

# trendyol

## **Trendyol, global moda endüstrisinin “ezberbozan” markaları arasındaki tek Türk şirketi**

Business of Fashion ve Mckinsey tarafından hazırlanan, “Modanın Durumu, 2024” (The State of Fashion 2024) raporunda Trendyol, global moda endüstrisinde ezberbozan üçüncü nesil markalar arasında gösterildi. Trendyol, listede yer alan tek Türk şirketi oldu. Rapora göre, 2024 yılında hızlı moda sektörü, üçüncü nesil şirketlerin öncülüğünde önemli değişikliklere tanık olacak; hız ve uygun maliyet odaklı stratejilerle öne çıkan ve müşteri sadakatini önceliklendiren şirketler, global moda endüstrisinde oyunun kurallarını değiştirecek.

Trendyol Group CEO’su Erdem İnan: “‘State of Fashion’ raporunun da ortaya koyduğu gibi; müşteri sadakatini ana hedef olarak belirleyen şirketler global olarak sektörde ön plana çıkıyor. Trendyol olarak müşteriye odağa alan iş yapış biçimimizi girdiğimiz tüm pazarlarda uyguluyoruz” dedi.

100’den fazla ülkede moda endüstrisinin nabzını tutan Business of Fashion platformu ve dünyanın en önemli araştırma şirketlerinden Mckinsey tarafından, global moda endüstrisindeki trendleri analiz eden “Modanın Durumu” (State of Fashion) raporunda Trendyol, global moda endüstrisinde “ezberbozan” üçüncü nesil moda markaları arasında gösterildi.

Business of Fashion platformunda yayınlanan analize göre, uygun maliyetle hızlı, kaliteli, inovatif üretim yapan, müşteri sadakatini önceliklendiren ve üçüncü nesil olarak tanımlanan bu moda markaları, global moda endüstrisinde oyunun kurallarını baştan yazıyor. “State of Fashion 2024” raporunda “ezberbozan” üçüncü nesil markalar arasında tek Türk markası olarak Trendyol da yer aldı. Rapora göre, sadece ürünlerini daha hızlı ve uygun maliyetle sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini ana hedef olarak benimseyen üçüncü nesil şirketler, hızlı bir şekilde sektörün yeni oyun kurucuları haline geliyor.

Business of Fashion ve Mckinsey'in global moda endüstrisini mercek altına alan analizinde, üretim anlamında kasları güçlü, kendi tedarikçi ekosistemine sahip olan, veriye dayalı tasarım ve üretim yapan moda markalarının yükselişinin kaçınılmaz olduğuna dikkat çekildi. Rapor aynı zamanda üçüncü nesil şirketlerin, sadece uygun fiyat politikalarıyla değil, aynı zamanda geniş ürün seçenekleri ve müşteri sadakatini artırmaya dönük yenilikçi ve etkileşimli stratejileriyle de ön plana çıktıklarını ortaya koydu. "State of Fashion 2024" raporunda, global olarak ön plana çıkan moda markaları arasında Türkiye'den doğan bir şirket olduğunun altı çizilen Trendyol da yer aldı.

### **"Tüketiciler yeni nesil perakendecilere kayıyor"**

"State of Fashion 2024" raporuna göre üçüncü nesil moda markaları, son trendlere uygun tasarımları, kaliteleri ve uygun fiyatlarıyla batı pazarlarındaki tüketicilerin ilgisini çekiyor. Analize göre; ABD'deki müşterilerin yüzde 40'ı, İngiltere'de ise yüzde 26'sı son 12 ayda alışveriş tercihlerini, üçüncü nesil moda markalarından yana kullandı. Üçüncü nesil moda markaları, kaliteli ve global ölçekte dikkat çeken tasarımları, makul fiyatlarla pazara sunmalarıyla ön plana çıkıyor. Raporda yer alan bir başka sonuç ise, üçüncü nesil moda markalarının, günümüz tüketicisini yakalayan etkin ve deneyimsel sosyal medya kullanımıyla da ön plana çıkması.

**Trendyol Group CEO'su Erdem İnan:** "Bugün Türkiye'de üretilen tekstil ürünleri, Avrupa'dan Orta Doğu'ya, çok geniş bir coğrafyada kullanıcılar tarafından tercih ediliyor. Bunu öncelikle ülkemizin kaliteli üretim gücüne borçluyuz. Trendyol markalı ürünler Türkiye'nin dört bir yanındaki 400'ten fazla yerli üreticimiz tarafından üretiliyor. "State of Fashion" raporunun da ortaya koyduğu gibi; müşteri sadakatini ana hedef olarak belirleyen şirketler global olarak sektörde ön plana çıkıyor. Trendyol olarak müşteriye odağa alan iş yapış biçimimizi girdiğimiz tüm pazarlarda uyguluyoruz" dedi.

Küresel olarak e-ticarette en büyük dönüşümün tedarik zincirinde yaşandığının altını çizen İnan: "Pazaryeri modelleri gelişmeye devam ederken, bir yandan da üreticilerin doğrudan e-ticaret ekosistemine dahil olduğu tedarik zinciri modelleri ön plana çıkmaya başladı. Bu da üretim ve lojistik anlamında güçlü ülkeleri sınır ötesi e-ticarette avantajlı duruma getiriyor. Türkiye'nin hem kaliteli üretim yapan markaları hem de hammadde ihtiyacını karşılayacak çok iyi tedarikçileri var. Türkiye çevresindeki geniş coğrafyaya da lojistik anlamda çok entegre ve verimli bir şekilde büyük pazarlara ulaşabiliyor. İşte tüm bu nedenlerden ötürü Türkiye önemli bir

Üretim ve lojistik merkezi. "State of Fashion 2024" raporu da tedarik zincirindeki bu dönüşümün ve bu dönüşümü başarılı biçimde değerlendiren markaların altını çiziyor" dedi.

### **"Girdiğimiz tüm pazarlarda Türk ürünlerine büyük ilgi var"**

Yerli üreticiler tarafından üretilen ürünlerin, yurt dışı pazarlarda büyük ilgi gördüğüne değinen **İnan**: "Geçtiđimiz yıl Almanya'da ilk yurt dışı ofisimizin aılıını gerçekleştirdik. Bugün 1.5 milyonun üzerinde mteri Almanya'da Trendyol aracılığıyla 200'den fazla Türk markasından alışveriş yapıyor. Platformumuz aracılığıyla 350 binden fazla ürüne ulaabiliyorlar. Yakın zamanda da Almanya Online Perakendeciler Birliđi (BVOH) tarafından Avrupa'nın bir numaralı moda pazaryeri seçildik. Son 12 ay içerisinde, Trendyol uygulaması Almanya'da en çok indirilen uygulamalar arasına girdi.

Yurt dışı aılımımız Almanya'dan sonra Azerbaycan ve Körfez lkeleri ile devam etti. Azerbaycan, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde de kısa sürede en fazla indirilen alışveriş uygulaması olduk. Bu yıl kasım kampanyalarını ilk kez yurtdışına atık. Satıcılarımızla birlikte başarılı sonuçlar elde ettik. Kasım boyunca Azerbaycan'da 60 milyonun üzerinde ziyaret aldık. 4 milyona yakın ürün satılırken ne çıkan kategoriler; giyim, ev-yaşam, hızlı tüketim ürünleri ve kozmetik oldu. Körfez lkelerindeki mterilerimizin de Türk ürünlerine ilgisinden memnunuz. Bu ülkelerde, faaliyete baladığımız Ađustos ayından bu yana 9 milyon adedi aşkın 'Made in Türkiye' etiketli ürün satıldı. Bu yılın sonunda 60 binden fazla satıcıımızı tek tula Körfez ülkelerine satış yapar hale getireceğiz. Bu yıl itibariyle 3 milyon uluslararası aktif mteri sayısına ulamı durumdayız. 2024 yılında dünya genelinde; 170 milyon ürünü 12 milyon aktif mterimize, 38 milyon sipariş aracılığıyla ulaştırmayı hedefliyoruz" dedi.