HARCAMALAR AZALDI SATIN ALMA KARARLARI DEĞİŞTİ!



Yeni tip koronavirüs salgını tüketicilerin harcama alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını değiştirdi. McKinsey'in 2 binden fazla tüketiciyle yaptığı ankete göre tüketicilerin yüzde 88'i yavaş bir toparlanma veya durgunluk beklerken KPMG'nin araştırmasına göre de salgın en fazla Y kuşağını etkiledi.



%43

Tüketicilerin %43'ü satın almada online kanalları kullanmaya başladı

%88

Tüketicilerin %88'i yavaş bir toparlanma veya durgunluk bekliyor

-%47.7

Y kuşağındaki tüketiciler gelirlerinde yüzde 47.7'lik azalma yaşadı

Tüketicilerin satın alma kararları Covid-19 ile birlikte değişiyor. McKinsey'in 2 binden fazla tüketiciyle yaptığı ankete göre Tüketicilerin yüzde 88'i yavaş bir toparlanma veya durgunluk bekliyor. Katılımcıların yüzde 65'i dayanıklı moda ürünleri almayı, yüzde 71'i ise zaten sahip olduğu eşyayı daha uzun süre saklamayı planlıyor. KPMG'nin araştırmasına göre de salgın en fazla Y kuşağını etkiledi. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı pandemi nedeniyle gelirlerinin düştüğünü söyledi. Nielsen'in 73 ülkede gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise pandeminin ilk 10 haftasında ciro artışı bakımından öne çıkan ilk üç ürün maya, kolonya ve un oldu.

McKinsey'in 2 binden fazla tüketiciyle yaptığı ankete göre en endişe verici durum tüketicilerin yüzde 60'ından fazlasının kriz sırasında modaya daha az harcama yapması. Tüketicilerin yaklaşık yarısı ise kriz geçtikten sonra da bu eğilimin devam edebileceğinden bahsediyor.

Ankete göre tüketici tavrında yaşanan en önemli bazı diğer değişimler ise şöyle:

- **HARCAMALAR AZALIYOR:** Tüketicilerin yüzde 88'i yavaş bir toparlanma veya durgunluk bekliyor. Katılımcıların yüzde 65'i dayanıklı moda ürünleri almayı, yüzde 71'i ise zaten sahip olduğu eşyayı daha uzun süre saklamayı planlıyor. Yüzde 57'si ise 'tamir ederim' diyor. Covid-19 sonrası genç tüketicilerin ikinci el ürünlerine ilgisi artıyor.

- **ÖNCE TAKI VE AKSESUARDAN KESİNTİ YAPILIYOR:** Tüketiciler giyim ve ayakkabı harcamalarını azaltmadan önce aksesuar, takı ve diğer isteğe bağlı kategorilerden kesinti yapıyor. Genç tüketiciler normalde satın aldıkları ürünlerin daha ucuz sürümlerini satın almaya hazır.

- **MEVSİMSELLİĞİN ETKİSİ AZALIYOR:** Tüketici moda döngüsüne güçlü bir şekilde bağlı değil. Moda sisteminde mevsimselliğin daha az görüleceği bir dönem olabilir. Tüketicilerin yüzde 65'i yeni koleksiyon lansmanını geciktiren markaları destekliyor. Yüzde 58'i yeniliğin kendileri için önemsiz olduğunu belirtiyor.



- **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDA DAHA HASSASLAR:** Tüketici, markaların toplumsal ve çevresel sorumluluklarını ne oranda yerine getirdiğine dikkat ediyor. Katılımcıların yüzde 55'i markanın çalışanların sağlığına önem göstermesini en önemli iki öncelikten biri olarak dile getiriyor. Yüzde 38'i Asya'daki düşük ücretli fabrika çalışanlarına destek olunmasını ve negatif çevresel etkilerin azaltılmasını talep ediyor. Yüzde 33'ü güvenli ve hijyenik mağaza koşulları talep ederken, yüzde 20 fiyatların düşürülmesini istiyor.

- **ONLINE'A YÖNELME:** Krizden önce moda ürünlerini online kanallardan satın almayan tüketicilerin yüzde 43'ü online kanalları kullanmaya başladı. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 28'i ankete tabi fiziksel mağazalardan satın almayı daha az gerçekleştireceğini belirtiyor. Yüzde 11'i ise markaların ürünlerini e-ticaret kanallarında da bulabilmeyi en önemli önceliklerden biri olarak belirtiyor. McKinsey anketinde öne çıkan tüm bu trendler giyim, ayakkabı ve lüks sektörlerdeki oyunculara Covid-19 sonrası iyileşme döneminde şu fırsatları sunuyor: Sürdürülebilirlik taahhütlerini güçlendirebilirler, mevsimselliği azaltabilirler ve dairesel iş modellerini ölçeklendirebilirler.

Küresel hazır giyim pazarı yüzde 1.9 daralacak

Araştırma şirketi Research and Markets de yayınladığı raporunda küresel hazır giyim pazarının Covid-19 nedeniyle yüzde 1.9 daralacağını ve 2019'daki 672.3 milyar dolardan 659.7 milyar dolara gerileyeceğini öngörüyor. 2021'de ise pazarın yüzde 8 büyümeyle 809.8 milyar dolar hacme ulaşması bekleniyor. Hindistan Moda Teknolojileri Enstitüsü'ne göre aksesuarla birlikte toplam pazar bu yıl yüzde 1 daralarak 1.24 trilyon dolara gerileyecek ve gelecek yıl yüzde 5 büyümeyle 1.44 trilyon dolara ulaşacak.

Salgın en fazla Y kuşağını etkiledi

Diğer yandan KPMG'nin 'Covid-19 Tüketicinin Nabzı' araştırmasında salgının tüketici üzerindeki etkisi incelendi. ABD'de bin tüketiciyle yapılan ankete göre salgın en fazla Y kuşağını etkiledi.

Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı (yüzde 44) pandemi nedeniyle gelirlerinin düştüğünü söylüyor. Salgının Y kuşa-

ğının gelir durumu üzerindeki etkilerine bakıldığında ise milenyum kuşağından katılımcıların yüzde 52'si gelirlerinin olumsuz etkilendiğini belirtti. Bu gruba gelir düzeylerindeki düşüş sorulduğunda ise Y kuşağından tüketiciler gelirlerinde yüzde 47.7'lik azalma yaşadıklarını ifade etti.

Katılımcıların yüzde 11'i Covid-19 salgını nedeniyle artık çalışmadıklarını kaydetti. Karantina boyunca tüketicilerin büyük çoğunluğunun zorunlu olmayan harcamalardan uzaklaştığı görülüyor. Y kuşağının sektörlere göre harcamalarına bakıldığında ise ana ürün ve hizmetlerde harcama yapanların sayısının yüzde 62 arttığı gözleniyor.

Salgın sonrası toparlanma sürecinin nasıl ve ne zaman olacağı ile ilgili çok farklı görüşler var. Ekonominin düzelmesi ve harcama alışkanlıklarının normale dönmesiyle ilgili tahminler birbirinden hayli uzak.

Ankete katılanların çoğunluğu hızlı ekonomik toparlanmanın olacağı konusunda umutlu değil. Çoğunluk toparlanmanın altı ay ve iki yıldan fazla bir süre arasında gerçekleşeceğini öngörüyor.

Salgının tüketici grupları üzerindeki küresel etkilerinden biri de yeme-içme alışkanlıklarındaki benzerlik. Anketin uygulandığı tüm gruplarda yeme-içme alışkanlıklarının 'evde yemek yapma' temasına döndüğü anlaşılıyor. Tüm gruplarda evde spor yapanların sayısının da arttığı görülüyor.

2008 krizini de yaşayan milenyum kuşağı pandemi sırasında ekonominin durması nedeniyle en çok etkilenen sektörlerde çalışıyor. Sosyoekonomik çöküşün etkilerini gelirlerinde hissediyorlar. Yaşam tarzları, harcama alışkanlıkları değişiyor. Bu, 20 yıl içinde yaşadıkları ikinci büyük kriz. Borçlu ve düşük ücretli Y kuşağının, salgının etkilerini uzun süre yaşaması muhtemel. Araştırmaya göre salgın dört yeni tüketici grubu ortaya çıkardı. Bunlar;

- **SALGINDAN DERİNDEN ETKİLENENLER (YÜZDE 23):**
  Gelir kesintileri veya iş kaybı yaşayan grup. Salgından önce de ekonomik anlamda zor durumda olan tüketiciler. Ortalama gelirleri yıllık 45 bin dolar, yaş ortalaması 51. Perakende kategorileri arası harcamaları düşük. Geleceğe yönelik beklentileri iyimser değil.



- **DİKKATLİ İLERLEYENLER (YÜZDE 45):**
  İş kaybından daha az etkilenen, harcamalarını dramatik bir şekilde değiştirmeyen tüketiciler. Ortalama gelirleri yıllık 60 bin dolar, yaş ortalaması 44. Salgından ilk kategori kadar yüksek etkilenmeyenler bu grubu oluşturuyor. Salgından önce de salgın dönemindeki miktarda harcama yapıyorlardı. Gelecekle ilgili en şüpheli grup.

- **EVLERİNE SIĞINIP TASARRUFA DEVAM EDENLER (YÜZDE 27):**
  Görece varlıklı ve ekonomi ile en ilgili olan tüketici grubu. Daha fazla tasarruf ediyorlar ve zorunlu olmayan harcama kategorilerinde az harcama yapıyorlar. Ortalama gelirleri yıllık 110 bin dolar, yaş ortalaması 53. Ekonomik olarak pandemi ile baş edebiliyorlar. Gelecekle ilgili en karamsar grup.

- **HARCAMAYA HAZIR (YÜZDE 5):**
  En genç grup, ekonomi ile daha az ilgili olmalarına rağmen kategoriler arası çok rahat harcama yapan tüketiciler. Ortalama gelirleri yıllık 65 bin dolar, yaş ortalaması 33. Salgından doğrudan ve yüksek oranda etkilenmediler. Geleceğe en olumlu bakan grup. Sosyal aktivitelere katılmaya hevesli ama yine sosyal mesafe kurallarına duyarlı.

CİRO ARTIŞI BAKIMINDAN ÖNE ÇIKAN İLK 10 KATEGORİ

1) **Maya (%351)**
2) **Kolonya (%305)**
3) **Un (%169)**
4) **Pişirme yardımcıları (%125)**
5) **Turşukur&reçel-yap (%112)**
6) **Dondurulmuş gıda (%107)**
7) **Toz tatlılar (%100)**
8) **Kek karışımı (%97)**
9) **Ağda ve tüy dökücüler (%95)**
10) **Saç boyası (%94).**

GELİR KAYBI YAŞAYAN TÜKETİCİ NELERDEN KESİYOR?

1) **Mücevher**
2) **Aksesuar**
3) **Yurt dışı seyahat**
4) **Sinema/konser**
5) **Dışarıda yemek**
6) **Spa/masaj**
7) **Elektronik**
8) **Kıyafet**
9) **Ayakkabı**
10) **Mutfak**

Pandemide ilk üç ürün: Maya, kolonya, un

Bu arada Nielsen'in 73 ülkede gerçekleştirdiği araştırmaya göre pandeminin ilk 10 haftasında ciro artışı bakımından öne çıkan ilk üç ürün maya, kolonya ve un oldu.

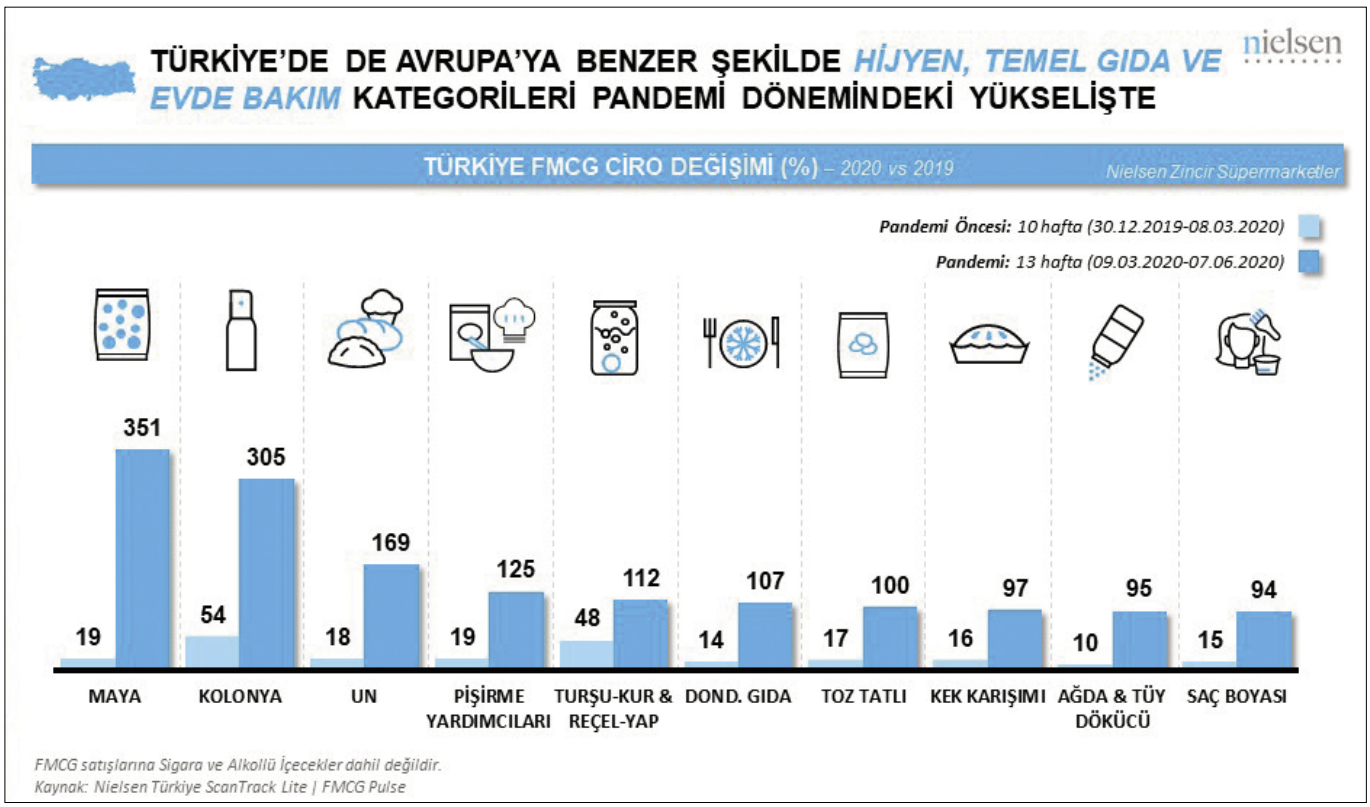
Nielsen'in dünyanın 73 ülkesinde aynı anda gerçekleştirdiği Koronavirüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Araştırması, tüketicilerin evde daha fazla vakit geçirmesi ile birlikte evde yemek hazırlığının çok önemli bir aktivite haline geldiğini gösteriyor. Türk tüketicilerinin yüzde 80'i koronavirüs sonrası evde daha sık yemek yaptıklarını ve yediklerini belirtiyor. Bu oran yüzde 54 olan Avrupa ortalamasının ve yüzde 51 olan dünya ortalamasının çok üstünde.

Makarna, un, maya gibi kategorilerdeki hızlı büyüme, tüketicilerin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de "comfort food"a yöneliminin sinyallerini veriyor. "Comfort food" geçmişi hatırlatan, genelde yüksek kalorili ve çocukluk çağında tüketilen yiyecekler için kullanılan bir tanımlama. Türkiye'de köfte ve makarnadan oluşan bir tabak veya kuru fasulye - pilav, "comfort food" yiyeceklere örnek gösterilebilir.



Son günlerde yeniden popülerlik kazanan evde ekmek yapımını da bu İp kapsamda değerlendirmek mümkün. Kısacası tüketicilerin belirsizlik ve endişe dönemlerinde aşina oldukları, besleyiciliğine koşulsuz güvendikleri temel gıdalara yönelim gösterdikleri görüldü.

Türkiye özelinde kategori detaylarını aktaran Nielsen Türkiye Genel Müdürü Didem Şekerel Erdoğan, pandeminin ilk 10 haftasında ciro artışı bakımından temel gıda, hijyen ve ev bakım kategorilerinin başı çektiğini belirtti.





ŞİMŞEK İNŞAAT NAK. ELEK. OTO. PLS. TİC. SAN. A.Ş.

Elazığ Yolu 22. Km. Diyarbakır OSB 113 Ada 27 Nolu Parsel
14. Cad. No:6 Yenişehir / Diyarbakır
Tel: 0412 502 01 10-11-12 Faks: 0412 502 01 13
Web: www.simsekaluminyum.com
E mail: info@simsekaluminyum.com

Simsek Aluminium
Scoal®