

JULY 2019

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

RUNNING FOR A BETTER LIFESTYLE



Sumber : runsociety.com

hanya sekedar iseng untuk ikutan lari pagi sambil jajan, lalu mulai diramaikan dengan orang – orang bersepeda, hingga kini banyak grup lari yang turut berpartisipasi. Suksesnya acara inilah yang akhirnya memelopori banyak kegiatan olahraga lainnya yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta; mulai dari Jakarta Marathon, Color Run, Bali Marathon maupun marathon lainnya, yang tadinya hanya ada 34 marathon di 14 lokasi pada tahun 2014, kini ada sebanyak 292 marathon di 84 lokasi seluruh Indonesia.

Dipicu dengan ajang “pamer” di sosial media, lambat laun kegiatan olahraga itu sendiri bukanlah menjadi fokus utama dari kaum olahragawan ini. Semangat mereka untuk mencapai hidup yang lebih sehat pun turut mendorong mereka untuk bergaya keren sambil berolahraga sehingga meningkatkan animo akan *sportswear* di Indonesia.

Animo *Sportswear* Mendukung Perkembangan Industri *Retail*

Alhasil industri ritel di Indonesia pun turut berkembang seiring dengan animo gaya hidup sehat ini, menurut Euromonitor pertumbuhan penjualan ritel *sportswear* dari tahun 2012 hingga 2017 tercatat tumbuh 9,2% jika disetahunkan dan mencapai IDR 12,8 triliun pada akhir 2017.



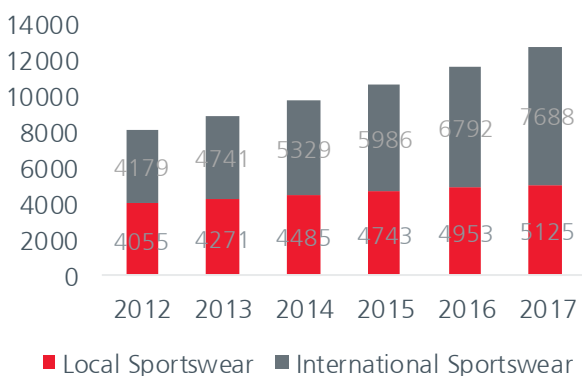
Ternyata sebagian besar dari pertumbuhan ini didukung oleh merk internasional dibandingkan dengan merk domestik sebesar 60%; sungguh menarik mengetahui bahwa barang-barang yang lebih premiumlah yang mencatat penjualan lebih banyak. Jadi, secara tidak langsung tren ini juga sebenarnya menunjukkan semakin sejahteranya penduduk Indonesia.

Terlihat seperti perkembangan yang pesat, akan tetapi ternyata penetrasi *sportswear* di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan negara-negara lainnya dengan USD 3,4 per kapita. Walau setara dengan Vietnam dan Filipina, siapa sangka ternyata sangat jauh dibandingkan dengan Singapura yang mencapai USD 98,7 per kapita.

Angka tertinggi ternyata dicapai oleh Korea Selatan dengan USD 134,5 per kapita, tidak heran banyak penduduknya yang terlihat langsing terutama seperti para artis K-pop.

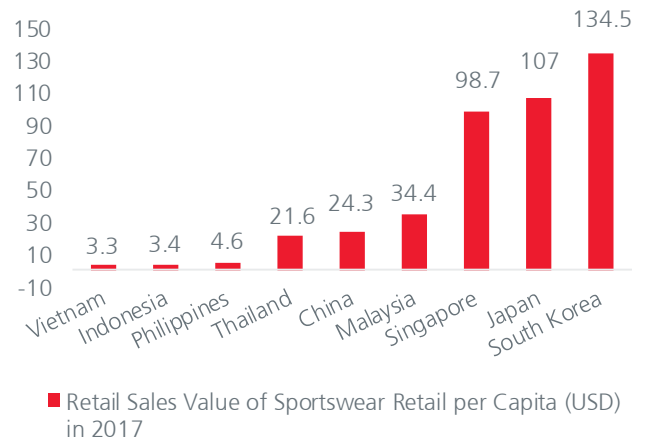
Namun penetrasi yang rendah ini malah bisa menjadi kesempatan yang besar sebagaimana Euromonitor memproyeksikan pertumbuhan *sportswear* merk internasional untuk tumbuh 15,3% disetahunkan pada tahun 2018-2022, sedangkan merk domestik diperkirakan akan tumbuh 5,9% pada periode yang sama.

Grafik 1. Total penjualan *sportswear* Indonesia



Sumber: Euromonitor Passport, Credit Suisse

Grafik 2. Total penjualan *sportswear* Indonesia per kapita



Sumber: Euromonitor Passport, Credit Suisse

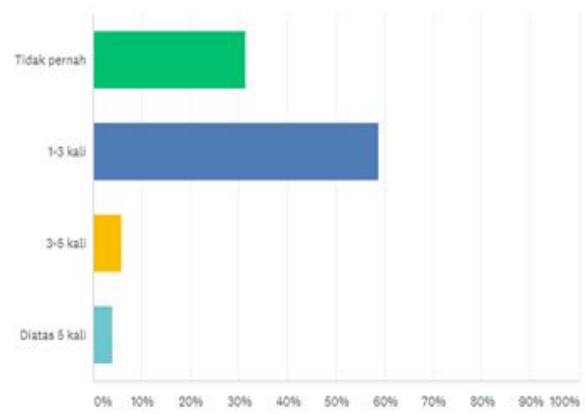
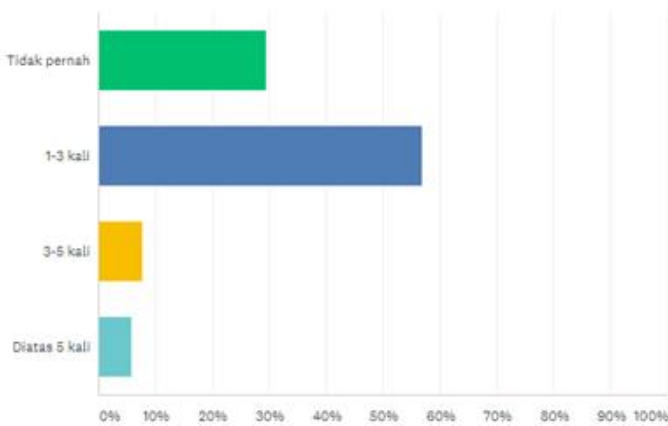
Profil Konsumen *Sportswear*

Kami mengadakan survei terbatas untuk mengetahui lebih detail dari perilaku konsumen terkait dengan gaya hidup sehat dan perilaku konsumsi terhadap produk *sportswear*. Ada lebih dari 50 orang responden kami, dengan 51% adalah pria dan 52% berumur sekitar 25-34 tahun. Disini terlihat sebuah pola yang menarik, bahwa responden tersebut cenderung mempunyai pola hidup yang sehat dengan lebih dari 55% diantaranya berolahraga setidaknya 1-3 kali dalam seminggu dan hampir 59% diantaranya setidaknya ikut marathon atau acara olahraga lainnya 1-3 kali setiap tahunnya. Bahkan ada sedikit dari responden yang berpartisipasi lebih dari 5 kali setiap tahunnya dalam acara olahraga besar seperti marathon ini.



Grafik 3. Rutinitas Olahraga Setiap Minggu

Grafik 4. Rutinitas Partisipasi Dalam Marathon Setiap Tahun



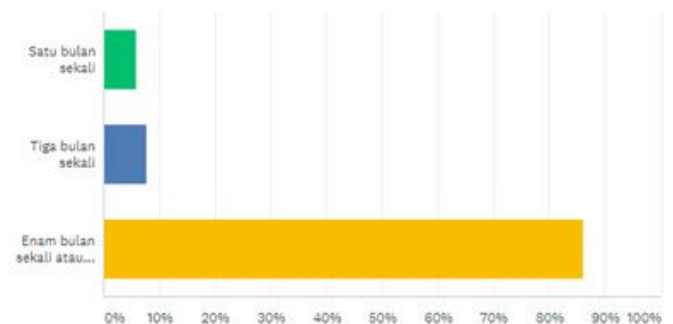
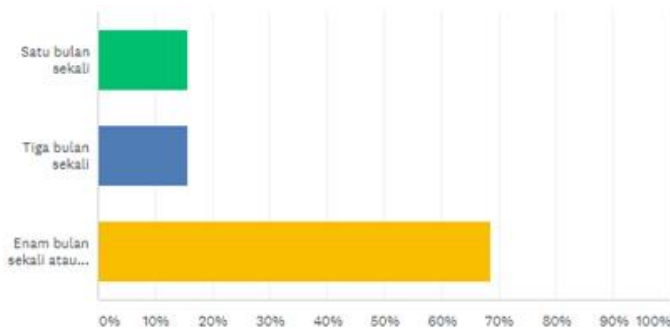
Sumber: SurveyMonkey, Eastspring Investments Indonesia

Sumber: SurveyMonkey, Eastspring Investments Indonesia

Walaupun tidak terlihat adanya intensitas yang tinggi akan berbelanja pakaian maupun sepatu baru dengan tujuan spesifik untuk berolahraga, namun yang menarik adalah preferensi responden akan gaya berpakaian ke kantor atau sehari-hari. Rata – rata para responden berbelanja untuk keperluan olahraga hanya dalam enam bulan sekali dengan menghabiskan kurang dari 500ribu dalam setiap bulannya.

Grafik 5. Intensitas Belanja Pakaian Baru Untuk Olahraga

Grafik 6. Intensitas Belanja Sepatu Baru Untuk Olahraga



Sumber: SurveyMonkey, Eastspring Investments Indonesia

Sumber: SurveyMonkey, Eastspring Investments Indonesia

Namun ketika kita mempertanyakan preferensi mereka untuk berpakaian ke kantor atau sehari-hari. Hasil survei menunjukkan bahwa minat untuk berpakaian formal sudah mulai ditinggalkan. Selain itu, bahkan banyak juga yang mempunyai minat untuk berpakaian "sporty casual" untuk ke kantor. Memang, dewasa ini semakin banyak perusahaan yang mulai menurunkan standar pakaian keseharian dalam bekerja. Secara tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa animo sportswear sepertinya tidak khusus hanya untuk dipakai pada saat berolahraga saja, namun juga dapat digunakan dalam keseharian atau yang kini lebih dikenal dengan fenomena "Athleisure".

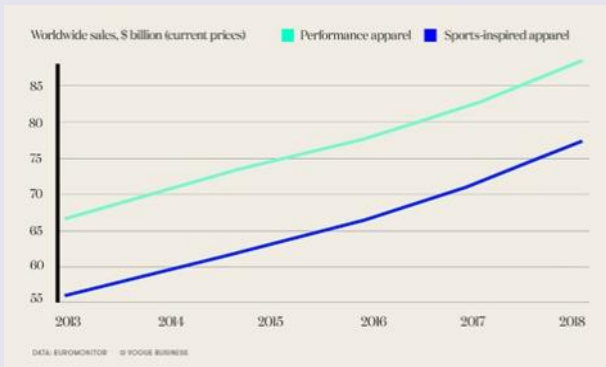


SPECIAL TOPIK: FENOMENA *ATHLEISURE*



Sumber: *thetrendspotter.net*

Grafik 7. Pertumbuhan Penjualan *Sportswear* Global



Sumber: *voguebusiness.com*

Ternyata ada definisi khusus di kamus fashion untuk menggunakan pakaian olahraga dalam keseharian. *Athleisure* didefinisikan sebagai pakaian yang dirancang untuk latihan dan kegiatan atletik lainnya namun dikenakan untuk kegunaan lainnya, seperti di tempat kerja, sekolah, atau acara sosial lainnya. Fenomena ini kini telah marak secara global.

Berbeda dengan 5 tahun lalu disaat jas, sepatu hak tinggi, pantofel maupun rok sepan masih ramai digunakan, kini karyawan pun mulai berpakaian lebih santai untuk datang ke kantor.

Selain karena *sportswear* memang nyaman untuk digunakan, desainnya kini menjadi semakin lebih bergaya. Apalagi sudah banyak perusahaan yang menerapkan *dress down policy* untuk menyambut generasi baru pekerja millennials dan untuk menyesuaikan berkembangnya para *start up*, berpakaian kolot untuk ke kantor pun sudah ketinggalan jaman. *Voguebusiness.com* pun menyatakan bahwa kunci masa depan *athleisure* berada di lingkungan pekerjaan.

Lululemon, yang merupakan pelopor dari tren ini pun memulai pangsa pasar mereka ke segmen pekerja yang lebih tua. Tidak hanya *sportswear* lainnya seperti Adidas, Nike dan Puma; hal ini pun diikuti oleh beberapa merek tradisional yang juga mengeluarkan *activewear* untuk menunjang *athleisure* seperti Tory Sport (Tory Burch), Gucci, Fendi, Versace Gym dan bahkan merek ternama seperti Louis Vuitton pun mengeluarkan *activewear* mereka dengan melakukan kolaborasi dengan merek Supreme.

Gambar pada Euromonitor tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini penjualan pakaian olahraga maupun sejenisnya telah mencapai USD 8 miliar di seluruh dunia.

Pasar terbesar masih berada di Amerika dimana penjualan tumbuh 8% per Maret 2019 sejak tahun lalu menurut NPD Group. Namun demikian, data di Euromonitor menunjukkan bahwa pertumbuhan tercepat saat ini terjadi di China dengan 15,3% pada tahun 2018.

Bulan Juni 2019 kemarin pun Forbes mengulas bahwa menguatnya pertumbuhan penjualan Lululemon pun menjadi pertanda masih kuatnya pertumbuhan tren ini. Bayangkan, penjualan kuartal pertama merek ini telah melampaui ekspektasi para konsensus dan tumbuh 20% menjadi USD 782,3 juta.



Sumber: hotdressshotmess.com



Sumber: lululemon.com "Office, Travel, Commute" Jacket

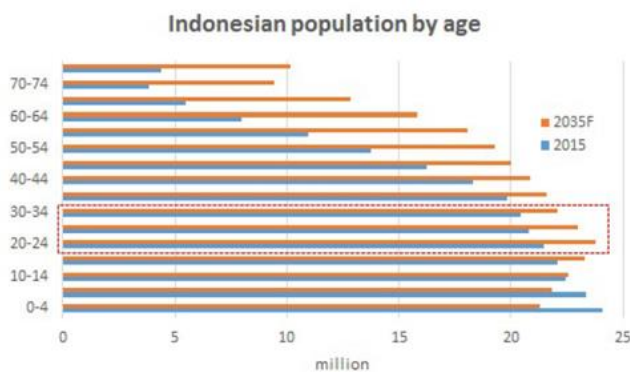
Tren ini pun diekspektasikan akan semakin berkembang dikarenakan tren ini tidak hanya digemari orang yang berolahraga saja. Apalagi seiring dengan perkembangan generasi yang lebih muda dan menjunjung tinggi kenyamanan yang mulai memasuki lingkungan pekerjaan. Dengan demikian, Technavio pun memprediksikan pasar global *athleisure* akan bertumbuh sebanyak USD 122,66 miliar pada tahun 2023 dengan pertumbuhan hampir 7% pada 2019-2023 jika disetahunkan.

Demografi, Urbanisasi dan Dukungan Pemerintah Untuk Hidup Sehat

Menurut World Bank, per tahun 2017 populasi penduduk Indonesia mencapai 264 juta jiwa dimana 27% merupakan penduduk dibawah umur 14 tahun dan sekitar 60% merupakan penduduk dibawah umur 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan penduduk di Indonesia masih berada pada usia produktif dan cenderung lebih konsumtif.

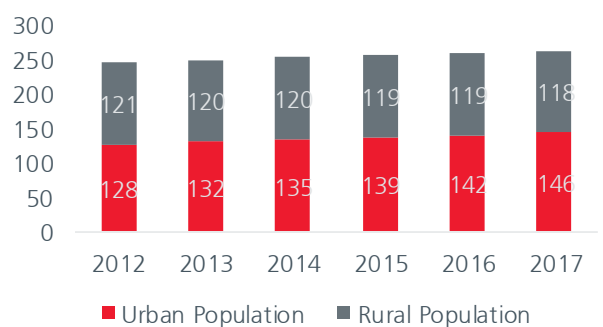
Selain itu, rasio urbanisasi Indonesia pada saat ini berada di 55% dan PBB memproyeksikan pertumbuhan 1% setiap tahunnya. Seharusnya dengan fasilitas olahraga yang lebih lengkap di perkotaan, masyarakat juga semakin banyak yang tertarik untuk berolahraga. Apalagi kini semakin banyaknya fasilitas tempat *fitness* baru, taman-taman kota, pelebaran area pedestrian *Car Free Day* dan lomba marathon turut mendukung gaya hidup sehat ini. Bayangkan dari hanya sebanyak 34 acara marathon di tahun 2013, kini sudah ada sebanyak 292 maraton per tahun yang diselenggarakan di 84 lokasi di Indonesia.

Grafik 8. Populasi Indonesia Berdasarkan Umur



Sumber: PBB, BPS, Deutsche Bank

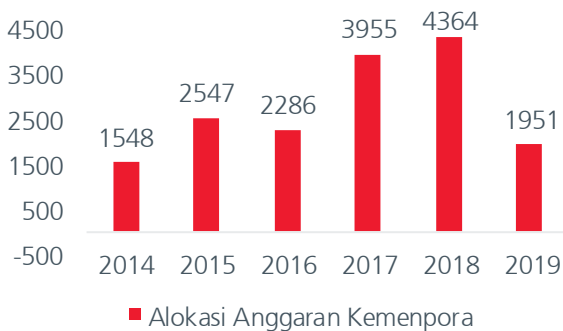
Grafik 9. Pertumbuhan Penduduk Urban (juta orang)



Sumber: World Bank



Grafik 10. Anggaran Kemenpora Per Tahun



Sumber: Kemenpora, Credit Suisse

Walaupun menurut data dari Kemenpora (Kementerian Pemuda dan Olahraga) pertumbuhan anggaran pemerintah memuncak pada tahun 2018 untuk menyambut Asian Games, namun maraknya kegiatan lari maupun sepeda secara tidak langsung menunjukkan bahwa pemerintah daerah turut mendukung komunitas olahraga tersebut.

Dengan demikian saya rasa proyeksi dari Euromonitor terkait meningkatnya penjualan *sportswear* di Indonesia sangat memungkinkan untuk dicapai. Terlihat juga dari survei maupun data-data yang terkumpul bahwa pola hidup masyarakat Indonesia kini semakin menjadi lebih sehat. Apalagi dengan bertumbuhnya demografi muda, urbanisasi, peningkatan pendapatan kelas menengah dan serta dukungan dari pemerintah. Memang pada saat ini penetrasi negara kita masih jauh dibandingkan dengan negara-negara tetangga; namun hal ini sebenarnya menunjukkan potensi yang besar kedepannya.

Apalagi saat terlihat bahwa ternyata *sportswear* dalam bentuk pakaian maupun sepatu sudah mulai banyak digunakan juga dalam kehidupan sehari – hari terutama di lingkungan kerja seiring dengan peraturan – peraturan perusahaan yang mulai toleran terhadap pakaian non-formal. Jadi janganlah heran kalau kemudian hari semakin banyaknya merek-merek *sportswear* internasional pun yang akan turut masuk ke Indonesia dan menggarap pangsa pasar yang luas!

Salam,

Penulis
Gianayu Pertiwi, Investment Specialist & Portofolio Analysis

“ Healthy isn't a goal: it's a way of living! ”

INFORMASI PENTING

Eastspring Investments Indonesia

Eastspring Investments adalah perusahaan manajer investasi bagian dari grup Prudential plc (UK) di Asia. Kami adalah salah satu dari perusahaan manajer investasi terbesar di Asia, beroperasi di 11 negara Asia dengan 3000 karyawan dan jumlah dana kelolaan sekitar USD 193 miliar per 31 Desember 2018. Eastspring Investments Indonesia adalah lembaga Manajer Investasi yang telah memiliki izin usaha, terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Saat ini Eastspring Investments Indonesia adalah salah satu perusahaan manajer investasi terbesar di Indonesia dengan dana kelolaan lebih dari Rp 90,54 triliun per 28 Juni 2019. Didukung oleh para profesional yang handal dan berpengalaman di bidang manajemen investasi dan reksa dana, Eastspring Investments Indonesia berkomitmen penuh menyediakan layanan keuangan berkualitas untuk memenuhi beragam kebutuhan investasi Anda.



A member of Prudential plc (UK) 

Informasi lebih lanjut hubungi:

PT Eastspring Investments Indonesia

Prudential Tower Lantai 23

Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, Jakarta 12910

Telepon: +(62 21) 2924 5555

Fax: +(62 21) 2924 5566

eastspring.co.id



Disclaimer

Dokumen ini hanya digunakan sebagai sumber informasi dan tidak diperbolehkan untuk diterbitkan, diedarkan, dicetak ulang, atau didistribusikan baik sebagian ataupun secara keseluruhan kepada pihak lain manapun tanpa persetujuan tertulis dari PT Eastspring Investments Indonesia. Isi dari dokumen ini tidak boleh ditafsirkan sebagai suatu bentuk penawaran atau permintaan untuk pembayaran, pembelian atau penjualan dari setiap jenis Efek yang disebutkan di dalam dokumen ini. Meskipun kami telah melakukan segala tindakan yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi yang ada dalam dokumen ini adalah tidak keliru ataupun tidak salah pada saat penerbitannya, kami tidak bisa menjamin keakuratan dan kelengkapan informasi dalam dokumen ini. Perubahan terhadap setiap pendapat dan perkiraan yang terdapat dalam dokumen ini dapat dilakukan kapanpun tanpa pemberitahuan tertulis terlebih dahulu. Para investor disarankan untuk meminta nasehat terlebih dahulu dari penasihat keuangannya sebelum berkomitmen melakukan investasi pada unit penyertaan dari setiap produk keuangan kami. PT Eastspring Investments Indonesia dan seluruh pihak terkait dan perusahaan terafiliasinya beserta seluruh direksi dan karyawannya, bisa mempunyai kepemilikan atas Efek yang disebutkan dalam dokumen ini dan bisa juga melakukan atau berencana untuk melakukan perdagangan dan pemberian jasa investasi kepada perusahaan-perusahaan yang Efeknya disebutkan dalam dokumen ini dan juga kepada pihak-pihak lainnya. Seluruh grafik dan gambar yang ditampilkan hanya digunakan untuk maksud ilustrasi. Kinerja masa lalu tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk kinerja masa depan. Seluruh prediksi, perkiraan, atau ramalan pada kondisi ekonomi, pasar modal atau kecenderungan ekonomi yang terjadi pada pasar tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk masa depan atau kemungkinan kinerja PT Eastspring Investments Indonesia atau setiap produk yang dikelola oleh PT Eastspring Investments Indonesia. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Suatu investasi mengandung risiko investasi, termasuk kemungkinan hilangnya jumlah pokok investasi itu sendiri. PT Eastspring Investments Indonesia merupakan anak perusahaan yang dimiliki seluruhnya oleh Prudential plc yang berkedudukan di Inggris Raya sebagai pemegang saham teratas dalam struktur kepemilikan saham grup perusahaan. PT Eastspring Investments Indonesia dan Prudential plc UK tidak terafiliasi dalam bentuk apapun dengan Prudential Financial, Inc., yang memiliki kedudukan utama di Amerika Serikat.

Konten dokumen ini tidak dapat digunakan setelah melewati 3 (tiga) bulan persetujuan publikasi.