



KPMG Perspektifinden Perakende Sektöründe Dijitalleşme Trendleri ve Dijitalleşme Işığında Yatırımlar

Nisan 2022

KPMG Türkiye

kpmg.com.tr



Perakendede dijitalleşme trendleri

Perakende sektöründe fiziksel ve dijital iş modelleri arasında dinamik bir gelişim söz konusu ve bu gelişime paralel olarak mağazalar yeni teknolojilerle donatılarak dijital dünya ve teknolojileri ile uyumlu hale gelmekte

Teknolojik dönüşümün, perakende CEO'larının ajandasında öncelikli bir konu olmayı sürdürdüğünü gözlemliyoruz. KPMG'nin 2021 Küresel CEO Araştırmasına katılan perakende ve tüketici ürünleri liderlerinin yüzde 74'ü, yeni teknolojilere ve inovatif süreçlere yönelik yatırımlarını artırmayı hedefliyor. Katılımcıların yüzde 79'u, teknolojik dönüşümü bir tehditten ziyade fırsat olarak algılıyor.

Raporumuzda da yer verdiğimiz üzere tüm bu dönüşüm ve devinimlerle, konvansiyonel perakende ve tüketici ürünleri sektöründe "yeni standartları" yaratmak adına gerçekleşen dijitalleşme trendleri iki ayrı ana başlıkta toplanıyor; geleneksel perakendeciliği geleceğe taşıyan akıllı mağaza teknolojileri ve e-ticaret teknolojileri.

Bu çerçevede gayrimenkul kullanımında da değişim yaşanmakta. Örneğin mini dağıtım merkezlerine yer açmak için kat kullanım alanı azaltılmakta ve buna doğrultuda mağazadan teslim siparişler için gölge mağazalar (dark stores) devreye alınmakta.

Akıllı mağazalar

BCC Research'ün Smart Retail araştırmasına göre, küresel akıllı mağaza pazarının 2021 yılında 22,6 milyar dolardan, yıllık ortalama yüzde 25'lik bir büyüme kaydederek, 2026 yılında 68,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Akıllı mağaza teknolojileri, akıllı deneme kabinleri, elektronik etiketler, akıllı otomatlar, akıllı aynalar ve sanal gerçeklik / artırılmış gerçeklik (VR/AR) turları gibi müşteri deneyimine odaklı birçok uygulamayı kapsamakta.

Teknoloji açısından bakıldığında pazarda; yapay zeka, IoT, AR/VR, robotik ve analitik gibi uygulamaların ön planda olduğunu gözlemlemekteyiz. Özellikle IoT teknolojisi günümüzde akıllı stok sistemi, dijital etiket ve akıllı raf gibi uygulamalarda kullanılmakta.

Mağaza içi teknolojiler için öne çıkan küresel uygulamaların bir kısmını şu şekilde özetleyebiliriz:

Nike'in "speed shop" mağazasının, "showroom" trendine öncülük ettiği söylenebilir. Müşteriler, internetten rezervasyon yaptıkları ürünleri mağazada deneyebiliyor. Rezerve edilen ürünler, müşterilerin telefonlarıyla açabileceği kişiselleştirilmiş dolaplarda saklanıyor. Müşterilerin kuyrukta beklememesi için mobil ödeme seçeneği de mevcut.

Euromonitor'un perakende sektörü araştırmasına göre, "ödemesiz" çıkış sağlayan teknolojiler en çok talep gören mağaza deneyimleri arasında yer alıyor. Amazon Go mağazalarında; bilgisayarlı görü, derin öğrenme ve sensör füzyonu teknolojileriyle ödeme süreçlerinin otomasyonunu sağlıyor. Müşteriler, mağazaya girip ürünleri satın aldıktan sonra "just walk out" teknolojisi sayesinde sırada beklemekten veya herhangi bir manuel ödeme işlemi yapmadan mağazadan ayrılabilir. Ödeme bu yöntemle otomatik olarak Amazon Go uygulaması üzerinden tahsil ediliyor.

Chanel'in Paris'teki flagship mağazasında pandemi öncesinde hayata geçirdiği "geleceğin butiği" de mağaza içi teknolojiler için öncü uygulamalar arasında. Mağazadaki satış danışmanı, müşterinin telefonundaki uygulamayla bağlantılı bir uygulama aracılığıyla müşterinin kim olduğunu ve istek listesini görebiliyor. Böylelikle müşteri mağazaya gelmek için randevu aldığı anda istek listesindeki tüm ürünler deneme kabininde hazır oluyor. Deneme kabinindeki AR destekli aynalar da müşterinin denediği ürünleri esas alarak stilistin tamamlayıcı önerilerini gösteriyor.

Audi de, otomotivde dijitalleşme akımına öncülük ederek, global showroom'larında müşterilerinin arabaların iç ve dış tasarımını bütün gerçekçi detaylarıyla incelemesine imkan sunan bir VR uygulamasını hayata geçirdi. Müşteriler bu şekilde sanal gerçeklik uygulamalarıyla daha dinamik ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi yaşıyor.

E-ticaret teknolojileri

Global e-ticaret hacminin 2021 yılında 4.9 trilyon dolara ulaştığı ve 2022’de 5 trilyon dolara geçeceği tahmin ediliyor. eMarketer’ın tahminlerine göre, global e-ticaret hacmi 2025 yılına kadar 7 trilyon dolara geride bırakması beklenmektedir.

Türkiye’ye baktığımızda 2020 yılında yaklaşık yüzde 165 oranında artış gösteren e-ticaret pazarı, hacim bazında ortalama üç yılda ulaşması öngörülen seviyeye bir yılda ulaşarak 220 milyar TL hacmi yakaladı. E-ticaret pazarının, 2025 yılının sonunda 638 milyar TL değere ulaşması bekleniyor.

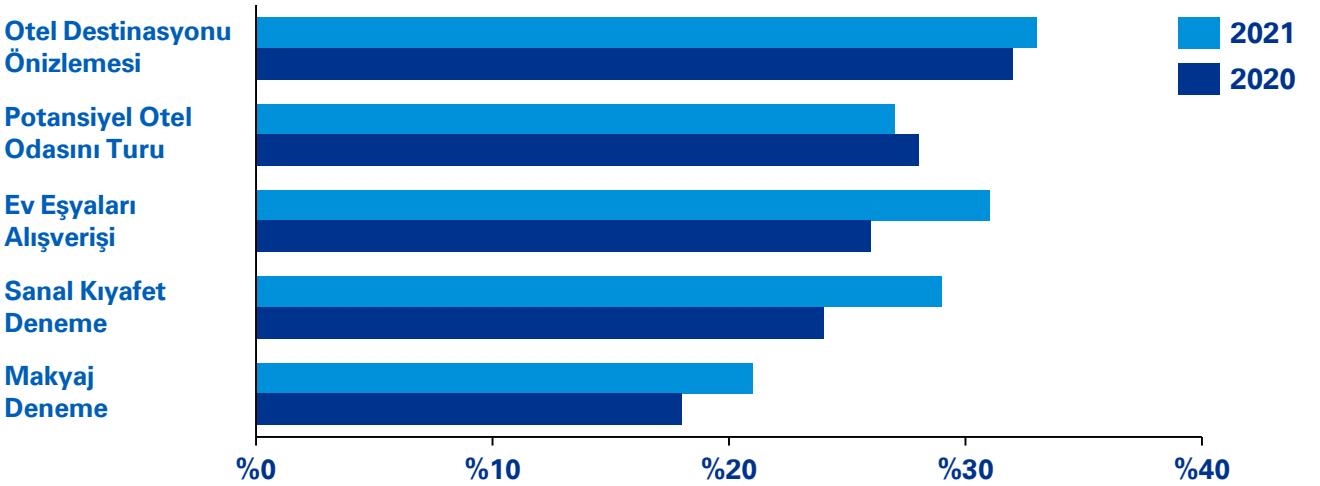
Türkiye’de mobil e-ticaret pazarı, pandemi öncesi toplam e-ticaret pazar büyüklüğünün yüzde 41’ine sahipken, pandemiyle birlikte bu oran yüzde 53’e yükseldi. Mobil e-ticaretin, toplam e-ticaretteki pazar payının 2025 yılında yüzde 80’e ulaşacağı tahmin edilmekte.

Teknolojinin online alışveriş deneyimi nasıl değiştirdiği incelendiğinde, web sitesi performansının iyileştirilmesi için bulut uygulamalarının kullanımı ilk sıralarda yer alıyor. Bulut uygulamaları aynı zamanda omnichannel deneyiminin iyileştirilmesi için de destek sağlıyor. Bulut teknolojilerini, arama motorunun ve müşteri ilişkilerinin yapay zeka destekli olarak geliştirilmesi ve kişiselleştirilmesi takip ediyor.

E-ticaretteki trendlere baktığımızda “tıkla-al” uygulaması geçtiğimiz beş yıldan bu yana yaygınlaşmayı sürdürmektedir. E-ticaret trendleri arasında hızlı yükseliş gösteren “Dropshipping” ise e-ticaret yapmak isteyen kişilerin herhangi bir ürün stoku yapmadan e-ticaret sitelerinden satış yapmasına olanak sağlayarak yarattığı pazar hacmi ile online platformlar tarafından da destek bulmakta.

Yeni teknoloji trendleri ile gelişen perakendede yapay zeka daha kapsamlı bir kişiselleştirmeye imkan sunarken, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri ise daha çok ürün keşfini desteklemek için ön plana çıkıyor. Bu doğrultuda AR/VR uygulamaları nihai tüketicilere henüz geniş ölçüde ulaşmamış olsa da ticari kullanımların hayata geçtiğini gözlemlemekteyiz. Voice of Consumer anketlerinde çıkan sonuçlarda, AR/VR teknolojilerinin e-ticaretteki kullanımına bakıldığında 2021 yılında tüketiciler tarafından en çok bir tatil bölgesinin ön izlemesi ve ev eşyalarının alışverişi için kullanıldığı gözleniyor.

Geçtiğimiz yıl AR/VR kullanan dijital tüketicilerin yüzdesi



Sektörde AR/VR teknolojileri kullanımlarında en önemli atılımlardan biri olan IKEA’nın 2017 yılında hayata geçirdiği IKEA Place, gerçek ebatlardaki üç boyutlu ürünlerin, odanın boyutuna göre ölçeklendirilerek test edilmesine imkan sunuyor.

AR/VR için diğer kullanım alanları; kıyafetlerin denenmesi, otel odasının gezilmesi, makyaj ürünlerinin denenmesi olarak sıralanıyor. Zara’nın 2021 yılında makyaj ürünlerini piyasaya sürdüğünde “sanal deneme” özelliğini devreye alması buna örnek olarak gösterilebilir.

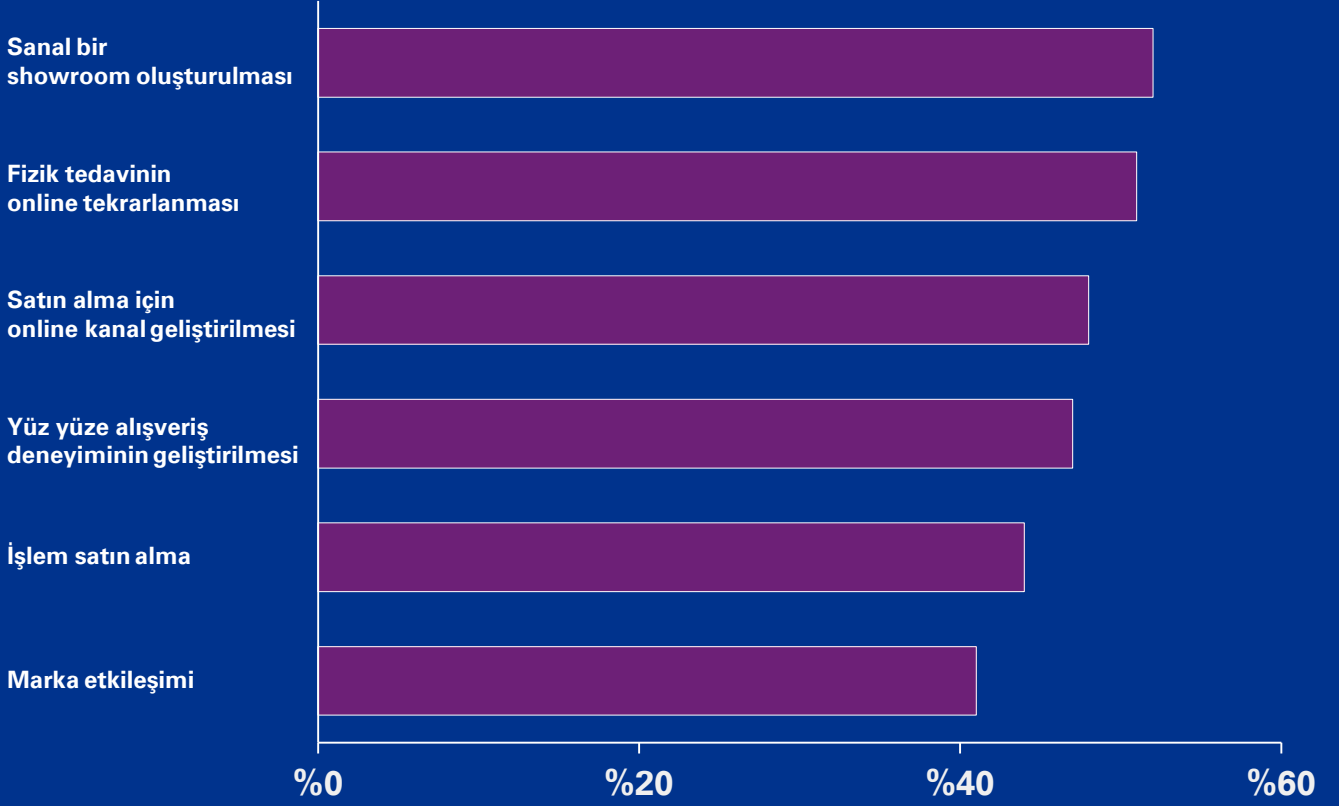
Perakendede Metaverse (1/2)

E-ticarette son dönemde en popüler gündem maddeleri arasında metaverse karşımıza çıkıyor.

Şirketlerin metaverse stratejileri şu anda çoğunlukla marka değerini desteklemek üzerine yoğunlaşıyor.

Voice of Industry anketlerinde çıkan sonuçlarda, AR/VR uygulamalarının gelecek beş yıl içerisinde e-ticareti nasıl etkileyeceği endüstri profesyonellerine sorulduğunda ilk sırada sanal showroom'ların oluşturulması beklentisi geliyor, hemen sonrasında beklentileri fiziksel deneyimin online ortama uyarlanması takip ediyor.

Endüstri profesyonellerinin gelecek beş yıl içerisinde e-ticareti etkileyeceğini düşündükleri gelişmelerin yüzdesi



Kaynak: Voice of the Industry: Digital Survey, Kasım 2021

Yakın zamanda Nike, sanal bir dünya yaratmak için online oyun platformu Roblox ile iş birliği gerçekleştirdi ve bu işbirliği doğrultusunda kullanıcılar "Nikeland"te avatarlarına Nike markalı kıyafetler giydirebilecekler.

Metaverse teknolojileri ön sıralarda yer buldukça gerek küçük ölçekli gerek büyük markalar bu işi nasıl gelir kaynağına dönüştürebileceklerini araştırmaya devam ediyorlar. Nikeland hayata geçtiğinde ücretsiz olacağı konuşulurken; bu platformun yeni ürünlerin test edilmesi için de ideal bir platform oluşturması beklenmekte.

Perakendede Metaverse (2/2)

Küresel lüks tüketim ürünleri pazarının 2021’de 309 milyar dolardan 2025 yılında 382 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. Lüks tüketimde online segment 2021’de toplam satışların yaklaşık yüzde 12’sini oluşturdu ve 2023’e kadar bu payın yüzde 14’e ulaşması bekleniyor.

Pandemiyle birlikte hız kazanan dijitalleşme, perakendenin neredeyse her kategorisinde ciddi ölçüde hissedilirken, lüks tüketim ürünleri segmentinde biraz çelişkili bir durum söz konusu. Geleneksel lüks, “ayrıcılık” ve “nadir erişim” üzerine yoğunlaşırken; teknoloji, ürünleri herkese erişilebilir kılıyor.

Lüks markaların, bir yandan temel marka değerlerini korurken; diğer yandan yeni dijital fırsatlardan en verimli bir şekilde faydalanmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmeleri kritik önem taşıyor. Bu aşamada, dijital kanalları kullanarak online alışveriş deneyimini fiziksel alışveriş deneyimine yaklaştırabilen ve hatta böylelikle fiziksel alışveriş deneyimini de dijitalleştiren lüks markalar rekabette öne geçecek. İleri veri ve analitik teknolojilerinden faydalanan markalar, müşterilerine ilişkin daha iyi içgörüler geliştirerek, daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkanı elde edecek.

“Metaverse” lüks tüketim için yeni bir dünyanın kapılarını aralıyor

Lüks tüketim sektöründe çok ciddi büyüme fırsatı sunan diğer bir alan da “metaverse.” Sektör analistleri metaverse’te lüks tüketim ürünleri talebinin 2030 yılına kadar 50 milyar dolara ulaşabileceğini öngörüyor.

KPMG’nin yaklaşık 1000 kişiyle gerçekleştirdiği lüks tüketici araştırmasına katılanların yüzde 58’i metaverse platformuna aşina ve araştırmaya katılan her 2 kişiden 1’i sanal bir ürün satın alabileceğini belirtiyor.

Lüks markalar yeni gelir kaynakları elde etmek, yenilikçi ürünleri test etmek, mevcut müşterilerinin bağlılığını artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için dijital ürün ve hizmetlerden faydalanması beklenebilir.

NFT lüks markalar için karlı bir gelir kaynağı

Metaverse içerisinde, en çok bahsi geçen konularda pek tabii benzersiz olduğu onaylanmış dijital varlıklar, NFT’ler (non-fungible token). Sanal dünyada, sahiplik ve ayrıcalık hissini besleyen yeni kavramları oluşturan NFT’ler genellikle, kimlik oluşturmak ve alıcılara değerli olarak algılandığı bir toplulukta güvenilirlik sağlamak için kullanılıyor.

Morgan Stanley’e göre, 300 milyar dolar değerindeki NFT piyasası içerisinde, lüks sanal/hibrit koleksiyon ürünleri kategorisi 2030 yılına kadar payını 25 milyar dolara yükseltebilir.

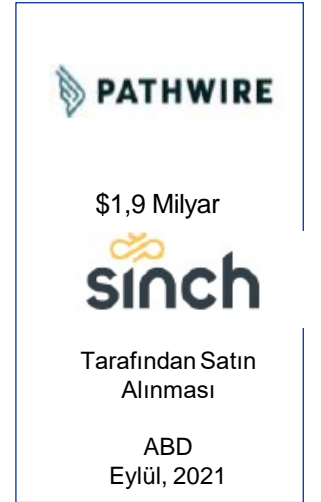
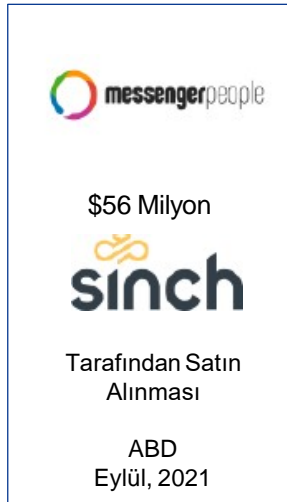
NFT görece düşük maliyeti ve verdiği “benzersizlik” hissiyle lüks markalar için çok önemli bir fırsat sunuyor. Bazı markaların da bu alanda halihazırda çalışmalar yürüttüğü gözlemleniyor. Dolce & Gabbana, 2021 Ekim ayında bir grup NFT’yi fiziksel ürünlerle bir araya getirerek 6 milyon dolara varan gelir elde etti.

Dijitalleşme Işığında Perakende Sektörü Yatırımları

Yukarıda bahsi geçen nedenler ve pandemi büyük bir hızla insanları dijital dünyaya ve online alışverişe yönlendirirken bu durum yatırımcıları dijital perakende yazılımı ve altyapılarını desteklemeye, e-ticaret markalarının geliştirilmesine yönlendirdi. Özellikle farklı alt sektörlerdeki trendler makro çerçeveye ve birleşme ve satın alma faaliyetlerine önemli bir etki yaratmakta. Şirketler, potansiyel birleşme ve satın almaları coğrafi genişleme stratejilerini desteklemek ve yerel rekabette pazar konumlarını kuvvetlendirmek için değerlendirmekte. 'E-yemek' segmenti gibi alanlar endüstrideki oyuncuların yeni fırsatlar, sorunlar ve kararlarla yüzleşmesi ile önemli değişimlerden geçmekte ve buna bağlı olarak bu ekosistemde önemli oyuncular arasında konsolidasyon trendi gözlemlenmektedir. Bir yandan da tüketici ve moda şirketleri artan bir biçimde çevresel ve sosyal sorumluluk bazlı iş modelleri konusunda yatırımcılar tarafından teşvik ediliyor. Sürdürülebilir perakende, dikeylere yayılabilecek şekilde yüksek fonlar toplamaya ve sektördeki birleşme ve satın alma aktivitelerini arttırmaya devam eden bir alan olarak ön plana çıkıyor.

E-ticaret ve Dijital Perakende Yazılımları ve Bu Alanda Öne Çıkan Yatırımlar

Son iki yılda, birçok e-ticaret yazılımı sağlayıcısı, unicorn ekosistemindeki niş oyunculara dönüşmekte. Özellikle gerekli yazılım, altyapı ve teknolojiyi sunan firmalar yoğun yatırımcı ilgisi çekmeye devam etmekte. Ayrıca, bu alandaki birçok şirketin ekosistemdeki diğer oyuncuları satın alması konsolidasyona ve olgunlaşmaya işaret ediyor.



E-Ticaret için pazarlama otomasyonu

Mesaj bazlı, müşteri servisi için yazılım uygulaması

Pazarlama için e-mail uygulaması ve servisleri

Bu alandaki en önemli işlemlerden biri, kobiler için muhasebe platformu sağlayıcısı Intuit'in \$12 Milyar bedel ödediği Mailchimp satın alımı oldu. Bu satın alma ile Intuit, daha önce genişleme hedefi olarak belirlediği 'küçük işletmelerin büyümesi' alanına girmiş oldu. Bu pazarda 'disruptor' olmayı hedefleyen şirket için Mailchimp önemli bir adım oldu.

Mobil operatörler için bulut iletişim servisi ve çözümleri sunan Sinch'in yaptığı 48 Milyon Euro'luk MessengerPeople satın alımı ile şirket, yeni nesil mesajlaşma alanında yaptığı satın almaları yenisini eklemiş oldu ve payını arttırdı. Şirket, MessengerPeople'in e-ticareten medyaya farklı sektörlerde hizmet sunma kabiliyetlerinden de faydalanmış olacak. Bunun yanında aynı motivasyonla yeni nesil mesajlaşma için yapılan bir diğer satın alma da e-mail uygulaması olan Pathwire'in \$1,9 Milyar'a satın alınması oldu. Yüz bin'den fazla işletmenin kullandığı Pathwire'in en yaygın ürünleri Mailgun, Mailjet ve Email on Acid özellikle öne çıkmakta. Sinch bu işlem ile beraber sağladığı bulut tabanlı hizmetler ile big data arasında potansiyel sinerjiler oluşturmayı ve böylece e-ticarette yazılım alanında sektördeki rakiplerinden ayrılarak sektörün lider şirketlerinden biri olmayı sürdürmeyi hedeflemekte.

Dijitalleşme Işığında Perakende Sektörü Yatırımları

Son zamanlarda öne çıkan ve yatırımcıların ilgisini önemli ölçüde çeken bir başka alan ise dijital perakende yazılımları oldu. Özellikle bu alanda veri toplama, veri işleme, arama ve kişiselleştirme faaliyetlerinin öneminin her geçen gün artmasıyla, önemli birleşme ve satın alma işlemleri ön plana çıktı. Haziran 2021’de ABD menşeli SaaS şirketi Algolia, başarılı bir Seri D yatırım turu ile 150 Milyon USD değerinde fon topladı. Şirket, uygulamalarda gerçek zamanlı arama entegrasyonu ve kullanıcı dostu API sağlaması gibi hizmetleri ile tanınmakta. Algolia, yılda 1,5 trilyonun üzerinde arama sorgusu ile 10.000’den fazla müşteriye sahip. Bu müşteriler arasında Slack, Stripe, Medium, Zendesk ve Lacoste gibi firmalar.

Ekim 2021’de kişiselleştirme alanında SaaS ve AI yazılımları faaliyeti gösteren Loop 54, Avrupa’nın e-ticaret liderlerinden FACT Finder tarafından satın alındı. 2010’da kurulan Loop54, tek bir tıklama gibi minimal düzeyde veriyi müşterinin niyetini anlayan ve buna eş-zamanlı yanıt üreten yazılım ürünleri sunmakta. Şirketin yazılımı Home Depot, Coop Sweden gibi 170 farklı marka tarafından kullanılmakta. Bu satın alma Loop54’ün AI ile güçlendirilmiş teknolojisi ile FACT Finder’ın online arama çözümlerini harmanlaması açısından oldukça öneme arz eden bir işlem oldu.

Bir başka önemli işlem ise uzun süreden beri büyük ilgi gören Hindistan kökenli Flipkart’ın, aralarında Walmart gibi stratejik ve Softbank, Tiger Global, Qatar Investment Authority ve Franklin Templeton gibi finansal yatırımcıları barındıran yatırımcılar tarafından 3.6 milyar ABD doları yatırım olarak şirket değerlemesini 37.6 milyar ABD dolarına çıkarması oldu. 2007 yılında Sachin Bansal ve Binny Bansal tarafından kurulan Hindistan’ın en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olan Flipkart’ın CEO’su Kalyan Krishnamurthy yatırımın ardından şunları söyledi: “Çok önemli global yatırımcılardan alınan bu yatırım, Hindistan’daki e-ticaret potansiyelini ve bununla birlikte yatırımcıların Flipkart’ın bu potansiyeli realize etmekte yeteneklerine duyulan güveni de göstermiş oldu.”



\$150 Milyon

LONE PINE CAPITAL*

Seri D*
Yatırım Turu

ABD
Temmuz, 2021




M.D.

FACT-Finder®
GENUI

Tarafından Satın
Alınması

İsveç
Ekim, 2021



\$3,6 Milyar

Yatırım Turu*

Hindistan
Temmuz, 2021

Arama ve keşfetme
bazlı API sağlayıcısı

E-ticaret
kişiselleştirme
platformu geliştiricisi

Online perakende
platformu sağlayıcısı

*: Walmart, Softbank, Tiger Global, Qatar Investment Authority ve Franklin Templeton



© 2022 Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.

Dijitalleşme Işığında Perakende Sektörü Yatırımları

E-ticaret Platformları ve Bu Alanda Öne Çıkan İşlemler

2021 Kasım ayında Polonya'nın önemli e-ticaret platformu Allegro, Çekya merkezli Mall Group'u 1 Milyar USD'a satın almak için anlaştı. Bu işlem Allegro'nun erişimini Polonya pazarına kıyasla ikiye katlamayı; Macaristan, Slovakya, Slovenya, Hırvatistan pazarları dahil 32 milyon insana ulaşmayı hedeflemekte. Allegro, üç yıl içerisinde, pazarın ikiye katlanarak 25 Milyar USD'ye ulaşmayı beklemekte. Bu aynı zamanda firmanın 'first-mover' avantajını alarak güçlenmesi ve bölgede büyüyen Amazon gibi firmaların yarattığı rekabet tehditlerini savuşturması açısından önem arz ediyor.

Sektörün en önemli oyuncularında Zalando'nun, İsveç kökenli finansal yatırımcı Kinnevik'ten aldığı \$6,6 Milyar yatırım ile firma Avrupa'nın moda konusunda merkezdeki oyuncularından olma konumunu devam ettirme ve pazar payını artırma hedeflerini amaçladıklarını belirttiler.



Online perakende platformu sağlayıcısı



Online perakende platformu sağlayıcısı

Aynı zamanda, özellikle Kuzey Amerika'da Amazon ve E-bay pazaryerleri üzerinden hızla artan ticaret hacimlerini takiben ortaya çıkan "E-commerce Aggregator" iş kolu gittikçe popülerleşiyor. Bir "e-commerce aggregator", birbirleri ile rekabet eden şirketlerden gelen birden fazla teklifi toplayan veya organize eden ve bunları tek bir yerde tüketicilere satan bir web sitesi, uygulama veya platform olarak hizmet sunuyor. Türkiye'de de Rubi Brands ve Robust Ventures bu alanda öncü markalardan olmayı sürdürmektedir.



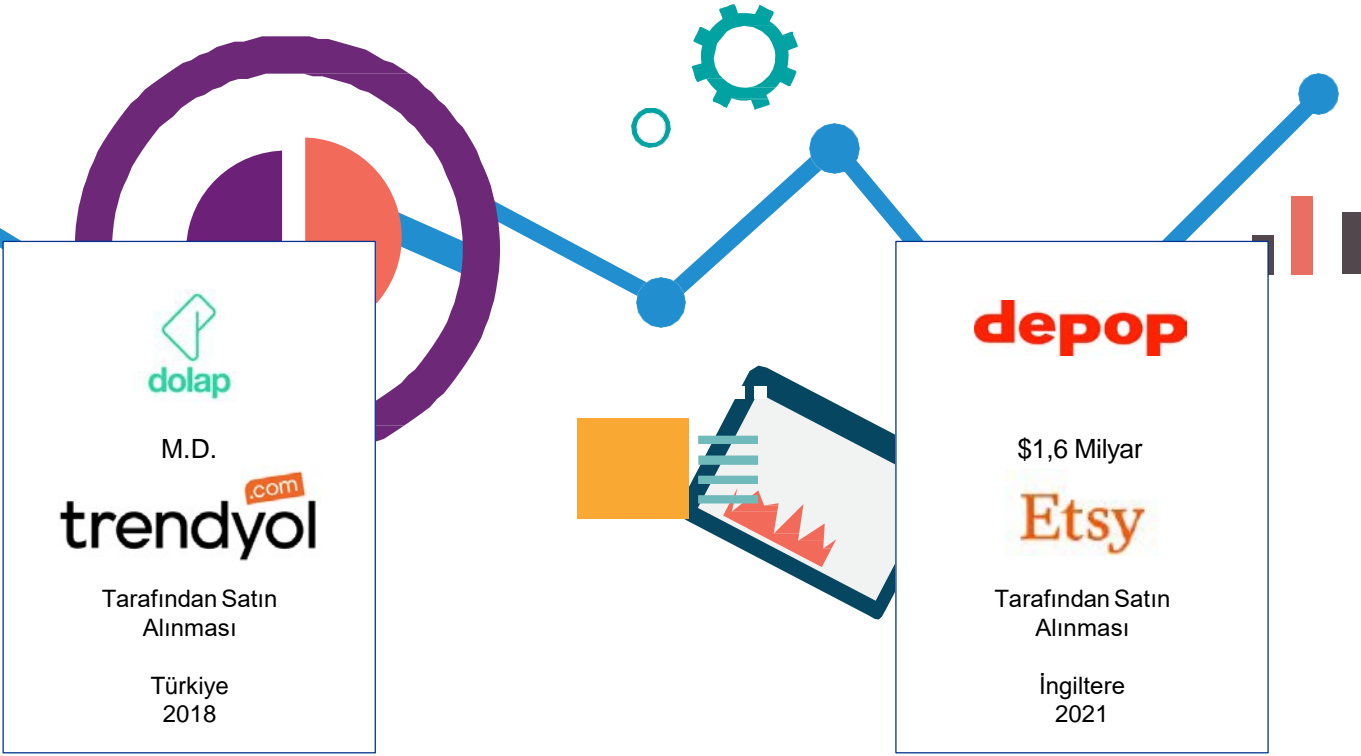
Dijitalleşme Işığında Perakende Sektörü Yatırımları

Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlayan Döngüsel Ekonomi Trendleri ve Bu Alanda Öne Çıkan İşlemler

Moda ve tüketim alanındaki şirketler hala esas olarak büyüme veya en azından pazar payı artışları ile ilgilenirken, yatırımcılar tarafından ESG (çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim) gereklilikleri ve sosyal sorumluluk sahibi iş modelleri teşvik ediliyor. Tüketicilerin ise %67'si kıyafetlerinin doğaya etkisine dikkat ediyor.

Global piyasalarda öne çıkan bir diğer işlem ise geniş ve hızlı büyüyen pazara ve genç nesle hitap eden Depop'un Etsy tarafından Haziran 2021'de 1.6 milyar ABD doları bedelle satın alınması ile bu birleşmeden önemli bir pazar payı sinerjisi oluşturması beklenmekte.

Türkiye'de ise sürdürülebilirlik konusunda ikinci el kıyafet platformu sağlayıcısı Dolap'ın, Türkiye'nin en büyük 'marketplace' sağlayıcısı Trendyol tarafından 2018'de satın alınması bu alandaki önemli işlemlerden biri oldu. Sektöre 2016'da rakiplerine göre geç girmesine rağmen 2018'de pazar liderliğini alan Dolap'ın, büyüme potansiyelinin yanında, üçüncü parti satıcıları desteklemesi gibi hedefleri, benzeşen kültürler bu satın almada etkili faktörler oldu.



2. El Online Alışveriş Platformu

2. El Online Alışveriş Platformu

Türkiye'de 2021 Yılında Perakende Sektöründe Öne Çıkan İşlemler

Türkiye'de e-ticaret alanında gerçekleşen işlemler arasında ise belli işlemler özellikle ön plana çıktı. Ağustos 2021'de gerçekleşen ve ABD kökenli General Atlantic ile Japonya kökenli Softbank'ın öncülük ettiği ve yine ABD'li Princeville Capital ile BAE ve Katar'ın devlet fonları olan ADQ ve Qatar Investment Authority ile UAE kökenli girişim sermayesi Chimera Investments'ın katıldığı Trendyol'un %8,7 oranında hissesini 1,4 milyar ABD doları işlem değeri ile satışı, en büyük finansal yatırımcı işlemi olarak dikkati çekmekte. Ayrıca, bu işlem ile Trendyol, değerlemesini 16,5 milyar ABD doları seviyesine çıkartarak, Türkiye'nin ilk decacorn (değerlemesi 10 milyar ABD doları üzerindeki şirket) statüsü kazanan şirketi unvanını kazanmıştır.

Ebebek, bebek araç-gerek ve oyuncacı sektöründen Tuna Çocuk'un çoğunluk hissesini aldı. Ebebek bu satın alım ile e-ticaret ve perakende üzerinden yaptığı satışlarda kategori verimliliğini arttırmak adına yeni bir sinerji yaratmayı hedeflemekte.

Yıl	Hedef	Alıcı	Alıcı Ülke	Yatırım Türü	Satın Alınan İşlem Değeri Yüzde (%)	(Mn USD)
2021	Trendyol	Softbank, General Atlantic, Princeville Capital, ADQ, Qatar Investment Authority, Chimera Investments	Japonya, ABD, BAE, Katar	PE	8,7%	1,435
2021	Getir	Silver Lake Partners, Sequoia Capital, Tiger Global Management, Goodwater Capital, Mubadala Investment Company, DisruptAD	ABD, BAE	Seri D	M.D.	555
2021	Getir	Sequoia Capital, Tiger Global Management, Base Capital Partners, Crankstart Foundation, Goodwater Capital, Fiba Holding, Esas Holding	ABD, Türkiye	Seri C	M.D.	300
2021	Getir	Base Partners, Crankstart Foundation, Goodwater Capital, Tiger Global Management, Revo Capital, Fiba Holding, Esas Holding	ABD, Türkiye	Seri B	M.D.	128
2021	Segmentify	Esor Investments, ACT Venture Partners	Almanya, Türkiye	Seri A	19,2	2.2
2021	Clotie	Lima Ventures, Albaraka Portföy Yönetimi, Angel Effect, Kemal Cihan Seyithanoğlu, Enver Doğuş Kuran, Onur Gargılı, Halidun Orakçioğlu, Süleyman Nazif Orakçioğlu, Seyfi Erol, Barbaros Özbuğutu (Bireysel Yatırımcılar)	Türkiye	Tohum	15	1.3
2021	PackUpp	Girişim Türk, TR Angels	Türkiye	Tohum	2,2	0.9
2021	Fuudy	Yağız Çekin, Barbaros Özbuğutu, Serdar Özbuğutu, Can Hakkı, Salih Cem Örs, İsmail Cenk Çimen, Turgay Gönensin, Uğur Gençoğlu, Mehmet Kösen, Metecan Bozyiğit, Sitare Sezgin (Bireysel Yatırımcılar)	Türkiye	Tohum	15,6	0.3
2021	Octovan	Geometry Venture Development, Vinci Venture Capital, Bilal Cantekin Dinçerler, Çağatay Bircan, Yiğit Kargın (Bireysel Yatırımcılar)	Hollanda, Türkiye	Tohum	5,7	0.3
2021	Shopalm	Krom Yazılım, Sertaç Özinal (Bireysel Yatırımcı)	Türkiye	Equity Crowdfunding	22	<0.1
2021	Marketyo	Yemeksepeti	Türkiye	Satın Alma	100	M.D.
2021	Modanisa	Hedef Girişim (IPY Dijital Yatırımlar)	Türkiye	Satın Alma	3,1	M.D.
2021	Git Kargo	Kargoist	Türkiye	Satın Alma	M.D.	M.D.
2021	Tuna	Ebebek	Türkiye	Satın Alma	M.D.	M.D.
2021	N11	Getir	Türkiye	Satın Alma	M.D.	M.D.

İletişim:



Gökhan Kaçmaz
Şirket Ortağı, Birleşme ve
Satın Alma Hizmetleri Lideri
gkacmaz@kpmg.com



Özge İlhan
Direktör, Birleşme ve Satın Alma
Hizmetleri
oilhan@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye Kurumsal İletişim
ve Pazarlama Bölümü
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3 Kat 1-9
34330 Levent İstanbul
T : +90 212 316 6000

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2
Kat:13 Çukurambar 06550 Ankara
T: +90 312 491 7231

İzmir

Folkart Towers Adalet Mah. Manas Bulvarı
No:39 B Kule Kat: 35 Bayraklı 35530 İzmir
T : +90 232 464 20 45

Bursa

İnallar Cadde Plaza, Balat Mahallesi
Mudanya Yolu Sanayi Caddesi No: 435 K:5
D:19-20 Nilüfer Bursa
T : +90 224 503 80 00

kpmg.com.tr

kpmgvergi.com



Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG adı ve KPMG logosu, bağımsız üye şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonun lisansı altında tescilli ticari markalardır. KPMG International Limited ve ilişkili kuruluşları müşterilere herhangi bir hizmet sunmamaktadır.

© 2022 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., şirket üyelerinin sorumluluğu sundukları garantiyle sınırlı özel bir İngiliz şirketi olan KPMG International Limited ile ilişkili bağımsız şirketlerden oluşan KPMG küresel organizasyonuna üye bir Türk şirkettir. Tüm hakları saklıdır.