afrika'da hızla büyüyor ve 2021'in sonuna kadar 169 milyon[2] do-

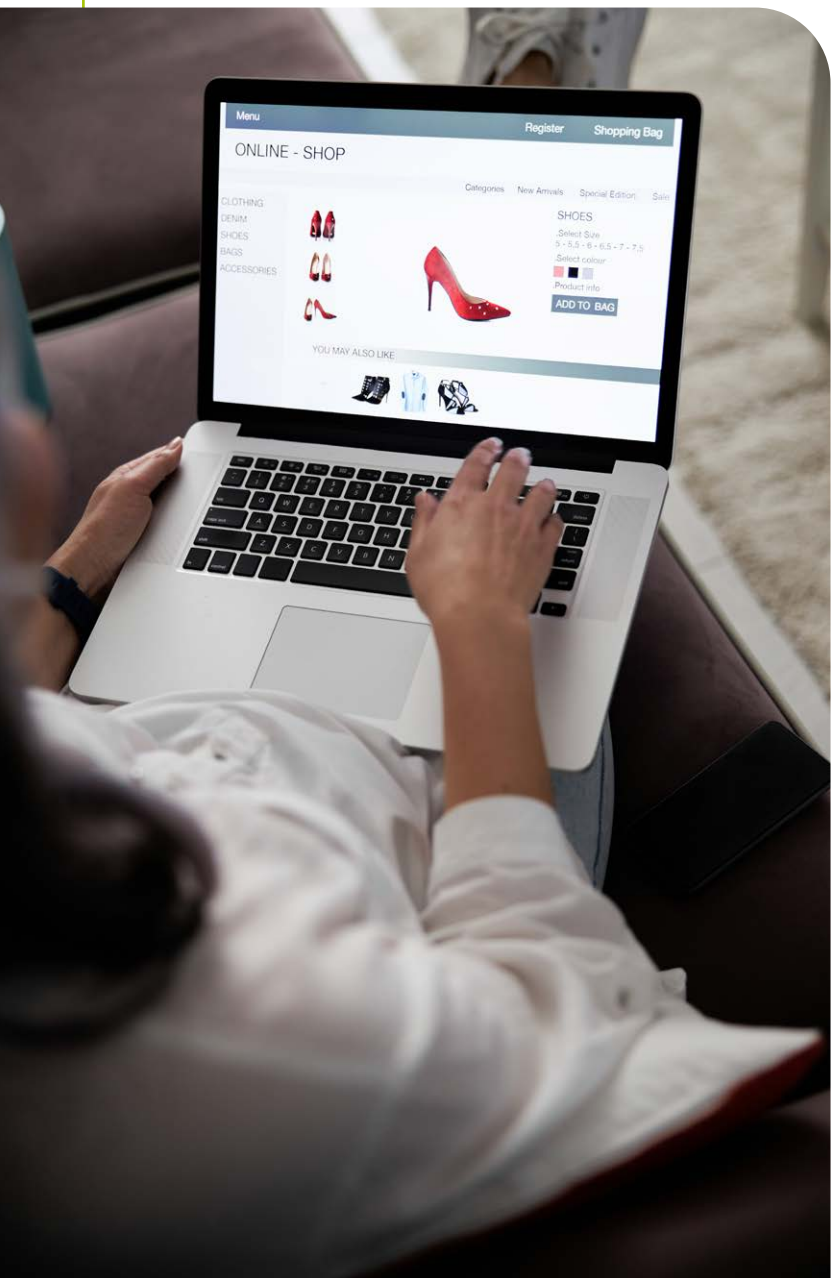
lardan fazla değer kazanması bekleniyor. Bu rakam, 100 milyon dolar seviyesinde olan 2019 e-ticaret harcamasında %69'luk bir artış demek.

PayU verilerine göre, bu alışveriş kategorisindeki yıllık harcama 2019-2020 arasında %140 artış gösterdi. Harcama özellikle 2020'nin 3. çeyreğinde artarak 2019'un aynı dönemine göre %229 arttı.

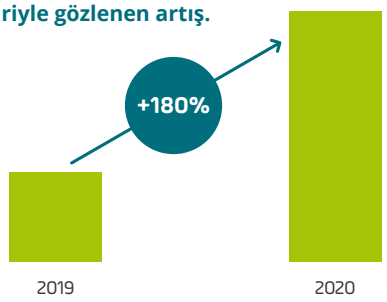
Moda ve Aksesuar

Güney Afrikalılar 2020 yılında da gardıroplarını yenilemeye bütçe ayırmak konusunda istekliydiler. Dış kaynak verilere göre, giyim ve aksesuarlara yönelik e-ticaret harcamalarının 2019 ila 2021 sonu arasında %54[2] oranında artması ve 1,5 milyar doların biraz altında gerçekleşmesi beklenmektedir.

PayU platformu aracılığıyla gerçekleştirilen moda ve aksesuar ürünlerine yönelik tüketici harcamaları 2019 ile 2020 arasında %180 artarken ortalama işlem değeri de 11 dolar arttı. Platformumuzda kaydedilen en yüksek artış, 2020'nin ikinci çeyreğinde oldu ve tüketici harcamalarında 2019 seviyelerine kıyasla %340 artış gerçekleşti.



PayU platformu 2019-2020 verilerine göre Güney Afrika'da moda ve aksesuar ürünlerine yönelik e-ticaret harcamalarında yıllar itibariyle gözlenen artış.



Kaynak: PayU

Dijital Ürünler

Dijital ürünlerde e-ticaret harcamalarının 2019 ila 2021 sonu arasında %46 oranında artarak 336 milyon dolara ulaşması beklenmektedir[2]. Bu beklenti, insanların evde vakit geçirirken dijital medyada daha fazla tüketmesinin bir sonucu olarak 2020'de gerçekleşen %69'luk güçlü büyüme ile önemli ölçüde desteklenmiştir.

Eğitim

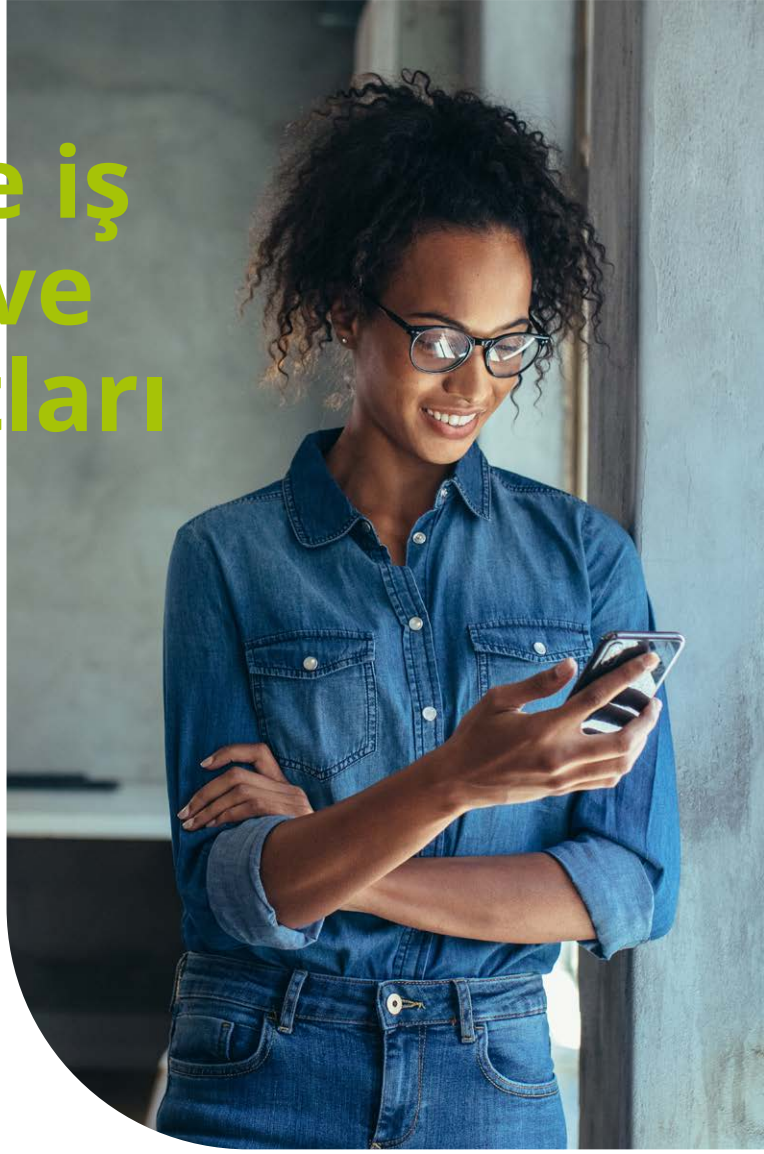
İnsanların evde geçirdikleri uzun süreler zarfında kendilerini geliştirme çabalarının bir sonucu olarak Güney Afrika'da e-ticaret eğitim harcamaları 2020'de patlama yaşadı. PayU verileri, 2020'de harcamaların yıllık %67'lik bir artış kaydederek ortalama işlem değerinin 136 dolardan 404 dolara yükseldiğini ortaya koyuyor. Büyümenin en ciddi kısmı, harcamaların %134 artış gösterdiği 2020'nin 3. çeyreğinde gerçekleşti.

PayU platformu 2019-2020 verilerine göre Güney Afrika'da eğitime yönelik e-ticaret harcamalarının ortalama işlem değeri.

Kaynak: PayU

1. ommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

EMEA'daki üye iş yerleri için ilave büyüme fırsatları



Elbette, yükselişe geçen e-ticaret sektörünün liderleri için EMEA genelinde hala birçok fırsat var. Burada, büyüyen üç ekonomiyi daha mikroskop altına alıyoruz.

Rusya

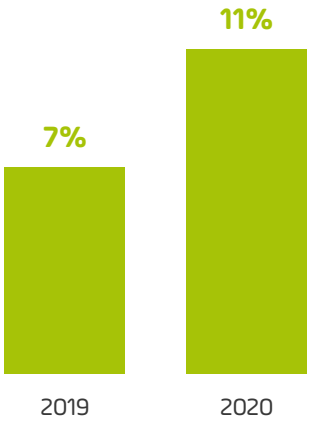
Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
145.9m	76%	63m	43%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

Rusya'nın benzersiz yüzölçümü ve seyrek nüfus yoğunluğu, e-ticaret işletmelerini sayısız lojistik problemle karşı karşıya bıraksa da, COVID-19 bu ülkede de sektördeki büyümeyi ateşlemeye etkili oldu.

Euromonitor verilerine göre, Rusya'daki e-ticaret penetrasyonu 2019'da toplam perakende satışların %7'si seviyesinden 2020'de kabaca %11'e yükseldi[2]. Bazı analistler, Rusya'da çevrim içi satışların 2020'de %40'tan fazla artarak yaklaşık 2,5 trilyon rubleye (33,9 milyar $) ulaşacağını ve önümüzdeki beş yıl içinde yılda %10-15 oranında artmaya devam edeceğini öngördüler[2].

Rusya'da 2019'a kıyasla 2020'de toplam perakende satışlar içindeki e-ticaret payı.



Kaynak: Euromonitor

Statista verileri biraz daha ihtiyatlı bir tahminde bulunsa da hala e-ticaret harcamalarında net bir vites değişikliği olduğuna işaret ediyor. Yayın hizmetlerini de içeren dijital ürünler, 2020'de[3] en hızlı büyüyen sektörlerden biri olurken toplam çevrim içi harcama %23 oranında artarak 1,02 milyar dolar seviyesine ulaştı.

Güzellik ve kozmetik ürünlerinde e-ticaret satışları daha da hızlı büyüyor. 2019 ile 2021 yıl sonu arasında %32 oranında artarak 1,85 milyar dolara ulaşması beklenen toplam tüketici harcaması yeni bölgelere açılmak isteyen işletmeler için sektörde ne kadar fırsat olduğunu gösteriyor.

Kenya

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
52m	31%	13m	25%

Kaynak: Statista, 2020[4]

Kenya, e-ticarette patlama yaşamaya hazırlanıyor. Geçtiğimiz on yıl boyunca, TravelStart ve MamaMikes gibi çeşitli girişimlerle başarılı bir şekilde iz bırakan şirketler gibi e-ticaret girişimleri seyahat ve hediye endüstrilerine yönelme eğilimindeydi.

Hızla artan internet kullanıcı sayısı ve sektördeki kayda değer büyüme ile birlikte Kenya, uluslararası çapta yükselen e-ticaret liderleri için hızla büyük ve çekici bir pazar sağlıyor. Seyahat sektörünün başlangıçtaki başarısı COVID-19 salgınıyla sekteye uğrarken diğer sektörler daha hızlı büyümeye başladı.

Kanıt için dijital ürün sektöründen başka yere bakmanıza gerek yok. Dış kaynak verilere göre; sektörde e-ticaret harcamalarının 2019 ila 2021 2021 sonu arasında %94[3] oranında artarak toplam tüketici harcamaları içerisindeki payını 70 milyon dolara ulaştırması beklenmektedir. BM tarafından yapılan araştırma, Kenya'daki dijital platformların (video izleme siteleri gibi) salgın sırasında popülerliğini artırdığını kanıtlamış, kapanma süresince can sıkıntısını gidermede kilit bir rol oynamıştır[6].

Kenya'da bu bağlamda en büyük başarı öyküsü belki de moda ve aksesuar sektörü olmuştur. 2019'da moda ve aksesuar ürünlerine çevrim içi olarak en mütevazı tahminle 194 milyon dolar harcandı. 2021'in sonunda, sadece iki yıl sonra, bu rakamın %160 oranında artarak 504 milyon dolara[3] çıkacağı tahmin ediliyor.

Aslında, harici analizimiz, Kenya'nın çevrim içi giyim ve aksesuar satışlarında beklenen büyüme söz konusu olduğunda hem Nijerya hem de Güney Afrika'yı geride bırakarak moda alanında piyasaya yeni girecek herhangi bir e-ticaret lideri için mükemmel bir fırsat olacağını ortaya koyuyor.

Nijerya

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
206m	46%	76.7m	37%

Kaynak: IMF, Statista, 2020[7], Statista[8]

Nijerya, e-ticaret söz konusu olduğunda, Güney Afrika ve Kenya ile birlikte Afrika'da büyüyen bir güçtür.

Nijerya, hem alışveriş yapan aktif müşteri sayısı hem de işlem hacmi açısından Afrika'nın tüketici e-ticaret pazarına yönelik en büyük işletmesidir.

Bu ifade, hızla büyüyen ve çevrim içi alışverişi[9] çoktan benimsemiş genç nüfus ile ülkede akıllı telefonların yüksek penetrasyonu ile açıklanabilirken ülkeyi genişlemek isteyen tüm işletmeler için çekici kılmaktadır.

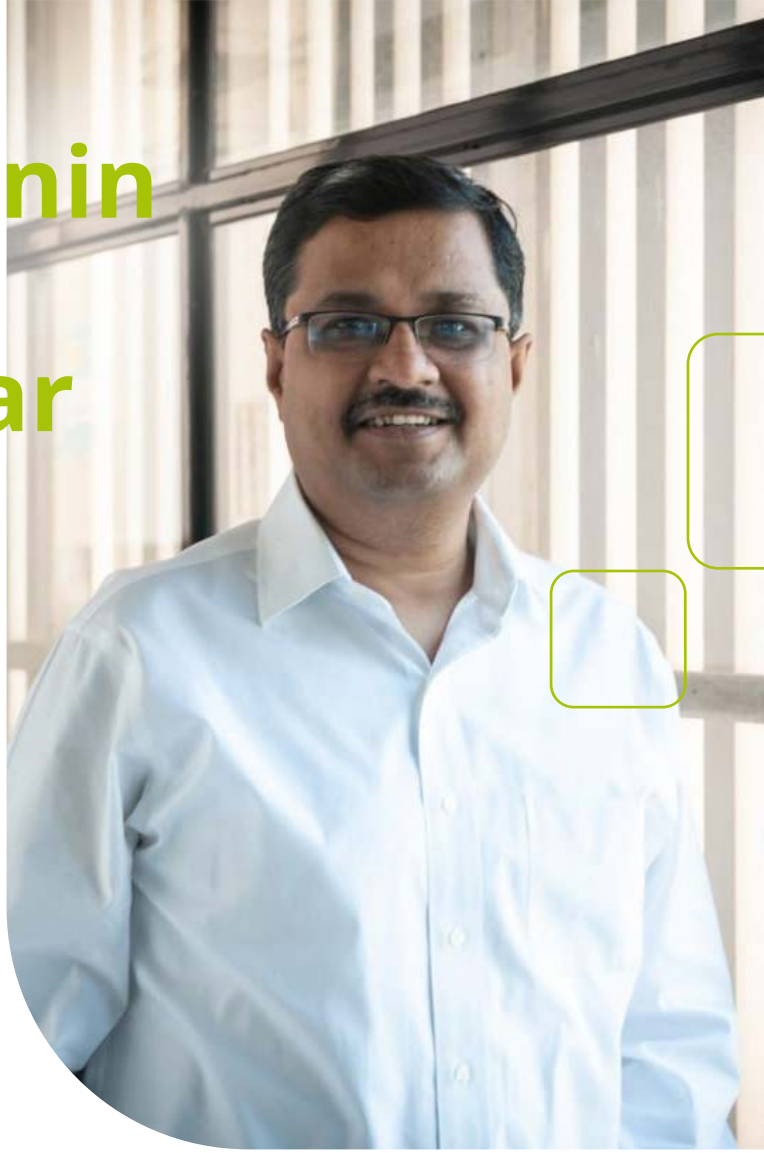
Dış kaynaklı veriler, Nijerya'da e-ticaretin popülerliğini doğrulamaktadır. Ülkede hem moda ve aksesuar hem de güzellik ve kozmetik ürünlerine yönelik toplam e-ticaret harcaması 2020'de yükselerek sırasıyla 1.8 milyar $ ve 199 milyon $'a ulaştı[3]. Nijerya'da güzellik ve kozmetik ürünleri e-ticaret harcamalarının 2021 sonuna kadar %28 oranında artarak toplam tüketici harcamaları içerisindeki payını 255 milyon dolara ulaştırması beklenmektedir[3]. Bu da, 2019'dan bu yana harcamalarda %105 gibi şaşırtıcı oranda bir artışı temsil edecek.

Dış analiz verilerimiz Kenya'yı Afrika'nın en hızlı büyüyen e-ticaret pazarı olarak gösteriyor olsa da incelediğimiz sektörlerdeki toplam çevrimiçi harcama rakamları söz konusu olduğunda, Nijerya'nın tacının geri alınması uzun zaman alacak gibi duruyor. Bu nedenle Nijerya, faaliyetlerini Afrika'ya açmak isteyen herhangi bir e-ticaret lideri için es geçilmemesi gereken bir ülke.

1. ecommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. Euromonitor Rusya analizi: https://www.reuters.com/article/ us-russia-ecommerce-focus-idUSKBN27Z10Z
3. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).
4. Statista, 2020
5. E-ticaret girişimleri, seyahat ve hediye sektörlerine yönelme eğilimindeydi: https://ecommerceguide.com/news/kenyan-ecommerce-set-major-growth/
6. UNCTAD, Kenya'daki dijital platformlar salgın sayesinde popüler oldu: https://unctad.org/news/digital-platforms-give- lifeline-kenyas-creatives-amid-covid-19
7. IMF, Statista, 2020
8. Statistia, 2019: https://www.statista.com/statistics/1139883/ digital-buyers-in-nigeria/
9. Nijerya'nın genç nüfusu: https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1353/Accessing-the-Ecommerce-market-in- Kenya-Nigeria-RSA.pdf.aspx

Hindistan ve Güneydoğu Asya

Hint e-ticaretinin karşı karşıya olduğu fırsatlar ve zorluklar



PayU Hindistan CEO'su
Anirban Mukherjee,
ile derin bir bakış

2020'de Hindistan'da e-ticareti yönlendiren neydi?

2020, Hindistan'da dijital hizmetlerin benimsenmesini, başka hiçbir yılda olmadığı kadar, hızlandırdı. COVID-19, Hindistan'da temassız ve dijital ödeme alışkanlıklarının daha kırsal alanlarda ve daha ileri yaş grupları arasında da benimsenmesini sağlayarak adeta yeni yaş gruplarına ve lokasyonlara yöneltti. Bazı tahminlere göre, koronavirüs salgınının Hindistan e-ticaret pazar hacmini neredeyse üç kat artırmasına yardımcı olması bekleniyor[1]. Aniden ortaya çıkan pandemi, işletmeleri özellikle tedarik zinciri yönetimi, dijital ödemeler, kredilendirme ve lojistik gibi sektörler arası işbirliğini keşfetmeye de itti.

Mayıs 2020 itibariyle Hindistan nüfusunun üçte birinden fazlası aktif internet kullanıcılarıydı[2]. Dijital erişilebilirlik artmaya devam ettikçe, Hindistan'ın internet ekonomisi de paralel olarak gelişiyor. Birçok perakende şirketi operasyonlarını genişletmek ve ölçeklendirmek için e-ticaret platformlarıyla işbirliği yapmalarının yanı sıra gelişen, mobil öncelikli müşterilere hitap edecek e-ödeme çözümleri sunmaları gerektiğinin farkına vardı.

Hindistan'da akıllı telefon kullanıcı sayısı 2020'de[3] yarım milyarı geçti; bu da daha fazla sayıda tüketicinin finanstan perakendeye hatta eğitime kadar farklı ihtiyaçları için cihazlarına yönelmesi sonucunu doğurdu.

Uygun fiyatlı internet seçenekleriyle birleşen e-ticaret, kentsel alanlarda yerleşik bir yaşam biçimi haline geldi ve kırsal bölgelerde de hızla ilerliyor.

Hükümet de bir yandan ödemeleri dijital hale getirmek ve nakit ekonomisinden uzaklaşmak için uyumlu bir çaba gösteriyor. 2020'de tüketicilerde gözlenen davranış değişikliklerinin yanı sıra daha akıllı cihaz fiyatlarının düşmesi ve daha basit ödeme yöntemlerinin giderek (UPI-Birleşik Ödemeler Arayüzü gibi) tercih edilmesi e-ticareti hızlandırıyor.

Şu anda Hindistan'da e-ticaret ve e-ödemeler karşısındaki en önemli zorluklar neler?

Birincisi, Hindistan ağırlıklı olarak nakde dayalı bir ekonomidir. Kredi ve banka kartının yanı sıra alternatif ödeme yöntemlerine olan ilginin kısıtlı olması, kısmen nakit paraya olan kültürel bağlılıktan kaynaklanmaktayken dijital ödeme altyapısının yeterince gelişmemiş olması bu durumu pekiştirmektedir. Bu, dijital alışverişe istekli tüketicilerin bile bu alandaki hızlı gelişmelere rağmen her zaman bunu yapacak araçlara sahip olmadıkları anlamına gelir. UPI gibi popüler ödeme çözümleri kişiden tüccara (P2M) işlemlerden ziyade kişiden kişiye (P2P) ödemelerde kullanılmaktadır.

İkincisi, işletmelerin kişisel verileri nasıl kullanacakları ve özellikle veri ihlallerinin sonuçları, yakında parlamento gündemine getirilecek yeni bir yasa tasarısı ile siyasi gündemde üst sıralarda yer alıyor. Ancak, çoğu e-ticaret firması bunu yönetmek için eyleme geçirilebilir yol hari-

taları henüz geliştirmemiştir. Dolandırıcılık faaliyetleri, bugün e-ticaret sektörünün daha da gelişmesini engelleyen temel sorunlardan biridir. Hindistan'da dijitale geçiş oldukça yeni olduğundan ve COVID-19 nedeniyle aniden hız kazandığından internet güvenliği konusunda tüketici bilinci hâlâ eksiktir.

Bununla birlikte, PayU gibi yerelde kapsamlı bir uzmanlığı olan doğrulanmış bir ödeme ortağıyla çalışılarak bu zorluklar hafifletilebilir. Bu tür ortaklar, ödeme teknolojilerini yerel nüfusun ihtiyaçlarına göre uyarlarken aynı zamanda alışveriş deneyimini iyileştirir ve dolandırıcılığa karşı tüketici güvenliğini artırır. Bu durum, Hindistan'da büyümek isteyen tüm tüccarlar için çok önemlidir.

Şu anda Hindistan'da e-ticaret ve e-ödemeler karşısındaki en önemli üç fırsat nedir?

Kapıda nakit ödeme, geleneksel olarak tercih edilen en popüler e-ticaret ödeme yöntemi olsa da, bu durum giderek değişiyor. Nakit ödemeye alternatifler sunan uygun fiyatlı ve sezgisel yenilikler, işletmelerin tüketicilere dijital ödeme seçenekleri sunmasına olanak tanıyor. Bunun dışında, daha güvenli ve istikrarlı altyapı ve uygun fiyatlı akıllı telefonlar ile internet bağlantıları, geleneksel ödeme yöntemlerinden internet bankacılığı ve abonelik bazlı modeller gibi e-ödeme seçeneklerine geçişi tetikliyor.

Kurumsal ölçekli işletmelerin yanı sıra KOBİ'ler için uçtan uca değer zincirini dijitalleştirmek için önümüzde hala uzun bir yol var. Satışları artırmak ve bunları dijital imkanları etkinleştirilmiş tüketicilere bağlamak gibi sorunları çözmeye yardımcı olacak altyapıyı oluşturmak zorundayız. Bu, işletmelere değer katarken e-ticaret hacmini geliştirmeye yardımcı olacaktır.

Geleneksel nakit ödeme yöntemlerinden e-ödemeye geçiş, yol ortasındaki fijital (fiziksel+dijital) çözümleri de içerecek bir süreç boyunca ilerleyecektir.

Çevrim dışı ve çevrim içi ödeme çözümlerinin birleşmesi gibi çok kanallı çözümlerde potansiyel hala çok büyük. Esasen UPI, QR kodları ve ödeme bağlantıları gibi çözümlerle tüketicinin dijital ve fiziksel ödemeler arasında sorunsuz bir şekilde hareket etmesi sağlanır. Ödeme çözümlerindeki gelişmeler, e-ticaret firmalarının birden çok temas noktası oluşturmasına ve daha geniş bir müşteri yelpazesine erişmesine olanak tanır.

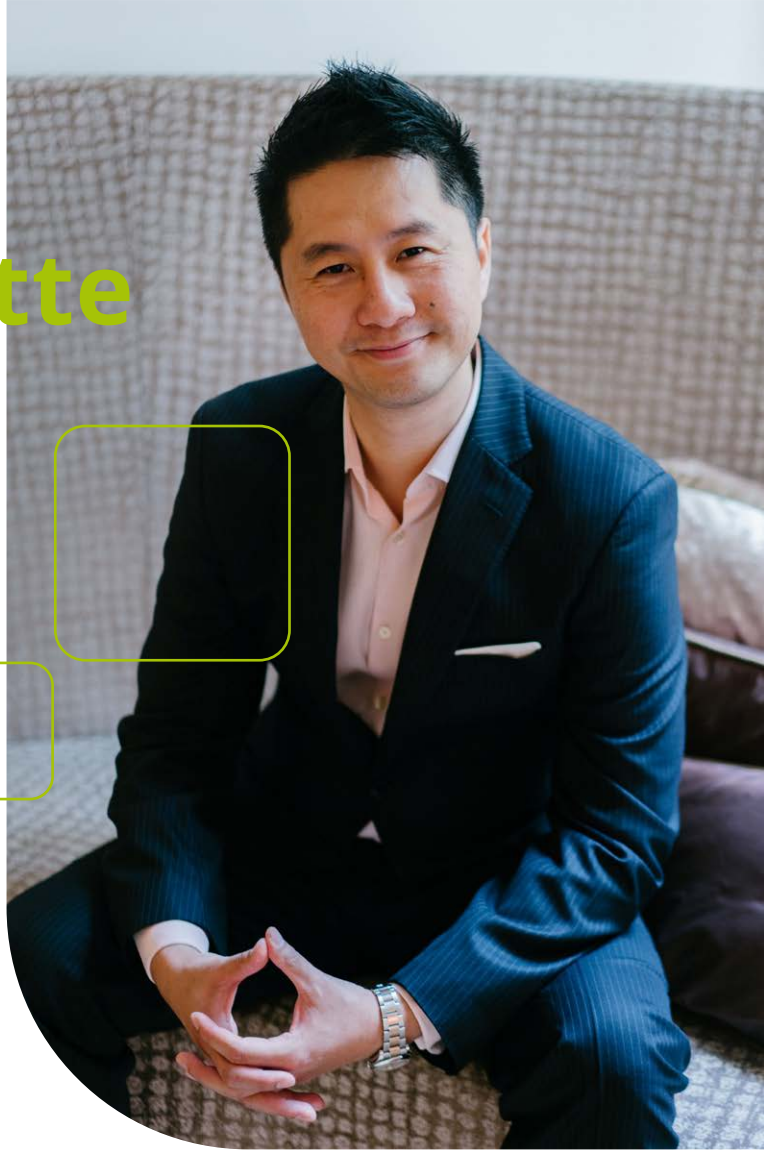
Hindistan'a açılmayı düşünen yeni e-ticaret liderlerine tek bir tavsiyede bulunmanız istenseydi, bu ne olurdu?

Sağlam fiziksel ve dijital altyapıya yatırım yapmalılar. Optimum müşteri deneyimine yönelik dijital altyapı yatırım önerilerim lojistik altyapı, dijital ödeme ve kredilendirme fırsatları, ölçeklenebilir ağlar ve bir gizlilik ve veri koruma çerçevesini kapsıyor. Hindistan gibi büyük bir pazarda önemli kentsel ve kırsal fırsatlardan yararlanılacak güçlü temel operasyonel süreçlerin önemi yadsınamaz.

1. 2024'e kadar Hindistan'da e-ticaret üç kat büyüyecek: https://www.business-standard.com/article/economy-policy/despite- pandemic-india-s-e-commerce-expected-to-grow-three-fold- by-2028-120062402043_1.html
2. 500 milyon internet kullanıcısı: https://www.livemint.com/news/india/india-now-has-over-500-million-active-internet-users-iamai-11588679804774.html
3. Yarım milyar akıllı telefon kullanıcısı: https://www.news18.com/news/tech/smartphone-users-in-india-crossed-500-million-in-2019- states-report-2479529.html

Güney Doğu Asya: e-ticarette itici güçler ve eğilimler

Bir PayU şirketi olan Red Dot Payment CEO'su Randy Tan ile derin bir bakış



2020'de Güney Doğu Asya'da e-ticarete yön veren neydi?

Tüm dünyada görüldüğü üzere 2020, COVID-19 salgını etkisiyle, e-ticaret için muazzam bir yıl oldu. Milyonlarca kişi çevrim içi alışveriş yaptığından, Güney Doğu Asya (SEA) özellikle çevrim içi yemek dağıtımında ve e-pazarlar gibi birçok alanda muazzam bir büyüme kaydetti.

Bölgedeki demografik bilgiler, birçok ülkenin çevrim içi davranıştaki bu ivmeyi karşılayabilecek konumda olduğunu gösteriyordu.

Güney Doğu Asya nüfusunun yaklaşık yarısı 30 yaşın altında ve bölge dünyanın en hızlı büyüyen internet ekonomilerinden birkaçına sahip.

Bankacılık hizmetlerini kullanmayan önemli bir nüfusa sahip olmasına rağmen (nüfusun yaklaşık% 50'si[1]) mobil penetrasyon inanılmaz derecede yüksek[2]. Bu, birçok yerde tüketicilerin her an çevrimiçi alışverişe geçmeye hazır olduğu anlamına geliyor. QR kodlarını ele alın; birçok ülkede alışveriş sırasında fiziksel teması azaltmaya yardımcı olacak QR kodları 2020'de tanıtılmışken Güneydoğu Asya'da zaten yaygın bir durumdu.

Bölgede elbette ülkelerin krize nasıl tepki verdikleri konusunda farklılıklar oldu. Örneğin açık ve ticarete bağımlı ekonomisi sayesinde Asya'da en çok etkilenen ülkeler arasında olan Singapur'da hükümet, toplamı 100 milyar doları aşan kitlesel teşvik paketleri yayınladı. Bunun gibi teşvik paketleri bazı ekonomilerin fırtınayı atlatmasına yardımcı olurken diğer tarafta e-ticaret üzerinde olumlu bir etki yarattı.

Şu anda Güney Doğu Asya'da e-ticaret ve e-ödemeler karşısındaki en önemli zorluklar neler?

Bu doğal olarak bölge genelinde değişiklik gösterse de tüm ülkelerde ortak olarak göze çarpan bazı zorluklar elbette var. İlk olarak, çok sayıda ödeme yöntemi birden çok ülke arasında ticaret yapmak isteyen herhangi bir e-ticaret işletmesi için karmaşıklıklar yaratabilir. Endonezya ve Tayland gibi pazarlarda alışveriş yapan pek çok kişi hala nakit para kullanıyor ve kartı olanlar müşteriler bile güvenlik konusundaki korkular nedeniyle kişisel bilgilerini paylaşmak konusunda temkinli davranabiliyorlar. Yüksek mobil penetrasyon sayesinde mobil ödeme yöntemlerinin popülaritesi artıyor, ancak her ülkede hala ortalama 3-5 ödeme yöntemi var.

İkinci olarak, düzenlemeler pazardan pazara büyük ölçüde farklılık gösteriyor. Örneğin Endonezya'da hükümet, ödeme sistemleri şirketlerinin %51'inin yerel Endonezyalı oyuncular (oy hakkına sahip hissedar) tarafından kontrol edilmesini şart koşuyor. Bu arada, Tayland'da yüksek uyum maliyetlerinin dışında PSP lisansı almak yıllar alabilir. Daha önce Singapur'da ödeme çözümleri, her zaman daha az düzenlemeye tabi pazarlardan biri olarak kabul

edilirken bugün oradaki hükümet uyum konusunda daha fazla önlem almak için harekete geçmiş durumda; ödeme sağlayıcılarının uyumlu bir hizmet sunduğundan emin olmak için olumlu bir hareket.

Şu anda Güney Doğu Asya'da e-ticaret ve e-ödemeler konusunda en önemli fırsatlar neler?

Düzenlemeler zorluklara neden olabilirken, aynı zamanda fırsatlar da sunar. Gelişen teknoloji ile ileriyi gören işletmelerin gereksinimlerine ayak uyduran yeni düzenlemeler, pazarın tamamı için olumlu olabilir, güçlü standartların korunmasını ve en iyi oyuncuların başarılı olabilmesini sağlayabilir. Tüketicileri ve işletmeleri korumayı hedeflerken aynı zamanda güçlü yeniliği teşvik edecek düzenlemeleri memnuniyetle karşılıyoruz.

Kripto para birimleri de SEA'da e-ticaret için büyük bir fırsat sunuyor. Singapur gibi piyasalar kripto para finanse etmeyi zorlaştırsa da, çoğu bunun için yöntemler buluyor. Küresel mülkiyet oranlarında Güney Afrika'dan sonra ikinci sırada olan Tayland'da, nüfusun %10'unun halihazırda bir tür kripto para birimine[3] sahip olduğu tahmin ediliyor. Kripto para biriminin SEA'da hala banka hesabı olmayanlara sunduğu fırsatlar çok büyük; bunlar aynı zamanda e-ticaretin önündeki engelleri kaldırıyor ve yeni birçoklarına da pazarı açıyor.

Şimdi satın al sonra öde (BNPL), SEA'da izlenmesi gereken başka bir alan. Bölgedeki düşük kredi kartı penetrasyonu nedeniyle BNPL, çevrim içi alışveriş yapmak isteyen ancak bankalar ile yeterince haşır neşir olmayan (hatta hala banka hesabı olmayanlar) tüketicilere erişmek anlamında büyük fırsatlar sunmaktadır. Kredivo ve Akulaku gibi şirketlerin uygulamaları halihazırda yalnızca Endonezya'da Google Play aracılığıyla 10 milyondan fazla

kullanıcı tarafından indirilmiş. Bu arada kuruluş yeri ve merkezi Singapur'da olan Hoolah, 2020'de işlem hacmini %1.500 artırdı[4].

Başka bir yerel BNPL oyuncusu olan Atome'de Kasım 2020'de 1.000'den fazla üye işyerinin dönüşümlerde %20 -30'luk bir artış ve pandemi ortasında ortalama sipariş büyüklüğünde %30'a varan bir artış kaydettiklerini bildirdi. Advance.ai'nin bir yan kuruluşu olan Atome, BNPL ürününü Temmuz 2020'de piyasaya sürdü[5].

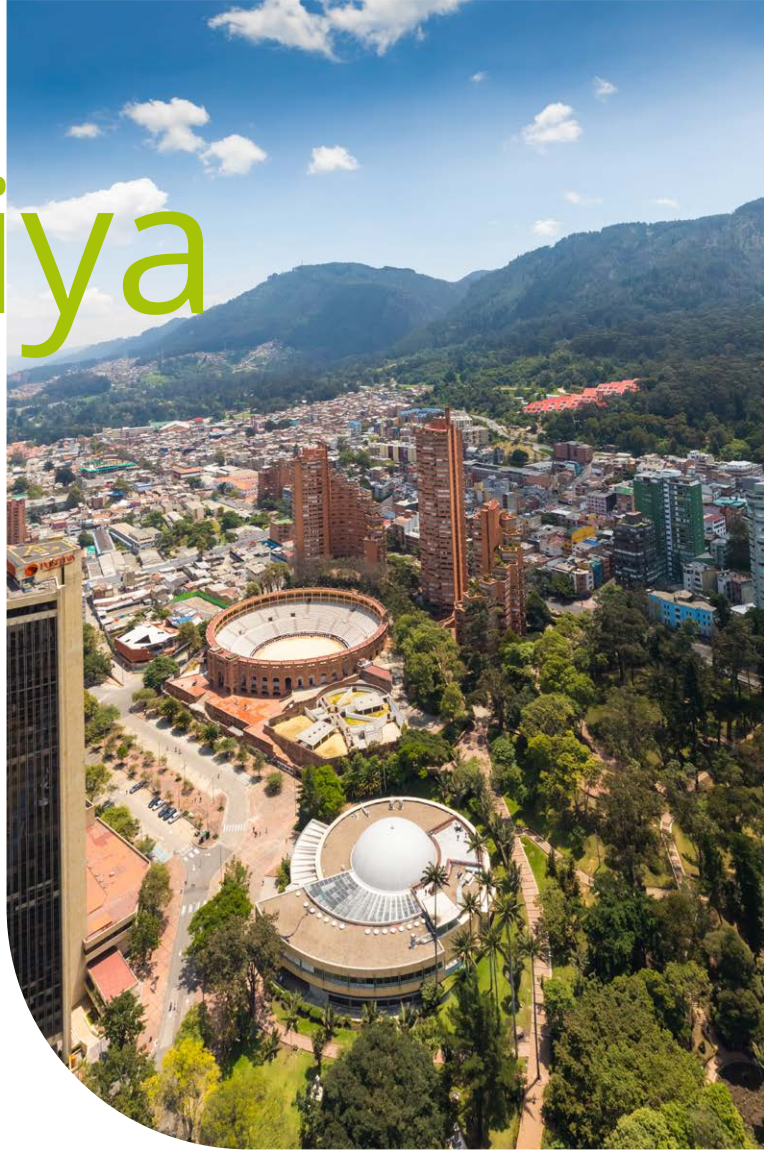
SEA bölgesine açılmayı düşünen yeni e-ticaret liderlerine tek bir tavsiyede bulunmanız istenseydi, bu ne olurdu?

Basitçe ifade etmek gerekirse, yeni e-ticaret liderleri bölgeye esnek ve açık bir zihniyetle yaklaşmalıdır. Güney Doğu Asya bir fırsatlar bölgesidir; ama aynı zamanda karmaşık bir yapıdadır. Her ülkedeki farklı düzenlemelerden sürekli değişen ödeme yöntemlerine kadar sürekli gelişen bir bölgedir. Doğru ortağı seçmek çok önemli olacaktır; çevrim içi perakendecilerin, yerel düzenlemeleri ve uyumluluk konusunda genellikle göz korkutucu görünen zorlukları en iyi şekilde nasıl aşabileceklerini bilen tecrübeli bir ekibe ihtiyaçları olacaktır.

1. Güney Doğu Asya'nın hala banka hesabı olmayan nüfusu - https://www.businessinsider.com/ southeast-asia-financial-services-revenue-will-triple-by-2025- 2019-11?r=US&IR=T
2. SEA'da mobil penetrasyon - https://www.geopoll.com/blog/ mobile-penetration-asia-south-asia-southeast-asia/
3. Tayland'da kripto para sahipliği - https://www. asiablockchainreview.com/wp-content/uploads/2019/10/ABR- Thailand-Blockchain-Landscape-Report.pdf
4. BNPL indirmeleri ve işlem hacimleri - https://www. entrepreneur.com/article/365905
5. Güneydoğu Asya Şimdi Al Sonra Öde Pazarında Rekabet Kızışıyor | Fintech Singapur (fintechnews.sg)

América Latina

Kolombiya



COVID-19 ve KDV Teşvikleri E-ticaret Büyümesini Hızlandırıyor

Monica Vergara
Kuzey Latin Amerika Başkanı ve Ülke Müdürü, PayU Kolombiya

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
50.3m	**70%**	**22m**	**43%**

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

2020 Kolombiya'da her şeyi değiştirdi. Pandemiden önce, Latin Amerika'daki e-ticaret zaten her yıl %20[2] oranında büyüyordu ve 2021 yılına kadar 187 milyar USD değerine ulaşması bekleniyordu.

Neredeyse bir gecede, ülke çapında gerçek bir dalgalanmaya tanık olduk. Yıl boyunca işlem hacimleri 2019'a kıyasla %54'ün üzerinde artarken sistemlerimizin artan talebi karşılayabilmesi için çok çalışmak zorunda kaldık.

E-ticaret hacimleri üzerinde büyük etkisi olan bir girişim de, yıl genelinde üç 'KDV'siz' gün uygulamasıydı. Tüketici harcamalarını canlandırmak için Kolombiya hükümeti Haziran, Temmuz ve Kasım aylarında çeşitli tarihler belirledi. KDV'siz günler büyük bir başarıya ulaştı ve PayU bu günlerde günlük ortalamamızın çok üzerinde 81 milyondan fazla işlem gerçekleştirdi. Daha da önemlisi, üç günün ikisi yalnızca çevrim içi alışverişlere tahsis edilmişti; bu da hükümetin e-ticaretin ekonomik sağlığın ayrılmaz bir bileşeni olduğunu kabul ettiğini vurguluyordu.

COVID-19 kısa vadeli bir dalgalanmaya neden olmuş olabilir; ancak tüketicinin e-ticarete doğru göçü yıllardır devam ediyor. 2025 yılına kadar Latin Amerika'da mobil internet kullanıcısı sayısının 424 milyona ulaşacağını[3] ve m-ticaretin popülerliği arttıkça sektörü daha da büyüteceğini tahmin ediyoruz. Bir ödeme çözümleri sağlayıcısı olarak şu anki hedefimiz bu yeni kullanıcılara ulaşmak, ihtiyaçlarını anlamak ve dijital ödemelerin güvenliği konusunda endişelerini gidermek.

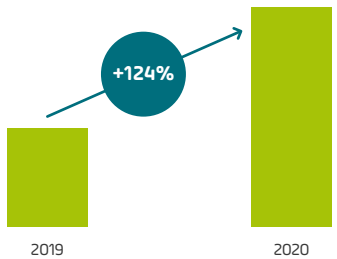
Kolombiya'da e-ticaretin geleceği konusunda inanılmaz derecede pozitifim. İyimserliğim, yeni pazarlara açılmak isteyen işletmelerin Kolombiya'yı listelerinin en üst sırasına yerleştirmesi gerektiğini açıkça gösteren bu araştırmaya yansıyor.

İncelediğimiz dört sektörde bu büyüyen pazarda çevrim içi perakendecilerin yararlanabileceği birçok fırsat olduğu görülüyor.

Analiz: Tutarlı Kolombiya

Genel olarak Kolombiya, e-ticaret harcamaları söz konusu olduğunda en tutarlı performans gösteren ülkelerden biri oldu. Dış kaynaklı veriler, ülkenin moda ve aksesuara

PayU platformu 2019-2020 verilerine göre Kolombiya'da moda ve aksesuar ürünlerine yönelik e-ticaret harcamalarında yıllar itibariyle gözlenen artış.



Kaynak: PayU

yaptığı harcamalarla kıtanın ortalama yıllık büyümesinin üzerine çıkarak öne çıktığını ortaya koyuyor. Ülkenin Latin Amerika'nın moda başkenti olarak kabul edildiği düşünüldüğünde, bu veri çok da sürpriz değil. İncelediğimiz her sektör çok umut verici bir büyüme oranı sergiliyor.

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

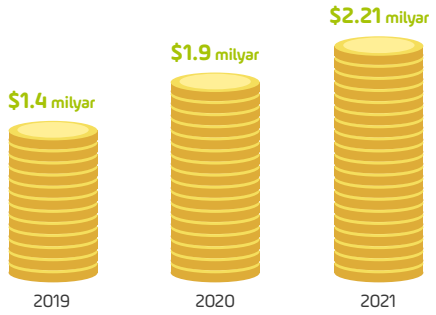
Dış kaynak veriler 2020'de güzellik ve kozmetik harcamalarında bir düşüş olduğunu ortaya koysa da[4], e-ticaret kanalları üzerinden harcanan miktar %19 artış gösterdi. Toplamda, 2019 ile 2021 yıl sonu arasında sektörün %54[4] oranında (116 milyon dolardan 178 milyon dolara) büyümesi bekleniyor.

Kendi platformlarımızda ise, bu değişim hızının çok üzerinde bir harcama artışı kaydettik. 2019 ve 2020 yılları arasında yıllık ortalama harcama rakamları %70 oranında arttı. 2020 boyunca Latin Amerika'da güzellik ürünlerine yönelik çevrim içi satın alma talebinin ne kadar yüksek olduğunu teyit eder şekilde güzellik ve kozmetik ürünlerinde uzman çok sayıda yeni işletme platformumuza dahil oldu.

Moda Ve Aksesuar

Düğün, partiler ve toplantılara ara veren salgına rağmen görünüşe göre hiçbir şey Kolombiya'nın trendleri takip etme hevesini azaltamadı. Dış kaynaklı veriler gösteriyor ki; incelediğimiz sektörler arasında e-ticaret harcamasında 2019 ile 2021 yıl sonu arasında en hızlı büyümeyi gerçekleştireceğini öngören sektör %58[4] oranında artışla 1,4 milyar dolardan 2,2 milyar dolara yükseleceği belirtilen moda ve aksesuar sektörü oldu.

2019 ile 2021 sonu arasında Kolombiya'de moda ve aksesuar ürünlerinde öngörülen e-ticaret harcamaları.



Kaynak: Statista

Sadece Meksikalılar ve Brezilyalılar aynı zaman diliminde bu sektöre ayıracakları öngörülen tutarla Kolombiya'dan ayrılıyor.

Kendi verilerimiz de yüksek hacimli bir büyümeye işaret ediyor. PayU platformunda 2020'de moda ve aksesuar ürünleri kategorisindeki tüketici harcamalarında yıllık %124 artış kaydedildi. Harcama özellikle, 2019 seviyelerine kıyasla %211 artış gözlenen 2020'nin 3. çeyreğinde gözlendi.

Dijital Ürünler

Ülke genelinde internet erişiminin artmasına rağmen, Kolombiya'da dijital ürün harcamaları bölge ortalamasının altında kaldı. Dış kaynak verilere göre, dijital ürünlerde %14[4] seviyesinde gerçekleşen yıllık büyüme oranları %46 olan kıta ortalamasının gerisindeydi.

Bununla birlikte, PayU ödeme platformunu kullanan dijital ürün satıcılarının kaydettiği yıllık harcama artışı ciddi ölçüde daha yüksek oldu (%62). Ayrıca kendi platformlarımızda %23 oranında artış gösteren dijital ürün harcamaları ile kıta genelinde dahili verilerin gösterdiğinden daha hızlı bir büyüme gerçekleştirdik.

Eğitim

Yeni normale adapte olmak, eğitim sektörü üzerinde sanallığın neden olduğu birçok dezavantaja rağmen, olumlu etkiler bıraktı. Eğitimin salgın ve karantina günleriyle başa çıkmanın en iyi yöntemi olduğu konusunda tartışmaya gerek yok.

PayU tarafından paylaşılan veriler de bunu gösteriyor: Sektör, 2020 yılının tamamında 350 milyon ABD Dolarının üzerinde ciro elde etti. Bu, 2019 yılına kıyasla %73'lük bir büyüme anlamına geliyor. Özellikle ikinci çeyrekten itibaren büyüme gözlendi. (2Ç: %66 - 3Ç: %119 - 4Ç: %69)

1. ecommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. DHL: https://www.zdnet.com/article/e-commerce-growth-to- exceed-20-in-latam-by-2021/
3. Statista: https://www.statista.com/study/72332/smartphone-market-in-latin-america/
4. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

Brezilya

LATAM'da E-ticaret Patlamasının Ritmini Belirleyen Ülke

Henrique Vicentini
Risk Operasyonları Direktörü, LATAM

Nüfus	Internet penetrasyonu	Çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
211m	67%	105m	49%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

Latin Amerika için uyanmakta olan bir e-ticaret devi diyebiliyorsak Brezilya'dan da bu büyümenin hızını belirleyen ülke olarak mutlaka bahsetmeliyiz.

Geçtiğimiz son birkaç yıl içinde Brezilya, işletmeler için dünyanın en müreffeh ve hızla büyüyen pazarlarından biri olduğunu kanıtladı. Salgın dijitale geçişi hızlandırdı ve platformumuz üzerinden gerçekleşen çevrim içi satışların ülke genelinde %50'den fazla arttığını gördük. İlk veriler, yeni tüketici alışkanlıklarının kalıcı olacağına işaret ederken bu devrin yeni işletmelerin pazara girmesi için uygun bir zaman olduğunu gösteriyor.

Üstelik bu online satışlar sadece yerli mal ve hizmetlerden oluşmuyor. Sınır ötesi satışlar da, iki temel nedenden dolayı hızla artıyor. Birincisi; Alibaba, Wish ve Amazon gibi tüketici odaklı oyuncuların pazara girişi ve ikincisi ise tek ve basit bir API entegrasyonuyla çevrim içi perakendeciler için küresel sınır ötesi ödemeleri etkinleştirebilen e-ödeme işletmelerinin ortaya çıkışı. Sınır ötesi satışların 2024 yılına kadar Brezilya'daki tüm çevrim içi satışların %25'ine ulaşarak[2] pazara girmek isteyen uluslararası perakendeciler için ülkenin kısa ve orta vadeli beklentilerinin ne kadar sağlıklı olduğunu göstermesi bekleniyor.

Merkez Bankası faaliyetleri de büyümeyi hızlandırıyor. Açık Bankacılık gündemi, Brezilya'da finansal sisteme birlikte çalışabilirlik imkanı getirirken finansal katılımın önündeki tüketici engellerini azaltacak, tüketicilerin finansal sistemlere erişim maliyetlerini düşürecektir. Merkez Bankası ayrıca üç yıl içinde tüm çevrim içi ödemelerin %25'ini oluşturacak kadar popüler hale gelmesi beklen QR kod tabanlı anlık ödeme sistemini başlatmıştır[3]. Fırsatları kaçırmamak için, işletmelerin Açık Bankacılık ve QR kod ödemelerini kabul etmelerini sağlayan teknolojileri uygulamaları gerekecek.

Teknoloji konusunda uzman bir ödeme çözümleri ortağıyla, bu fırsatları yakalamak hiç de zor değil. Yeni e-ticaret liderlerinin bu enerjik ve gelişen pazara girmek için daha doğru bir zaman olmayacağı kanaatindeyim.

Analiz: Lüks Moda İçin Yüksek Tutarlı Harcama Yapanlar

İncelediğimiz tüm sektörler arasında Brezilya, moda ve aksesuara yapılan yüksek harcamalar ile öne çıkıyor. PayU platformundan derlenen veriler, sektörde 2019 ile 2020 yılları arasında gerçekleşen yıllık harcamaların %500'den fazla arttığını gösterirken, dış kaynaklı veriler moda ve aksesuar ürünlerine yönelik toplam çevrim içi harcamaların 2020 ve 2021 yıl sonu arasında %13 oranında artarak 5,16 milyar dolara çıkacağını öngörmektedir[4].

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

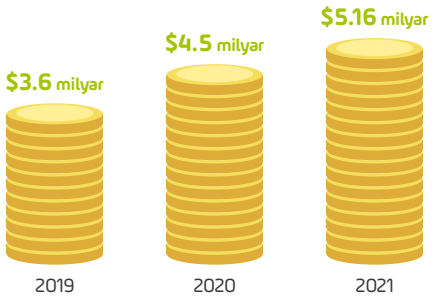
Brezilyalıların inanılmaz bir güzellik bilincine sahip oldukları, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine sürekli olarak yüksek harcama yaptıkları bir sır değil. Dış kaynaklar, 2021 yılında sektörün daha da fazla büyüyeceğini ve tüketicilerin güzellik ve kozmetik ürünlerine yaptıkları çevrim içi harcamaların toplamda 2,85 milyar dolara ula-

şacağını öngörüyor[4]. Bu rakam, Latin Amerika'daki bu konuda harcaması en yüksek ikinci ülke olan Meksika'nın üç katından fazla[4].

Moda ve Aksesuar

Brezilya, zerafet ve stil ile eş anlamlıdır; kanıt için Rio de Janeiro'da her yıl düzenlenen Karnaval'dan başka yere bakmaya gerek yok. Dış kaynaklı veriler, 2019 ile 2021 yıl sonu arasında moda sektöründe e-ticaret harcamalarının %43 oranında büyüyeceğini öngörüyor[4].

Brezilya'da moda ve aksesuar sektöründeki e-ticaret harcamalarında öngörülen büyüme oranları.



Kaynak: Statista

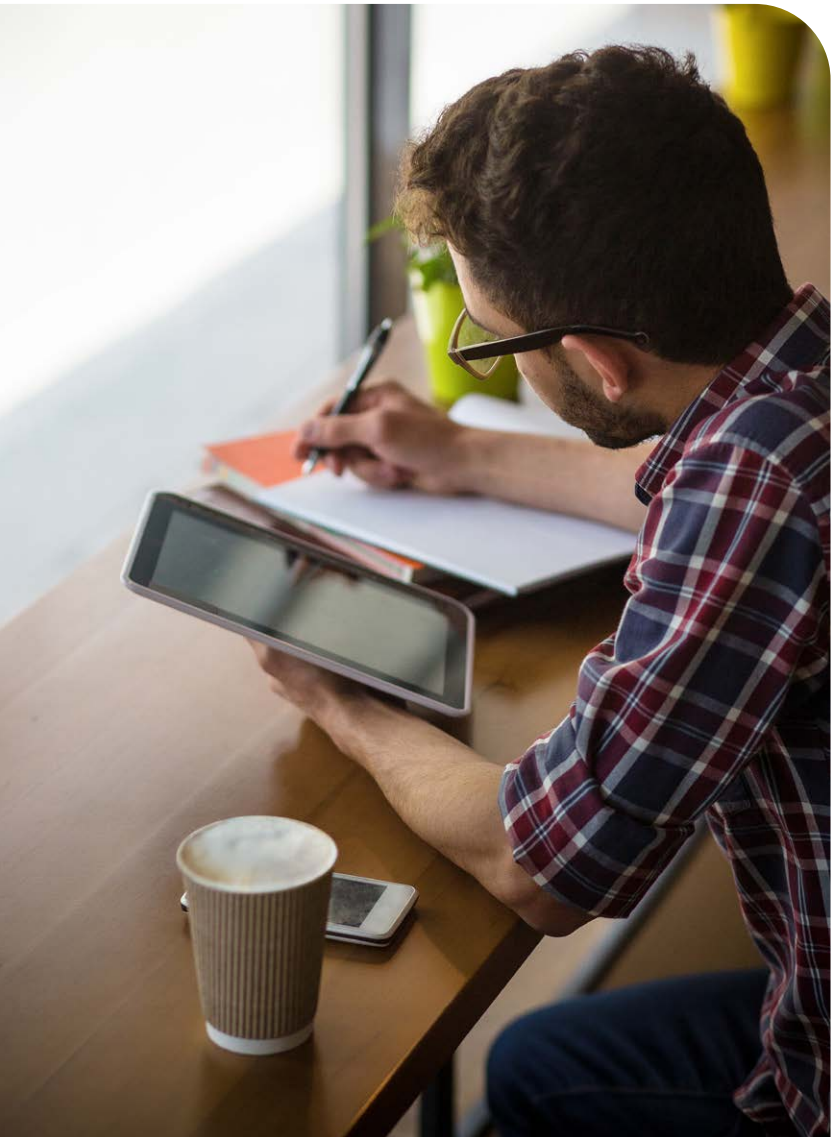
PayU platformunda, 2019 ile 2020 yılları arası çevrim içi tüketici harcamasında yıllık bazda %508 gibi ciddi bir büyüme oranı yakaladık. En yüksek artış, harcamaların bir önceki yıla göre %910 arttığı ikinci çeyrekte gerçekleşti.

Dijital Ürünler

Dış kaynaklı veriler, 2020 yılında dijital ürünlere yönelik yıllık harcamalar bazında kaydedilen büyümenin (%32) 2021 tahminlerinden (%21) daha yüksek olduğunu ortaya koydu[4]. Bu düşüş, analistler tarafından, COVID-19'a yönelik aşılama çalışmalarının hız kazanması ve kısıtlamaların kaldırılmasıyla insanların evlerinin dışında daha fazla zaman geçirmesi ile açıklanabilir. 2021'de 3,16 milyar doları aşması beklenen harcamalar, işletmeler için hala birçok fırsat olduğunu gösteriyor.

Eğitim

İnsanların COVID-19 salgını boyunca becerilerini geliştirmek ve yeni şeyler öğrenme isteklerinin bir sonucu olarak, eğitim sektöründe e-ticaret harcamaları 2019-2020 arasında %14 oranında büyüdü. 2020'nin 4. çeyreğinde kaydedilen büyüme 2019'un aynı dönemine kıyasla %59 daha yüksekti; salgının hala devam ettiği bu ortamda bu rakamın 2021'de daha da yükseleceğini bekliyoruz.



1. ecommerceDB ülke raporu, 2020: https://ecommercedb.com/en/reports/country
2. https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cross-border-sites-estrangeiros-faturam-2019/
3. https://exame.com/future-of-money/pix-open-banking/pix-chega-a-25-dos-brasileiros-movimenta-r-203-bilhoes-e-deve-ganhar- novas-funcoes/
4. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).

Latin Amerika'daki üye iş yerleri için ilave büyüme fırsatları

Latin Amerika'da e-ticaret sektöründe patlama yaşanıyor. Bu bölümde, birçok işletmenin ilgisini çekebilecek ilave beş pazarın daha potansiyelini ana hatlarıyla açıklıyoruz: Meksika, Panama, Peru, Şili ve Arjantin.

Meksika

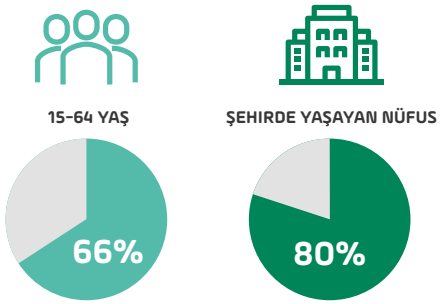
Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
127.6m	63%	51m	39%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[1]

İncelediğimiz dört sektördeki toplam e-ticaret harcaması bağlamında Meksika, yaklaşık yarısı kadar bir nüfusa sahip olduğu Brezilya ile genellikle başa baş bir performans göstermektedir.

Bu şaşırtıcı başarının ardında pek çok neden var. E-ticaretin gelişmesi için ideal olan sosyodemografik nüfus genç, şehirli ve orta sınıftır. Meksika bu açıdan oldukça şanslı: Economist Intelligence Unit ve Meksika'da nüfus artışını izlemekten sorumlu kurum Consejo Nacional de Poblacion'a göre, Meksika vatandaşlarının %66'sı 15 ila 64 yaşları arasındadır[2] ve% 80'i şehirlerde yaşamaktadır[3].

Meksika nüfusu (% toplam nüfusa göre).



Bu genç nüfusun bir sonucu olarak, her geçen gün daha fazla sayıda Meksikalı interneti her zamankinden daha fazla kullanıyor ve bu da daha yüksek e-ticaret harcaması anlamına geliyor. Mobil cihazlar bilhassa popüler ve mobil penetrasyon oranı diğer tüm LatAm ülkelerinden daha yüksek[4]. Sonuç olarak, akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen alışveriş oranı hızla artıyor. Tüm e-ticaret satışlarının %15'i cep telefonları üzerinden gerçekleşen Meksika, internetten alışveriş yapmak için mobil cihazları kullanma bağlamında Güney Kore'nin ardından şu anda ikinci sırada[5].

Moda ve aksesuar ürünlerine yönelik toplam çevrim içi tüketici harcamasının 2021[6] sonunda 2019 seviyelerinin %57 üzerine çıkacağını öngören harici verilerle birlikte bu durum, tüketim malları anlamında hızla büyüyen bir pazar anlamına gelmektedir. PayU platformlarında moda hala çok iyi performans göstermesine rağmen, güzellik ve kozmetik sektörü de 2020'de bir önceki yıla kıyasla %1410 büyüdü.

Panama

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
4.2m	62%	1.4m	35%

Kaynak: Statista, 2019[7]

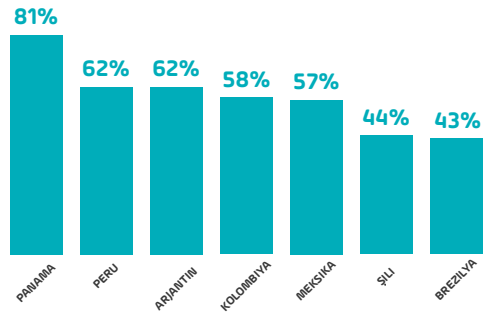
Doğrudan Brezilya, Meksika ve Kolombiya gibi ülkelerle karşılaştırırsak Panama'yı gözden kaçırmak kolay olabilirdi; ancak e-ticaret söz konusu olduğunda analiz ettiği-

miz bu en küçük Latin Amerika ülkesi kesinlikle yumruğunu masaya vuruyor.

Panama'da e-ticaret henüz çok yeni olmasına rağmen, oldukça güçlüdür. Bunun nedeni, çok sayıda serbest ticaret bölgesi olması, diğer Latin Amerika pazarlarıyla güçlü bağları olması, rekabetçi iş gücü maliyetleri ve en önemlisi, Panama Kanalı sayesinde kurulmuş güçlü ticaret altyapısıdır[8]. Ülkede akıllı telefon penetrasyonu yüksek[9] ve artık daha fazla sayıda kişi internet üzerinden ürün ve hizmet satın alıyor.

E-ticaret verilerini analiz ettiğimiz yedi Latin Amerika pazarı arasında Panama, moda ve aksesuar sektöründe 2019 ile 2021 yıl sonu arasında %81 ile en yüksek büyüme oranını öngören ülkedir[6].

2019 ile 2021 sonu arasında Latin Amerika'da moda ve aksesuar ürünleri e-ticaret harcamalarında öngörülen büyüme oranları.



Kaynak: Statista

Benzer şekilde, güzellik ve kozmetikte öngörülen büyüme söz konusu olduğunda Panama diğer tüm ülkeleri geride bırakıyor; 2021 sonu itibariyle sektördeki e-ticaret hacminin %91 oranında büyüyerek toplamda 60 milyon dolara ulaşması bekleniyor.

Toplam e-ticaret harcaması daha kalabalık bir nüfusa sahip komşu ülkelerle eşleşmese de araştırmamız açıkça çevrim içi ticaret yapan herhangi bir işletme için ülkede güçlü bir büyüme potansiyeli olduğunu gösteriyor.

Peru

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
33.16m	57.1%	12.5m	35.8%

Kaynak: Statista, 2019[6], Societe Generale, 2021[10]

Peru, e-ticaret için nispeten küçük bir pazar olmasına rağmen, son on yılda hızlı bir şekilde büyümüştür. AMI tarafından gerçekleştirilen analize göre, Peru'da 2019 yılı itibariyle 4 milyar dolar seviyesinde olan yıllık e-ticaret rakamlarının 2022 yılına kadar yılda 14 milyar dolar seviyesine çıkması bekleniyor[11].

Halihazırda Perulu tüketiciler, ödemeler için hala nakit kullanmayı tercih ediyor ki bu durum e-ticaretin penetrasyonunu güçleştiren bir faktör[12]. Bununla birlikte, diğer pek çok pazarda olduğu gibi, COVID-19 Peru'da da çevrim içi alışverişin gelişmesini hızlandırdı ve buna paralel olarak ülkede yeni ödeme yöntemlerini deneme isteğini de artırdı. Peru'da çevrim içi işlem hacmi, Şubat ve Mart 2020 arasındaki yalnızca bir aylık sürede %120 arttı; aynı yılın Ocak ve Mart ayları arasında kredi kartıyla gerçekleştirilen toplam işlemlerinin %12,5'ini oluşturan e-ticaret hacmi ise Haziran'a kadar %45'e yükseldi[12].

Bu büyümenin 2021'de de sürmesi bekleniyor. Dış kaynak verilere göre, dijital ürünlerde e-ticaret harcamalarının bu yılın sonuna kadar 2019 hacimlerine göre %47 oranında artarak 314 milyon dolara çıkması bekleniyor[6]. Benzer şekilde, moda ve aksesuar ürünlerde e-ticaret harcamalarının aynı zaman dilimi içinde %62 oranında artarak toplamda 690 milyon $'lık toplam harcamaya ulaşması bekleniyor[6].

İncelediğimiz yedi Latin Amerika pazarı arasında Peru, her sektörde ortalama büyüme oranını aşarak ülkenin çevrim içi ticaret yapan herhangi bir işletme için ne kadar parlak bir fırsat olduğunu göstermiştir.

Şili

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
19m	84%	11m	59%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[13]

Şili'nin e-ticaret pazarı henüz keşfedilmemiş potansiyellerle dolu. Son yıllarda, kısmen piyasaya yeni giren çok uluslu şirketler sayesinde bir miktar artmış görünse de

araştırmamız, ülkenin bu konuda henüz tam olarak gelişmediğini gösteriyor.

Mobil ticaret hala bir sorun; yakın zamanda yapılan araştırmalar, Şili halkının %45'inin bir akıllı telefona sahip olduğunu bunların ancak %15-20'inin cep telefonlarından çevrim içi alışveriş yaptığını[14] gösteriyorsa da bu sayı giderek artıyor[15]. Teslimat lojistiği de ciddi bir konu. And Dağları, işletmeler ve müşterileri arasında hala önemli bir engel teşkil ediyor.

Tüm buna rağmen piyasa umut vadediyor. Şili'de 2011'den beri çevrim içi alışverişi teşvik etmek ve e-ticaretin gelişimini desteklemek için her yıl bir 'Siber Gün' düzenleniyor; Santiago Ticaret Odası da her yıl içinde bir e-ticaret start-up yarışması da içeren e-ticaret günü düzenliyor. Pek çok pazarda olduğu gibi, COVID-19 salgını da e-ticarete geçişi hızlandırdı. Bu doğrultuda tüketicilerin 2020 boyunca yaşam boyu hayatlarına etki edecek alışkanlıklar edinmesini bekliyoruz.

Sonuç olarak Şili, şu anda hem dijital ürünler hem de güzellik ve kozmetik ürünlerde 2019 ve 2021 yıl sonu arasında ortalamanın üzerinde (Latin Amerika ülkelerinin geri kalanına kıyasla) büyüme öngörüyor[6]. Dış kaynaklı veriler, aynı zaman dilimi içinde moda ve aksesuar için öngörülen büyümenin Latin Amerika ortalamasının biraz gerisinde olduğunu gösterse de %44'lük büyüme hala etkileyici[6].

Kısacası Şili, ilgilenen işletmeler için hala bilinmeyen bir pazar.

Arjantin

Nüfus	İnternet Penetrasyonu	Çevrim içi alışveriş yapan kişi sayısı	e-Ticaret Penetrasyonu
44.8m	72%	25m	55%

Kaynak: ecommerceDB ülke raporu, 2020[16]

Son birkaç yıldır. e-ticaret, Arjantin ekonomisi için hayati bir kaynak oldu. Sektör, 2018 yılında yaşanan ve etkileri bugün hala hissedilen ekonomik krizin ardından ekonomi için özellikle bir umut ışığı oldu. Arjantin Elektronik Ticaret Odası'na göre, e-ticaret 2018'de %64 büyüdükten sonra 2019'da da %76 büyüdü[17].

Benzer şekilde e-ticaret, COVID-19 salgınının neden olduğu bozulmanın ortasında fiziksel perakende mağazaları kapalıyken tüketicilerin pek çok ürün için yönelebileceği geçerli tek rota olarak parlayan bir ışık oldu. Sonuç olarak, geçen yılın daha kapsamlı ekonomik zorluklarına rağmen birçok sektör 2020'de 2019'dan daha hızlı büyüdü.

Yakın zamana kadar, Arjantin'deki e-ticaret nüfusun neredeyse üçte birinin yaşadığı yoğun nüfuslu başkent Buenos Aires'te yoğunlaşmıştı[18]. Bununla birlikte geçen yıl, e-ticaret Arjantin'in iç kesimlerinde giderek daha popüler hale geldi. Artan sayıda şirket faaliyetlerini güneye doğru genişletmeye başladı ve bu da büyüme oranını artırıyor.

İnternet penetrasyonu artıyor, mobil kullanıcı sayısı artıyor ve her geçen gün daha fazla Arjantinli, e-ticaretin daha da büyümesine katkıda bulunan, finansal hizmetlere[16] erişim sağlıyor.

İncelediğimiz sektörler arasında moda ve aksesuarda 2021 sonu itibariyle 2019 çevrim içi tüketici harcamaları üzerine %62 gibi kayda değer bir oranda büyüme öngörülüyor[6]. 2021'in sonunda 1,7 milyar doları aşması[6] beklenen moda ve aksesuar sektöründeki toplam e-ticaret satışları, uluslararası arenada büyümeyi hedefleyen bu sektördeki herhangi bir işletme için açık potansiyele işaret ediyor.

1. ecommerceDB ülke raporu, 2020 Meksika: https://ecommercedb.com/en/markets/mx/all
2. Meksika yaş grubu: https://www.un.org/en/development/desa/population/pdf/commission/2017/keynote/nvp_mexico.pdf
3. Şehirlerde yaşayan Meksikalılar: https://www.inegi.org.mx/programas/ ccpv/2020/
4. Meksika'da mobil penetrasyon: https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2019-light-version/
5. Meksika ve Güney Kore'de mobil satışlar: https://www.es.kearney.com/consumer-retail/article/?/a/the-tipping-point-for-e-commerce-in-mexico
6. Aksi belirtilmedikçe, harici veriler Statista Ocak 2021 verilerinden derlenmiştir. 2021 tahminleri 2020'de hazırlanmış olup 2019 ile 2020 arasındaki tüketici harcamalarına dayanmaktadır (Eylül 2020'ye kadar).
7. Statista, 2019
8. Panama'nın iyi ticaret ortamı: https://www.ipc.be/news- portal/e-commerce/2019/11/07/14/59/latin-american-e-commerce- market
9. Panama'da Akıllı Telefonlar: https://www.panama-offshore-services.com/blog/the_growth_and_future_of_mobile_and_e_payment_commerce_in_panama_explained/
10. Societe Generale: https://import-export.societegenerale.fr/en/country/peru/ecommerce#:~:text=There%20are%20over%20 12.5%20million,of%20them%20purchase%20using%20desktops.
11. Peru'da öngörülen büyüme: https://www.trade.gov/knowledge-product/peru-ecommerce
12. Toplam kredi kartı işlemlerinin bir oranı olarak e-ticaret: https://www.trade.gov/knowledge-product/peru-ecommerce
13. ecommerceDB ülke raporu, 2020 Şili: https://ecommercedb. com/en/markets/cl/all
14. Şili'de mobil penetrasyon: http://www.ecommerceday.org/conclusiones-del-ecommerce-day-santiago-2017/
15. Şili'de artan mobil penetrasyon: https://import-export.societegenerale.fr/en/country/chile/ecommerce
16. ecommerceDB ülke raporu, 2020 Arjantin: https:// ecommercedb.com/en/markets/mx/all
17. Arjantin'de 2019'deki e-ticaret büyümesi: https://www.cace.org.ar/estadisticas
18. Üçte biri Buenos Aires'te yaşıyor: https://worldpopulationreview.com/countries/argentina-population

Sonuç

Bu rapor boyunca, 2020'den önce daha geleneksel batı pazarlarına eğilirken belki de gözden kaçan ülkelerdeki inanılmaz büyümeyi vurgulayarak, dünya çapında yükselen e-ticaret liderleri için önemli olabilecek fırsatlara ışık tuttuk.

COVID-19, e-ticaret harcamalarında bir artışa neden olurken pandeminin etkilerinin çok daha büyük bir resmin sadece küçük bir parçası olduğu açık. E-ticaretin 40 yıllık tarihinde ilk kez[1]; akıllı telefonların hızla yaygınlaşması ve hızlı büyüyen ülkelerde sürekli genişleyen internet erişimi sayesinde sektör büyümek için sağlam bir temel buldu.

Her pazar düzenleme ve dijitalleşme stratejileri açısından farklılık gösterse de, yeni ödeme yöntemlerini giderek daha fazla benimseyen tüketiciler için e-ticaretin güvenliğini artırmak için birleşmiş durumdalar. Tüketiciler çevrim içi satın alma konusunda kendilerini daha rahat hissettikçe bu durum, yıllık e-ticaret harcamalarını önümüzdeki yıllarda daha da artıracak. Afrika Serbest Ticaret Bölgesi anlaşması gibi ticaret anlaşmaları Kenya, Nijerya ve Güney Afrika gibi hızlı büyüyen pazarlarda sınır ötesi e-ticaret fırsatlarını da ortaya çıkaracak. Kısacası, çevrim içi ve çok kanaldan hizmet veren perakendeciler için heyecan verici bir dönem.

Bu makale, 2021'de e-ticarete genel bir bakış sağlamaktan daha fazlasını amaçlıyor. Perakende şirketlerine genişleyebilecekleri en doğru pazarları bulmalarına yardımcı olmak için yola çıktık.

Dış kaynaklı veriler Türkiye, Kenya ve Panama'nın e-ticaret sektörleri en hızlı büyüyen ülkelerden bazıları olduğunu gösterse de kendi verilerimiz de başka ülkelerde bambaşka büyük başarı öyküleri olabileceğini gün yüzüne çıkardı. Genel olarak yıllık bazda toplam tüketici harcaması söz konusu olduğunda, Latin Amerika'nın en umut verici büyüme trendlerini sergilediği sonucunu çıkardık.

Verilerimizle, aşağıdakiler dahil farklı sektörlerde gelişmekte olan e-ticaret liderleri için büyük fırsatlar sunabilecek açık bir şekilde lider pazarları gösterdik:

Güzellik ve Kozmetik Ürünleri

Dış kaynaklı veriler 2020'de güzellik ve kozmetik ürünlere yönelik toplam harcamada (hem çevrim içi hem de çevrim dışı) bir düşüşe işaret etse de e-ticaret kanalları üzerinden gerçekleştirilen satışların oranı artmakta, bu da üye işyerleri için pek çok fırsat yaratmaktadır.

Verilerimiz, güzellik ve kozmetik ürünleri konusunda faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası çapta genişlerken Meksika'ya yönelmesi gerektiğini gösteriyor. PayU platformunda, 2019 ile 2020 yılları arası Meksika'da çevrim içi tüketici harcamasında yıllık bazda %1410 gibi ciddi bir büyüme oranı gözledik. Yine Brezilya da 2020 yılında gerçekleştirilen yoğun harcama rakamlarıyla 2019 seviyeleri üzerinden %1276 oranında artış gerçekleştirdi. Verilerimiz açıkça gösteriyor ki, PayU platformlarında gerçekleşen %133'lük bölgesel büyüme oranıyla, Latin Amerika güzellik ve kozmetik ürünleri konusunda faaliyet gösteren işletmelerin mutlaka bulunması gereken bir ülke. Bu durum, 2020'de Latin Amerika genelinde güzellik ve kozmetik ürünlerine yönelik toplam çevrim içi harcamanın yaklaşık 3,8 milyar dolara ulaştığını gösteren harici analizimizle doğrulanmaktadır.

Moda ve Aksesuar

İncelediğimiz hemen her pazarda moda ve aksesuar, tüketici harcamasının en yüksek olduğu sektör olarak ortaya çıktı. Moda sektöründe e-ticaret kanalları aracılığıyla gerçekleşen yıllık tüketici harcamasının 2021'in sonunda bilhassa Hindistan (16 milyar dolar) ve Endonezya'da (> 9 milyar dolar), ardından ise Rusya, Polonya, Türkiye (> 6 milyar dolar), Brezilya ve Meksika'da (> 5 milyar dolar) daha da yükseleceği bekleniyor. Yalnızca 2020 yılında, Latin Amerika genelinde giyim ve aksesuarlara 14 milyar dolardan fazla para harcandı.

PayU platformundan gelen veriler, 2019'da gerçekleşen toplam harcamaya kıyasla Türkiye'de 2020'de %65 oranında muazzam bir büyümeye dikkat çekiyor. Platformu-

muz üzerinden gerçekleşen toplam e-ticaret harcamaları sırasıyla %508 ve %447 oranında artan hem Brezilya hem de Arjantin, geçen yıl şaşırtıcı oranlarda büyüdü. Latin Amerika genelinde platformumuz üzerinden gerçekleştirilen moda ve aksesuar harcamalarında yıllık büyüme oranı %191'e ulaştı.

Dijital Ürünler

2020 yılında gerçekleşen olaylar dijital ürünler söz konusu olduğunda da kayda değer etkiler yarattı. İnsanların evlerinde geçirdikleri zaman arttıkça, özellikle Latin Amerika ve Afrika'da dijital medya ürünlerine yapılan harcamalar arttı.

PayU verilerine göre Latin Amerika'da özellikle harcamaları sırasıyla %211 ve %131 oranında artan Şili ve Arjantin'deki tüketiciler 2020'de dijital ürünlere yöneldi. Arjantin'de bu sektördeki harcamaların 2021 yılın sonuna kadar 615 milyon dolara ulaşması bekleniyor. Dijital ürünler konusunda uzmanlaşmış herhangi bir işletme, önlerindeki büyük sınır olarak mutlaka Latin Amerika'ya bakmalıdır. Dış kaynaklı verilere göre bu sektörde 2020 yılında sırasıyla yıllık %42 ve %32 oranında büyüme gerçekleştiren Kenya ve Nijerya ile, Afrika kesinlikle es geçilmemelidir.

Eğitim

Dünya genelinde uygulanan kapanma politikalar eğitim sektörünü gerçekten dönüştürürken, uzaktan öğrenme ve sanal kurslar karantina günlerinde insanların eğlenme ihtiyacını yeniden şekillendiren yeni normaller oldu. Sonuç olarak sektörde 2019 ile 2020 yılları arasında harcamalarda büyük artış gözlendi. Bu rakamın, dünyada birçok kurum ve hobi alanlarının yılın en azından ilk yarısında kapalı kalmasıyla, 2021 yılında daha da artması muhtemel görünüyor.

Sırasıyla %139 ve %138'lik artış oranlarıyla Meksika ve Arjantin, 2019 ve 2020 yılları arasında PayU platformunda tüketici harcamaları en çok artan iki ülke oldu. PayU ile çalışan işletmeler için ortalama işlem değerinin 2020 genelinde en çok 2019 harcama rakamlarına kıyasla 136 dolar artış kaydeden Güney Afrika'da gerçekleştiğinden bahsedebiliriz.

Özet

Raporumuz, uluslararası arenada büyüme hedefleyen yeni e-ticaret liderlerinin yolunu açarken Latin Amerika, Hindistan ve EMEA bölgesindeki pazarların büyüme potansiyelini açıkça gösteriyor.

Başarıya ancak doğru yerel uzmanlık ve doğru bir ödeme teknolojisi ile ulaşılabilir. Güvenilir bir ödeme ortağı, operasyonları hızla büyütmeye ve baş döndürücü bir büyümenin keyfini sürecek başarılı işletmeler kurmaya yardımcı olabilir.

Çevrim içi olarak ve çok kanaldan hizmet veren yüz binlerce e-ticaret işletmesine destek veren bir yerel çözüm ortağı olan PayU, 50'den fazla pazarda ve çok sayıda sektörde rakipsiz bir iç görüye sahiptir. Küresel çapta çevrim içi alışveriş yapanların tüketicilerin davranışlarına ilişkin sahip olduğumuz benzersiz iç görülerimiz, e-ticaret faaliyetlerinizi başarılı bir şekilde genişletmenize yardımcı olabilir.

Raporumuzun ortaya koyduğu gibi, daha birçok potansiyel fırsat var.

Mario Shiliashki
CEO, PayU Küresel Ödeme Çözümleri

1. 40 yıllık tarihçe: https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/

Dünyanın en büyük teknoloji yatırımcılarından biri ve küresel bir tüketici internet grubu olan Prosus'un bir parçası olan PayU küresel bir Fintech yatırımcısıdır. 50'den fazla hızlı büyüyen pazarda faaliyet gösteren, lider bir çevrim içi ödeme hizmetleri sağlayıcısı olan PayU, kendini 300.000'den fazla işletme ve milyonlarca tüketicinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış modern finansal hizmetler sunmaya adamıştır. İnsanları sunduğu finansal hizmetler yoluyla güçlendirmeyi ve mali sınırları olmayan, herkesin gelişebileceği bir dünya yaratmayı hedefleyen PayU bugüne kadar gerçekleştirdiği toplam 1 milyar dolarlık yatırımla fintech alanındaki en büyük yatırımcılardan biridir. Asya, Orta ve Doğu Avrupa, Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika'daki yerel operasyonları, PayU'nun hızla büyüyen şirketler üzerindeki uzmanlığını kendi benzersiz yerel bilgi ve teknolojisiyle birleştirerek çevrim içi hizmet veren müşterilerin en iyi finansal hizmetlere erişimini sağlamaktadır. Daha fazla bilgi için lütfen bu adresleri ziyaret edin: https://corporate.payu.com/

PayU'nun sahibi olan Prosus, Euronext Amsterdam'da (AEX: PRX) birincil koteye, JSE Limited'de (XJSE: PRX) ikincil koteye sahiptir ve çoğunluk hissesi Naspers'a aittir. PayU hakkında daha fazla bilgi için lütfen şu adresi ziyaret edin: https://corporate.payu.com/

© 2021 PayU