

Türkiye'de spor ürünleri tüketimini yüzde 65 oranında erkeklerin yaptığını kaydeden Selgur, "Vakitleri az, alışverişi kadınlar kadar çok sevmiyorlar. Alternatifleri yan yana görmek istemeleri çok markalı mağazalara talebi artırıyor" dedi. Selgur, kadınlar daha fazla tüketmeye başlayınca pazarın büyüme hızının artacağını ifade etti.

BATI SPOR YAPIYOR

TÜRKİYE 'GIYIYOR'

ABD ve Avrupa pazarında yapılan spor giyim tüketiminin yüzde 75 oranında aktif spor, yüzde 25 günlük kullanım odaklı olduğunu belirten Sportive Genel Müdürü Zeynep Selgur, "Türkiye'de ise bu oran yüzde 35 aktif spor, yüzde 65 günlük kullanıma yönelik. Ancak aktif sporun payı artıyor" dedi

Spor ayakkabı pazarı 3 milyar TL'ye ulaştı

- Dünyada aktif spor, tekstil, ekipman ve ayakkabı pazarının 310 milyar dolara ulaştığı tahmin ediliyor.
- Türkiye'de ise organize perakendeye dahil aktif spor ürünleri pazarının 6 milyar TL olduğu hesaplanıyor. Bunun yüzde 50'sini spor ayakkabılar oluşturuyor.
- 6 milyar TL'lik organize kısmın, toplam pazarın yüzde 30 kadarı olduğu öngörüldürken, geleneksel kanalın da dahil edilmesiyle Türkiye'de pazarın 20 milyar TL civarında olduğu düşünülüyor.

Türkiye'de 21 ilde 38 mağazaya ulaşan çok markalı spor perakende zinciri Sportive, son 2 yılda yüzde 45 büyüdü. Tüketicinin spor konusunda artık yalnız izleyici olmadığını, tüketimde ciddi bir atak başlattığını belirten Sportive Genel Müdürü Zeynep Selgur, her gelir grubundan insanın spor yapmaya çalıştığını, ayrıca rahat giyim tarzını benimseyenlerin artmasıyla da spor giyim satışlarının yükseldiğini kaydetti. Araştırmalara göre, ABD ve Avrupa

Menekşe ATASELİM



mataselim@ihgazete.com.tr
0212-313 68 36

pazarında yapılan spor giyim tüketiminin yüzde 75 oranında aktif spor, yüzde 25 oranında lifestyle ürünlerinden oluştuğunu söyleyen Selgur, "Yani tüketimin yüzde 75'i performans odaklı, kalanı ise daha ziyade günlük kullanıma yönelik. Türkiye'de ise tam tersi. Yüzde 65 lifestyle dediğimiz, moda markalarının spor giyim koleksiyonları, yüzde 35 de bizim de içinde bulunduğumuz spor markalarının oluşturduğu aktif spor kategorisi tüketimi var. 2002'de aktif

spor yalnız yüzde 15 pay alıyordu; bu oran 2011'de artmaya başladı" dedi.

MODA DEĞİL KONFOR ALANI

Ağırlıklı ayakkabı olmak üzere günlük giyimde spor ürün kullanımının yaygın bir yaşam tarzı haline geldiğini ifade eden Selgur, "Bu bir moda değil, geçmeyecek. Çünkü insanlara konfor alanı yarattı. Hazırgiyim markaları spordan ilham alır, koleksiyonlarda spor bölümleri oluşturur oldu" şeklinde konuştu.



Sportive Genel Müdürü Zeynep Selgur

FUTBOL SABİT, BASKETBOL CİRODA PAYI YÜKSELTİYOR

Kişisel ilginin yanı sıra spora olan kurumsal ilginin de arttığını kaydeden Selgur, 2015'te 157 milyon TL ciroya ulaşan Sportive'in 2016'da 175 milyon TL hedeflediğini belirtti. Selgur, "Kategori

olarak ciromuzda futbol ürünlerinin payı yüzde 28. Bu oran sabit. Ancak basketbolun yüzde 5 olan payının yüzde 8'e çıkacağını öngörüyoruz çünkü NBA'ye giden Türk oyuncular, hip hop tarzının yaygınlaşması

derken bu alana talep arttı" dedi. Sporla ilgili her ürüne yer verilen Sportive'de 105 marka satılıyor. Sportive'in yüzde 55'i İş Girişim Sermayesi, yüzde 10'u Istventures ve yüzde 35'i Toksöz Ailesi'ne ait.

