

"YENİ NORMALLEŞMENİN" ŞAFAĞINDA HAZIR GİYİM MODA SEKTÖRÜ

Rapor İçeriği:

Covid-19'un Ötesi: Yeni Normal

Moda ve Hazır Giyimde
Covid-19 Etkisi

Trendler & Aksiyonlar

Ekosistemi Besleyen Faktörler

Bir Bakışta Dünya Hazır Giyim & Moda Sektörü

Sektörün Bugünü & Geleceği

Türkiye'nin ihracatı 2019
yılında önceki yıla göre
%4,8 artışla, yaklaşık
18,2 milyar \$ hacme
erişmiş durumda.

Salgının Seyri ve Küresel Görünüm

Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde başlayan olağandışı pnömoni vakaları ile küresel gündeme yerleşen Coronavirus (Covid-19), 10 Mayıs 2020 itibarıyla dünyada 4 milyonu aşkın kişiyi enfekte etmiş, yaklaşık 280 bin kişinin ise yaşamını yitirmesine neden olmuştur.

11 Mart tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi yani salgın ilan edilen Covid-19, aynı gün Türkiye'de de ilk vakaları beraberinde getirmiş, 17 Mart tarihinde ise Türkiye'de salgından kaynaklı ilk ölüm raporlanmıştır.

10 Nisan Cuma akşamı itibarıyla haftasonlarını kapsayacak şekilde sokağa çıkma yasağı uygulamasına geçilmiştir. Kapalı olan AVM ve kuaförlerin, 11 Mayıs Pazartesi açılması kararlaştırılmıştır.

10 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla dünyada salgın sürecini en iyi yöneten ülkelerden biri olan Türkiye'de vaka sayısı 137 binden fazla, vefat sayısı ise 3739'dur. 22 Mart tarihinde 65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı olanlara sokağa çıkma yasağı getirilirken, 3 Nisan tarihinde kapsam 20 yaş ve altı vatandaşları da içerecek şekilde genişletilmiştir.

Dünyada 191 ülkede 1,57 milyar öğrencinin (toplam öğrencilerin %91,3'ü) okulları kapalı olup, eğitime küresel çapta ara verilmiştir.

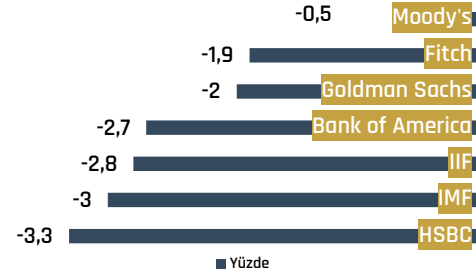
Salgına karşı sınırlarda alınan önlemlerle turizm, havacılık gibi kritik sektörlerde faaliyetlerin tamamen durduğu, başta otomotiv olmak üzere birçok önemli sektörün üretime ara verdiği süreç sadece "sağlık sorunu" olmaktan çıkarak küresel tedarik zincirlerindeki işleyişi asgari seviyelere indiren bir ekonomik soruna dönüşmüştür.

Petrol fiyatları 22 dolar seviyesine kadar gerilmiş, ABD'de Nisan sonu - Mayıs başı itibarıyla işsizlik başvuruları 30 milyon sınırına dayanmıştır.

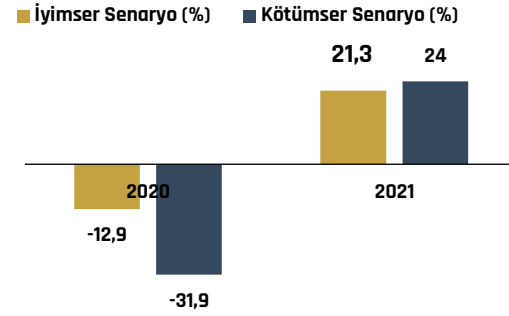
Ekonomik faaliyetlerin önemli ölçüde durduğu bu konjonktür 2020 yılına ilişkin büyüme tahminlerini negatif yönde yeniden şekillendirmiştir.

Birçok kurum içinden geçilen süreci büyük bunalımdan sonraki en büyük resesyon olarak özetlemektedir.

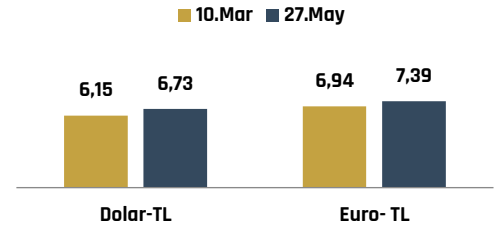
Covid-19 Etkisiyle Kurumların En Son Küresel Ekonomik Büyüme Senaryoları (2020-2021)



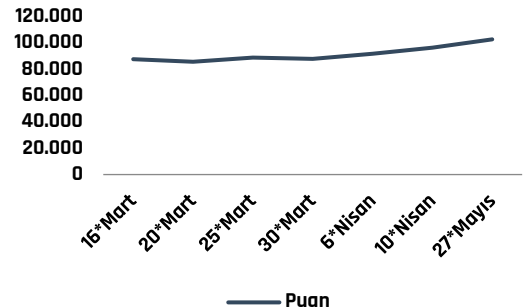
Covid-19 Etkisiyle Küresel Ticaret Büyüme Senaryosu (2020-2021)



Covid-19 Etkisiyle Döviz Kurlarının Görünümü



Covid-19 Etkisiyle BIST 100 Endeksi Gelişimi



✓ Covid-19'un Ötesi: Yeni Normal

- #Covid_19'un en sert etkilerinden birine maruz kalan sektörlerin başında moda & hazır giyim sektörü geliyor. Dünyada sokakların boşalması, önceliklerin yeniden tanımlanması, gelişmiş ülkelerin perakende sektörlerindeki sert daralmalar, kapanan mağazalar ve tedarik zincirlerindeki sipariş iptalleri düşünüldüğünde milyonlarca insanın işinin tehdit altında olduğu bir görünüm ile karşılaşıyoruz.
- Business of Fashion & McKinsey'nin Nisan 2020 tarihli raporuna göre karantina iki ay daha devam edecek olursa, moda sektöründe yer alan markaların %80'i finansal açıdan çok zorlanacak.
- Diğer yandan, tüm moda sektörünün 2020 yılını %27-30 arası bir daralma ile kapatması bekleniyor.
- Neyse ki, Mayıs ayı başından itibaren tüm dünya, kontrollü olarak sosyal ve ekonomik hayatın yeniden başlatılmasından yana bir irade gösteriyor.
- Türkiye'de de Mayıs ayı ortasından itibaren başlayacak geçiş sürecinin Haziran başı itibari ile "yeni normale dönüş" senaryosunun hayata geçirilmesiyle sürmesi planlanıyor.
- Türkiye'nin dünyada hem önemli bir üretim üssü olduğu hem de son yıllarda açtığı binlerce mağazayla "küresel markalaşma" yolunda emin adımlarla ilerlediği hazır giyim & moda sektörü birçok fırsata sahip sektörlerden biri olarak öne çıkıyor.
- Özellikle yılın ilk 5 ayında küresel çapta siparişlerdeki gerilemeye karşın, "bekleyen siparişlerin" harekete geçme eğilimi ve tüketicilerin dünya metropollerinde yeniden baş gösterecek olması pazarın iştahını güçlendiriyor.

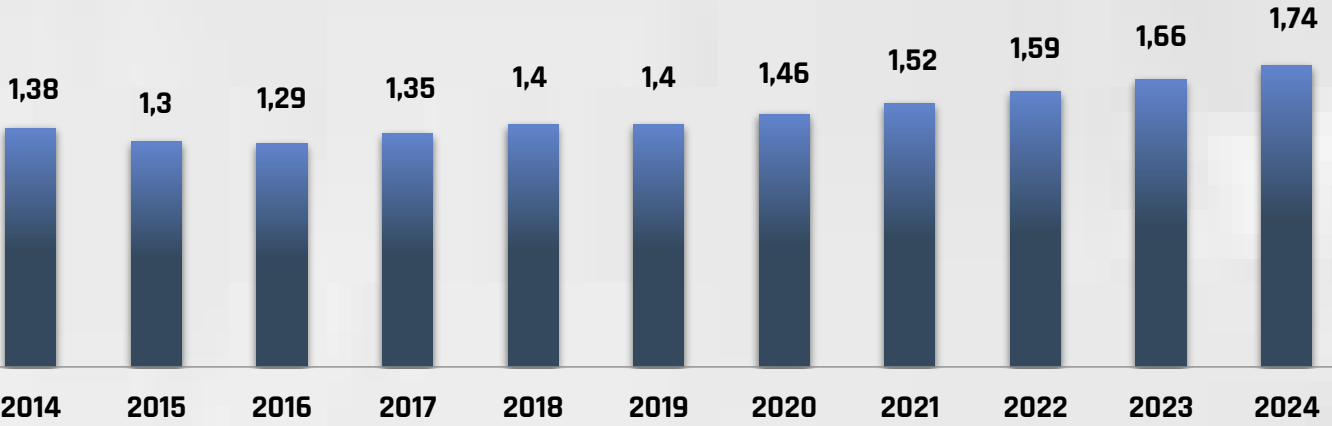


✓ Bir Bakışta Dünya Hazır Giyim & Moda Sektörü

- 2019 yılı sonunda dünyada hazır giyim perakende pazarının büyüklüğü 1,4 trilyon \$'ı geride bırakmış durumda.
- 2024 yılına kadar yıllık %1,8 birleşik büyüme oranı (CAGR) ile 1,74 trilyon \$'a ulaşması öngörülüyor.

Yıllara Göre Dünya Hazır Giyim Perakende Pazar Hacmi ve Öngörüsü, Ciro (2014-2025)

■ Trilyon \$

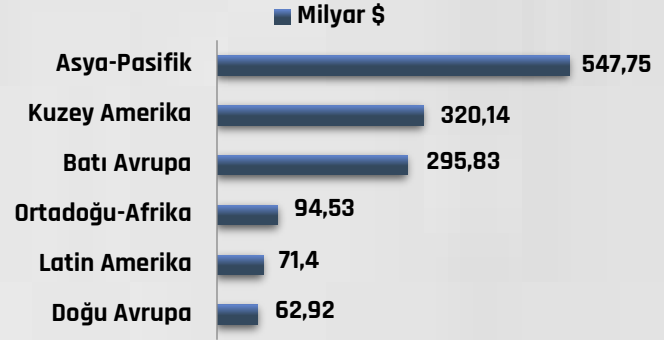


Kaynak: Euromonitor, AGS Global Analizi

- 2019 yılında çok zayıf bir büyüme gösteren pazarın, 2020 yılında #Covid_19 nedeniyle durgunluğunu sürdüreceği tahmin ediliyor.
- Ancak 2021 yılıyla birlikte yeniden talep patlaması işten bile değil.
- Diğer yandan, 2015 yılında 100 milyar adet barajını geride bırakan ve 2019 yılını 114,4 milyar adet ile kapatan pazarın 2024 yılında 128,9 milyar adete ulaşması öngörülüyor.

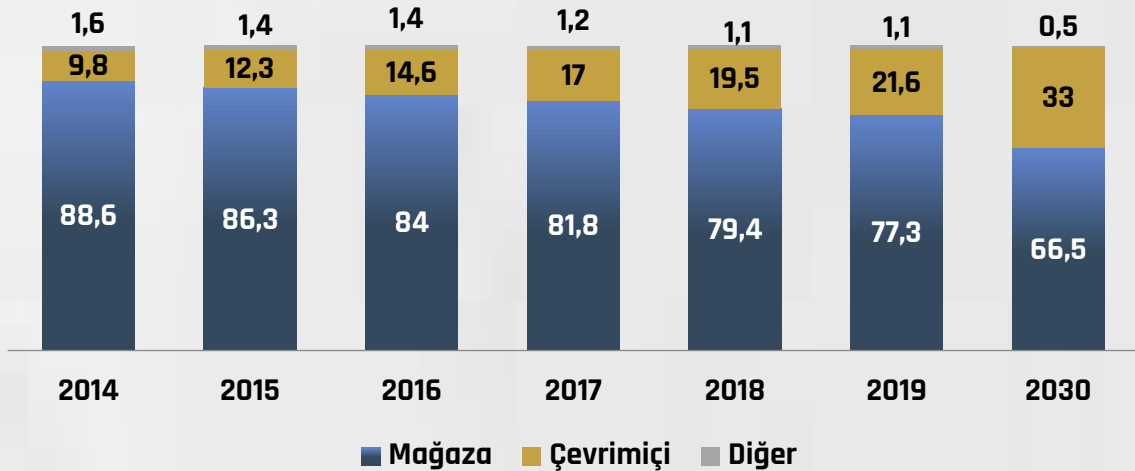
✓ Bir Bakışta Dünya Hazır Giyim & Moda Sektörü

- 2019 yılı sonu itibariyle dünya pastasından en büyük payı 547,75 milyar \$ hacmi ile Asya-Pasifik bölgesi alırken, onu Kuzey Amerika ve Batı Avrupa takip ediyor.



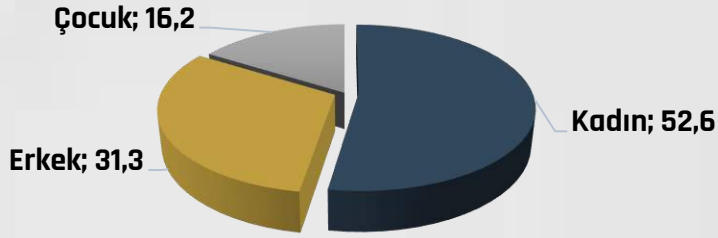
- 2014 yılında %9,8 paya sahip olan çevrimiçi satışların, 2019 yılı sonunda %21,6 paya ulaştığı görülmektedir.
- 2030 öngörüsü her 3 hazır giyim ürününden birinin çevrimiçi kanadal müşteri bulacağı yönündedir.
- Özellikle #Covid_19 ile birlikte “kalıcılaşması” öngörülen tüketici davranışlarından biri olan daha çok çevrimiçi satın almanın etkisi izlenebilecektir.
- Diğer yandan, dünyada “yeni normalleşme” senaryoları ile birlikte özlenen sosyal hayat ışığında 2020'nin ikinci yarısında fiziksel satışlara da iştahlı bir ilgi oluşması olasıdır.

Dünya Hazır Giyim Perakende Pazarı, Satış Kanalları (2014-2030)



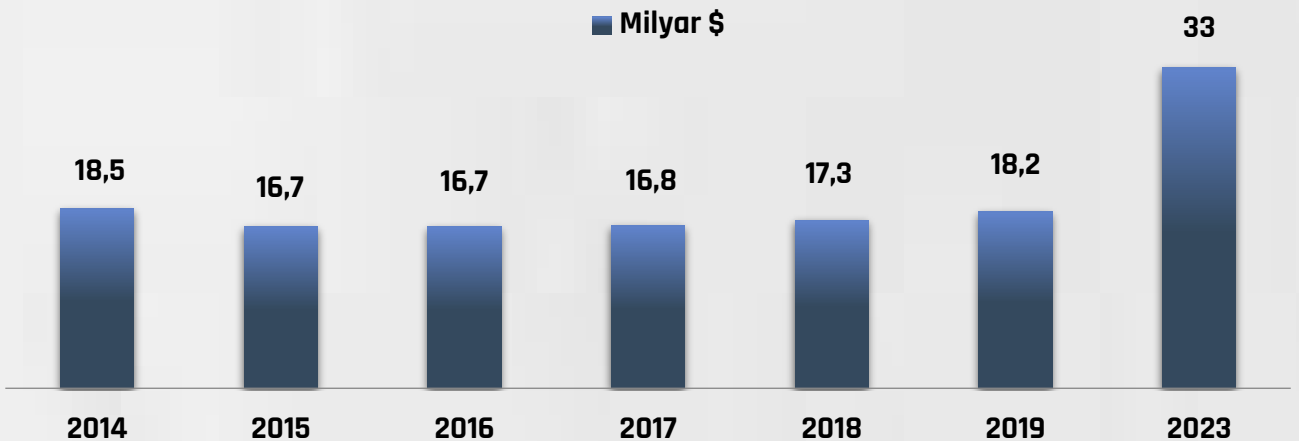
✓ Bir Bakışta Dünya Hazır Giyim & Moda Sektörü

- 2019 yılı sonu itibariyle kadın giyim kategorisi hala (%52,6) liderliğini sürdürüyor.

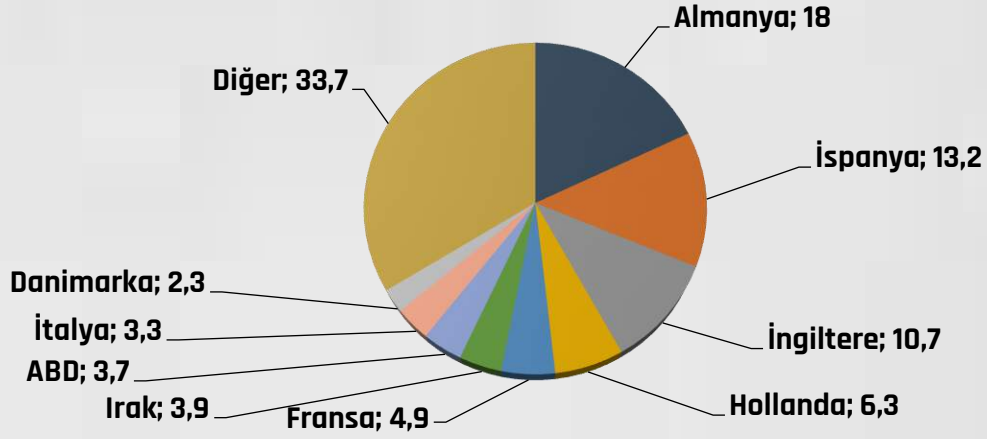


- Dünyanın 5'inci, AB'nin 3'üncü büyük hazır giyim tedarikçisi olan Türkiye'nin ihracatı 2019 yılında önceki yıla göre %4,8 artışla, yaklaşık 18,2 milyar \$ hacme erişmiş durumda.
- Özellikle iç pazardaki daralmanın üreticileri ihracata yöneltmesi, 2019 yılında %4,8'lik bir ihracat artışını gündeme getirdi.
- Sektörün yıldızı özellikle çorap, denim ve örme giyim kategorilerinde parlarken, Türkiye'de üretilmiş ürünler dünya metropollerinde tüketicilerin üzerinde vitrine çıkıyor.

Türkiye'nin Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı ve Projeksiyonu (2014-2023)



✓ Bir Bakışta Dünya Hazır Giyim & Moda Sektörü



- Sektör 2023 yılında 33 milyar \$ ihracatı hedefliyor.
- 2023'te ortalama birim fiyatının 30 \$'a, markalı ihracatın payının %25'e, yüksek tasarımlı ürün ihracatının payının ise %5'e yükselmesi hedefleniyor.
- 2023'e ilişkin bir diğer hedef ise ilk 100 marka içerisinde 5 Türk markasının yer alması.

Hazır Giyim-Konfeksiyon İhracatımız İçerisinde Markalı İhracatın Payı ve Hedef (2019-2023)

Yüzde

10

2019

25

2023

✓ “Yeni Normalde” Hazır Giyim & Moda Mağazacılığı

- Şüphesiz yukarıda saydığımız hedeflerin bir kısmı güçlü üretim ve ihracat ekosistemimizle gerçekleşecek.
- Üretim üssü olarak Türkiye'nin güçlü pozisyonunu sürdüreceği açık.
- Projeksiyonun diğer ayağını ise “markalaşma” oluşturuyor. Bugün dünyada hazır giyim & moda markalarımıza ait mağazaların sayısı 4 bini geride bırakmış durumda. Özellikle yakın coğrafyalarımızda yaygınlaşma, farkındalık yaratma hızımız çok yüksek.
- Uzun vadede “markalaşma” konusunda çok daha hızlı mesafe kat etmiş markalarımız ise birçok gelişmiş ülkenin “gözde caddelerinde” tüketiciyle buluşuyor.
- #Covid_19 nedeniyle yatırımlarda kısmi bir hız kesme beklense de, mağazalaşma atağının orta vadede yeniden güçlenmesi bekleniyor.
- Peki #Covid_19 sonrası “yeni normal” dünyada genel olarak hazır giyim & moda sektörünün özelde ise mağazacılığın kaderi nasıl seyredecek?
- Daha da önemlisi markalarımız “akışkan zamanın ritmine” nasıl cevap verecek?

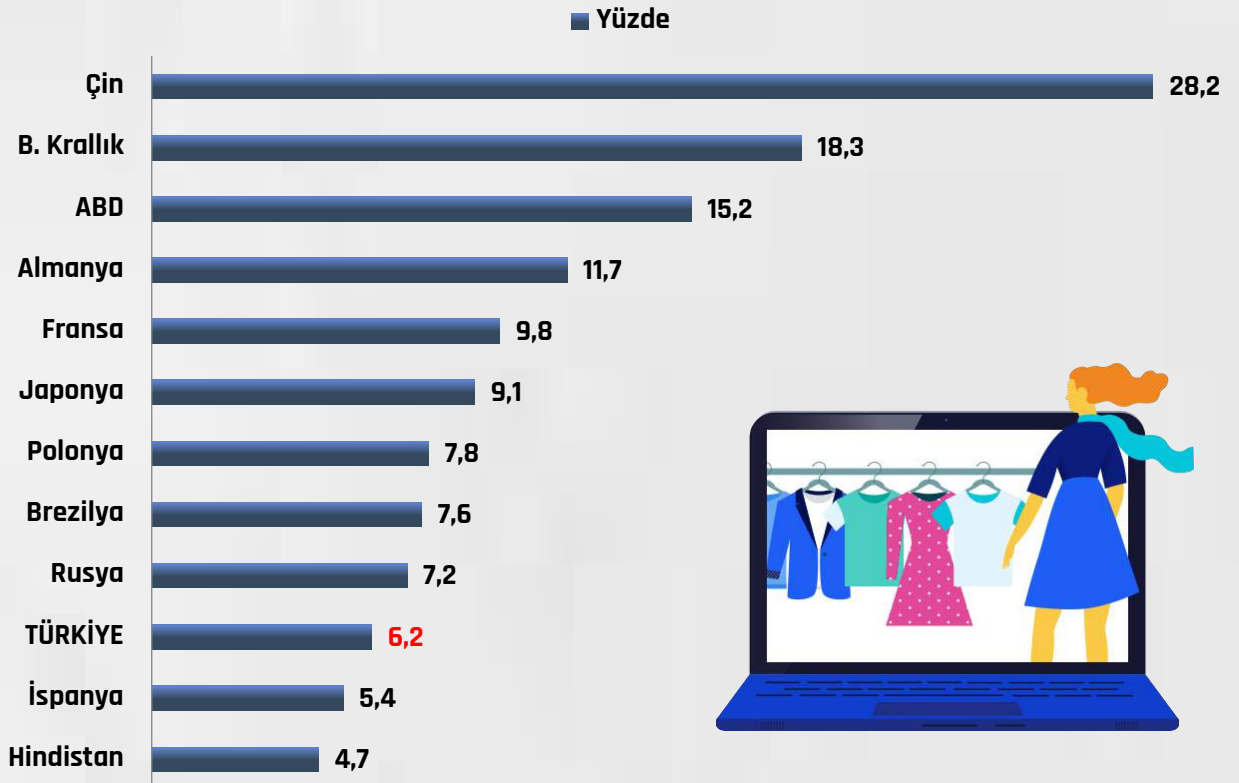


✓ “Yeni Normalde” Hazır Giyim & Moda Mağazacılığı

#COVID_19 Fiziksel Mağazacılığın Sonunu Öne mi Çekti?

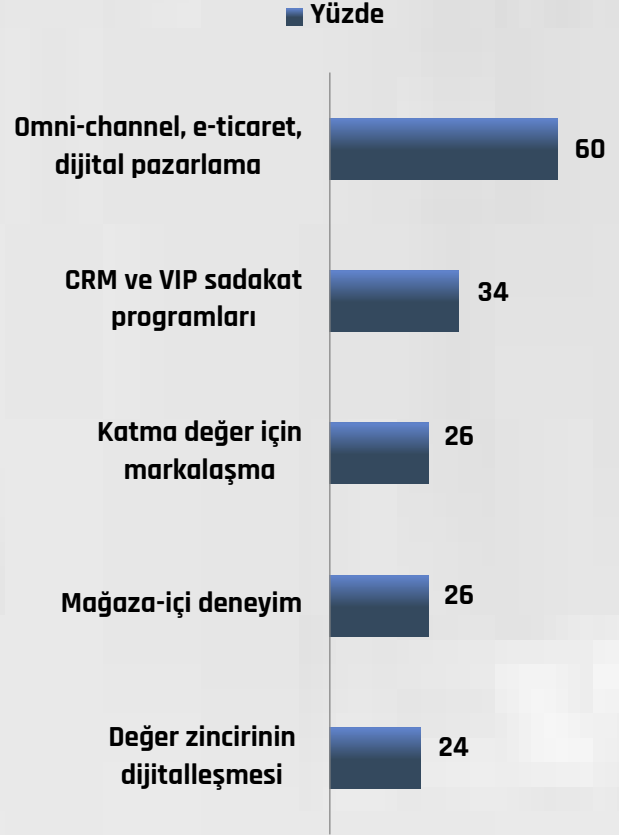
WeAreSocial (2020) verilerine göre;

- Dünyada internet kullanıcısı sayısı küresel nüfusun %59'una ulaşarak 4,54 milyar kişi oldu.
- 5,16 milyar kişi ise mobil telefon kullanıyor. Ayrıca #Covid_19 salgını kapsamında Nisan ayında önceki haftalara göre mobil-akıllı telefonlarında daha çok zaman geçirdiğini belirtenlerin oranı %76.
- Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise 3,8 milyar kişi.
- Yine küresel düzeyde online alışveriş yapanların sayısı 1,9 milyar kişiyi geride bırakmış durumda.
- Çevrimiçi perakendenin toplam perakende pazarı içerisindeki payı ülkemizde %6,2 iken, Çin'de %28,2, İngiltere'de %18,3 ve ABD'de ise %15,2'ye ulaşmış durumda.



✓ “Yeni Normalde” Hazır Giyim & Moda Mağazacılığı

- Diğer yandan moda harcamaları, kategori bazında küresel çevrimiçi harcamalar arasına açık ara liderliğini sürdürüyor. Görünen o ki, sürdürmeye de devam edecek.
- Dünyanın birçok ülkesinde fiziksel mağazalar ciddi ciro kayıplarına uğrar hatta kapanırken, etkin omni-channel pazarlama yönetimlerle daha az sayıda fiziksel mağazayla daha yüksek cirolar elde etmek de mümkün.
- Nitekim 2018 tarihli bir araştırma moda dünyasının %60'ının satışların artması ve yeni yatırımlar için önceliği omni-channel entegrasyonu, e-ticaret ve dijital pazarlamaya verdiğini gösteriyor.



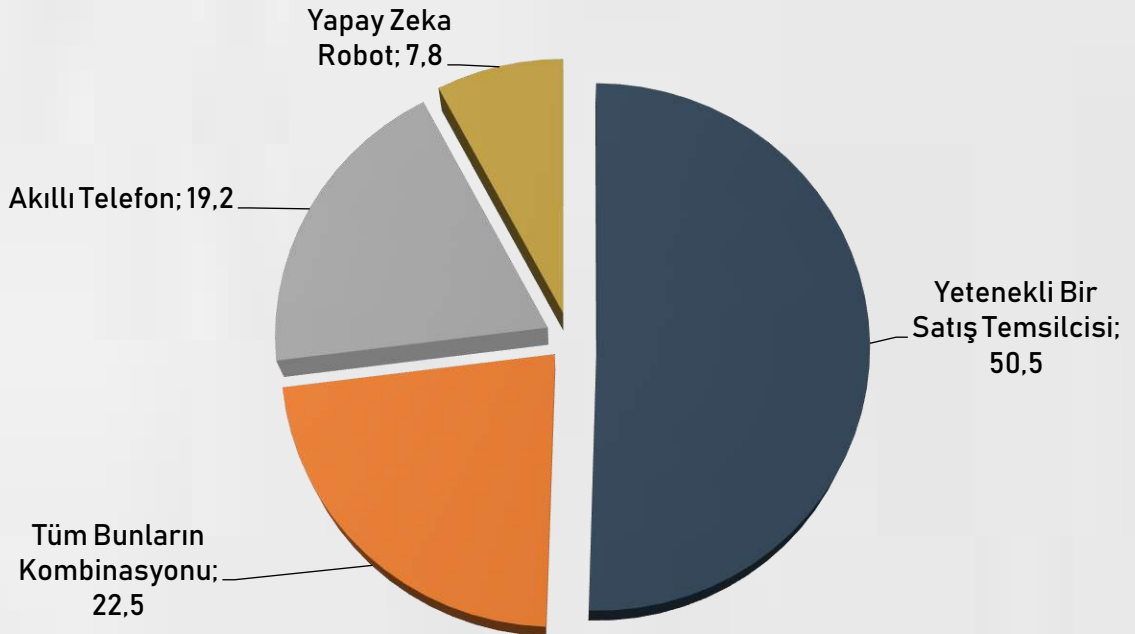
- Tüm bu görüntü mağazaları “deneyim ekonomisinin yeniden kurgulandığı” alanlar olmaya doğru yönlendiriyor. Hele ki #Covid_19 nedeniyle dünyada yüzbinlerce mağaza kapalı kalmışken..
- Deneyim ekonomisinin “kişiselleştirme” ve “erişilebilir lüks” gibi çoktandır tüketicinin ajandasında ilk sıralarda yer alan bazı motiflerin olduğunu da unutmamak lazım.
- Ayrıca; arttırılmış gerçeklik ile müşterilerin artık kıyafetleri sanal olarak deneyimlemesi, tüketicinin cebinden cüzdanını dahi çıkarmadan alışveriş yapmasına imkan tanıyan mobil uygulamalar, deneme kabinlerinin yerini alan sanal gerçeklik gözlükleri, dokunmatik ekranlı aynalar ve askılar, kasiyersiz mağazalar belli ki “yeni perakendeciliğin” gelişimi hiç kesilmeyen enstrümanları olmaya devam edecek.

✓ “Yeni Normalde” Hazır Giyim & Moda Mağazacılığı

"Fiziki perakende alanları var olmaya devam edecek ama amaçları, nasıl inşa edildikleri, nasıl yönetildikleri ve hatta nasıl ölçüldükleri çok ciddi şekilde değişecek. Şu anda Paris'in merkezine gidip bir sokağın köşesinde durup etrafa baktığımda, gördüğüm perakende faaliyetinin yüzde 99'u, 20'inci yüzyıl için yaratılmış ve doğal olarak da 21'inci yüzyılda başarısız olacak".

(Douglas Stephans, Perakende Gurusu)

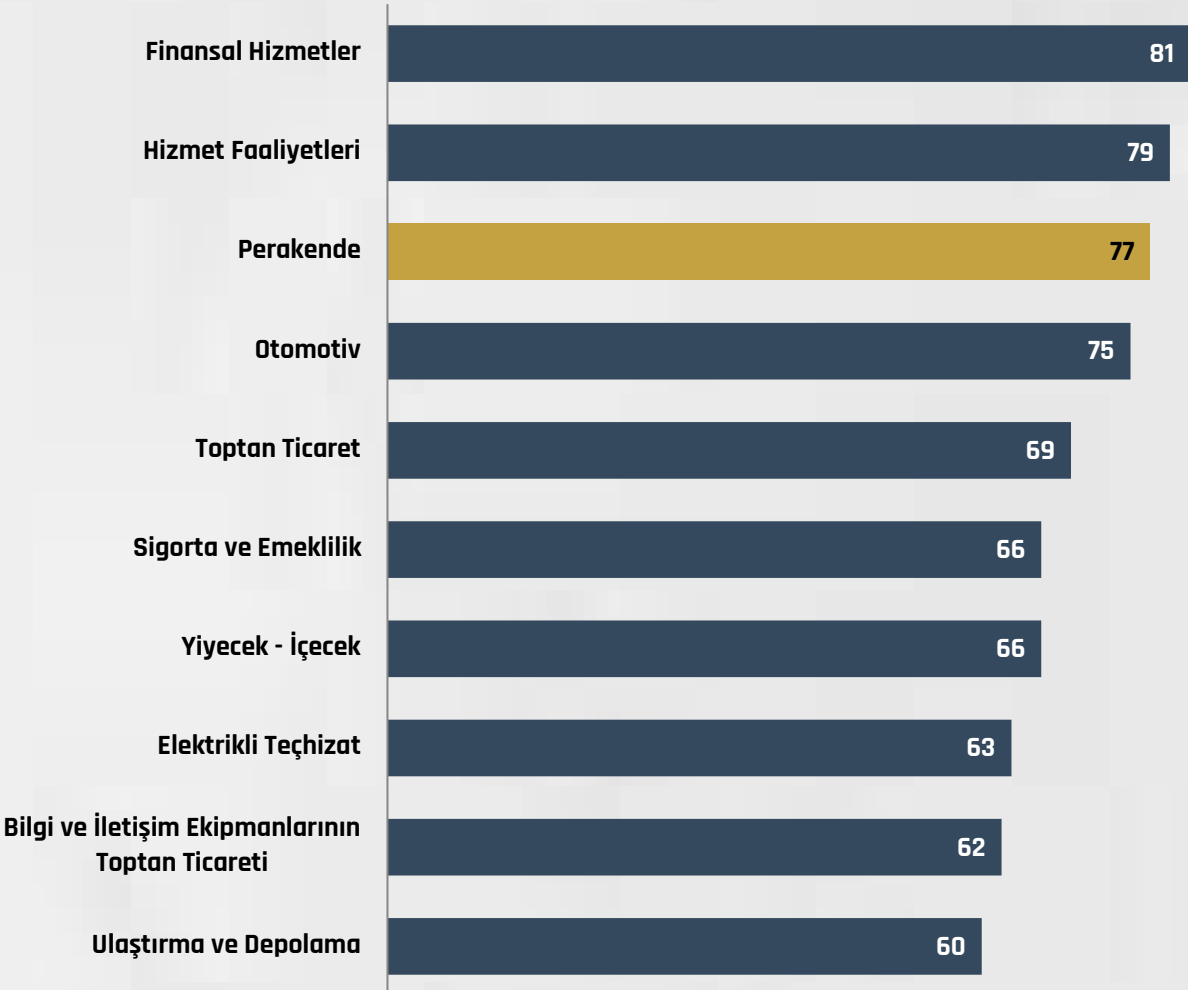
- Ancak insan unsurunu önemini sürdürecektir. Nitekim, 2019 tarihli bir araştırma gösteriyor ki, tüketicilerin yarısına göre deneyim alanlarına dönmüş mağazalarda hala en önemli unsur “nitelikli bir satış temsilcisi” olmaya devam edecek.



✓ “Yeni Normalde” Hazır Giyim & Moda Mağazacılığı

- Mağaza içi dijitalleşme sayesinde müşteriyi aşırı segmente etme ve ona uygun çözümler hazırlama mümkün. Örneğin; Amazon GO uygulaması 2016 sonunda denendi. Amaç; "Hangi müşteri en son ne zaman, hangi sıklıkta mağazaya girdi? Hangi reyonda daha çok vakit geçirdi? Kaç defa alışveriş yapmadan çıktı? Hangi ürünü arayıp da bulamadı?" gibi sorulara sağlıklı cevaplar verilebilmesiydi. Oldukça önemli sonuçlar elde edildi.
- Türkiye’de de perakende sektöründe dijitalleşme eğilimi yükseliyor. Accenture Dijitalleşme Endeksi’ne göre Türkiye’de perakende en hızlı dijitalleşen 3’üncü sektör.

Dijitalleşme Düzeyine Göre Sektörler



✓ “Yeni Normalde” Hazır Giyim & Moda Mağazacılığı

Omni-Channel Yönetiminin Desenleri



Arttırılmış gerçeklik kıyafetlerin sanal olarak deneyilmesi

Mobil cüzdan

Anlık pop-up indirimler

Kesintisiz müşteri sadakati

Akıllı alışveriş sepetleri

Deneme kabinlerinin yerini alan sanal gerçeklik gözlükleri

QR kodla tanımlanmış detaylı ürün kimliği

Dokunmatik ekranlı aynalar ve askılar

Kasiyersiz mağazalar

Drone ile teslimat

✓ Trendler Ve Aksiyonlar

Tüm bu “desenler” ışığında “yeni normal” dünyada moda & hazır giyim endüstrisini neler bekliyor?

- Aylardır karantinada olan dünyada “yeni normalleşme” ile birlikte sokakların yeniden canlanması ve giyim & moda harcamalarında talep patlaması
- “Hayatın geçiciliğine” yönelik deneyimin hızlı moda ekonomisini derinleştirilmesi
- #Covid_19 sürecinin tüketici davranışlarında kalıcı “dönüşümlere” sebebiyet vermesi: e-ticaret penetrasyonunda artış
- “Yeni normalin” sembolü olan sağlık ürünleri ile (maske vb.) hızlı modanın entegre edildiği çözümler
- Şeffaf, sürdürülebilir, sosyal sorumluluk sahibi ürün ve markalara artacak ilfitat: Çocuk işçilik, temiz çalışma koşulları, organik pamuk, kadın istihdamı gibi temaların öneminin artması
- Küresel tedarik zincirlerindeki “oyuncu değişiklikleri” ile uluslararası oyunculardan “Made in Turkey” ürünlere yönelik ilgide yükseliş
- Uluslararası uçuşların yeniden açılmasıyla birlikte, #Covid_19 sürecini en iyi yöneten ülkelerden biri olan Türkiye'ye yönelik özellikle “bölgesel” turizm ilgisinin yükselmesi ve turist harcamalarındaki artış
- Fuarların yapılamadığı bu dönemde dijital pazarlama, ticaret heyeti ve fuar aktiviteleriyle rekabetçi Türk ürünlerinin dünyaya tanıtılması..

Yukarıda saydıklarımız markalarımız için fırsat eko-sistemini besleyen faktörlerden sadece bir kısmı...

Görüldüğü üzere, küresel çapta mağazalaşma & markalı ihracat operasyonlarını ajandasında bulduran markalarımızın dünyadaki tüketici “içgörüsünü” kavraması, belki de hiç bu kadar önem arz etmemişti.

✓ Son Söz Olarak...

Tüm markalar için içinden geçtiğimiz ve daha birçok süprize gebe yeni süreçte stratejik yönetim enstrümanı olarak pazarlama & tüketici araştırmaları hiç olmadığı kadar önem arz ediyor.

Tabir-i caizse boşa atacak barutun olmadığı bu dönemi bilindik pazar ve tüketici davranışları ile okumak fayda vermeyecek. şirketlerin bu enstrümanı daha aktif kullanması ve her ülke, pazar ve sektör özelinde yeni tüketici davranışlarını odağına alan "nişleşmiş" pazarlama & tüketici araştırma çözümlerine yönelmesi gerekecek.

AGS Global olarak bunun için varız..



Raporu Hazırlayan

Mustafa GÜLER



mustafa.guler@agsglobal.com.tr



+90 (216) 450 40 80 (Dahili:102)

Raporu Hazırlayan

Ufuk AKBAL



ufuk.akbal@agsglobal.com.tr



+90 (216) 450 40 80 (Dahili:105)

ags | global

İstanbul Merkez Ofisi

0216 450 40 80

ags@agsglobal.com.tr

Ritim İstanbul A3 Blok No: 1 - 8

Maltepe- İSTANBUL

Berlin Ofisi

+49 30 689 199 52

berlin@agsglobal.com.tr

Schoeneberger Str. 11 10963

Berlin



Sosyal Medyada Bizi Takip Edin

www.agsglobal.com.tr