



28. Küresel CEO Araştırması

Değişen tüketici
davranışlarına uyum
sağlayın

Perakende ve
Tüketici Ürünleri

Ocak 2025



CEO'ların gündemini şekillendirecek üç kritik soru

28. Küresel CEO Araştırması

Üretken yapay zekâ, sürdürülebilirlik, sektör yeniden yapılanması ve diğer dinamiklerle şekillenen bir dünyada büyümek iş modelinizi yalnızca rekabetçi kalmak için dönüştürmekle ilgili değildir. PwC'nin 28. Küresel CEO Anketi'nden elde edilen Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü bulguları çarpıcı bir gerçeği ortaya koyuyor: Bazı şirketler bu yeni dünyada cesur adımlarla iş modellerinde değişikliklere yönelirken, bazıları eski düşünce yapıları ve süreçler tarafından geride kalma riskiyle karşı karşıya.

1. Şirketiniz Üretken Yapay Zekâ'yı (GenAI) benimsiyor mu, yoksa güven sorunları sizi geri mi tutuyor?
2. İklim değişikliğine dair atılan adımları kârlılığı artıran bir fırsat mı yoksa bütçeye yük getiren bir maliyet mi olarak görüyorsunuz?
3. Şirketinizin, değişen sektör ve müşteri taleplerine yönelik attığı adımlar var mı ve bu adımlar yeterli mi?

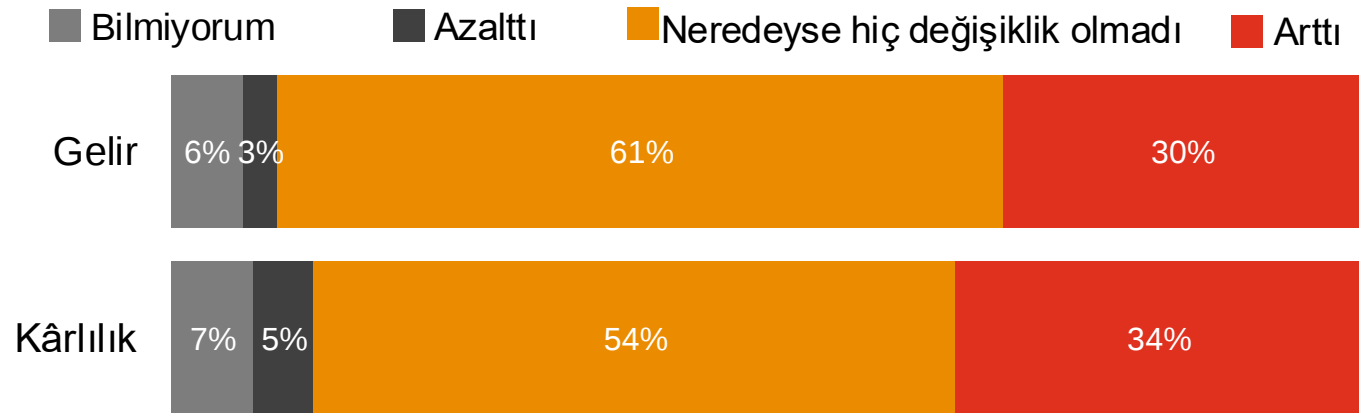




Şirketiniz üretken yapay zekâyı (GenAI) benimsiyor mu, yoksa güven sorunları sizi geri mi tutuyor?

Üretken yapay zekâ (GenAI) şimdiden sonuç veriyor: Dünya genelinde her üç Perakende ve Tüketici Ürünleri CEO'sundan biri, GenAI'nin **gelir ve kârlılığı artırdığını** belirtiyor ve %45'i önümüzdeki yıl **kârlarının daha da artmasını** bekliyor. CM CEO'larının %56'sı GenAI'nin çalışanları daha verimli hale getirdiğini söylüyor – ancak bu potansiyelin tam anlamıyla açığa çıkması için **güven kritik bir faktör**.

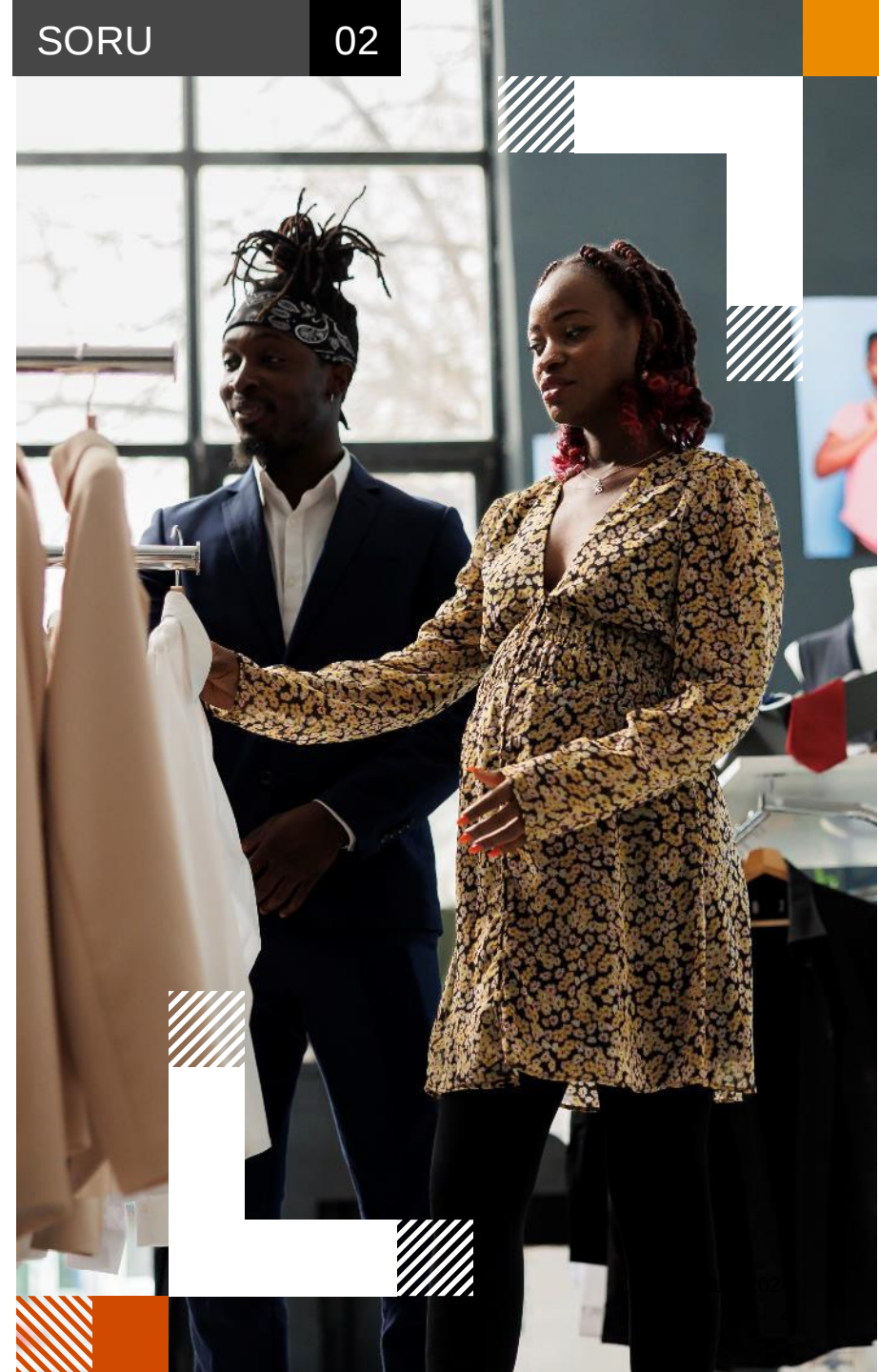
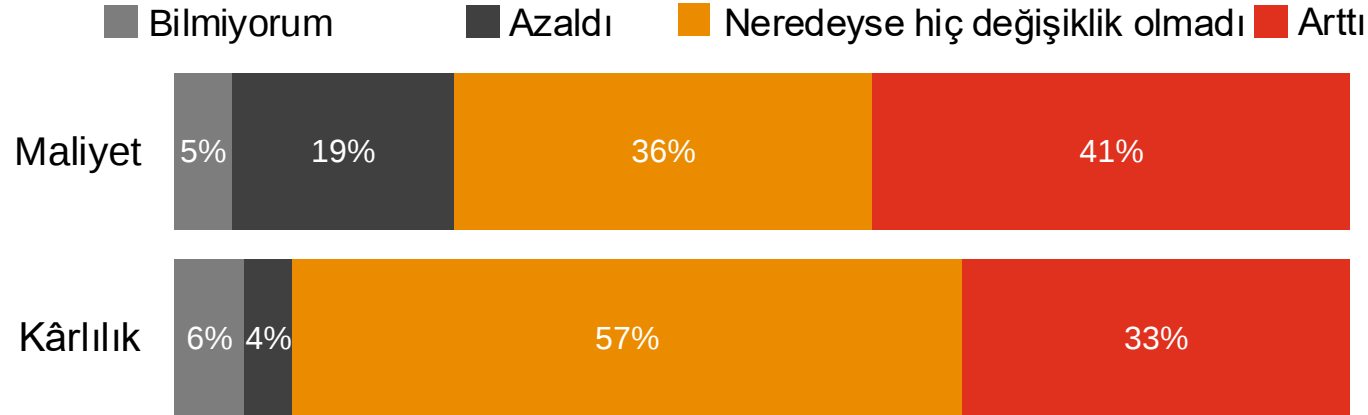
S: Üretken yapay zekâ (GenAI) şirketinizde son 12 ayda aşağıdaki alanları ne ölçüde etkiledi? (Perakende ve tüketici ürünleri sektöründen küresel CEO'ların yanıtları)



İklim değişikliğine dair atılan adımları kârlılığını artıran bir fırsat mı yoksa bütçeye yük getiren bir maliyet mi olarak görüyorsunuz?

Pek çok şirket iklim dostu yatırımlar yapıyor ve finansal faydalar elde ediyor: %19'u maliyetlerin azaldığını bildirirken, Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü CEO'larının üçte biri gelir artışı sağladığını belirtiyor. Çıkarılacak ders? Sürdürülebilirlik her zaman bir maliyet anlamına gelmez – aksine, büyümeyi destekleyebilir.

S: Şirketinizin son beş yılda başlattığı iklim dostu yatırımlar* aşağıdaki alanları ne ölçüde etkiledi? (Perakende ve tüketici ürünleri sektöründen küresel CEO'ların yanıtları)



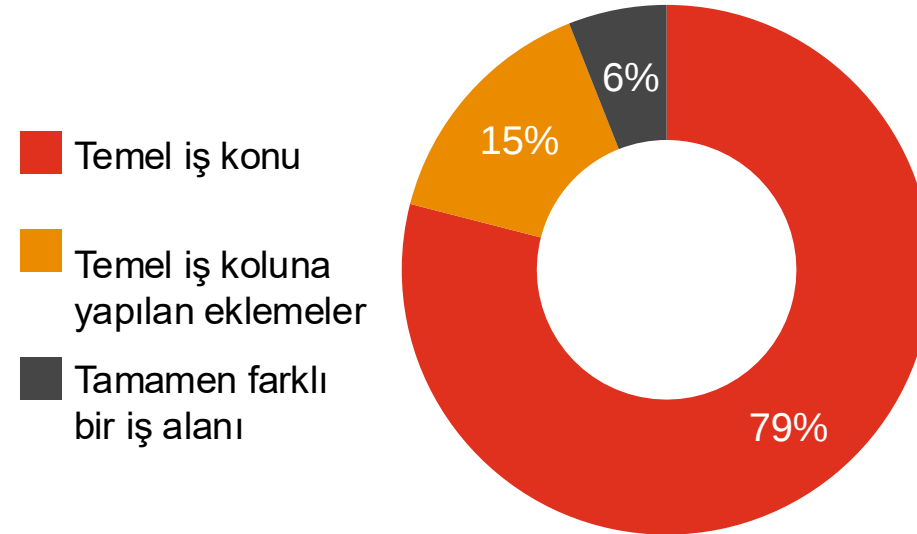


Şirketinizin, değişen sektör ve müşteri taleplerine yönelik attığı adımlar var mı ve bu adımlar yeterli mi?

Bununla birlikte, son beş yılda gelirlerinin yalnızca ortalama %6'sının tamamen yeni iş alanlarından geldiğini belirtiyorlar. Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü CEO'larının yaklaşık %33'ü şirketlerinin yeni sektörlerle adım attığını belirtiyor, ancak asıl soru şu: Şirketiniz, varlığını sürdürebilmek için yeterince hızlı hareket ediyor mu?

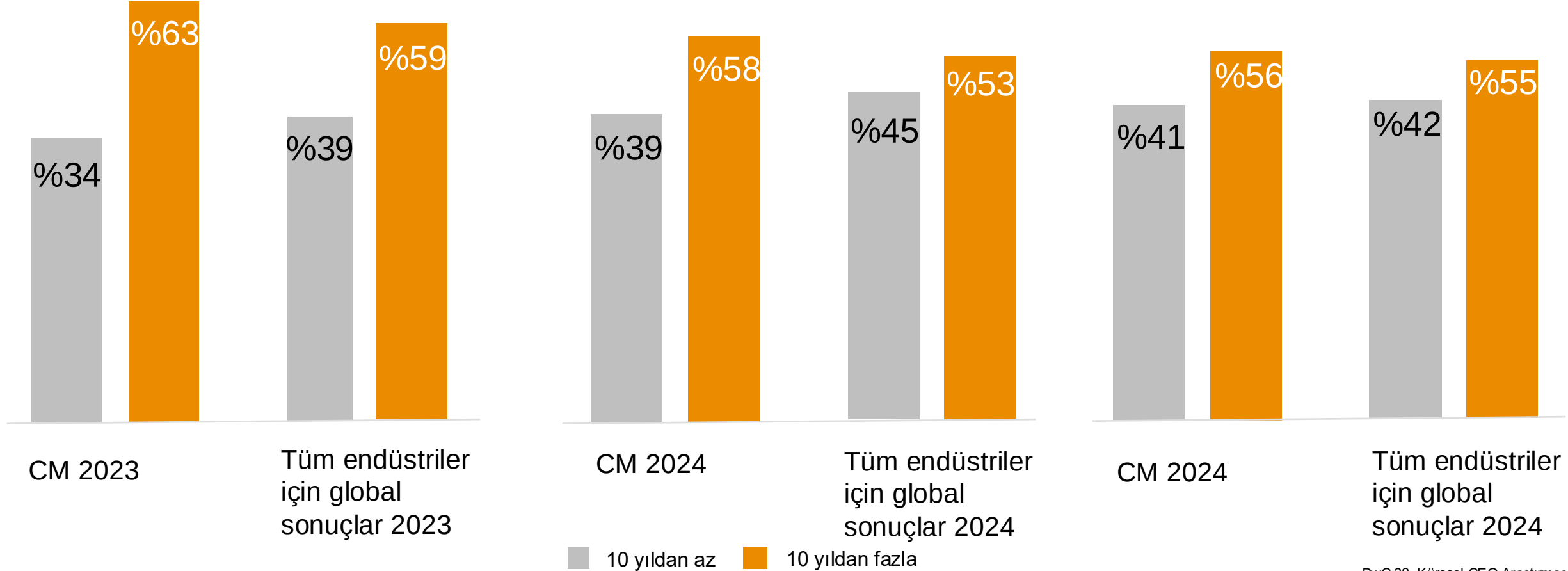
S: Son beş yılda, şirket geliriniz hangi kaynaklardan ne oranında geldi?

(Perakende ve tüketici ürünleri sektöründen küresel CEO'ların yanıtları)



İş modellerinde ve değer sunma biçimlerinde değişiklik yapmak bir zorunluluk: Dünya genelinde her on Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü CEO'sundan dördü, mevcut yollarında devam ederlerse şirketlerinin on yıl içinde ayakta kalamayacağını söylüyor.

S. Şirketiniz mevcut gidişatına devam ederse, sizce ekonomik açıdan ne kadar işletilebilir olur?





Veriler net: Yerde saymak bir seçenek değil. İster üretken yapay zekâdan (GenAI) yararlanmak, ister iklim dostu yatırımlar yapmak ya da sektörlerin yeniden yapılandığı bir dönemde fırsatları yakalamak olsun, cesur adım atan şirketler büyüyecek.