**Hazırgiyim Sektörünü Etkilemesi Beklenen Trendler**

McKinsey & Company ve Business of Fashion’ın ortak raporuna göre, geçen yılı ifade ederken firmalar en çok “belirsizlik” ve “zorlu” kelimelerini kullansa da üçüncü sırada “optimizm” gelmektedir. Rapora göre belirsiz bir makro ekonomik çevrede faaliyet göstermek, endüstriyi daha sert bir yapıya sahip olmaya zorlamıştır. Bu yeni belirsiz makro ekonomik çevre ile belirsizlik “yeni normal” olurken, sektördeki yöneticiler de kontrolleri altındaki kısımları geliştirme yoluna gitmiştir. Sektördeki aktörlerin 2018 yılında geliştirmek üzere yoğunlaşmasıyla hazırgiyim sektörünü etkilemesi beklenen 10 trend ise aşağıda sıralanmaktadır.

1. **Yeni kural: Öngörülemezlik**

Ekonomik belirsizlik, jeopolitik karışıklıklar ve öngörülemezlik küresel hazırgiyim endüstrisinin güncel gerçeklikleridir. Kapanan mağazalar, boş alışveriş merkezleri ve elektronik alışverişin gittikçe büyüyen hakimiyeti hazırgiyim firmalarını kendi kaynakları ve müşterilere yönelik hizmetleri konusunda daha yenilikçi olmaya yöneltmiştir. Bunun da ötesinde, hazırgiyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların yapay zekâ da dahil olmak üzere teknolojiyi daha yakından takip etmesi, Brexit ve uluslararası ticareti etkileyen diğer politik gerilimlerle ekonomik kargaşalar arasında kararlı bir yapıya sahip olması beklenmektedir. 2017 yılında yöneticiler arasında en çok kullanılan kelime belirsizlikken, yöneticilerin yaklaşık yüzde 21’i “optimizm” kelimesini 2017 yılını en iyi tarif eden kelime olarak seçmiştir ki bu da gelecek aylar için daha olumlu bir atmosferin bulunduğunu göstermektedir.

1. **Küreselleşme yeniden**

ABD’nin büyüyerek serbest ticareti geliştirmek yerine kendi içine dönüp korumacı bir yapıya bürünmesiyle birlikte 2017 yılında iyice belirginleşen milliyetçiliğe rağmen küreselleşme eğiliminin yakın zamanda yok olma ihtimali oldukça azdır. ABD’nin TPP’den çekilmesi gibi küresel ticaret anlaşmalarındaki değişimler ticaret dinamiklerini etkilemişse de küreselleşmeyi tamamıyla engellemiş değildir.

Rapora göre dijital bağlanabilirlik *(digital connectiveness)* ve veri akışının *(data flow)* yönlendireceği yeni bir küreselleşme çağına girilmektedir. Sınır ötesi bant genişliğinin 2005’e kıyasla yaklaşık 80 kat daha fazla olduğu ve on yıldan fazla bir süredir de veri akışının dünya GSYH’sini %10’dan fazla arttırdığı belirtilmiştir. Veri akışının GSYH’yi etkileme payı küresel mal ticaretinin payından daha fazladır.

Rapora göre tüketicilerin sınır ötesi elektronik ticarete 2020 yılına kadar 1 trilyon $ harcaması ve 900 milyondan fazla insanın sosyal medyada uluslararası bağlantısı olması beklenmektedir. Bu da moda alanındaki büyük iş adamlarına küresel dijital platformlar üstünden gelirlerini arttırmanın yolunu açmaktadır.

1. **Asya’nın moda egemenliğinde artan gücü**

Asya’nın dünya e-ticaret merkezlerinin %60’ına, küresel online perakende satışlarının yarısından fazlasına ve on binlerce teknolojik yeniliğe sahip olması nedeniyle Batılı firmalar bu yıl Asya’nın rekabetçi yanıyla daha çok karşılaşacaktır. McKinsey Fashion Scope’a göre, online hazırgiyim pazarının iki yıl içinde 1,4 trilyon $’a ulaşmasıyla birlikte, Asya’nın 2018’e kadar uluslararası hazırgiyim ve ayakkabı satışlarının yaklaşık %40’ını karşılaması beklenmektedir. Bu süreçte Asya ülkeleri, dijital harcama alışkanlıklarına sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye devam ederken eskiden Batı’nın uyguladığı Doğu’ya doğru küresel yayılma hareketini tersine çevirip Amerika, Afrika ve Avrupa’yı da kapsayacak şekilde diğer bölgelere yönelmesi beklenmektedir.

**4. Tüketiciler kişiselleştirmeye önem veriyor**

Küresel hazırgiyim firmaları odaklarını tüketicilere çevirirken satışlarını ve müşteri sadakatini arttırmak için stratejik çalışmalarında kişiselleştirmeyi ilk sıraya yerleştiriyor. Rapora göre tüketicilerin %41’i alışveriş deneyimlerinde özgünlük ve sürdürülebilirliğin yanında kişiselleştirilmiş ürünleri de talep etmektedir. Moda firmalarının veri akışından yararlanarak kişisel öneriler geliştirmesi ve her müşterinin ihtiyaçlarına dokunarak hem online kanallarda hem de mağazalarda daha dijital deneyimler sunması beklenmektedir.

**5. Online platformlar ilk sırada geliyor**

Kolay erişim, ürün çeşitliliği ve uygunluk tüketicilerin online alışverişe yönelmelerini sağlayan en önemli etkenlerdir. 2018’de McKinsey & Company’nin öngörüsüne göre Amazon ve Tmall gibi online platformlar geçen üç yıla göre iki ya da üç kat daha fazla gelir elde edecektir. Tüketiciler web sitelerine fiyat ve ürünleri karşılaştırmak için girerken küresel online platformların da moda markalarıyla olan ortaklıklarını genişletmeleri ve dijital alışveriş alanında rekabetçiliği sürdürmelerini sağlayacak şekilde yeni yöntemler geliştirmeleri beklenmektedir. Bu yıl, asıl mesele online platformlarla iş birliği yapmak değil bu yapılan iş birliklerinin markaların online görünürlüklerini nasıl arttıracağı ve mağazalar dışında daha fazla müşteriyi nasıl etkileyebilecekleridir.

**6. Mobil hız kazanıyor**

Dijital eğilimli tüketiciler akıllı telefonlar başta olmak üzere birden fazla cihazdan alışveriş yapmayı istemektedir. Bu yıl daha da fazla satın alma işleminin cep telefonlarından tamamlanması beklenmektedir. McKinsey & Company verisine göre 2015’e kıyasla 8-20 kat daha fazla mobil ödeme gerçekleştirilecektir. Dünya genelinde daha çok mobil ödeme yönteminin ulaşılabilir olmasıyla birlikte, müşteriler moda firmalarından ürünleri kolaylıkla bulup seçebilecekleri ve ödeme yapabilecekleri uygun akıllı telefon uygulamaları yapmalarını bekleyecektir. Müşteriler markalardan ayrıca mağazalardan kendi kendine kasa işlemlerini gerçekleştirebilme ve hızlı şekilde sorunsuz online alışveriş ve ödeme yapabilmeyi sağlayan mobil işlem seçenekleri sunmalarını beklemektedir.

**7. Yapay zekâ modayı bir sonraki seviyeye taşıyor**

Yapay zekâ hazırgiyim değer zincirini kaynak, üretim ve dağıtım kanallarında oldukça fazla etkilemiştir. Bu yıl yapay zekanın makine operasyonlarının ötesine geçerek yeni süreçler ve tüketici işlemlerini şekillendirmesi beklenmektedir. Rapor moda firmalarının %75’inin yapay zekâ yatırımlarını 2018 ve 2019’da arttırmayı planladıklarını göstermektedir. Yapay zekanın insanlar açısından iş kaybına neden olacağını savunan görüşlerin aksine yapay zekanın tüketici deneyimine daha çok eğilerek dünya genelindeki yüksek teknoloji dağıtım merkezlerinde daha çok istihdam imkânı sunması öngörülmektedir.

**8. Sürdürülebilirlik döngüsel ekonomiye dönüşüyor**

Gün geçtikçe daha fazla firma sürdürülebilirliği KSS gündemlerine dahil edip döngüselliği tedarik zincirlerinin her noktasına entegre etmektedir. Kaynak temininden ürün dağıtımına kadar moda firmaları hazırgiyim değer zincirini daha çevre dostu hale getirebilmek için yeni geri dönüşüm yöntemleri oluşturmaktadır. Geçtiğimiz yıl markaların %42’si müşterilerine karşı daha şeffaf olmak amacıyla tedarikçi bilgilerini paylaşmıştır ve rapora göre bu uygulama bu şekilde devam edecektir.

**9. İki tarafı keskin kılıç: İndirim perakendeciliği**

Tüketicilerin TJ Maxx ile Off Fifth gibi indirimli perakendecilere olan ilgi ve sevgisinin bu yıl da sürmesi beklenmektedir. Fazla ürün stoklama ve yavaş büyüme gibi zorlukların sektörde devam etmesi nedeniyle küresel hazırgiyim endüstrisi satışlarını arttırıp müşteri kazanmak için indirimli perakendeciliğe yönelmektedir. Rapora göre, indirim sektörü ABD’de %18, AB’de %32 ve Çin’de ise %74 oranında büyümüştür. İndirim perakendeciliğinin yararlarına karşı gün geçtikçe daha fazla tedarikçinin bu kategoride faaliyet göstermesiyle birlikte sektörü geri çeken müşteriler arasında doygunluk gibi sorunlar oluşmaktadır. Bu yıl indirim sektörünün hız kazanması beklenirken firmaların karlılık erozyonunu dikkate alarak indirim konularında adım atması gerekmektedir.

**10. Genç ve yenilikçi girişimcilik ruhu**

Küresel hazırgiyim endüstrisi perakendedeki belirsizliklere karşı tetikte olmak için yeni yöntemler geliştirmektedir. Daha yenilikçi bir yapıda olabilmek için firmalar daha çok genç ve yenilikçi girişimci şirketler mantığıyla hareket etmeyi tercih etmektedir. Çeviklik, iş birliği ve çok yönlülük 2018’de hazırgiyim firmaları arasında yeni kültürel kurallar olarak ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi ve rekabetçi kalabilmek için moda firmaları yeni yetenekler, çalışma tarzları, ortaklıklar ve yatırım modelleri deneyimleyecektir.

**Kaynak: McKinsey & Company ve Business of Fashion – The State of Fashion Raporu**