StratejiCo.

Hazır Giyimde Koronavirüs Salgını

Yazar: Yazar: Elmira Mansur
İletişim: email

Tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip koronavirüs (COVID-19) pandemisi, her sektörü farklı şekillerde ve derecelerde etkilemeye devam ediyor. Hazır Giyim sektörü, bu karantina günlerinde hem satış hem tedarik bağlamında beklenmedik ve güçlü bir krizle karşı karşıya. Pandeminin geleceği gibi, sektörün geleceği de henüz belirsiz fakat güncel durumun incelenmesi belirli çıkarımlar yapmaya ve öngörülerde bulunmaya yardımcı olacaktır.

"Koronavirüsün İş Dünyasına Etkileri" okuma serimizin bu yazısında; stajyer danışmanımız Elmira Mansur, COVID-19 pandemisinin hazır giyim sektörü üzerindeki negatif etkisini ve uzun vadede getireceği değişimleri yorumluyor. Elmira'nın yazısına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

Keyifli okumalar, sağlıcakla kalın!

Salgın Sonrası İlk Tablo

Çin'de başlayıp bütün dünyayı saran COVID-19 salgınının etkileri birçok ülkede artarak devam ediyor. Çoğu hükümet bu krizi en az hasarla atlatabilmek adına olağandışı politikalar izliyor. İtalya, İspanya, ABD, Irak, Belçika, Sırbistan, Tunus ve Irak, çoğu bölgesinde kısmi sokağa çıkma yasağı kararı alınmış olan ülkelerden. Bunun hazır giyim için anlamı ise, online olmayan bütün satışların durması, online olanlar için bile tedarik ve lojistikte ciddi sıkıntılar yaşanması. Bir salgının ortasında, sokağa bile çıkılamıyorken hazır giyime olan talepte hızlı bir düşüş yaşanması kolaylıkla anlaşılabilir. Evde daha fazla vakit geçiren veya karantinada olan insanlar için sağlık, gıda, temizlik ve ev içi kullanım ürünlerin kullanımı/satın alımı çok daha ön planda, bu sebeple bütçelerin büyük bir kısmı da bunlara ayrılıyor. İhtiyaç harcamaları başka sektörlere kaymışken, fark edilmek veya sosyal statü kazanmak motivasyonuyla satın alınacak ve kullanılacak kıyafetler ise sokağa çıkılmayan bir zaman diliminde zaten bütün işlevini yitiriyor.

Lüks Ligi: Parfümden Dezenfektana

Lüks giyim satışlarının %35'ini oluşturan Çinli müşteriler hem seyahat sınırlamaları hem de sağlık kaygılarıyla boğuşmakta. Yeni sezon için defileler sürerken, Çinli müşterileri kaybetmemek adına Gucci, Milan'daki sonbahar/kış sezonu defilesini Çin'in en büyük sosyal medya platformlarından biri olan Weibo'dan canlı yayınladı. Fakat bu ürünlerin tedarikinin sonbahar/kışa yetişip yetişmeyeceği, yetişse bile müşterinin sokağa rahatça çıkıp bu ürünleri kullanacağı sezonun hangi sezon olacağı henüz belirsiz. Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior gibi markalar ise Çin'deki mağazalarını geçici olarak kapatıp, stoklarını diğer ülkelere transfer ettiler bile. Lüks giyimin talepleri de ve hisse senedi fiyatları da düşüşe devam ediyor. Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy gibi önemli lüks giyim markalarının sahibi LVMH, 3 adet parfüm fabrikasında Fransa'nın yetkililerine vatandaşlara ücretsiz dağıtmaları için el dezenfektanı üretmeye başladı. Fakat bu sosyal sorumluluk projesi, aynı zamanda fabrikaların açık kalması ve çalışanların işe gelmeye devam etmesi için de bir gerekçe haline geliyor.

Borsa Tepetaklak!

Hem çalışanlarının sağlığının riskte oluşu hem de düşen taleplere hazır giyimin tepkisi ise çoğunlukla mağazaları kapatmak oldu. Nike, Inditex, Adidas, GAP, H&M, Macy's, Sephora, Under Armour gibi çoğu şirket ABD ve Kanada'daki bütün mağazalarını geçici olarak kapatma kararı aldı. Bu büyük hazır giyim şirketlerinin çoğu şubat ayı sonundan başlayarak mart ayı ortasına kadar neredeyse %50 değer kaybetti ve ne yazık ki bu serbest düşüş henüz sonlanmış değil! Türkiye için de durum çok farklı değil. Çoğu alışveriş merkezi geçici olarak kapanmış durumda. Mağazalarını geçici olarak kapatan markalar arasında Boyner, Mavi, Vakko, Yargıcı, İpekyol, Mudo, Roman, Altınyıldız gibi birçok popüler marka var. Şubat ortalarında ortalama 60 TL'lerde seyreden Mavi Giyim'in hisse senedi fiyatı mart başında düşmeye başlayarak 33 TL'ye kadar ulaştı ve düşüş her geçen gün devam etmekte.

Tedarikte Kriz Zamanları: Çevik Şirketleri Bile Etkiledi

Hazır giyim sektörünün en büyük tedarikçisi ve ham madde kaynağı Çin, koronavirüsün başlangıç noktası ve en çok vakaya sahip olmuş ülke. Bundan 1 ay önce, şubat ayının ortalarında, Çin salgının belki de en yıkıcı zamanlarını yaşarken, çoğu hazır giyim şirketi de tedarik zincirleri ve lojistik problemlerini ve endişelerini giderebilmek adına başka ülkelerde araştırmalar yapmaya başladı; bu ülkelerden biri de Türkiye'ydi. H&M, Inditex gibi büyük grupların da ilgisiyle Türkiye, ocak ve şubat aylarında hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında %7'lik bir büyüme kaydetti. Fakat Türkiye'nin ihracatının %50'sini oluşturan AB ülkelerinden, en çok ihracat yapılan ülkeler olan Almanya, İtalya ve İngiltere, henüz mart başında salgının vurgununa yeni uğramaya başlamışlardı. Bu da salgının iyiden iyiye ilerlediği mart ayında %9 ila %15 arası, nisan ayında da %15'lik bir düşüşün beklenmesine sebep oldu. Üretim süreçlerinde Agile (Çevik) yaklaşım uygulayan H&M ve Zara gibi markaların çoğu genellikle Kuzey Afrika veya Türkiye'de bulunan çeşitli tedarikçilere sahip, tedarik seçenekleri çeşitliliği onları Çin'e bağımlı olmaktan kurtarsa da talepteki olağanüstü düşüş ve diğer tedarikçi ülkelerin de teker teker etkileniyor oluşu, onları da virüsün etkisinden maalesef koruyamamış durumda. Öte yandan sadece Çin merkezli bir üretim ve tedarik politikasının olası bir krizde ortaya çıkarabileceği sorunlar ve maliyetlerin, yararlarını kolayca geride bırakabileceği çoğu şirket tarafından birinci elden deneyimlendi.

Ticaret üzerindeki bu büyük etkiler ve sonuçları, maske veya koruyucu kıyafet gibi kriz zamanlarında aciliyeti olabilecek bazı ürünlerin en azından ihtiyacı karşılayabilecek kadar bir yerel üretime sahip olması veya bu ürünlerin yeterli stokunun bulundurması gerektiği gerçeğini gözler önüne koydu. Bu çıkarım kriz zamanında ihtiyaç duyulabilecek her ürün ve sektör için geçerli olabilir.

Salgın Bittiğinde Sektörü Ne Bekliyor?

Ertelenen talebin salgın kontrol altına alındıktan sonra kendini nasıl göstereceği ise salgının kendisinin geleceği kadar belirsiz. Hayata dönen talep hangi sezonda dönecek, mağazalar ellerindeki eski sezon kıyafetlerin pazarlanmasında nasıl bir strateji izleyecek, yeni sezon koleksiyonların üretimi ve tedariki nerelerden, nasıl sağlanacak, salgın sonrasında tüketici tercihleri değişecek mi, ne yönde değişecek? Bunlar, şirketlerin önümüzdeki dönem için hem kendilerine hem tüketiciye sorması ve bu doğrultuda planlamalar yapması gereken sadece birkaç alan.

Bu salgının ülkelerde, hayatlarımızda ve kullandığımız ürünlerde neler değiştireceği şimdilik belirsiz, fakat antibakteriyel özellikli nanoteknolojik kumaşlar gibi yeni tekstil ürünleri ile ilgili araştırmalar yapılması, geliştirilmesi ve yaygınlaşması bir olasılık olabilir. Genellikle medikal ve laboratuvar koşullarında kullanılan bazı tekstil ürünlerinin gündelik hayatta gittikçe yaygınlaşması da olası görünüyor. Bizler de yakın gelecekteki sektörel gelişmeleri merakla takip ediyoruz.

Sağlıcakla kalın.

Kaynaklar

Abboud, Leila. "Coronavirus Wreaks Havoc on Luxury and Fashion Groups." Subscribe to Read | Financial Times, Financial Times, 21 Feb. 2020, www.ft.com/content/85ce58be-534b-11ea-8841-482eed0038b1.

Kestenbaum, Richard. “LVMH Converting Its Perfume Factories To Make Hand Sanitizer.” Forbes, Forbes Magazine, 15 Mar. 2020, www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2020/03/15/lvmh-converting-its-perfume-factories-to-make-hand-sanitizer/#387d12d74a9a.

“Tekstil & Deri Endeksi (XTEKS) - Investing.com.” Investing.com Türkiye, https://tr.investing.com/indices/ise-textile,-leather.

T.C. Ticaret Bakanlığı 2020 Yılı Şubat Ayı Veri Bülteni, ticaret.gov.tr/data/5e5e031513b8765dd4555b37/2020%20Y%C4%B1l%C4%B1%20S%CC%A7ubat%20Ay%C4%B1%20Veri%20Bu%CC%88lt

Başçı, Sayime. “Corona Virüs 3 Milyar Dolarlık Sipariş Yolunu Açtı.” Ekonomi Haberleri, 13 Feb. 2020, www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/koronavirus-3-milyar-dolarlik-siparis-yolunu-acti-5621861/.

Bal, Gamze. “Tekstilde Virüs Yangını.” Anasayfaya Dönmek Için Tıklayın, 16 Mar. 2020, www.cumhuriyet.com.tr/haber/tekstilde-virus-yangini-1727484.