

COVID-19 SÜRECİNDE PERAKENDE

effect bcw

MAYIS 2020

İÇERİK

1. DÜNYA EKONOMİSİ
2. GLOBAL PERAKENDE
3. TÜRKİYE EKONOMİSİ
4. COVID-19 TÜRKİYEDE TÜKETİCİLER
5. COVID-19 İNOVASYONLARI
6. YENİ DÖNEM İÇİN TESPİT&ÖNERİLER

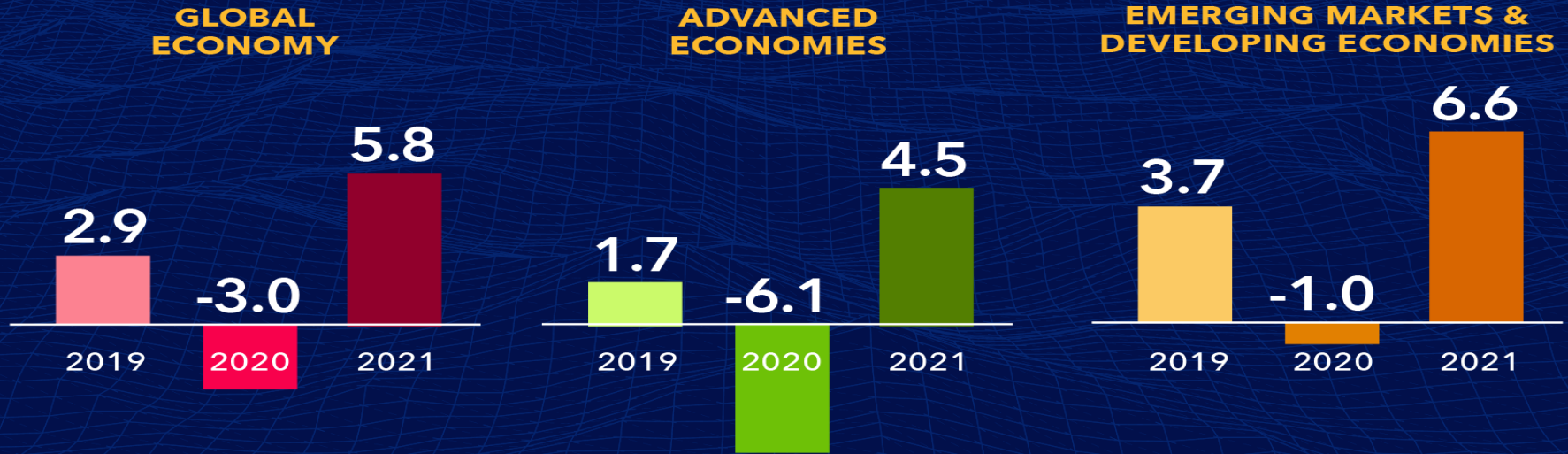
COVID-19 VE DÜNYA EKONOMİSİ



WORLD ECONOMIC OUTLOOK APRIL 2020

GROWTH PROJECTIONS

The COVID-19 health crisis will have a severe impact on economic activity in 2020

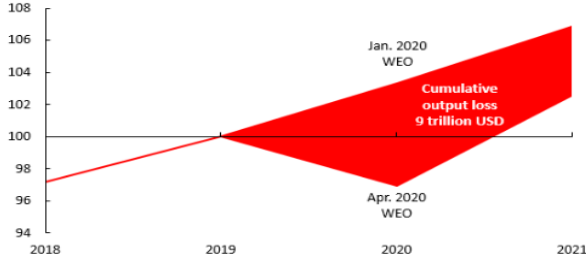


DÜNYA EKONOMİSİ

Output losses

The cumulative output loss over 2020 and 2021 from the pandemic crisis could be around 9 trillion dollars.

(global real GDP level, index)



Sources: IMF, World Economic Outlook; and IMF staff calculations.

INTERNATIONAL MONETARY FUND

IMF: Pandeminin 2020 ve 2021 kümülatif maliyeti 9 trilyon USD



«Covid-19 Krizi, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımını geride bırakacak.»

«Bu yıl 170’den fazla ülkenin kişi başına gelir artışının negatif olacağını tahmin ediyoruz.»

«2020’nin ikinci yarısında pandeminin yayılması durursa iyileşme 2021 yılını bulacak.»

IMF Başkanı Kristalina Georgieva

COVID-19 VE GLOBAL PERAKENDE

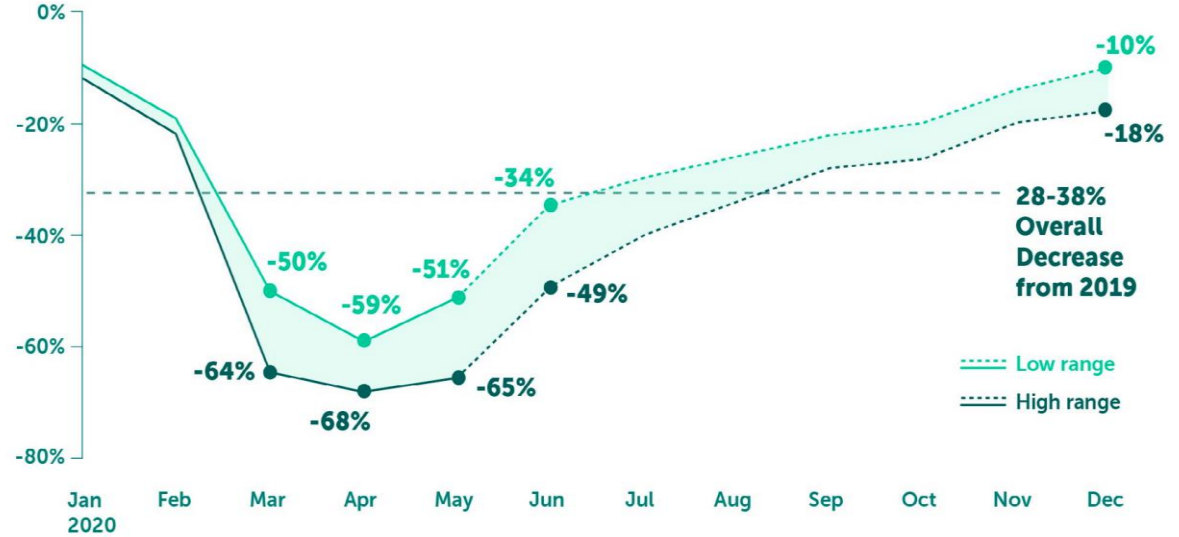


DÜNYA EKONOMİSİ / SEKTÖRLER

- Pandemi sonrası en sert etkiyi gören sektörlerin başında havayolu taşımacılığı, enerji, bankacılık, sigorta, sanayi, giyim, lüks tüketim ve emlak yer alıyor.
- Yükselişte olan sektörlerin başında ilaç sanayi, tüketici hizmetleri, online perakende, sağlık hizmetleri ve dağıtımı ile medikal teknoloji geliyor.

- Yaklaşan ekonomik krizin sadece 2020'de **moda endüstrisinin** % 30'undan fazlasını yok etmesi bekleniyor.
- Moda ve lüks sektörü, Nisan ayında % 59-68 düşüş gösterdi.
- 2020'de 2019'a göre ortalama kayıp % 28 – 38 civarında olması bekleniyor.

Exhibit 2: Expected impact of the COVID-19 pandemic on worldwide fashion and luxury sales in 2020.



- Kredi sigorta şirketi Coface: Koronavirüs nedeniyle dünya genelinde şirket iflasları yüzde 25 artacak.
- ABD’li büyük mağaza zinciri Neiman Marcus iflas başvurusunda bulundu. Hong Kong merkezli tedarik zinciri devi Li&Fung 930 milyon dolarlık satın alınma teklifi aldı. İngiltere merkezli perakendeci Laura Ashley’nin ödeme güçlüğü içinde olduğuna dair duyumlar var.
- Buna göre Amerika Birleşik Devletleri’nde ve İngiltere’de iflas oranları sırasıyla yüzde 39 ve yüzde 33’le patlama yaparken İspanya (yüzde 22), İtalya (yüzde 18) ve Fransa’da da (yüzde 15) oldukça yüksek düzeylerde olacak. Almanya ise yüzde 11 ile diğer ülkelere göre biraz daha iyi olacak.

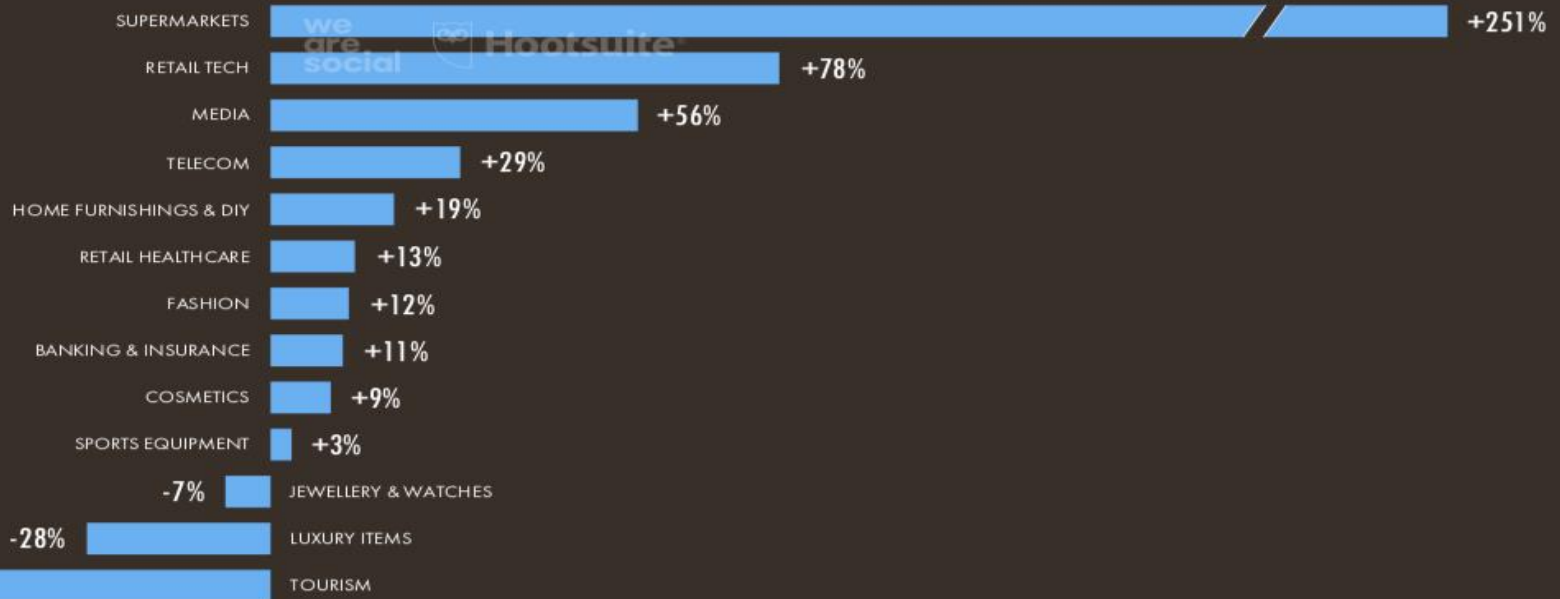


ABD’de ‘corona’ yüzünden batan ilk AVM: lüks perakende sektörünün en büyüklerinden 14 bin çalışanı bulunan Neiman Marcus iflas korumaya başvurdu.

APR
2020

COVID-19: IMPACT ON ECOMMERCE WEB TRAFFIC

CHANGE IN ECOMMERCE WEBSITE TRAFFIC BY INDUSTRY IN THE WEEK TO 15 APRIL 2020, COMPARED TO TRAFFIC IN THE FIRST 6 WEEKS OF 2020



SOURCE: CONTENTSQUARE (APRIL 2020). **NOTES:** PERCENTAGES REPRESENT THE AVERAGE INCREASE IN ECOMMERCE WEBSITE TRAFFIC IN THE WEEK TO 15 APRIL 2020, COMPARED TO THE FIRST 6 WEEKS OF 2020. FIGURES REPRESENT GLOBAL AVERAGES FOR TRAFFIC TO ECOMMERCE WEBSITES ONLY, AND DO NOT FACTOR ACTIVITY IN NATIVE APPS.

we
are
social

Hootsuite®

COVID-19 VE TÜRKİYE EKONOMİSİ



TÜRKİYE EKONOMİSİ

- IMF'nin Türkiye için yaptığı küçülme ve enflasyon tahminleri gerçekleşirse;
- TL, dolara karşı son iki yılın ortalaması kadar (yüzde 25) değer kaybederse, dolar cinsinden **GSYH 684 milyar dolara denk gelir.**
- Bu, kişi başına gelirin de **9.127 dolardan 8.192 dolara gerilemesi** anlamına gelir.

GSYH Tahmin Seti II	Miktar/Oran	Açıklama
2019 Yılsonu USD/TL	5,9507	Gerçekleşmiş durum
2020 Yılsonu USD/TL	7,4384	Son 2 yılın ortalaması (%25 değer kaybı)
2019 Kişi Başına Gelir (USD)	9.127	Gerçekleşmiş durum
2020 Kişi Başına Gelir (USD)	8.192	Tahmin: (L/M)*1000

IMF Tahminlerine göre Mahfi Eğilmez analizi
28 Nisan 2020

TÜRKİYE EKONOMİSİ

- 1 İstanPol'un araştırmasına göre, 4,3 milyon mevcut işsize, salgın nedeniyle 3,2 milyon kişi daha eklenebilir.
- 2 İyimser senaryoda işsizlik 2020'de yüzde 13,8'den 19,8'e, kötümser senaryoda yüzde 25,9'a çıkacak.
- 3 İşsizlik en fazla inşaat, turizm, yiyecek ve kültür-sanat sektörlerinde yaşanıyor.



TOPLAM
7,5 MİLYON
İŞSİZ
OLABİLİR

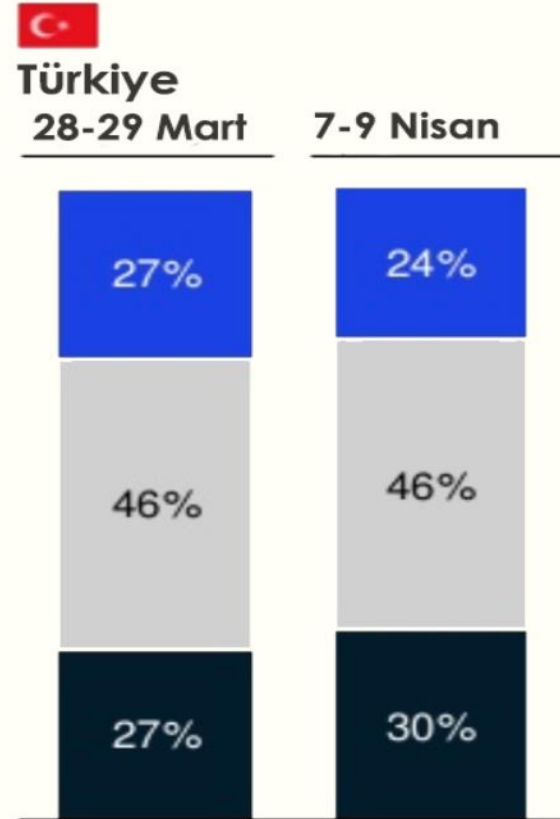
COVID-19 VE TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLER

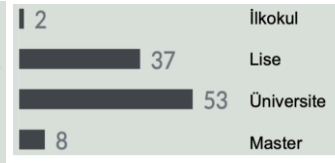
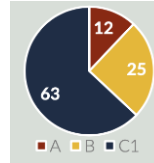


Salgın sonrasında ülkenin ekonomik canlanmasına ilişkin güven yüzdesi

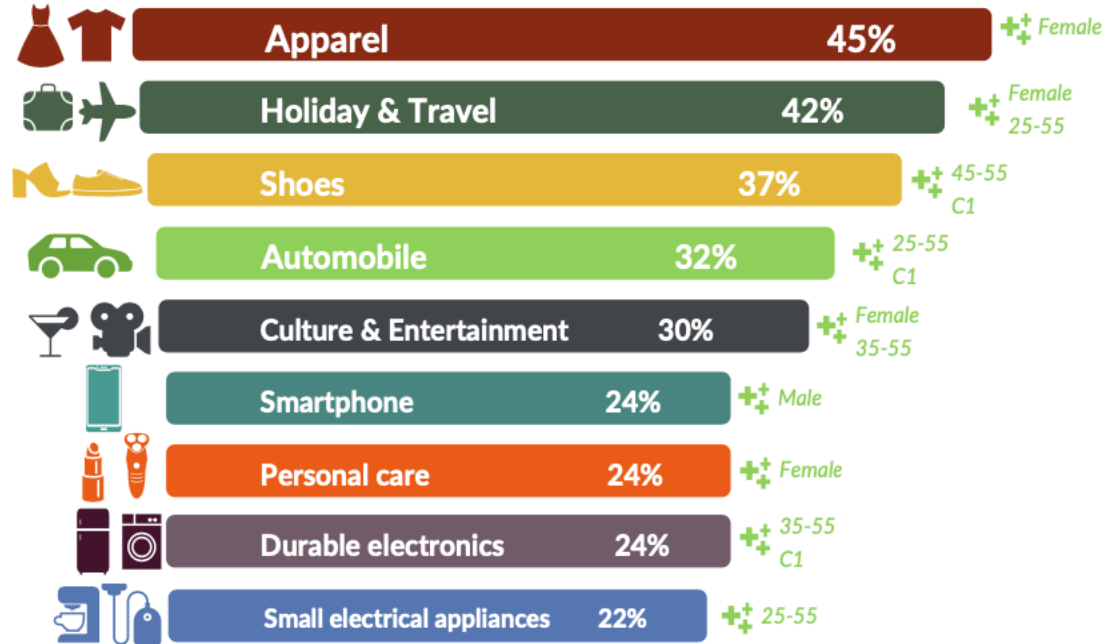
- Olumlu:** Ekonomi 2-3 ay içinde toparlanacak ve salgın krizinden sonra daha iyi olacak
- Emin değil:** Ekonomi krizden 6-12 ay süresince etkilenecek; durgunlaşma ve düşük büyüme gözlemlenecek
- Olumsuz:** Covid 19'un ekonomi üzerinde kalıcı bir etkisi olacak. Ekonomi gerileyecek.

McKinsey | Nisan 2020





«Alımlarımı erteledim»



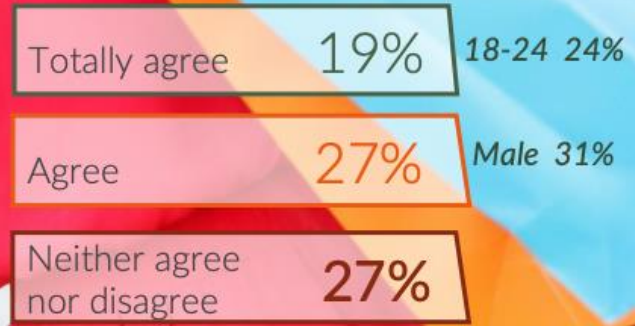
GfK / 29 Nisan 2020



COVID-19 / TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

t2b **46%** +++ 18-44
Male

«Her şey bittiğinde hızlı bir şekilde Covid-19 öncesi alışveriş alışkanlıklarına dönebilirim.»

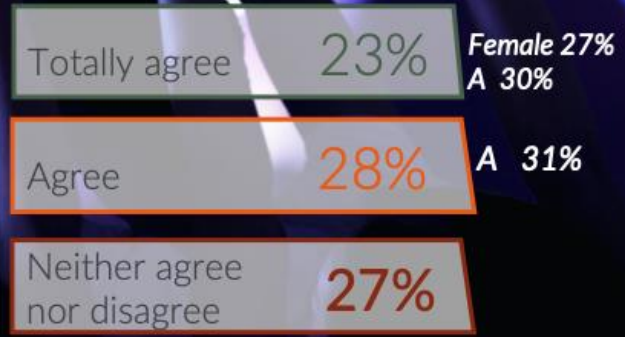


GfK / 29 Nisan 2020



t2b **51%** Female

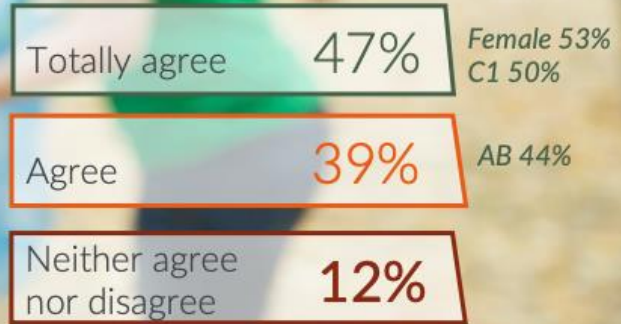
"«Sinema, tiyatro ve konser gibi kültürel etkinlikleri **uzaktan bağlantı** ile izlemeyi tercih edeceğim»"



GfK / 29 Nisan 2020

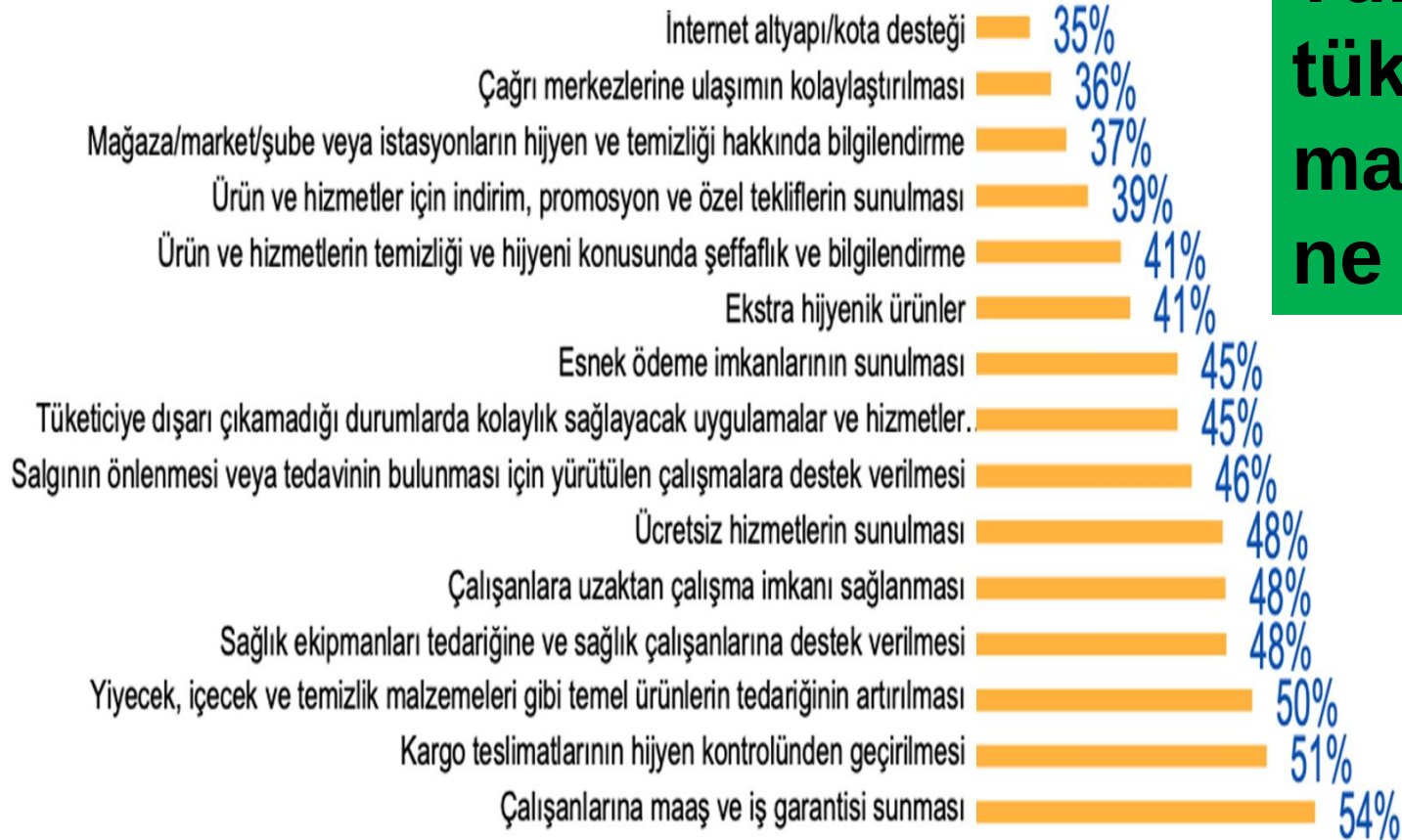
t2b **86%**  Female

«Çevreye zararlı olanlardan ziyade geri dönüştürülebilir ürünler kullanma konusunda daha dikkatli olacağım.»



COVID-19 / TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**Türk
tüketiciler
markalardan
ne bekliyor?**



COVID-19 İNOVASYONLARI



COVID-19 İNOVASYONLARI



İngiliz markası John Lewis Instagram üzerinden sanal stilist hizmetini başlattı



Zara modelleri, şirketin yeni koleksiyonunu tanıtmak için kendilerini evde fotoğraflıyor



İsrail kuruluşu SonoviaTech, COVID'i yok edebilen anti-viral tekstil ürünleri geliştiriyor

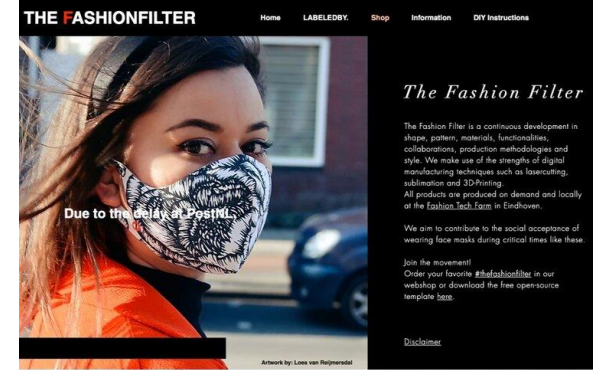
COVID-19 İNOVASYONLARI



Resting Risk Face adlı şirket tıpkı sizin gibi görünen özel baskılı yüz maskeleri yapıyor



MIT, vücut sıcaklığı, kalp atışı hızı ve solunum hızı gibi hayati belirtilerin sürekli izlenmesi için esnek kumaşlara entegre edilebilen yeni bir sensör geliştirdi.



Hollandalı girişim 'The FashionFilter' maskeleri sosyal olarak kabul edilebilir ve modaaya uygun hale getiriyor.



YENİ DÖNEM İÇİN TESPİTLER & ÖNERİLER

- ❑ Çin'de 13 Mart haftasından itibaren mağazaların yeniden açılmasına ve “intikam harcamaları”na rağmen satışlar eski seviyelerine dönmedi.
- ❑ Çin'deki büyük alışveriş merkezlerinin yaklaşık yüzde 60'ı, yeniden açıldıktan sonra 2020'nin ilk çeyreğinde yıllık % 30 ila % 70 düşüş bildirdi.
- ❑ Artan çevrimiçi satışlar, tüm perakendeciler için mağaza içi satışlardaki düşüşü dengelemiyor. Ancak güzellik ürünleri pozitif ayrışıyor.
- ❑ Bazı wellness ürünleri markalarının operasyonlarını yürüten perakendeciler, e-ticaret satışlarını COVID-19 öncesi seviyelerinin iki katına kadar çıkacağını bildiriyor.
- ❑ Örneğin Sephora'nın ABD'deki çevrimiçi satışlarının, 11 Nisan'da sona eren dört haftalık dönem için satışlarını 2019'un aynı dönemine göre % 30 arttığı bildiriliyor.

- ❑ COVID-19, her sektöre darbe vuruyor ancak market dışı perakende, doğası gereği temel ihtiyaç kategorisinde olmaması nedeniyle özellikle savunmasız.
- ❑ Pandemi, moda ve lüks endüstrisine değer zincirini tamamen sıfırlama ve yeniden şekillendirme fırsatı sunuyor.
- ❑ Moda sektöründe kaçınılmaz dijital dönüşüm, sezon içi perakende, mevsimsel olmayan tasarım ve toptan satışın azalması gibi değişimler hızlanacak.
- ❑ Pandemiden önce tüketicide bulunan radikal şeffaflık ve sürdürülebilirlik talepleri çok daha fazla güçlenecek.
- ❑ “Tüketim karantinası”, çevreyi kirleten iş modellerine karşı antipatiyi daha da hızlandırabilir. Krizin aciliyeti azaldığında dijital hızlanma, iskonto, sektör konsolidasyonu ve kurumsal inovasyonlar gündeme gelecek.

DEĞER ZİNCİRİNİN TÜM HALKLARINDA NE YAPILMALI ?

- 1) Dijitali, işletme modelinizin merkezine yerleştirin.
- 2) E-ticaret, iletişim kurmak ve marka çevresinde bir topluluk duygusu oluşturmak için çok önemli bir kanaldır.
- 3) Dijital yatırımlarınızı hızlandırın ve müşteri aktivasyonuna odaklanarak medya harcamalarınızı çevrimiçi kanallara kaydırın.
- 4) Sürdürülebilir olun

DEĞER ZİNCİRİNİN TÜM HALKLARINDA NE YAPILMALI ?

- 5) Dijital pazarlamada kişiselleştirme çabalarınızı artırın. Kişiselleştirilmiş bir dijital deneyim yaratın.
- 6) Markaların ve perakendecilerin 3D numune ve sanal üretim onayı gibi etkinlikleri kanıtlanmış süreçleri benimsemekten başka çok az seçeneği var.
- 7) Yerleşik e-perakendecilerle yeni ortaklık yolları keşfedin.

İLETİŞİMDE NELER YAPILMALI ?

- 1) Dijitali, iletişim modelinin merkezine yerleştirin. Büyük veri ve veri analitik yöntemlerini iletişim stratejilerinin ayrılmaz parçası yapın.
- 2) Çalışan, müşteri, mağaza sağlığı ile ilgili kurumsal önlemlerinizi 360 derece iletişimde anlatın.
- 3) Ürün ve süreçler kadar iletişimde de sağlık kavramını duyarlı bir tonda sahiplenin.
- 4) Yeni dönemin ruhunu yansıtan model tasarımları ve koleksiyonları iletişim fırsatı olarak kullanın ve yeni normali sahiplenin.

İLETİŞİMDE NELER YAPILMALI ?

- 5) Kararlı ve güven verici bir duruş sergileyin.
- 6) Daha fazla indirim ve promosyon kampanyaları yapın.
- 7) Sürdürülebilirlik konusunda taahhütlerinizi anlatın

ÖZETLE **NELERE** **ODAKLANMALIYIZ?**

**COVID-19
Mağaza ve
Alışveriş
Tasarımları**

**Sağlıklı /
Hijyenik Ürün
Tasarımları ve
İnovasyonları**

**Dijital İş ve
İletişim
Modelleri**

Sürdürülebilirlik

effect bcw