



AVUSTRALYA HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖR RAPORU

Melburn Ticaret Ataşeliği, Sidney Ticaret Ataşeliği
Temmuz 2023

AVUSTRALYA HAZIR GİYİM VE TEKSTİL SEKTÖRÜ

1. GENEL GÖRÜNÜM

Avustralya bölge içerisindeki diğer ülkelere göre kişi başı yaklaşık 65 bin ABD doları seviyesinde milli geliri ile en yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır ve birçok ülkenin ilgilendiği potansiyel bir pazara sahip olması ile dikkat çekmektedir. Bu durum tüketici eğilimlerini ve harcama alışkanlıklarını da etkilemekte Avustralya'nın çok kültürlü nüfusunun etkisiyle hazır giyim ve tekstil sektörü potansiyel arz eden önemli sektörler arasında yer almaktadır.

Hayvancılık sektörünün gelişmiş olmasıyla tanınan Avustralya, tam bir yün ülkesidir. Dünya yün ihracatının yaklaşık %30'una yakını tek başına Avustralya tarafından yapılmakta olup, kalite bakımından da dünyada ilk sırada yer almaktadır. Yün üretiminde yüksek verimli bir cins olan merinosun kıtaya getirilmesi, koyunculüğün gelişmesinde etkili olmuştur ancak 19. yüzyılın son on yılında gerek dünya fiyatlarındaki düşüşler gerekse uzun süren kuraklığın neden olduğu bunalım sonucu ülkedeki koyun sayısı 3 milyona kadar düşmüşken daha sonra yeniden artış gösteren koyun sayısı günümüzde 150 milyona ulaşmaktadır.

Avustralya'da merinos koyunu öncelikle ince yün için yetiştirilmektedir. Avustralya dünyanın en büyük merinos yünü üreticisi olup, 20.6 mikrondan daha az kalınlığa sahip olan Avustralya yünü yapağısı özellikle giyimde kullanıma uygundur. Merinos yünü, hacimli fakat hafif kumaşları veren doğal bir kıvrıcılığa sahiptir. Avustralya Merinos koyunu en ince yünü vermekle ünlüdür. Bu incelik, merinos yün giysilerin üstün bir tuşeye ve vücuda oturuşa sahip olmasını sağlar. Avustralya Merinos koyunu ismini ve temel görünüşünü, bundan 200 yıldan uzun bir süre önce Avrupalı yerleşimciler tarafından Avustralya'ya getirilen, İspanya'nın ünlü Kraliyet Merinos koyun sürülerinden almaktadır.

Ülke nüfusunun çoğunluğu Yeni Güney Galler, Victoria ve Queensland'de yoğunlaşmıştır, dolayısıyla bu eyaletler aynı zamanda en yoğun moda işletmelerine de ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte, Avustralya Başkent Bölgesi'nde ikamet edenler, ortalama gelirleri yansıtabilecek şekilde moda en fazla harcama yapan kesim olmaya devam etmektedir. Nakliye masraflarını en aza indirmek için toptancılar da mağaza yerlerini anılan merkezi bölgelerde yoğunlaştırmışlardır.

1.1. Avustralya'da Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü: Geçmiş ve Bugün

Avustralya Hükümeti, tekstil ve konfeksiyon sanayilerinin verimliliğini ve uluslararası rekabetini artırmak ve ayrıca, bu sanayilerin yüksek düzeydeki devlet yardımlarına olan bağımlılıklarını düşürmeye çalışmaktadır. Bazı Avustralyalı üretici firmaların fabrikalarını başka ülkelere taşımaları dolayısıyla iç üretimde düşüş olduğundan son yıllarda ithalatta artışlar yaşanabilmektedir. Avustralya tekstil ve konfeksiyon sanayileri son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Koruma oranları düşürülmüş ve tüketici harcamaları yapısı değişmiş olup, sektörün kullandığı teknoloji sürekli olarak geliştirilmektedir. Avustralya yün yıkama, iplik, dokuma, örme ve giyim ürünlerinde, havlu, battaniye, yatak çarşafı ve perde gibi tekstil ürünlerinde yerli üretime sahiptir. 1990'larda tekstil sanayi modern, iyi donatılmış ve belli firmalar belli piyasalar üzerinde yoğunlaşmış ve uzmanlaşmış görünüme ulaşan tekstil ve konfeksiyon sektörü son

yıllarda başta Çin menşeli olmak üzere ithal ürünlerin rekabetinden olumsuz etkilenerek güç kaybetmiş bulunmaktadır. Artan sayıda Avustralyalı firma başka ülkelerdeki üreticilerle iletişimini geliştirmekte ve/veya denizaşırı mal sağlayanlarla iş ilişkisi kurmaktadırlar. Avustralyalı firmalar üretimlerine girdi veya kendi üretimlerini tamamlamak için gereken son ürün malı sağlamak için denizaşırı üreticileri kullanabilmektedirler.

Öte yandan, eskisi kadar korunmayan tekstil, giyim ve ayakkabı sanayileri geçmiş yıllara göre ithalat rekabetinden dolayı güç kaybetmiş olup, üretim ve istihdam 1980 ve 90'lı yıllara göre gerilemiş durumdadır. 10-15 yıl öncesine kadar 100 bin kişiye yakın işçi istihdam eden tekstil, giyim ve ayakkabı sanayilerinde günümüzde istihdam seviyesinin 50 bin civarına gerilediği tahmin edilmektedir.

Bununla birlikte, raporun başlangıcında belirtildiği gibi Avustralya yüksek gelire sahip olan bir ülkedir. Diğer taraftan, ortalama bir Avustralyalı, gelirinin aşağı yukarı %5'lik bir bölümünü giyim harcamasına ayırmaktadır. Bu oran düşük gibi görünse de ülkede kişi başına düşen gelirin çok yüksek olduğu dikkate alınmalıdır. Bunlara ilaveten pazarın koruma oranı çok düşüktür ve pazar dışı açıktır. Diğer yandan, Avustralya, hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde ülkemiz de dahil olmak üzere üçüncü ülkelere ortalama %5 oranında gümrük vergisi uygulamaktadır.

Bu itibarla, başta kadın giyim sektörü olmak üzere Avustralya giyim pazarı özellikle kaliteli ve markalı ürünler üreten Türk firmalarının ihmal etmemeleri gereken bir pazardır. 2022 yılı verilerine göre Avustralya genelinde hazır giyim ve konfeksiyon tüketim perakende pazarının 20 milyar dolara yakın bir değerde olduğu tahmin edilmektedir. Bunun en önemli bileşenini yaklaşık yarısı oranında kadın giyim ürünleri oluşturmaktadır. Yine, 2021 mali yılında, Avustralya'daki moda endüstrisi ulusal ekonomiye yaklaşık 27,2 milyar Avustralya doları katkıda bulunmuş olup, sektör genel ekonomi ile oldukça bağlantılıdır. 489.000'den fazla Avustralyalıya istihdam sağlamaktadır (Statista, Şubat 2023).

1.2. Tüketici Alışkanlıkları

Avustralya'da genel geçer bir giyim tarzı olmamakla beraber birçok iş yeri, restoran, gece kulübü ve bar kıyafet zorunluluğu uygulamaktadır. Avustralya'da insanlar kişisel beğenilerine, statülerine, iş yerlerine, yaşam tarzlarına ve buldukları bölgeye uygun olarak modern bir giyimi tercih etmektedir. Avustralya'da giyim maliyetleri çeşitlilik gösterebilmektedir. K-Mart ve Big W gibi zincir mağazalar düşük maliyetli giyim ve ayakkabı odaklı çalışırken Myer ve David Jones gibi "department store"larda daha pahalı marka ve ürünler bulunmaktadır.

Avustralya hazır giyim ve konfeksiyon pazarı yerli ürünlerden çok üst segmentte dünyanın küresel markalarının yanı sıra ucuz ve orta-ucuz segmentte Çin menşeli ürünlerin hakimiyetindedir. Avustralya tek bir ülke ve az bir nüfusa sahip olmasına rağmen geniş coğrafyanın da etkisiyle farklı bölgelerde tüketicilerin farklı alışkanlıkları ve talepleri mevcuttur. Söz konusu dağınık yapı nedeniyle uluslararası büyük markalar daha çok büyük kentlerin AVM'leri ve caddelerinde yoğunlaşırken daha ufak kent ve kırsal kesimde yerli markalar ile Çin menşeli ucuz ürünler daha yaygındır.

2021 yılı verilerine göre kadınlar (%61) erkeklere (%40) kıyasla daha fazla online ürün satın alırken kadınların önemli bir satın alma işlemi yapmadan önce internetten araştırma yapma olasılığının da erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın giyim ve ayakkabıları, potansiyel ciro açısından hala en büyük pazarlar olarak görülmektedir.

Öte yandan, tüketiciler iklim değişikliği ve “fast fashion” olarak ifade edilen hızlı modanın etkileri konusunda giderek daha duyarlı ve bilinçli hale geldiklerinden sürdürülebilir modanın gelirdeki payı hem erkek hem de kadın giyiminde artmaktadır. Kadın sürdürülebilir modası 2021 yılında gelirin %5,7’sine sahipken bu payım 2026 yılına kadar %8,23’e çıkması beklenmektedir (New Zealand Trade and Enterprise-NZTE, 2023).

Avustralya'nın büyük kasabaları ve şehir merkezlerinde birinci sınıf alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Alışveriş saatleri genellikle haftanın yedi günü 09.00 - 17.30 arasındadır ve Perşembe ve Cuma günleri akşam 21.00'a kadar alışveriş yapılabilir. Bazı süpermarketler yedi gün 24 saat açıktır.

2. İTHALAT - İHRACAT VERİLERİ

Avustralya, %1,8 pay ve 9,4 milyar Dolar değerinde ithalat ile 523,7 milyar Dolar değerindeki dünya hazır giyim ve konfeksiyon ithalatında 14. sıradadır. Avustralya'nın hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ithalatında en önemli tedarikçi, 5,9 milyar Dolar değerinde ithalat ve %62,8 pay ile Çin'dir.

Türkiye, %1'e yakın pay ile Avustralya'nın hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri tedarikçileri arasında 10. sırada yer almakta olup ülkemizin ihraç kalemleri arasında hazır giyim eşyası önemli yer tutmaktadır.

Benzer şekilde tekstil ürünlerinde de Avustralya'nın en büyük tekstil ürünleri tedarikçisi 443 milyon Dolar değerinde ithalat ve %37,9 pay ile yine Çin'dir. Türkiye ise 30 milyon Dolar ile %2,6'lık paya sahiptir.

2.1. Avustralya'nın Dış Ticareti ve Ülkemiz ile Dış Ticaret

Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (SITC) tekstil endüstrisini, tekstil ürünleri ve hazır giyim/konfeksiyon olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar, tekstil ipliği, dokuma, mensucat ve ilgili ürünleri içeren SITC 65 (Tekstil) kodlu ürün grubu ve konfeksiyon ve aksesuarların yer aldığı SITC 84 (Hazır Giyim) kodlu ürün grubudur. Tekstil endüstrisi bağlamında ülkelerin ticari performanslarının karşılaştırılmasında genellikle SITC 65 ve SITC 84 kodlu ürün grupları dikkate alınmaktadır. Bu iki grup birbirine yakın ilişki içinde olsa da talep yapıları birbirinden oldukça farklı olduğundan dolayı ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda Avustralya'nın hazır giyim sektöründe 2022 yılı toplam ve 2023 yılı birinci çeyrek (Ocak-Mart) dönemi verileri ışığında dünyaya ihracat ve dünyadan ithalatına ilişkin görünümüne yer verilmektedir.

Tablo 1. Avustralya'nın Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret Görünümü (2022-2023)

SITC Rev 3	Ürün	Ülkenin Dünyaya İhracatı (2022)	Ülkenin Dünyadan İthalatı (2022)	Ülkenin Dünyaya İhracatı (Ocak-Mart 2023)	Ülkenin Dünyadan İthalatı (Ocak-Mart 2023)
841	Erkek Giyim Eşyası	47,8	1.340,5	11,4	345,8
842	Kadın Giyim Eşyası	112,2	1.984,4	28,8	497,0
843	Erkekler için Örmeye Giyim Eşyası	28,2	606,8	6,9	161,9
844	Kadınlar için Örmeye Giyim Eşyası	33,6	1.021,5	9,3	282,1
845	Diğer Giyim Eşyası	130,8	2.887,2	28,3	787,2
	Toplam	352,7	7.840,5	84,8	2.074,0

Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması, SITC Rev.3

Para Birimi:	Milyon Dolar (\$)
Kaynak:	Avustralya İstatistik Bürosu (http://www.abs.gov.au)
Ataşelik Açıklaması:	Avustralya İstatistik Bürosu (AİB) dış ticaret istatistiklerini Avustralya Doları cinsinden açıklamakta olup, söz konusu istatistikler AİB'nin açıkladığı aylık kur ortalaması üzerinden ABD Doları'na çevrilmiştir.

Buna göre, her iki dönemde de Avustralya'nın bahse konu SITC kodlu ürünlerde ağırlıklı dünyadan ithalat gerçekleştiren bir yapısı olduğu görülmektedir. 2023 yılının ilk üç aylık döneminde tabloda yer alan beş ürüne yönelik dünyaya toplam ihracatı yaklaşık 85 milyon Dolar iken, kadın-erkek giyim, örmeye giyim ve diğer giyim eşyalarına ilişkin dünyadan ithalatı toplamı 2 milyar 74 milyon Dolar olarak kaydedilmiştir.

Bununla birlikte, ülkenin Türkiye ile arasındaki dış ticaret görünümüne göz atıldığında 842 SITC kodlu kadın giyim eşyası ile 844 SITC kodlu diğer giyim eşyasının öne çıktığı görülmektedir.

Bahse konu ürünler iki ülke arasındaki dış ticarete, ülkemizin ihraç ürünleri bakımından değerlendirme yapıldığında ilk on ürün grubu listesine girebilen ürünler olup önemli ihraç kalemlerimiz arasında yerini korumaktadır.

Tablo 2. Avustralya-Türkiye Hazır Giyim Sektöründe Dış Ticaret Görünümü (2022-2023)

SITC Rev 3	Ürün	Türkiye'nin Ülkeden İthalatı (2022)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (2022)	Türkiye'nin Ülkeden İthalatı (Ocak-Mart 2023)	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (Ocak-Mart 2023)
841	Erkek Giyim Eşyası	-	15,0	-	4,4
842	Kadın Giyim Eşyası	0,3	24,3	0,03	6,6
843	Erkekler için Örme Giyim Eşyası	-	5,9	-	2,1
844	Kadınlar için Örme Giyim Eşyası	0,02	4,9	-	1,6
845	Diğer Giyim Eşyası	0,08	32,4	0,003	7,4
	Toplam	0,4	82,4	0,03	22,1

Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması, SITC Rev.3

Para Birimi:	Milyon Dolar (\$)
Kaynak:	Avustralya İstatistik Bürosu (http://www.abs.gov.au)
Ataşelik Açıklaması:	Avustralya İstatistik Bürosu (AİB) dış ticaret istatistiklerini Avustralya Doları cinsinden açıklamakta olup, söz konusu istatistikler AİB'nin açıkladığı aylık kur ortalaması üzerinden ABD Doları'na çevrilmiştir.

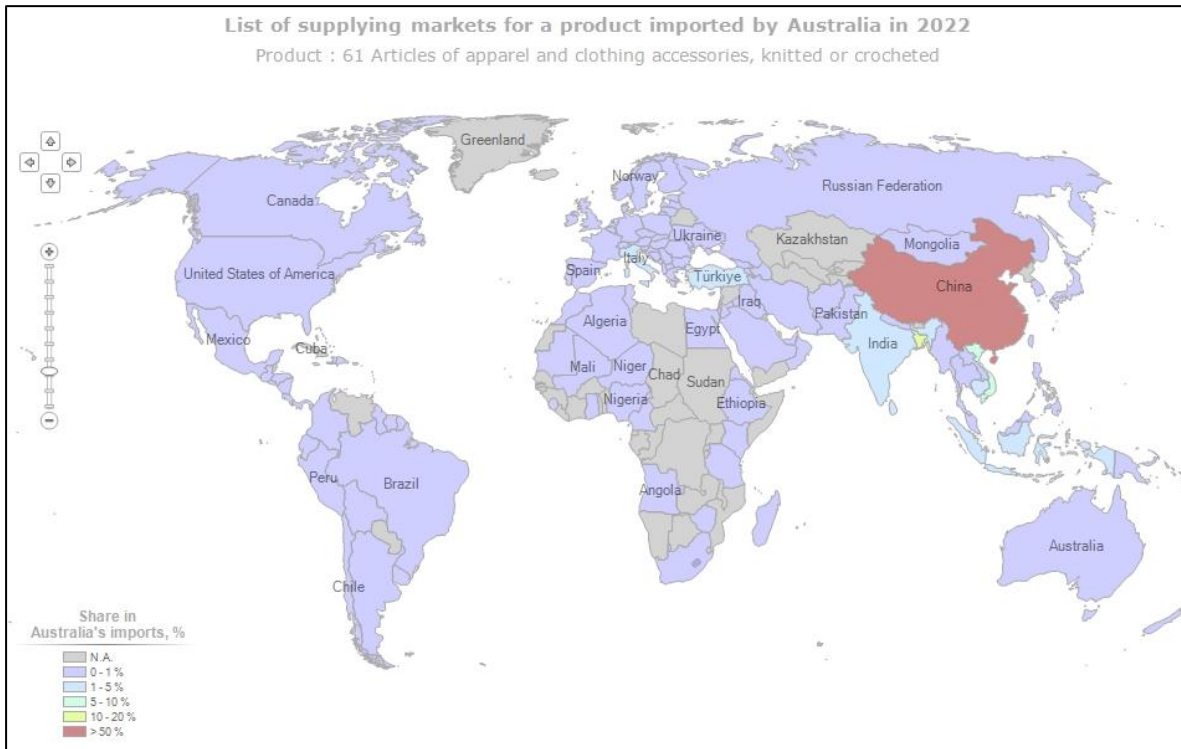
İhracattan farklı olarak ithalattaki ürün grubundaki çeşitliğe paralel olarak, ülke bazında ihracatta olduğu gibi çok yüksek oranda bağımlılık olmamakla birlikte, Avustralya İstatistik Bürosu verilerine göre Avustralya'nın 2022 yılında yapmış olduğu 289,1 milyar \$'lık ithalatın %71,2 gibi çok büyük orandaki kısmını sırasıyla Çin, ABD, Güney Kore, Japonya, Singapur, Tayland, Malezya, Almanya, Tayvan ve Hindistan'dan yaptığı görülmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından 1995 yılında imzalanan ve 2005 sonrası tekstil ve hazır giyim ticaretinin tamamen serbestleştirilmesini öngören anlaşma ile 2001 yılında Çin'in DTÖ'ye üyeliği dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe yeni bir dönem başladığı aşikardır. Böylelikle Çin'in üretim merkezi olma dönemi başlamış, Bangladeş ve Vietnam gibi ülkeler gerek üretim maliyetlerinin düşük olması gerekse önemli ithalatçı ülkelerle imzalamış olduğu tercihli ticaret anlaşmaları ve düzenlemeleri sayesinde önemli üretici ve ihracatçı ülkeler konumuna erişmişlerdir.

Tekstil ve hazır giyim sektörleri birbirleriyle doğrudan ilişkili sektörler olduğundan her dönem gelişmeleri paralellik göstermiştir. Bu gelişmelerden kıta ülkesi pozisyonunda olan Avustralya da etkilenmiş ve hali hazırdaki en önemli ticari partneri sayılabilecek Çin ile olan ticareti de payını almaktadır.

Şekil 1’de Trademap verilerine göre “GTİP Kodu : 61 - Örne Giyim Eşyası ve Aksesuarı” ürün grubunda yer alan bileşenlere ilişkin Avustralya’nın dünyadan gerçekleştirdiği ithalatta başı çeken ülkeler yer almaktadır.

Şekil 1. Avustralya’nın Hazır Giyim Sektöründe (Örne Giyim Eşyası) İthalat Partnerleri (2022)

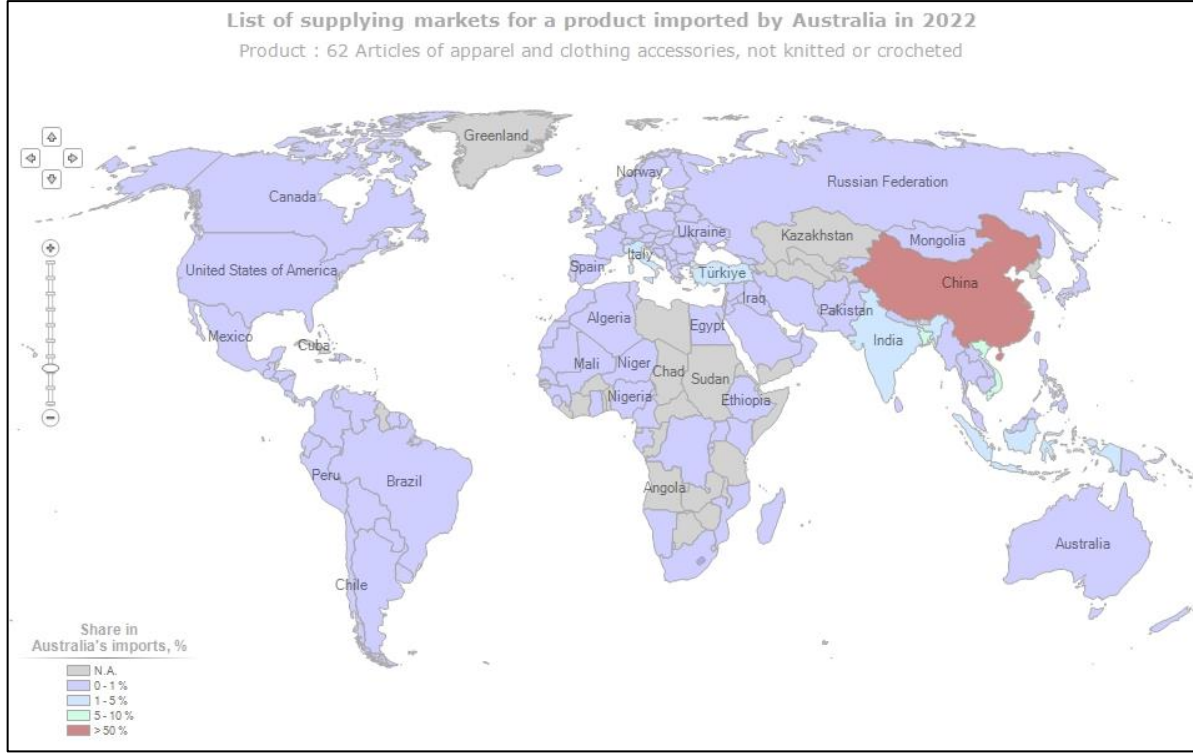


Kaynak: Trademap, Temmuz 2023

Benzer şekilde, Şekil 2’de resmedildiği üzere daha alt hacimlere inildiğinde ülkeler bazında nüanslar söz konusu olsa da ithalatının yaklaşık %60’a yakın kısmını karşılayan ülkeler GTİP Kodu: 62 - Örülmemiş, Kroşe Olmayan Eşyalarda da değişmemektedir. Buna göre Avustralya’nın 2022 yılında en önemli ticari partnerleri sırasıyla Çin, Bangladeş, Vietnam, Endonezya ve Hindistan’dır. İlk beş ülkenin hemen ardından İtalya ve Türkiye gelmektedir.

Gelişmiş ülkelerden farklı olarak Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektöründe hem hammadde hem de işgücü ve iç tüketim açısından büyük kapasiteye sahip olması, bu sanayi kolunu daha da önemli kılmaktadır. Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektörü bugün, diğer sanayi kollarına kadar oldukça geniş bir yelpazede ülke ekonomisini etkilemektedir. Bu anlamda Avustralya’nın hem mevcut hem de gelecekteki potansiyel alım talebi düşünüldüğünde yukarıda yer verilen ülkeler ile doğru ve stratejik şekilde rekabet ederek ihracatçılarımızca yerli ürünlerimizin pazarlanması ve Avustralyalı partnerler ile buluşturulmasının kapısını aralayacağı pek çok fırsat barındırdığı değerlendirilmektedir.

Şekil 2. Avustralya'nın Hazır Giyim Sektöründe (Örülmemiş Giyim Eşyası) İthalat Partnerleri (2022)



Kaynak: Trademap, Temmuz 2023

2.2. İhracatçılarımızın Pazara Giriş Öncesi Katılabilecekleri Etkinlikler

Her yıl Melburn ve Sidney'de Kasım ve Temmuz aylarında dönüşümlü olarak düzenlenen ve ayakkabı, deri, konfeksiyon ve bu sektörlerle ilişkin tedarikçilerin iştirak ettiği ve eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Footwear & Leather Show Australia ve Global Sourcing (2023 yılına kadarki adıyla "International") Sourcing Expo Australia adlı fuarlara katılım, bu sektörlerle yönelik ihracat gerçekleştirmek isteyen firmalarımız için önem arz etmektedir.

Tekstil, konfeksiyon ve ayakkabı sektöründe net ithalatçı olan ve dikkate değer üretimi olmayan Avustralya pazarına giriş açısından önemli sayılabilecek bu iki etkinliğe Avustralya pazarında genel hakimiyeti olan Güneydoğu Asya ülkeleri ve Okyanusya firmalarından (başta Çin, Hindistan, Pakistan, Vietnam, Endonezya, Bangladeş, Tayvan, Malezya, Fiji ve Güney Afrika gibi ülkeler) yoğun bir katılım gözlenmektedir. Bu anlamda ürün çeşitliliği ve kalitesi bakımından firmalarımızın güçlü varlık gösterebilecekleri organizasyonlardır.

Bununla birlikte, ilk defa 14-16 Eylül 2022 tarihlerinde Sidney'de düzenlenen ve firmalarımızın milli katılım organizasyonu ile katılım sağladığı "Turkaus Textile Expo 2022" Fuarı da yine ülkemiz ihracatı için önemli fırsatlar yaratma potansiyeli olan bir girişim olarak öne çıkmaktadır. Hazır giyim-konfeksiyon ve tekstil mamulleri bakımından bebek ürünleri, organik tekstil, özel tasarım ayakkabılar gibi bileşenlerin yakın gelecekte ihracatçılarımız için sektörün potansiyel taşıyan alt dalları olduğu değerlendirilmektedir.

Yanı sıra, İhracatçı Birliklerimizin koordinasyonunda düzenlenecek ve firmalarımızın Avustralya'ya yönelik katılım gerçekleştirebilecekleri, B2B görüşmelerde bulunabilecekleri, yeni alıcı ile tanışıp önemli kazanımlarla ülkemize dönebilecekleri tekstil sektörel ticaret heyetleri de ihracatçılarımız için Asya-Pasifik bölgesinde önemli birer fırsat olarak karşımızda durmaktadır.

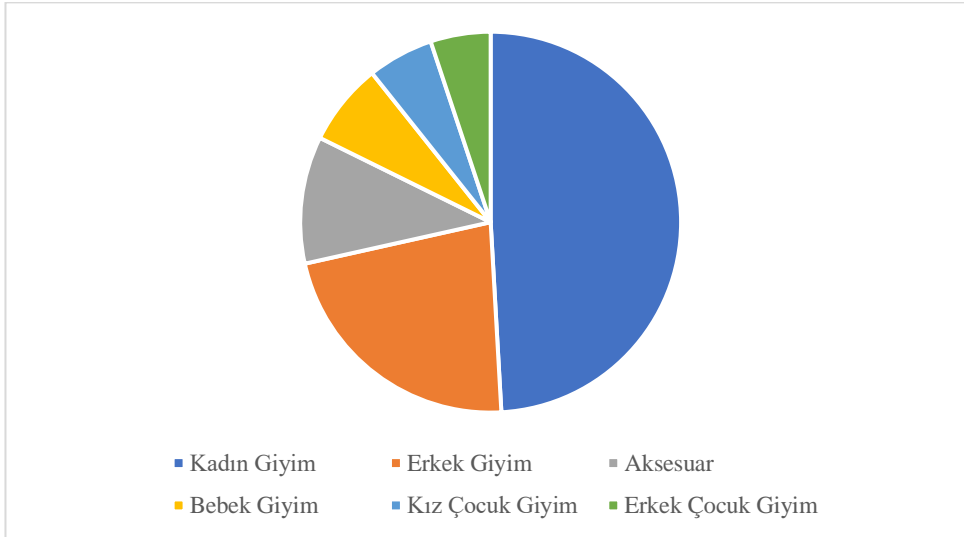
3. PERAKENDE VE TOPTAN HAZIR GİYİM

3.1. Perakende Hazır Giyim Sektörü

Perakende hazır giyim sektörü tüketici harcama kalıplarına karşı hassastır, bu nedenle Covid-19 salgını ve dijital devrimin son yıllarda sektörün performansını olumsuz etkilediğini ifade etmek gerekir. Sokağa çıkma yasakları ve ticari kısıtlamalar çoğu perakendeciyi geçici olarak kapanmaya zorlamış ve mağaza içi satışları erozyona uğratmıştır. Diğer yandan işletmelerin dijital alana girişlerini teşvik ettiği gözlemlenmektedir. Tüm bu süreçteki adaptasyon için giyim perakendecileri, çok kanallı gündemlerinin bir parçası olarak fiziksel ve çevrimiçi sektörleri birleştirmeye devam ederek tüketici ile temas noktalarının sayısını artırmak için web siteleri ve mobil uygulamalar geliştirmiştir. Bu eğilim, perakendecilerin pandemi kaynaklı online alışveriş patlamasından faydalanmasını sağlamıştır.

IBIS World'ün Şubat 2023 tarihli sektör raporuna göre, son beş yılda yıllık %3,4 oranında büyüyen gelirlerin 2022-23'te 22,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu rakam, pandemi kısıtlamalarının hafiflemesi ve giyim perakendecilerinin satışlarını artıran yüksek enflasyon nedeniyle gelir harcamaları sayesinde cari yılda beklenen %8,1'lik sıçramayı da içermektedir.

Grafik 1. Ürün ve Hizmet Segmentasyonu



Kaynak: IBIS World, Şubat 2023

Giyim perakendecileri, sadece internet üzerinden satış yapan satıcıların, uluslararası marka devlerinin ve büyük mağazaların şiddetli rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadır. Aynı zamanda, tüketici davranışları karma bir alışveriş sürecine doğru yönelmekte ve bazı tüketiciler

mağazadan alışveriş yapmadan önce evlerinin rahatlığında satın alma düşüncesi oluşan kıyafetlere internetten göz atmaktadır.

Böyle bir ortamda rekabetçi kalabilmek için perakendecilerin agresif indirim stratejileri benimsediği görülmektedir. Zayıflayan Avustralya doları ve girdi maliyetlerini artıran lojistik aksaklıklara ek olarak, bu eğilim sektör karlılığının düşmesine neden olmuştur. Değişken tüketici duyarlılığı, bazı müşterileri giyim gibi isteğe bağlı ürünlere yönelik harcamalarını azaltmaya teşvik etse de harcanabilir gelirlerdeki artış, birçok kişi için bu eğilime meydan okuma anlamına gelmiştir. Örneğin Covid-19 salgını ile tespit edilen başka bir durum da karantina süreçleri ve hükümet teşvikleri ile tüketicilerin yüksek kaliteli giysiler için kimi zaman savurgan sayılabilecek çevrimiçi alışveriş pratikleri benimsemeleri olmuştur. Ne var ki, harcama alışkanlıklarındaki bu bölünmenin sektörün gelir dalgalanmasını biraz kötüleştirdiğini vurgulamak gerekir.

Öte yandan, sektör gelirinin 2027-28 arasındaki beş yılda yıllık %1,9 artışla 24,4 milyar dolara yükseleceği, artan tüketici iyimserliği ve harcanabilir gelirlerin tüketicileri giyim gibi alışverişlerde daha fazla harcama yapmaya teşvik edeceği öngörülmektedir. Yanı sıra, daha güçlü bir Avustralya doları girdi maliyetlerini azaltarak perakendeciler için daha yüksek kar marjlarına dönüşebilecektir. Salt online perakendecilerin rekabetinin - ve sundukları kolaylık - artacağı ve bunun kalıcı olacağı tahmin edilmektedir. Buna karşılık perakendeciler, giderek artan rekabet ortamında başarılı olmak için sağlam çok kanallı perakendecilik stratejileri geliştirmeli ve kendilerini niş pazarlarda konumlandırmalıdır.

Covid-19 salgını ve buna bağlı ticaret kısıtlamalarının (örneğin geçici mağaza kapanışları) perakende satışlarda talebi sektöre uğrattığı görülürken tüketicilerin online alışverişlerini artırarak çok kanallı perakendecilerin satış rakamlarını yükselttikleri tespit edilmiştir. Avustralya'da sınırların çok uzun süre kapalı kalması turizmdeki canlılığı ciddi ölçüde azaltmış bu da refah seviyesi yüksek turistlerden üst segment ve lüks perakendecilerin ürünlere gelen talebi azalmıştır. Kısıtlamaların yavaş yavaş hafiflemesi ile karantina sonrası dolaplarını yenilemek isteyen tüketiciler ve kıtayı ziyaret eden turistlerden gelen bastırılmış talep sektörün performansını olumlu olarak etkilemiştir. Tüm dünyadaki trende paralel şekilde bu dönemde tüketicilerin rahat ve spor giyime daha çok para harcadığı görülmektedir.

Gerek salgın gerekse Rusya-Ukrayna çatışması nedeniyle tedirgin ve belirsiz olan tüketici güveni ile ekonomik sıkıntılar, değer bilincine sahip tüketicileri giyim ürünleri gibi görece gereksiz satın alım ve harcamalarını azaltmaya teşvik etmiştir. Diğer yandan, tüketici harcamaları giderek daha fazla kutuplaşmaktadır. Nitekim pek çok kişi giyim ve aksesuarlarını indirimli olarak satın alma taraftarı iken artan harcanabilir gelirler lüks perakendecilere fayda sağlamıştır.

Ayrıca, uluslararası perakende devleri Zara, Uniqlo ve H&M Avustralya'daki varlıklarını genişletmesi sektördeki rekabeti de yoğunlaştırmıştır. Ne var ki, küresel holdinglerin ölçeğine ve verimliliğine erişmek güç olmaktadır. Örneğin, Zara'nın küresel ağı podyum tasarımlarını yalnızca iki hafta içinde yeniden üretilip stoklamasına izin verirken, çoğu yerel perakendeci tipik olarak üç ila dört aylık bir geri dönüşle karşı karşıyadır. Büyük mağazalar

aynı zamanda hazır giyimde cazip fiyatlar sunabilecek ölçek, verimlilik ve satın alma gücüne sahiptir.

Hızlı teknolojik gelişme ve online alışverişin artan popülaritesi, yalnızca çevrimiçi perakendeci olarak nitelendirebileceğimiz firmaların sektördeki rekabetini yoğunlaştırmıştır. Tüketicilerin internet üzerinden son derece rekabetçi fiyatlarla geniş bir giyim yelpazesi bulabilmesi, geleneksel perakendecileri tehdit etmektedir. Buna rağmen, bazı geleneksel perakendeciler online alışverişteki büyümeden faydalanmak için çok kanallı stratejiler geliştirmektedir. Online alışverişten kaynaklanan talebin 2022-2023 döneminde %6,6 oranında artması beklenmektedir.

Bununla birlikte Avustralya'da sektör merceğe altına alındığında büyük mağazalardan gelen talep göze çarpmaktadır. Myer ve David Jones gibi büyük mağazalar çeşitli kıyafetler sunmakta ve giyim perakendecileri ile rekabet etmektedir. Birçok zincir mağaza hazır giyim ürünlerini perakendecilerden daha düşük fiyatlara satabilmektedir çünkü zincir mağazalar toplu alım yapar ve söz konusu ürünler genellikle doğrudan üreticilerden temin edilmektedir. Büyük mağazacılıktan gelen talebin ise yine 2022-23 yıllarında %8,2 oranında artması, giyim perakendecileri için dış rekabetin artması anlamına gelmektedir.

3.2. Toptan Hazır Giyim Sektörü

Daha ucuz ithalatın Avustralyalı üreticileri ve toptancıları önemli ölçüde fiyata dayalı rekabete sürüklemesi nedeniyle, giyim ve ayakkabı fiyatlarının son beş yılda düştüğünü ifade etmek gerekir. Düşük gümrük tarifeleri ve serbest ticaret anlaşmaları, Avustralyalı perakendeciler ve tüketicilerin giysileri uluslararası rakiplerden daha ucuza temin etmesiyle bu dönemdeki ithalat eğilimini hızlandırmıştır. Bununla birlikte, Avustralya doları son beş yılda değer kaybederek ithalatı nispeten daha pahalı hale getirmiş ve sonuç olarak sektörün satın alma maliyetlerinin yükselmesine katkıda bulunmuştur.

İthalat, yurt içi giyim talebinin büyük bir kısmını karşılamaktadır ve hazır giyim ürünlerinin önemli bir kısmı toptancılar tarafından ithal edilmektedir. Aynı zamanda üretim yapan toptancılar ya üretimi yerelden denizaşırı operasyonlara kaydırmış ya da Çin gibi ülkelerdeki düşük maliyetli üreticilerden arz sağlayarak üretimden çıkmıştır. Bu eğilim, denizaşırı üretilen giyim ürünlerinin kalitesinin artması nedeniyle sektör genelinde yaygın hale gelmiştir. Ayrıca, Covid-19 salgını, küresel tedarik zincirlerindeki boşlukları ortaya çıkararak bir anlamda toptancıların tedarik ağlarını sıkılaştırmalarını teşvik etmiştir.

IBIS *World* Ağustos 2022 verilerini içeren rapora göre toptan hazır giyim sektörünün gelirleri son beş yılda düşüş göstermiştir. Düşük gelirli ülkelerdeki firmalar Çin ve Vietnam gibi üretim maliyetleri yüksek ülkeler, ürünlerini doğrudan perakendecilere satarak toptancıların tedarik zincirinden çıkmasına ve dolayısıyla sektör gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak, küçük, bağımsız üreticiler hem toptancılar hem perakendecileri bypass ederek doğrudan tüketicilere satış yapmak için e-ticaret platformlarını giderek daha fazla kullanmaktadır. Büyük mağazalar gibi alt perakendecilerden gelen zayıf talep dönem boyunca sektör performansını düşürse de Covid-19 salgını sektörde bir miktar rahatlama sağlamıştır. Genel olarak, Sektör gelirinin 2022-23'e kadar olan beş yıllık dönemde yıllık %4,3 oranında azalarak 6,5 milyar dolara düşmesi beklenmektedir. Bu düşüş, değer kazanan

Avustralya dolarının tüketicileri yurt dışından giyim ürünleri satın almaya teşvik etmesi nedeniyle cari yılda beklenen %3,1'lik düşüşü de içermektedir.

Bununla birlikte, firmaların üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerdeki üreticilerden giderek daha fazla ürün tedarik etmesine rağmen, sektörün kar marjları son beş yılda düşüş göstermiştir. Bu düşüş, Avustralya dolarının zayıflayarak girdileri nispeten daha pahalı hale getirmesinden ve artan fiyat bazlı rekabetten kaynaklanmaktadır. Salgının sektör üzerinde kompleks bir etki yarattığı söylenebilir. Nitekim başlangıçta giyim perakendecilerinden gelen talebi aşındırmış ve 2019-20'de gelir önemli ölçüde azalmıştır. Artan devlet desteği ödemeleri, 2020-21 döneminde harcanabilir gelirleri ve tüketici duyarlılığını artırarak giyim perakendecileri için bastırılmış talep yaratmıştır. Online platformları olan veya çok kanallı stratejiler geliştiren çok sayıda küçük perakendeciye hizmet veren toptancılar, bu eğilimden kar elde ederek dönem boyunca marjlardaki düşüşleri kısmen dengelemiştir.

Diğer yandan, sektör gelirinin 2027-28'e kadar beş yıl boyunca yıllık %3,0 oranında azalarak 5,6 milyar dolara düşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, önümüzdeki beş yıl içinde online alışverişin daha popüler hale geleceği ve toptancıları tedarik zincirinden giderek daha fazla dışlayacağı öngörülmektedir. Toptancılar için fırsatların niş ve üst düzey pazarlardan doğabileceği muhtemeldir.

3.3. Pazardaki Oyuncular

Dünya markalarından sonra sektörde büyük oyuncu olarak sayabileceğimiz firma mevcut değildir. Bununla birlikte, yerel ölçekte Kıtada öne çıkan diğer oyuncular arasında Premier Investments Limited, Woolworths International (Australia) Pty Limited Mosaic Brands Limited ve Cotton On Clothing Pty Ltd. yer almaktadır.

Avustralya'da perakende giyim sektörü parçalı bir yapıya sahiptir ve farklı segmentlerde faaliyet gösteren çok sayıda küçük oyuncudan oluşmaktadır. Örneğin, bazı perakendeciler yalnızca kadın modasını hedeflerken, diğer perakendeciler çocuk giyime odaklanmaktadır. 2021-22'de giyim perakendecilerinin %95'inden fazlası 20'den az çalışan istihdam ederken %3'ünden daha azı 5 milyon doların üzerinde gelir elde etmiştir.

Tablo 3: Avustralya Hazır Giyim Pazarındaki Oyuncuların Künyesi

	Premier Investments Limited	Woolworths International Pty Limited	Cotton On Clothing Pty Ltd	Mosaic Brands Limited
Pazar Payı	%5	%5	%3	%3
Marka İsimleri	Just Jeans, Peter Alexander, Jacqui E, Jay Jays, Portmans, Dott	Country Road, Trenery, Witchery, Politix	Cotton On, Supre, Cotton On Body, Cotton On Kids, Factorie	Rockmans, W.Lane, Beme, Autograph, Millers, Crossroads, Rivers, Katies, Noni B

<p>Öne Çıkan Yönler</p>	<p>1987 yılında kurulan Premier Investments Limited, Yeni Zelanda, Asya ve Avrupa'daki perakende sektöründe bir dizi özel moda zinciri işleten Avustralya merkezli bir şirkettir. Şirket iki iş segmentinde faaliyet göstermektedir: finansal yatırımlar ve perakende.</p>	<p>1974 yılında kurulan Woolworths International (Australia) Pty Limited, Country Road Group olarak perakende satış yapmaktadır. Bünyesinde bulunan markalar aracılığıyla erkek ve kadın giyim, aksesuar ve ev eşyaları alanında faaliyet göstermektedir. Şirket, Güney Afrika merkezli Woolworths Holdings Limited'in tamamına sahip olduğu bir iştirakidir. Operasyonlar şirketin Melbourne, Victoria'daki merkez ofisinden yönetilmekte olup Haziran 2022 itibarıyla, Country Road Group Avustralya ve Yeni Zelanda'da 689 mağaza işletmektedir.</p>	<p>1991 yılında kurulan firma Avustralya'da faaliyet gösteren bir giyim perakendecisidir. 22 ülkede operasyonlarını yürüten firma fiyat ve moda bilincine sahip genç tüketicilere yönelik pazarı hedeflemektedir. Şirket Geelong, Victoria'daki merkez ofisinden yönetilmektedir.</p>	<p>1977 yılında kurulan şirket, dokuz perakende markasının sahibi ve işletmecisidir. Çoğunlukla Avustralya ve Yeni Zelanda'da kadın giyim ve aksesuarlarını 950 mağaza aracılığıyla kendi ağı üzerinden perakende olarak satmaktadır. Operasyonlar şirketin Sidney'deki merkez ofisinden yönetilmekte olup markaların çoğalması Mosaic'in pazar payını desteklemiştir. Kasım 2019'da şirket, giyim ve ev eşyaları perakendeciliği yapan bir e-ticaret platformu olan EziBuy Limited'in %50,1 hissesini satın aldığını duyurmuş olup şirketin online satışları, tüketicilerin dijital kanallara yönelmesiyle birlikte artmıştır. Online satışlar, Temmuz 2022 sonu itibarıyla Mosaic'in toplam gelirinin %36,0'ına katkıda bulunmuştur.</p>
--------------------------------	--	---	---	--

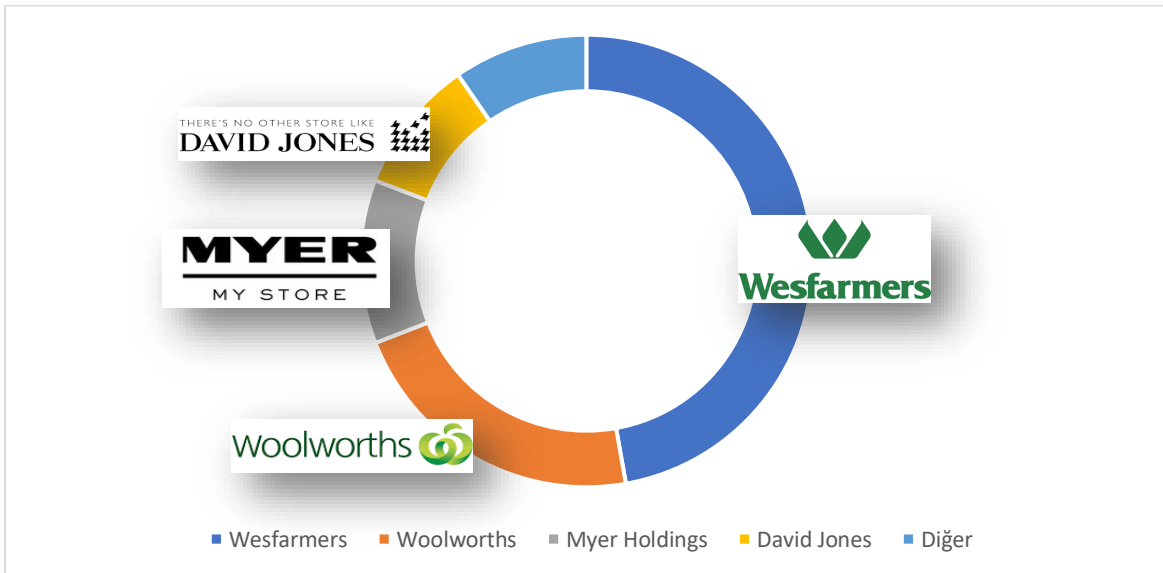
Kaynak: IBIS *World*, Şubat 2023

3.4. Büyük Mağazacılık

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünlerini sergileyebilecekleri ve doğrudan tüketici ile buluşturabilecekleri yegane adreslerden biri “department stores” olarak tarif edilen büyük mağazacılık sistemidir. Ülkemizde de oldukça yaygın olan bu merkezler Avustralya’da kendisine ciddi yatırım yapılan, iç dekorasyon, mağaza yönetimi ve marka-ürün gamı açısından büyük çeşitlilik arz eden oldukça büyük komplekslerdir.

Öte yandan, özel giyim, ayakkabı ve kişisel aksesuar perakendecileri, tüketici harcamaları açısından büyük mağazalarla rekabet halindedir. Örneğin uluslararası giyim perakendecisi Uniqlo bu mağazalarda konumlanan kadın ve erkek giyim bölümleri ile rekabet etmektedir. Giyim, ayakkabı ve kişisel aksesuar perakende sektörleri genellikle tüketicilere büyük mağazalarda bulunmayan bir dizi ürün sunmaktadır. Giyim, ayakkabı ve kişisel aksesuar perakendecilerinden gelen talep yükselmesi, sektörün performansına zarar verecektir. Aşağıda yer alan grafikte Avustralya özelinde hemen hemen her Eyalette mağazaları konumlanan büyük mağazacılık sektör oyuncularının pazar paylarına yer verilmektedir.

Grafik 2. Avustralya’da Konumlanan “Department Store”ların Pazar Payı



Kaynak: IBIS World, Ocak 2023

Büyük mağazaların uzun süre boyunca yaya trafiği ve turistler için bir mıknatıs olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenle covid-19 dünya genelinde olduğu gibi Avustralya’da da perakendecilerin faaliyetlerini sekteye uğratmıştır. Artan internet kullanımı ve devam eden sokağa çıkma yasakları online alışveriş faaliyetleri ile sektördeki rekabeti artırdı. Ancak bu engeller, eski sistem ve stratejilerin gözden geçirilmesi ve daha dijital odaklı perakendeciler haline gelmesi gibi bazı olumlu sonuçlar doğurdu. Bu nedenle, sektör geliri 2022-23 sonuna kadar yıllık %0,3’lük mütevazı bir artışla 21,6 milyar \$’a ulaşmıştır.

Söz konusu eğilim aynı zamanda, pandemi sonrası bastırılmış harcamalardan (hayat pahalılığı zorluklarına rağmen) ve turizmden kaynaklanan cari yıldaki %8,2’lik gelir artışı ile yoğunlaşmıştır, ki bu da iç rekabetin yoğun olduğu anlamına gelmektedir. Bu faktör, özellikle düşük ve orta ölçekli büyük mağazalar Kmart ve Target arasında müşterileri kazanmak için

fiyat savaşlarına ve agresif indirim stratejilerine yol açmıştır. Bu süreçte özel giyim, ev eşyaları, elektronik, kozmetik vb. perakendeciler kendi talep sıkıntılılarıyla uğraşmış, satış stratejilerinde reformlar yapmış, örneğin dijital ve müşteri hizmetleri kapasitelerini genişletmişlerdir. Önümüzdeki süreçte Amazon ve The Iconic gibi sadece internet üzerinden satış yapan satıcıların sundukları ürünleri ve satış sonrası hizmetlerini genişletmeye devam ederek rekabet baskısını artırmaları beklenmektedir. Artan tüketici duyarlılığı ve ihtiyari gelir, lüks mağazalara olan talebi bir nebze rahatlatacak olsa da ancak kazançların çok büyük olmayacağı tahmin edilmektedir. Buna karşılık, daha fazla “büyük mağaza”nın alanlarını küçültmeye, ürünleri rasyonelleştirmeye ve online operasyonlarını geliştirmeye odaklanacakları beklenmektedir. Bu durum kar marjlarını artıracak ve önümüzdeki beş yıl içinde gelir düşüşünü yıllık %0,8 ile sınırlayarak 20,7 milyar \$’a indirecektir.

3.5. Avustralya Perakendeciler Birliği (ARA)

The Australian Retailers Association (ARA), ülkede perakende sektörünü destekleyen ana kuruluştur. ARA, tavsiye, savunuculuk ve eğitim gibi araçlarla üyelerini destekleme ve korumayı amaçlamaktadır. Kuruluşun ana hedefleri, perakende sektörünü etkileyen ve etkilemesi muhtemel vergiler, ürün sorumluluğu, ilgili mevzuat, kira maliyetleri, teknoloji, lojistik ve işgücü gibi önemli konularda ulusal bir pozisyon geliştirmektir.

Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve Avustralya’ya ihracat gerçekeştirmeyi düşünen firmalarımız için başlangıçta bilgi edinilmesi hususunda önemli bir irtibat noktası niteliği taşıdığı değerlendirilmektedir.