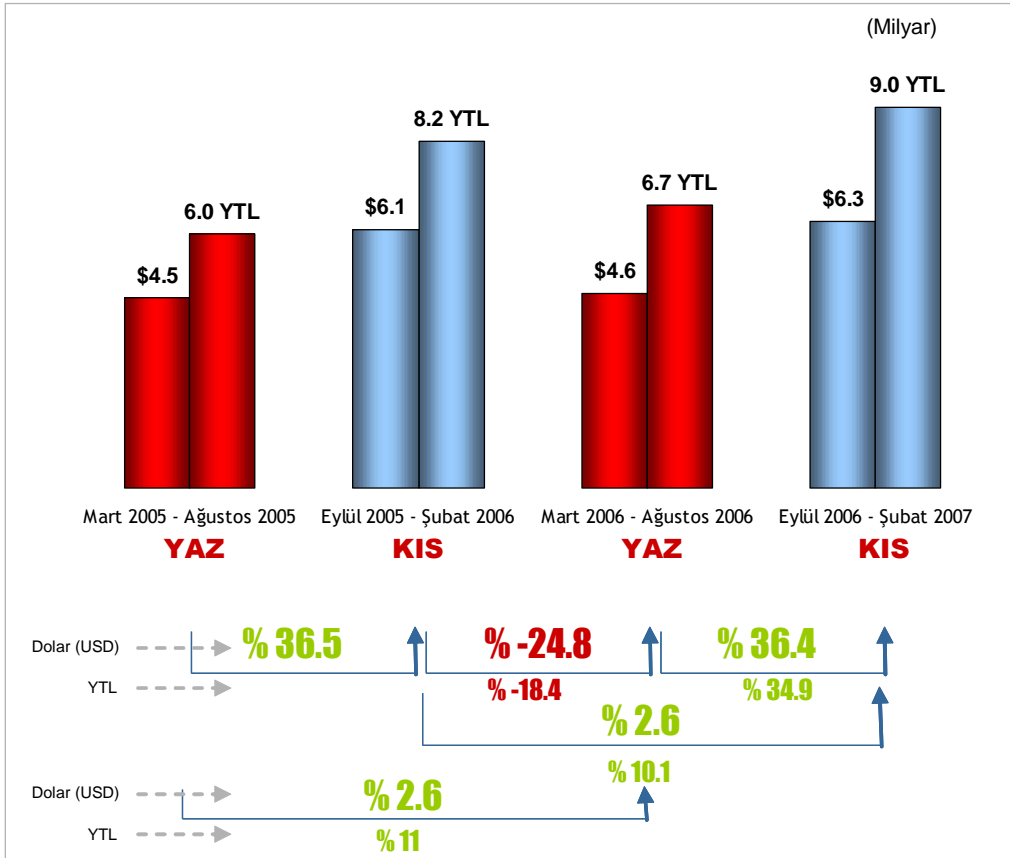


KIŞ DÖNEMİNDE 6.3 MİLYAR USD'LİK HARCAMA YAPTIK!

Türkiye hazır giyim pazarı binlerce perakendecinin faaliyette bulunduğu ancak marka ve mağaza yaratma konusunda zayıf kaldığı bir sektör. Son zamanlarda giderek artan rekabetle mücadele için markalaşmaya odaklanan üreticiler yaygınlaşan mağazacılıkla da bu rekabete karşılık veriyorlar. Kalite, verimlilik, tasarım, moda ve dağıtım yeteneklerini geliştirerek üst sınıf moda için ürünler ve moda-marka yaratıcılar bu rekabette paylarını yükseltmeye devam ediyor. Nitekim bu markalaşma süreci dönemler itibarıyla de kendini göstermeye başladı. 2005-2006 kış döneminde ilk 10'da yer alan markaların payı %13 iken, 2006-2007 kış döneminde bu payın %16'ya çıktığı görülüyor. Her ne kadar "geciken" kış gibi etmenler pek çok kez dile getirilmiş olsa da, hemen hemen geçmiş yıl ile benzer bir seyir izleyen enflasyona rağmen hazır giyim pazarının geçen yıl aynı döneme göre %2.6 artarak 6.3 milyar dolarlık bir hacme ulaşıyor son dönemde. Durum YTL bazında da benzerlik gösteriyor; gerçekleşen büyüme %10 ve ulaşılan pazar büyüklüğü 9 milyar YTL.

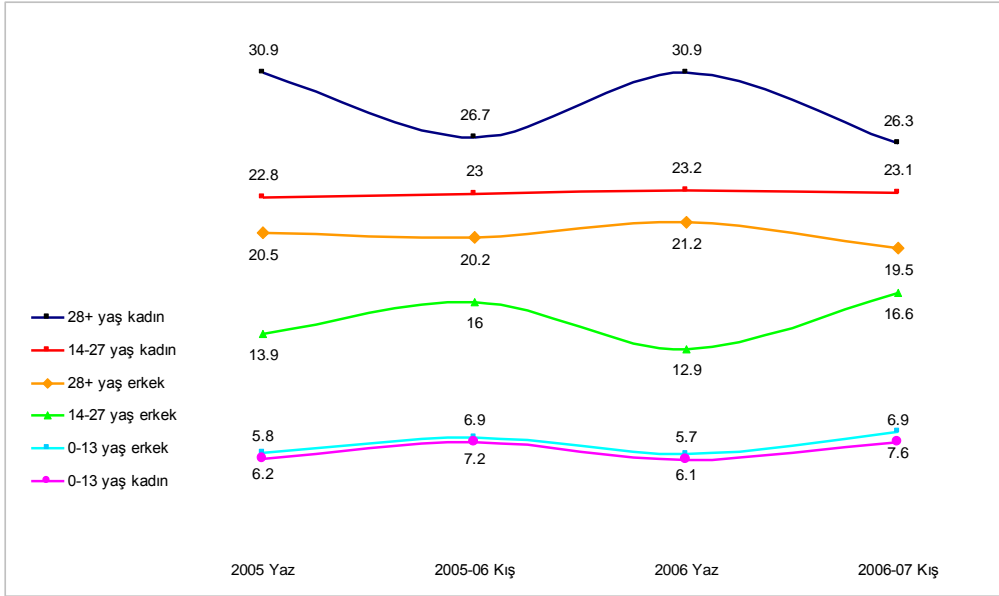
Grafik: Türkiye Hazır Giyim Tüketici Alışverişleri Toplam Yaratılan Değer ve Değişim Oranı



Kaynak: KMG Araştırma, Hazır Giyim Tüketim Endeksi 2006-2007 Kış Dönemi Raporu

Hazır giyim ürün alımlarının en fazla gerçekleştiği AB SES grubu, 2006-2007 kış döneminde de %35 ile ilk sırada yer alıyor. Nüfus içindeki payı en az olan bu SES grubunun hazır giyim de ise en fazla paya sahip olması ve bu payın dönemler itibariyle de artması alım gücü ile yaratılan pazar büyüklüğünün arasındaki doğru orantıya dikkat çekiyor. Yaş grupları bazında incelendiğinde ise en fazla alım 19-27 yaş grubunda gerçekleşiyor. Bu yaş grubunda da geçmiş dönemlere göre artış olduğu öte yandan hazır giyim alımlarının yine önemli bir kısmının gerçekleştiği 46+ yaş grubunda ise son dönemde gerileme olduğu görülüyor.

Grafik: Türkiye Hazır Giyim Tüketici Alışverişleri Toplam Yaratılan Değer ve Değişim Oranı



Kaynak: KMG Araştırma, Hazır Giyim Tüketim Endeksi 2006-2007 Kış Dönemi Raporu

Toplam hazır giyim pazarında kadın tüketiciler % 56 ile hâkimiyetini koruyor. Özellikle 28 yaş ve üstü kadın tüketiciler toplam pazarın %26'sını oluştururken, 28 yaş üstü erkek tüketicilerin oranı %19'da kalıyor. Her iki segment – yaş grubunda bir önceki döneme göre azalma, öte yandan 27 yaş ve altında ise artış var.

Bölgeler itibariyle hazır giyim büyüklüğünde çok fazla bir değişiklik görülüyor. Ancak geçen dönemlerden farklı olarak Akdeniz bölgesinde geçmiş yaz ve kış dönemlerine göre önemli miktarda bir azalma söz konusu. Kış mevsiminin ılık geçmesi ile yaşanan olumsuz satışların etkisi en fazla bu bölgede hissediliyor. Hazır giyim alışverişlerinin neredeyse 1/3'ünün gerçekleştiği Marmara Bölgesinde de son dönem alışverişlerinde azalma var. Bölgedeki bu azalma İstanbul'daki hazır giyim alışverişlerinde geçmiş kış dönemine göre bir değişikliğin olmaması, yine aynı bölgede yer alan Bursa'da ise %22'lik azalma bölgedeki düşüşe katkıda bulunuyor. Aynı şekilde Akdeniz Bölgesi'ndeki düşüş de önemli ölçüde Adana'daki azalan hazır giyim alışverişlerinden etkileniyor.

Segmentler içinde geçmiş kış dönemine göre yalnızca "ayakkabı segmenti" küçülüyor. Genel ürünler bazında ise kışın en fazla harcama yapılan ürün grubu daha öncelerinde olduğu gibi "kazak-hırka-süveter". Ilık geçen kış döneminin en fazla yansımalarının görüldüğü ürün grubu ise bu dönem "kaban-palto-mont". Bu ürün grubunda geçmiş kış dönemine göre pay kaybı %12.

Hazır giyim alışverişlerinin en fazla yapıldığı alım kanalı olan "tekil mağazalar" son dönemde de bu payını koruyor. Ancak geçmiş kış dönemine göre payı azalan tekil

mağazalardaki alımların son dönemde "açık pazar", "bölümlü mağaza" ve diğer alım kanallarına kaydığı görülüyor.

Çalışma Bilgisi...

"Hazır Giyim Tüketim Endeksi" raporu, Hane Tüketim Paneli verilerinden hazırlanmaktadır. Hane Tüketim Paneli, Türkiye temsili 34 ilde seçilmiş 6,100 haneden yani yaklaşık 24,000 tüketiciden derlenen "hazır giyim ürünleri satınalma" bilgileri ile hazırlanmaktadır. Aylık olarak derlenen hazır giyim satın alma verisi istatistiki yöntemlerle Türkiye nüfusuna çoğaltılarak farklı kırılımlarda analiz edilerek raporlanmaktadır. Sezonsal değerlendirme yapılması adına 6 ayda bir rapor üretilmektedir (yaz sezonu: 1 Mart - 31 Ağustos, kış sezonu: 1 Eylül-28/29 Şubat).