

OGGUSTO

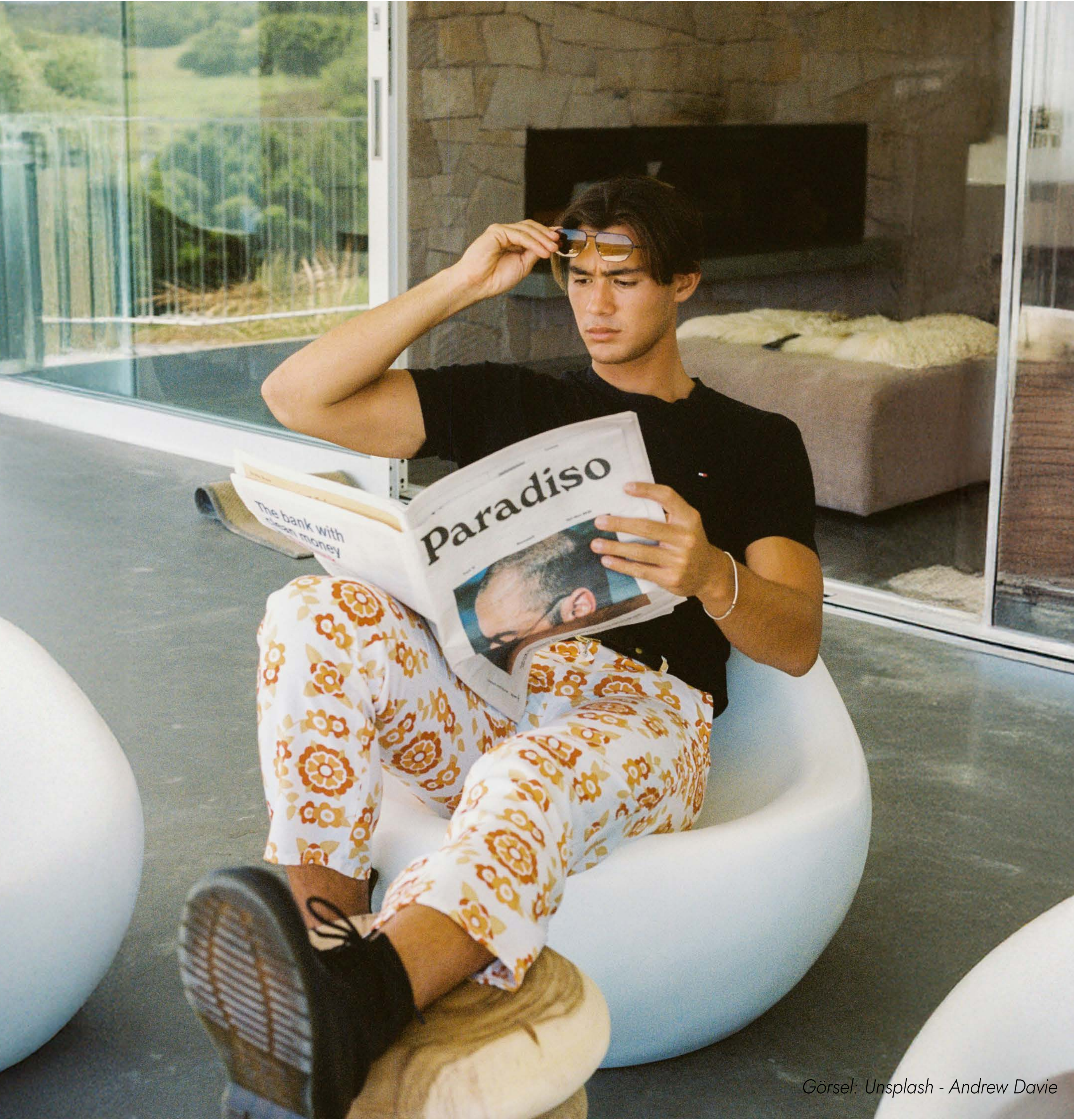
privia

ÖZEL
BANKACILIK

2026 MODA TRENDLERİ

Zehra Ekin
Moda Editörü

Görsel: Stella McCartney's Sustainable Fashion Style Revolution



Görsel: Unsplash - Andrew Davie

Kimler Okumalı?

Bu rapor, **yalnızca moda profesyonellerine değil; yaşam biçimlerini, değerlerini ve dünyayla bağını yeniden tanımlayan herkese** hitap ediyor. Çünkü moda artık bir sezonun değil, bir bilincin hikâyesi. Bir tasarımcı için yön, bir marka için sorumluluk, bir tüketici için farkındalık, bir lider için vizyon sunuyor. Bu metin, "modayı giyenler" kadar "onunla düşünenler" için yazıldı.

Neden Okumalı?

2026, modanın gezegenle ortak bir dil konuşmaya başladığı bir dönüm noktası. Lüksün tanımı, üretimin biçimi, estetiğin anlamı yeniden yazılıyor. **Her parça, yalnızca stilin değil, bir yaşam felsefesinin ifadesine dönüşüyor.** Bu rapor, geleceğin modasını izlemekten çok, modanın geleceğe nasıl yön verdiğini anlamak isteyenler için hazırlandı.

Nasıl Okumalı?

Bu rapor, sezonun trendlerinden çok zamanın ruhunu anlatıyor. Her başlık, bir kıyafetin değil, bir fikrin izini sürüyor. Kumaşların ardında yeniliği, renklerin içinde duyguyu, tasarımların arasında değişen dünyayı hissedeceksiniz. Bu sayfalar hızlı okunmak için değil; içinde biraz durmak için var.

Moda ve Gezegeenin Buluşması: **Wearth**



2026'da moda, yalnızca ne giydiğimizle değil, **dünyaya ne bıraktığımızla** da tanımlanıyor. Lüks artık bir etiket değil; emeğin, hikâyenin ve sorumluluğun toplamı. Zanaatın sabrı, teknolojinin zekâsı ve doğanın dengesi aynı koleksiyonda buluşuyor. Kıyafetler birer tüketim nesnesi olmaktan çıkıp **gezegele kurduğumuz bağın** yansımalarına dönüşüyor.

“Wearth”, giyinmenin anlamını yeniden yazıyor: **Giydiğimiz her parça, değer verdiğimiz dünyanın bir parçası.**

2026'da Moda Dünyasını Neler Bekliyor?

Görsel: Stella McCartney Launches Unisex Gen Z Collection



1-Modanın Rotası Değişiyor

2026'da alışveriş, vintage—ikinci el, sınırlı üretim ve deneyimsel butiklerle kişiselleşmiş bir keşif yolculuğuna dönüşecek.



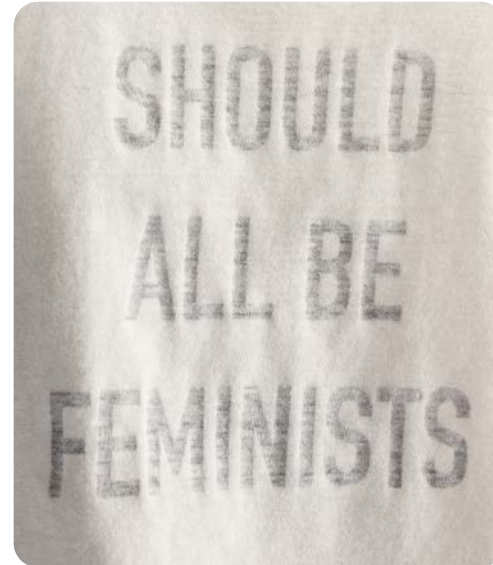
2-Kreatif Direktörler Yeni Bir Çağ Açıyor

Yeni kreatif vizyonlar baştan yazacak ve viral ürünlerle trend hızını katlayacak.



3-Lüksün Yeni Eşiği

Erişilebilir lüks, kalite—tasarım—fiyat dengesini geniş kitlelere sunarak pazarın merkezine yerleşecek.



4-Modada Yeni Politikalar

Göç, kültürel füzyon ve kapsayıcılık, şeffaflık ve sorumlulukla birleşerek koleksiyonların yeni etik çerçevesini belirleyecek.



5-Farklı Açılardan Sürdürülebilirlik

Kapsül gardırop, repeat wear ve talebe göre üretim, atığı azaltan kalıcı tüketim davranışına dönüşecek.



6-Dijital Giyilebilirlik

Yapay zekâ, AR/VR, dijital arşiv ve giyilebilir AI, moda deneyimini çevrimiçinden bedene uzanan bütünleşik bir ekosisteme taşıyacak.



7-Moda Hikâye Anlatıyor

Zanaatın yükselişi, arşiv yorumları ve aile yadigârı estetiği, lüksü fiyat değil "hikâye ve emek" üzerinden yeniden tanımlayacak.



8-Maksimalizmin Dönüşü

Renk, doku ve hacim, dengeli ama iddialı kombinlerle minimalizmin yerini alarak ifadenin ana aracı olacak.



9-Hibrit Moda Çağı

Rahatlayan takım elbiseler, fonksiyonel şehir stili ve güçlenen athleisure, iş—sosyal yaşam sınırlarını akıcı biçimde birleştirecek.

Privia

Hayatı keyifle yaşıyanlara
Privia

Privia'lı Ol | 

privia.com.tr | 0850 724 0 777

 ÖZEL
BANKACILIK



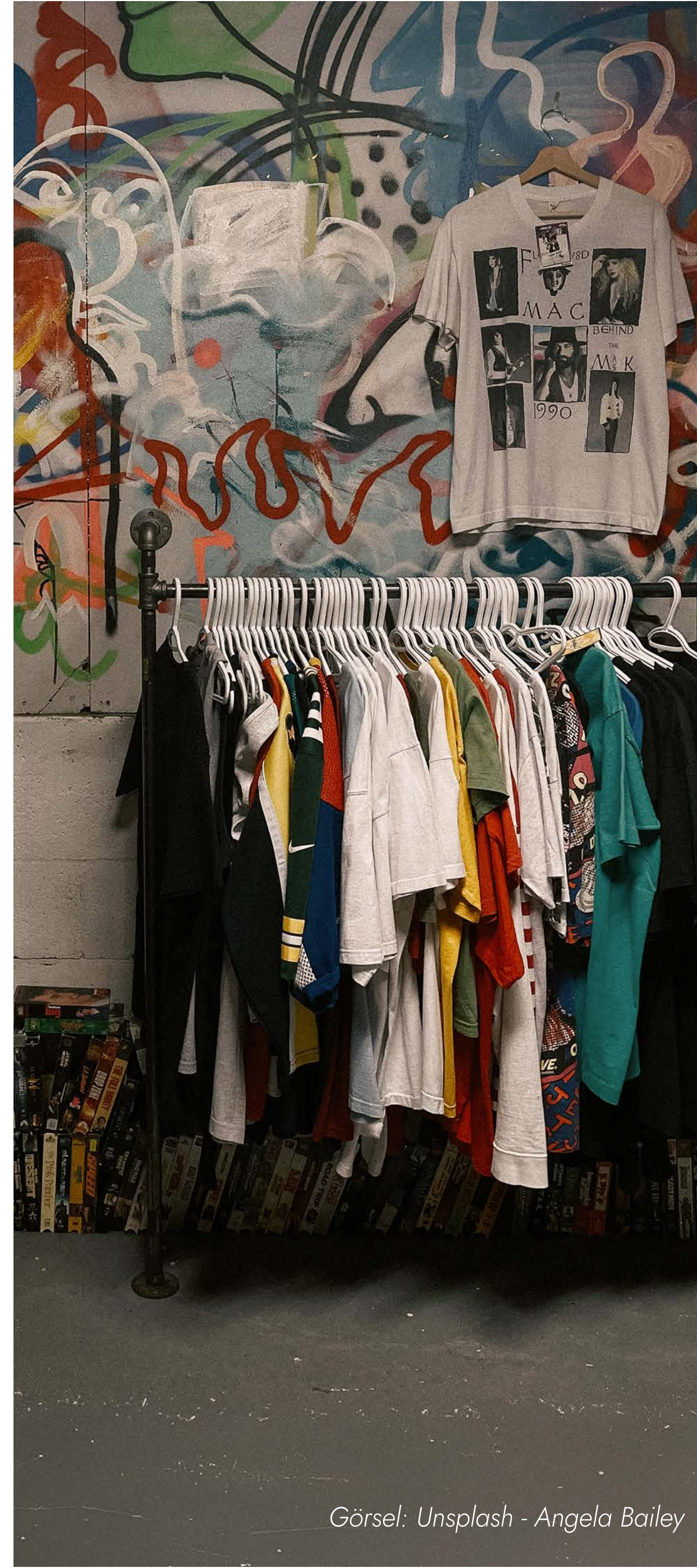
Görsel: Unsplash - Lance Reis

1

Modanın Rotası Değişiyor



Görsel: Unsplash - Ellie Cooper



Görsel: Unsplash - Angela Bailey

Kıyafetin Hikâyesi, Alışverişin Rotasını Değiştirecek

2026'da moda alışverişi, mağazadan ürüne değil, **hikâyeden kişiye** akacak. Vintage ve ikinci el parçalar, yalnızca sürdürülebilir bir tercih değil; **kimlik ifadesi** ve koleksiyon değeri taşıyan anahtar yatırımlar haline gelecek. **Sınırlı üretim** ve **destinasyon butikleri**, alışverişi bir keşif yolculuğuna dönüştürecek; bulunabilirlik kadar ulaşma deneyimi de değeri belirleyecek. Pop-up'lar, galeri-mağazalar ve deneyimsel perakende, modayı kültür ve mekânla iç içe **yaşanan** bir ritüele dönüştürecek.

Kısacası, moda 2026'da **kişiselleştirilmiş seçimler + keşif odaklı kanallar** etrafında şekillenecek; dolaplara giren her parça, **aidiyet ve hikâye** üzerinden anlam kazanacak.

1.1. Yeni Alışveriş Destinasyonları

Vintage ve ikinci el kültürü, 2026 moda sahnesinin en belirgin dönüşümlerinden biri haline geliyor. Yeni nesil tüketiciler için geçmişe açılan bir pencere ve hikâyesi olan parçalar öne çıkıyor. Moda artık kişiselleşmenin en güçlü ifade biçimi. Yeni jenerasyon, kendini anlatmanın yollarını ararken geçmişle bağı olan tasarımlar daha da kıymetli hale geliyor. Vintage pazarlar bu ihtiyaca yanıt veriyor. Parçalar, ait oldukları dönemin silüetlerini, detaylarını ve kültürel kodlarını yeniden görünür kılıyor. Böylece ikinci el tasarımlar,

sürdürülebilirlik trendinin ötesinde **koleksiyon değeri taşıyan**, giyen kişinin stilinde anahtar parça haline gelen yatırımlar olarak konumlanıyor. Sınırlı üretim koleksiyonlar ise modada ayrıcalığın yeni sembolü. YouGov'un 17 pazarı kapsayan araştırmasına göre, **tüketicilerin üçte biri "sınırlı üretim" etiketli ürünleri satın almaya daha eğilimli.**

Ürünlerin yalnızca belirli şehirlerde ya da özel butiklerde bulunması, alışverişi bir **keşif yolculuğuna** dönüştürüyor. Pop-up mağazalar ve destinasyon butikleri, markaların deneyimsel alanlar yaratmasını sağlıyor. Bu mekânlar artık sadece satış noktası değil; **sanat sergisi, sosyal buluşma ve kültürel paylaşım alanları** olarak da işlev görüyor.



Görsel: Unsplash - Theo

1.2. Moda Haftalarının Yeni Merkez Üsleri



Görsel: Unsplash - Ben Iwara

New York, Londra, Milano ve Paris statülerini koruyor ancak artık yeni merkezler yükseliyor. 2026'da trendler yalnızca bu ikonik şehirlerden değil; **yaratıcılığın ticari kaygılardan bağımsız geliştiği yeni moda destinasyonlarından** da doğuyor.

Kopenhag, İskandinav estetiğini fonksiyonellikle birleştirerek "modanın

beşinci şehri" unvanını güçlendiriyor. Sürdürülebilirlik odağı, podyumdan sokak stiline kadar şehrin moda kimliğini belirliyor.

Tokyo, geleneksel zanaatkarlıkla teknolojiyi birleştiren özgün tarzıyla öne çıkıyor. 25 defileyle düzenlenen 2026 İlkbahar/Yaz sezonu, şehrin "küçük ama etkili" moda merkezi olarak

güçlenmesini sağladı. Tokyo, Batı merkezli moda anlayışına alternatif bir vizyon sunuyor.

Seul ise popüler kültürle birleşen enerjisiyle yükselişini sürdürüyor. Defileler yalnızca podyumlarda değil, sokaklarda da yaşanıyor; bu dinamizm şehri moda turizminin yeni merkezi haline getiriyor.



1.3.

Yerel Kültüre Özel Moda Deneyimleri

Kültürel iş birlikleri ve kapsayıcı koleksiyonlar, 2026'da markaların farklılaşmasını sağlayan en güçlü unsurlardan biri haline geliyor.

Özgünlük, değer ve samimiyet, modanın yeni ortak dili.

Geleneksel zanaatkârlığın modern tasarımla buluşması, **folklorik detayların** çağdaş yorumları ve **yerel motiflerin** global estetikle birleşmesi, tasarımları adeta bir **kültür elçisine** dönüştürüyor.

Konsept mağazalar, moda, sanat ve gastronomiyi birleştirerek alışverişi bir deneyime

dönüştürüyor. Ziyaretçi için artık önemli olan yalnızca ürünü satın almak değil, onun hikâyesini yaşamak. Deneyimsel perakende pazarındaki hızlı büyüme de bu dönüşümün ekonomik karşılığını gösteriyor. Turizmle moda arasındaki entegrasyon da güçleniyor. Moda haftaları, zanaatkâr buluşmaları ve tasarımcı mahalleleri, artık seyahat rotalarının parçası. Sınırlı üretim parçalar ve yerel iş birlikleriyle moda, kültür ve deneyimi iç içe geçiren bir yolculuğa dönüşüyor.

Perakende Dönüşüyor: Değer, Deneyim ve Döngüsellik Öne Çıkıyor

%9,6

İkinci el moda pazarı 2025–2032 arasında yıllık %9,6 büyüyerek 438 milyar dolara ulaşacak.

Persistence Market Research, 2024



Görsel: Unsplash - Keagan Henman



Görsel: Unsplash - Charlota Blunarova



Görsel: Unsplash - Anne Laure P

%14

Deneyimsel perakende pazarı 2023'te 84,9 milyar dolar değerindeyken 2032'ye kadar yıllık ortalama %14 büyüme gösterecek.

UnivDatos Market Insights

2026

Kopenhag Moda Haftası'nda davetli sayısı bir sezonda 48'den 71'e yükseldi; 2026 İlkbahar/Yaz'da toplam 44 defile düzenlendi.

CPHFW Resmî Verileri



Görsel: Pexels - cottonbro studio

2

Kreatif Direktörler Yeni Bir Çağ Açıyor



Moda Artık Yalnızca Stil Değil, Bir Liderlik Manifestosu

2026 modasının en belirgin kırılma noktalarından biri, **marka kimliklerinin yeniden yazılması**. Yüksek modaevlerinde değişen kreatif direktörler, sadece koleksiyonları değil, markaların algısını da kökten dönüştürüyor.

Yeni vizyonlar, modanın dilini yeniden tanımlarken trend eksenini de kaydırıyor. Bu değişim dalgası, podyumlardan çok daha fazlasını etkiliyor: Marka kimliği, kültürel konumlanma ve ekonomik stratejiler yeniden şekilleniyor.

Balenciaga'dan Dior'a, Gucci'den Chanel'e uzanan bu yeni dönem, modada "**yenilenme ve yeniden anlatma**" çağını başlatıyor.



Görsel: Burberry

2.1. Değişen Marka Kimlikleri

2026 modasında en büyük kırılma, **marka kimliklerinin yeniden tanımlanması**. Lüks modaevlerinde değişen kreatif direktörler, yalnızca koleksiyonları değil, markaların ruhunu ve kültürel yönünü de dönüştürüyor. Bu değişim, modada yeni bir anlatı çağını başlatıyor.

Her yeni kreatif vizyon, markaya taze bir estetik dil kazandırıyor. Bir yanda couture geleneğini yeniden yorumlayan zarif formlar, diğer yanda ironik ve deneysel çizgilerle şekillenen modern kimlikler öne çıkıyor. Tasarım anlayışı artık yalnızca “görsel” değil, aynı zamanda **ideolojik bir ifade biçimi**.

Markalar, geçmişleriyle bağ kurarken geleceği de yeniden inşa ediyor ve bu süreçte, her kreatif direktör kendi döneminin hikâyesini yazıyor. Sonuç olarak, 2026 modası **yaratıcı liderliğin markayı nasıl dönüştürdüğünü** en görünür biçimde kanıtlıyor.



Balenciaga

Pierpaolo Piccioli, Balenciaga'daki ilk koleksiyonunu, Cristóbal Balenciaga'nın 1957 tarihli ikonik Sack Dress'inden ilham alarak tasarladı. Kreatif direktör, couture geleneğini Demna'nın estetiği olan sokak giyimine karıştırmak yerine, insan bedenini ve kumaşın hacmini merkeze alan daha rafine ve zamansız bir çizgi sundu. Balon etekler, koza kabanlar ve couture dokunuşlu parçalar, Balenciaga'nın yıllardır süren sokak stili estetiğini daha sofistike ve olgun bir döneme taşıdı.



Loewe

Proenza Schouler ikilisi Jack McCollough ve Lazaro Hernandez, Loewe'de İspanyol mirasını koruyarak el işçiliğini sportif bir New York enerjisiyle harmanladı. Deri manipülasyonunu bambaşka bir boyuta taşıyan jean'ler, 3D baskılı havlu elbiseler ve heykelsi deri gömlekle yüksek zanaat ile gündelik giyim bir araya geldi. Yenilenen Loewe; modern, deneysel ve yüksek teknik işçilikle harmanlanan yeni bir şehirli silüet sundu.



Dior

Jonathan Anderson, Dior'daki ilk kadın koleksiyonunda markanın geçmişine duyduğu saygıyı yeni bir hafiflik ve mizahla buluşturdu. İkonik Dior silüetlerini kendi imza dokunuşlarıyla yorumlayan Anderson, Dior'un "prenses" estetiğine modern bir özgürlük kattı. Pelerinlerden smokinlere uzanan yüksek kontrastlı silüetler, Dior'un couture mirasını avangart gündeliklik ile bir araya yeni bir dönemin habercisi oldu.



Bottega Veneta

Louise Trotter, Bottega Veneta'nın köklü zanaatkarlık mirasını yenilikçi materyaller ve heykelsi formlarla canlandırdı. İnce deri şeritlerden dokunmuş ye-çekimine meydan okuyan pelerinler, geri dönüştürülmüş fiberglastan üretilen kürk hissiyatlı trikolar ve hareketli püsküllerle marka kodlarına taze bir dinamizm kazandırdı.



Gucci

Demna, "La Famiglia" başlıklı ilk koleksiyonunda Gucci'nin köklü geçmişini kendi ironik diliyle buluşturdu. Catherine Opie'nin fotoğrafladığı 37 karakter portresi; 1920'lerdeki ikonik Gucci valizinden 60'ların kırmızı mantolarına, Tom Ford dönemi provokatif silüetlerinden günümüz influencer estetiğine uzanan katmanlı bir hikâye sundu. GG monogramını alaycı bir gözle yeniden konumlandıran Demna, Gucci'yi hem nostaljik hem de çağdaş bir moda diliyle yeniden tanımlamaya başladı.



Chanel

Matthieu Blazy, Chanel'in yeni dönemini Grand Palais'de, gezegen küreleriyle aydınlanan bir sahnede açtı. Boy Capel'in gardırobundan ilham alan, Charvet iş birliğiyle zincir detaylı gömlekler ve viskonla hafifletilmiş tüvit takımlar koleksiyonun dikkat çeken tasarımlarıydı. Uzun yıllar sonra yeniden öne çıkan kısa tüvit ceket ile kamelya işlemeli triko takımlar, markanın klasik kodlarını çağdaş bir enerjiyle buluşturdu. İç çamaşırı detaylarıysa koleksiyona güncel bir yorum getirirken Coco Chanel'in ailesine selam durdu.



Görsel: Gucci

2.2.

Viral Ürünlerin Yeni Çağı

Viral ürünlerin yükselişi, 2026 modasının en dikkat çekici dinamiklerinden biri. Kreatif direktör değişimleri, markaların estetik vizyonlarını yeniden tanımlarken aynı zamanda yeni ikonik parçaların doğuşunu da hızlandırıyor. Bu ürünler, sosyal medyada hızla görünürlük kazanarak influencer paylaşımlarından kırmızı halı görünümlerine kadar geniş bir etki alanı yaratıyor. Demna Gvasalia'nın **Gucci İlkbahar/Yaz 2026** koleksiyonunda sergilediği yeni Jackie çantası, klasik formu modern bir rahatlıkla yeniden yorumlayarak "It Bag" statüsünü elde etmeye çok yakın. **Bottega Veneta**'nın yeni dokularla ve yüzey tuşeleriyle oynadığı

çantaları, koleksiyonlarına markanın imzasını taşıyan bir yenilik eklemek isteyenler için öne çıkıyor. **Dior** defilesi ise adeta bir viral aksesuar vitrini: JW Anderson'ın D burunlu loafer'ları ve topuklu sandaletleri, logomania'yı zarifçe yeniden yorumlayan omuz çantaları ve esprili Lady Dior versiyonları şimdiden moda listelerinde yerini aldı. 2026'da bu ikonik parçalar, markaların küresel görünürlüğünü artırmalarının ve lüks segmentteki değer kaybını önlemelerinin en güçlü araçlarından biri olacak. Tasarım süreçleri artık yalnızca estetik değil, **viral potansiyel ve kültürel etki** odağında şekilleniyor.



Görsel: Dior

2.3.

Trend Hızında Artış

2026 modasında trendlerin oluşum ve yayılma hızı, moda endüstrisinin ritmini yeniden tanımlıyor. Yeni kreatif direktörlerin koleksiyonları, sosyal medya çağında anında küresel görünürlük kazanıyor.

Jonathan Anderson'ın **Dior'daki ilk kadın koleksiyonu**, Paris'teki defile günü olağanüstü bir dijital yankı yarattı. Defile yalnızca bir moda olayı değil, aynı zamanda sosyal medyanın hızını test eden bir fenomene dönüştü. #DiorSS26 etiketi TikTok'ta birkaç saat içinde global trend listesine girerken

izlenme sayıları markanın görünürlük rekorunu kırdı. Kreatif direktör değişimlerinin yalnızca marka kimliğini dönüştürmekle kalmayıp trendlerin ekonomik etkisini de büyüttüğü açıkça görülüyor.

Artık moda takvimleri değil, **anlık viral döngüler** trendleri belirliyor. Defile sonrası birkaç saat içinde milyonlara ulaşan içerikler, markaları daha çevik üretim ve iletişim stratejilerine yönlendiriyor. Bu hız, modanın sadece görsel değil, ekonomik bir algoritma tarafından şekillendiği yeni dönemi temsil ediyor.



Görsel: Laura Chouette

Görünürlük Bu Kadar Hızlı Yükselmemişti: 24 Saatte %80 Daha Fazla Paylaşım

1,3 milyar

Dior SS26 koleksiyonu defileden sonraki 24 saatte 200 milyon toplam izlenme, 1,3 milyar TikTok görüntülenme ve 98,1 milyon dolar EMV elde etti.

WWD, Lefty

%80

Bir moda koleksiyonu tanıtımından sonra sosyal medya paylaşımlarının %80'i ilk 24 saat içinde gerçekleşiyor; bu oran 2019'a kıyasla 2,5 kat daha hızlı.

Lefty Social Data Index 2025



Görsel: Victor VIRGILE - Gettyimages



Görsel: Dior



Görsel: Maje

3

Lüksün
Yeni Eşığı

Erişilebilir Lüksün Yükselişi Sürüyor

Lüks, artık yalnızca bir ayrıcalık değil; bilinçli bir tercih biçimi. 2026'da moda dünyası, yüksek modayla günlük yaşam arasındaki çizgiyi inceltiyor.

Erişilebilir lüks markalar, kalite, tasarım ve farkındalığı aynı potada eriterek "akıllı lüks" anlayışını öne çıkarıyor. Z jenerasyonu ve milenyumler, statüden çok **değerin peşinde**.

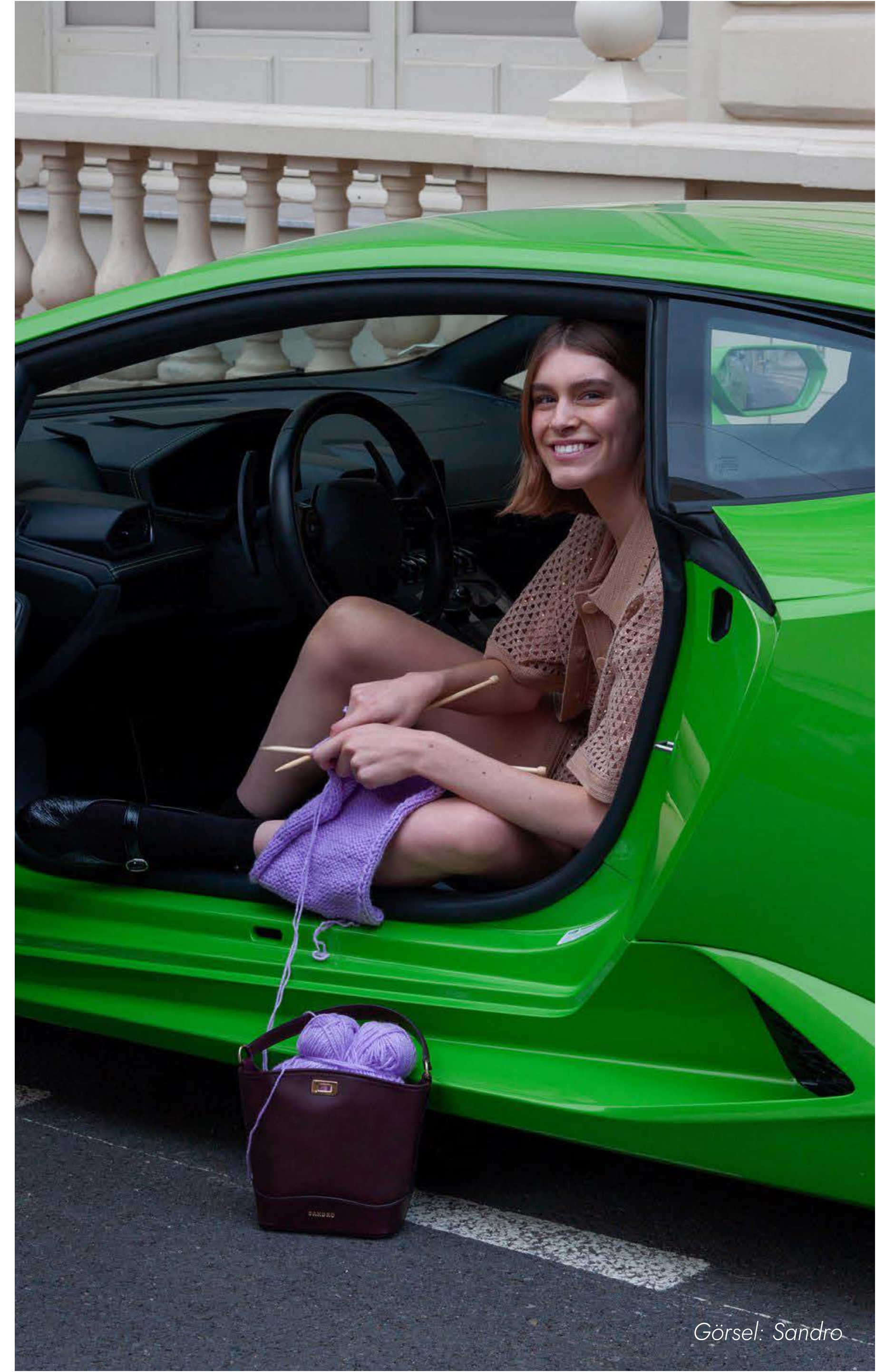
Bir logodan çok hikâyesine, bir fiyat etiketinden çok zamansız estetiğine yatırım yapıyor. Bu yeni dönemde lüks, kapsayıcı, sürdürülebilir ve ulaşılabilir bir kimlik kazanıyor. Premium iş birlikleri, sadeleşmiş ama karakterli tasarımlar ve sınırlı üretim koleksiyonlar modanın demokratikleşen geleceğinin en güçlü sinyalleri haline geliyor.

3.1.

Erişilebilir Lüks Markalarının Yükselişi

Lüks artık ayrıcalığın değil, ulaşılabilir zarafetin simgesi. 2026'da "retail luxury" kavramı, modanın yeni merkezine yerleşiyor. Markalar, yüksek moda ile günlük stil arasındaki farkı kapatarak kalite, tasarım ve fiyat dengesini yeniden tanımlıyor. Z jenerasyonu ve milenyaller için statü göstergesi bir logodan çok, zamansızlık ve bilinçli seçim öne çıkıyor. Bu dönüşüm, sessiz lüksün sade çizgilerini korurken erişilebilir premium markaları küresel sahnenin yeni başrolüne taşıyor. **Polène**, sade ama karakter sahibi tasarımlarıyla kısa sürede global bir kitleye

ulaştı. Fashionbi, Accio ve Grips verilerine göre marka 2023'te %30 büyüme kaydederek gelirini yaklaşık 30 milyon avroya, 2024'te ise %370 artışla 142 milyon avroya taşıdı. **Sandro**, 2025'in ilk yarısında %3,4 büyüyerek 302 milyon avro ciroya ulaştı. **Maje**, aynı dönemde satışlarını %2,5 artırarak 224,3 milyon avroya taşıdı. **Coach**, 2025 mali yılında 5,6 milyar dolar gelir elde ederek Tapestry Group'un büyümesine öncülük etti. **Toteme**, 2024'te gelirini 180 milyon doların üzerine taşıyarak erişilebilir lüks segmentinin en hızlı büyüyen markalarından biri oldu.





3.2. Premium İş Birliklerinin Artışı

Premium deneyimin demokratikleşmesinin en görünür işareti, markalar arası iş birliklerinin yükselişi. Lüks modaevleri ve orta segment markalar, kapsül koleksiyonlarla **sofistike tasarımı** daha geniş kitlelere ulaştırıyor. Yüksek modayla günlük giyimi bir araya getiren bu ortak projeler, modanın yalnızca estetik değil, **erişilebilirlik** üzerinden de yeniden tanımlandığını gösteriyor.

Uniqlo, sürdürülebilir iş birliklerinin en güçlü örneklerinden biri. Christophe Lemaire ile başlatılan ve bugün “Uniqlo U” adıyla devam eden koleksiyon, minimal çizgiler ve yüksek kaliteyi uygun fiyatlarla buluşturarak premium estetiğin kitlelere ulaşabileceğini kanıtlıyor. Marka, JW Anderson ve Anya Hindmarch gibi tasarımcılarla yaptığı projelerle de çağdaş lüks anlayışını güçlendiriyor.

Fast Retailing verilerine göre **Uniqlo International**, 2025'in ilk dokuz ayında gelirini **%12,7 artırarak 1,46 trilyon yene**, faaliyet kârını ise **%8,4 artışla 240,6 milyar yene taşıdı**.

Döviz dalgalanmalarına rağmen çift haneli büyüme, bu stratejinin küresel talepteki güçlü karşılığını açıkça ortaya koyuyor.

Lüks Moda Yeni Bir Büyüme Evresine Giriyor

%6,8

Küresel premium moda pazarı,
2025–2032 döneminde yıllık
ortalama %6,8 büyüme gösterecek.

The Business Research Company – Premium Fashion Market
Outlook 2024–2032



Görsel: Polène



Görsel: Polène



Görsel: Chanel

%4,88

Küresel lüks ürünler pazarında
2025–2030 döneminde yıllık
ortalama %4,88 büyüme bekleniyor;
sektörün 2025'te 464,1 milyar dolar
değere ulaşacağı öngörülüyor.

Mordor Intelligence – Luxury Goods Market Size & Share 2030



Görsel: Dior

4

Modada Yeni Politikalar



Görsel: Fall/Winter 2016 Collection - Gettyimages

Moda Artık Bir Tavrı Meselesi

2026'da moda yalnızca estetik değil, aynı zamanda politik bir alan haline geliyor.

Göç, kültürel çeşitlilik, toplumsal eşitlik ve çevresel sorumluluk; koleksiyonların yeni ilham kaynakları.

Markalar artık yalnızca güzel giydirmeyi değil, doğruyu temsil etmeyi hedefliyor.

Kültürel füzyonlar, kapsayıcı koleksiyonlar ve "kirleten öder" politikalarıyla birlikte moda, etik ve bilinç temelli bir sisteme doğru evriliyor.

4.1.

Göç ve Kültürel Füzyon

2026'da moda, küresel göç hareketlerinin ve kültürel etkileşimin yarattığı çeşitliliği en görünür biçimde yansıtıyor. Farklı coğrafyalardan gelen zanaatkârlar, tasarımcılar ve hikâyeler artık aynı koleksiyonlarda buluşuyor. Göç yalnızca demografik bir olgu değil, aynı zamanda estetik ve etik bir yeniden doğuş alanı. Markalar, kültürel füzyonu yalnızca tasarımda değil, üretim modellerinde de benimsiyor; el emeğini, yerel mirası ve geleneksel teknikleri çağdaş estetikle harmanlıyor. Bu yaklaşım, moda hem insani hem de sanatsal bir derinlik kazandırıyor. Nike x Air Afrique iş birliğinde, diaspora

kültürünün "eve dönüş" kavramı modern spor estetiğiyle birleşiyor. Louis Vuitton'un La Fabrique NOMADE ile birlikte geliştirdiği el nakışlı Vivienne koleksiyonu, göçmen zanaatkârların emeğini haute couture sahnesine taşıyor. Prada Group'un UNFPA iş birliğiyle yürüttüğü "Fashion Expressions" projesi ise Latin Amerika'daki kadın üreticileri güçlendirerek modayı ekonomik bağımsızlıkla ilişkilendiriyor. Bu çoklu kültür anlatısı, modayı yalnızca sınırların değil, kimliklerin de ötesine taşıyor. Koleksiyonlar artık tek bir merkezin değil, dünyanın her köşesinden yükselen ortak bir dilin yansıması haline geliyor.





Görsel: Maison Margiela – Androgynous Collection

4.2.

Agnostik Koleksiyonlar

2026'da moda, yaş, cinsiyet ve kuşak sınırlarını aşan yeni bir tasarım anlayışına geçiyor. Markalar artık koleksiyonlarını "kadın–erkek" ya da "genç–olgun" gibi kategorilerle değil, **yaşam tarzı ve işlev üzerinden** tanımlıyor.

Bu yaklaşım, modayı daha özgür, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir dilde yeniden kurguluyor. **Cinsiyetsiz silüetler, fonksiyonel kesimler ve ortak gardırop parçaları**, herkesin kendini özgürce ifade edebileceği yeni bir alan yaratıyor.

Tasarımda bu demokratikleşme, bireyselliğin daha güçlü biçimde öne çıkmasını sağlıyor. Sonuçta, **moda artık kim olduğunuzu değil, nasıl yaşamak istediğinizi anlatıyor.**

4.3.

Şeffaflık ve Sorumluluk

2026'da moda markalarının gücü artık yalnızca yaratıcılıkla değil, etik duruşlarıyla da ölçülüyor. Tüketiciler; üretim zincirinde adil çalışma koşulları, çevresel etki, kampanya mesajları ve marka temsilinde çeşitlilik gibi konularda "hesap verebilir" bir moda anlayışı bekliyor.

Markalar için şeffaflık artık bir tercih değil, standart haline geldi. Doğru üretim, doğru hikâye ve doğru

temsil, sadık bir müşteri kitlesi yaratmanın en güvenilir yolu oluyor. American Eagle, Gap ve diğer büyük markaların kampanyalarındaki **etkileşim rakamları, etik mesajların ticari başarıyı da beraberinde getirdiğini kanıtıyor.** Kapsayıcılık ve sorumluluk artık sadece **doğru olanı yapmak** değil, aynı zamanda moda ekonomisinin geleceğini şekillendiren en güçlü strateji.



Moda Daha Etik, Daha Kapsayıcı, Daha Sınırsız Bir Döneme Giriyor

13,53 milyar USD

Etik moda pazarı 2024'te 8,07 milyar USD'ydi; 2032'ye kadar 13,53 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

ResearchAndMarkets –
Ethical Fashion Global Market Report 2024–2032



Görsel: Milla Nova Atelier



Görsel: Louis Vuitton



Görsel: Bottega Veneta

14,1 milyar USD

Kapsayıcı moda pazarı 2023'te 7,5 milyar USD değerdedi; 2032'de 14,1 milyar USD'ye çıkacağı öngörülüyor.

Dataintelo – Inclusive Fashion Market Report 2024–2032

7,8 milyar USD

Cinsiyetsiz giyim pazarı 2032'de 7,8 milyar USD'lik büyüklüğe ulaşacak.

Dataintelo – Genderless Clothing Market Report 2024–2032



Görsel: Unsplash - Francois Le Nguyen

5

Farklı Açılardan
Sürdürülebilirlik



Moda Artık Yalnızca Üretimle Değil, Seçimle de Dönüşüyor

Sürdürülebilirlik, 2026'da modanın vitrinden çok davranış biçimi haline geliyor. Markalar, üretim süreçlerini çevresel etkiyi azaltacak şekilde yeniden kurgularken tüketiciler de daha bilinçli tercihlerle bu dönüşümün bir parçası oluyor. "Az ama iyi" anlayışı, hem tasarım hem alışveriş tarafında temel değer haline geliyor. **Kapsül gardıroplar, tekrar giyme kültürü ve kişiye özel üretim** gibi yaklaşımlar; modanın geleceğini yalnızca estetik değil, **etik bir denge** üzerine kuruyor. Yeni dönemde **sürdürülebilirlik, çevreye duyarlılıktan öte bir yaşam pratiğine** dönüşüyor.

5.1. Kapsül Gardırop



2026'da kapsül gardıroplar, sürdürülebilir modanın vitrini haline geliyor. Artık mesele daha çok giysi değil, **daha bilinçli tercihler** yapmak. Az sayıda ama çok yönlü, uzun ömürlü parçalarla sadeleşmek hem

çevre dostu hem de estetik bir tercih. Markalar koleksiyonlarını birbiriyle uyumlu hale getirirken kullanıcılar da kendi gardıroplarını küçük ama anlamlı bir evrene dönüştürüyor. Kapsül dolaplar sadece çevreye değil, zihne

de iyi geliyor: Karar yorgunluğunu azaltıyor, gardıropta düzen hissi yaratıyor, sadeleşirken kişiselleşme imkânı sunuyor. Bu yaklaşım, **"daha azla daha çok"**un modadaki en güçlü ifadesine dönüşüyor.

Görsel: Unsplash - Olena Bohovyk



5.2. Repeat Wear Stili

2026'da moda, "yeni almak"tan çok "**olanı yeniden giymek**" üzerine kurulu. Repeat wear akımı, aynı parçaları farklı ortamlarda tekrar giymeyi bir bilinç göstergesi haline getiriyor. Artık şıklık; tazeliğini, gardıroptaki parçaların ömrünü uzatabilme becerisinden alıyor. Bu yaklaşım, gezegen dostu bir yaşam biçiminin de parçası. Giysilerin kullanım süresini sadece dokuz ay uzatmak bile karbon, su ve atık ayak izini %20–30 oranında azaltıyor. Moda, böylece kişisel stilin ötesine geçip bir çevresel sorumluluk aracına dönüşüyor.

5.3.

KiŒiye Özel Üretim

2026'da moda, stok fazlasını değil, ihtiyaca göre üretimi konuşuyor. Kitle üretimi yerini "talebe göre üretim" modeline bırakıyor; **her parça, bir hikâyeye ve bir kişiye ait** hale geliyor.

Tüketici, artık raflardan seçmek yerine kendi ölçüsüne, zevkine ve değerlerine uygun bir ürün sipariş ediyor. Bu yaklaşım hem atığı azaltıyor hem de üretimi anlamlı bir sürece dönüştürüyor. Lüks modaevlerinden bağımsız tasarımcılara kadar herkes, kişiye özel üretimi sürdürülebilirliğin ve duygusal bağın yeni formülü olarak benimsiyor.



Yasalar Değişiyor: Modada Yeni Sorumluluk Çağı

2026'ya gelinirken moda endüstrisi, gönüllülükten zorunluluğa geçen bir sürdürülebilirlik dönemine giriyor. Avrupa Birliği'nin 2025 itibarıyla yürürlüğe giren **Yeni Tekstil Düzenlemesi**, markalara yalnızca üretim değil, atık yönetimi ve ürün yaşam döngüsü boyunca hesap verebilirlik sorumluluğu yüklüyor. Bu düzenlemeye göre, **1 Ocak 2025'ten itibaren AB ülkelerinde tekstil atıklarının ayrı toplanması** zorunlu hale geldi. Aynı zamanda markalar, ürünlerinde kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilirliğini belgelemek, karbon

ayak izini açıklamak ve "yeşil iddialarını" kanıtlamakla yükümlü. Yani moda artık çevreye duyarlılığı bir tercih olarak değil, **yasal bir gereklilik** olarak yaşamak zorunda. Yeni yasa tasarılarıyla birlikte ürün pasaportları, karbon etiketleri ve üretici sorumluluğu belgeleri modanın yeni standartlarını oluşturuyor. Bu değişim, tasarımcıdan perakendeciye kadar tüm ekosistemi dönüştürürken "moda ve hukuk" ilişkisini de yeniden tanımlıyor: **Sürdürülebilirlik artık bir trend değil, uyulması gereken bir kural.**



Moda Artık Daha Az, Daha Uzun, Daha Bilinçli

7,8 milyar USD

Kapsül gardırop pazarı 2023'te 3,1 milyar USD değerdedi; 2031'de 7,8 milyar USD değere ulaşması öngörülüyor.

Verified Market Research, 2024–2031



Görsel: Pexels - cottonbro studio



Görsel: Unsplash - Morgan Marinoni



Görsel: Unsplash - Mathias Reding

131,6 milyar USD

Kişiye özel üretim pazarı 2023'te 51,9 milyar USD'ydi; 2031'de 131,6 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

Verified Market Research, 2024–2031

%36

Son 15 yılda bir giysinin ortalama kullanım süresi %36 kısaldı; giysinin ömrünü 9 ay uzatmak ise çevresel etkisini %30'a kadar düşürebiliyor.

BusinessWaste, 2025



Görsel: Freepik

6

Dijital Giyilebilirlik

Stil Artık Veriyle Ölçülüyor, Teknolojiyle Giyiliyor

Moda endüstrisi 2026'da dijital evrimini tamamlıyor. Teknoloji artık yalnızca üretim sürecinde değil, kumaşın, bedeninin ve deneyimin her katmanında.

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve dijital kimlik sistemleri, giyimi bir deneyim alanına dönüştürüyor. Markalar için bu dönüşüm yalnızca inovasyon değil; iade oranlarını azaltan, üretim süreçlerini optimize eden ve müşteriyle kişisel bağ kurmayı mümkün kılan yeni bir iş modeli.

Fiziksel ve dijital gardıroplar iç içe geçerken avatar stilleri ve dijital arşivler modanın koleksiyoner ruhunu veriyle buluşturuyor. Teknoloji artık sadece "yardımcı araç" değil, modanın kendisi.



6.1. Akıllı Deneyimler

2026'da çevrimiçi alışveriş, fiziksel mağaza deneyiminin yerini değil, anlamını değiştiriyor. Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik (AR) entegrasyonları, kullanıcıya ölçü, beden ve stil bazında kişisel deneyim sunuyor. Artık "deneme kabini" telefon ekranında: Tüketici, ürünleri avatarı üzerinde görüp satın alma kararını gerçekçi bir simülasyonla veriyor. Bu dönüşüm yalnızca kullanıcı memnuniyetini artırmıyor; **markalar için iade oranlarını ve lojistik maliyetleri azaltarak sürdürülebilirliği güçlendiriyor.**





Görsel: Vecteezy



Görsel: Vecteezy

6.2. Yaratıcı Süreçte AI

2026'da yapay zekâ, modanın yaratıcı sürecinde **"yardımcı araç" olmaktan çıkıp "yaratıcı ortak" konumuna geliyor**. AI sistemleri artık yalnızca trend tahmini yapmakla kalmıyor; desen oluşturuyor, kumaş seçiyor, stok planlıyor ve fiyat optimizasyonu sağlıyor.

Markalar, yapay zekâyla birlikte hem hız hem isabet oranı kazanıyor; koleksiyon geliştirme döngüleri kısalırken tasarımlar çok daha veri odaklı hale geliyor. Yapay zekâ, insan sezgisini tamamlayan bir üretim zekâsına dönüşüyor.

6.3.

Avatar Stili

2026'da moda, fiziksel gardıroptan dijital vitrine taşınıyor. Avatarlar artık yalnızca **sanal karakterler değil, bireysel kimliğin ve yaratıcılığın yeni temsil alanı**. Markalar, koleksiyonlarının dijital versiyonlarını metaverse platformlarında sunarak kullanıcıların avatarları üzerinden kendilerini ifade etmelerini sağlıyor. Dijital gardıroplar, özellikle genç kuşak için statü ve kimlik sembolüne dönüşüyor.



6.4.

Dijital Arşiv

2026'da lüks moda, dijital kimlik kazanıyor. NFT sertifikaları ve "dijital ürün pasaportu" sistemleri, her parçanın özgünlüğünü ve geçmişini kayıt altına alıyor. Bu dijital arşivler, sahteciliği önlerken ikinci el pazarında güveni

artırıyor; bir çantanın ya da **elbisenin hikâyesi artık QR kodla izlenebiliyor**. Markalar içinse bu yaklaşım, hem şeffaflık hem de koleksiyonlarını yatırım değeri taşıyan miras objelerine dönüştürme fırsatı anlamına geliyor.





6.5. Giyilebilir AI

2026'da moda, teknolojiyi yalnızca üretimde değil, doğrudan giysinin içine entegre ediyor. Akıllı tekstiller; sensörlerle donatılmış kumaşlar, dokunmatik yüzeyler ve biyometrik ölçüm özellikleriyle kullanıcı deneyimini yeniden tanımlıyor. Bu yeni dönem, teknolojiyi estetikle birleştirerek hem sağlık hem yaşam tarzı odaklı "akıllı moda" anlayışını güçlendiriyor. Moda evleri için **giyilebilir AI, işlevsellik, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirilmiş tasarımın kesiştiği yeni bir inovasyon alanı** sunuyor.

Moda, Dijital Evrimin Eşiğinde

51 milyar USD

Dijital moda pazarı 2023'te 7,1 milyar USD'ydi; 2030'a kadar 51 milyar USD'yi aşması bekleniyor.

Virtue Market Research – Metaverse Fashion Report 2024–2030



Görsel: imaginima - iStock



Görsel: ronstik - iStock



Görsel: Freepik

%5

AR destekli prova sistemleri online alışverişte iade oranlarını %5'e kadar düşürüyor.

Shopify Data Insights, 2025

6,8 milyar USD

AI in Fashion pazarı 2024'te 1,26 milyar dolardı; 2029'da 6,8 milyar dolara ulaşması öngörülüyor.

The Business Research Company – AI in Fashion Market Outlook 2024–2029

186 milyar USD

Giyilebilir teknoloji pazarı 2025'te 186 milyar USD'ye ulaşacak; 2029'a kadar yıllık %14,6 büyüme bekleniyor.

Fortune Business Insights – Wearable Technology Market Report 2025–2029



7

Moda Hikâye Anlatıyor



Her Parça Bir Hikâye

2026'da moda yalnızca giyinmenin değil, anlatmanın sanatı haline geliyor. Koleksiyonlar, tasarımcının vizyonunu olduğu kadar el emeğini, kültürel mirası ve markanın geçmişini de görünür kılıyor.

Lüks artık fiyattan değil, hikâyeden, üretim sürecinin özgünlüğünden ve emeğin estetiğinden ölçülüyor. Markalar, atölye videolarından el işçiliği belgesellerine kadar her detayı "şeffaf bir hikâye anlatımı"yla paylaşarak tüketiciyle duygusal bir bağ kuruyor.

Zanaatkârın emeği, arşivden çıkan bir tasarımın yeniden yorumu ya da aile yadigârı bir parçanın modern uyarlaması... 2026'da moda, geçmişle bugünü birbirine bağlayan kişisel ve kolektif hikâyelerin sahnesine dönüşüyor.

7.1. Yeni Lüks Tanımı

2026'da lüks moda, yüksek fiyatla değil; **değer, emek ve hikâyeye** tanımlanıyor.

Artık bir çantanın ya da ceketin değeri, kim tarafından ve nasıl üretildiğiyle ölçülüyor. Zanaatkârın emeği, üretim sürecinin şeffaflığı ve kullanılan teknikler, tasarımın kendisi kadar önem kazanıyor.

Markalar bu dönüşümü anlatmak için "perde arkasını" görünür kılıyor. Atölye sahneleri, el işçiliği videoları ve üretim süreçlerini belgeleyen kısa filmler, **yeni nesil hikâye anlatımının merkezinde yer alıyor.**



Görsel: Loewe Crafted / Loewe

Loewe, üretim sürecini detaylarıyla gösteren videolarıyla milyonlarca etkileşim alarak bu trendin öncüsü konumunda. **Hermès** ise "Inside the Atelier" ve Les Mains d'Hermès gibi serilerle, bir Kelly ya da Birkin çantasının

tek tek elde dikildiği süreci paylaşarak "görünmeyen emeği" sahneye çıkarıyor. Bu yaklaşım, tüketiciyle markalar arasında yeni bir bağ kuruyor: Artık lüks, sadece sahip olunan bir nesne değil, **hikâyesine dahil olunan bir deneyim.**

7.2.

Zanaatın Yükselişİ

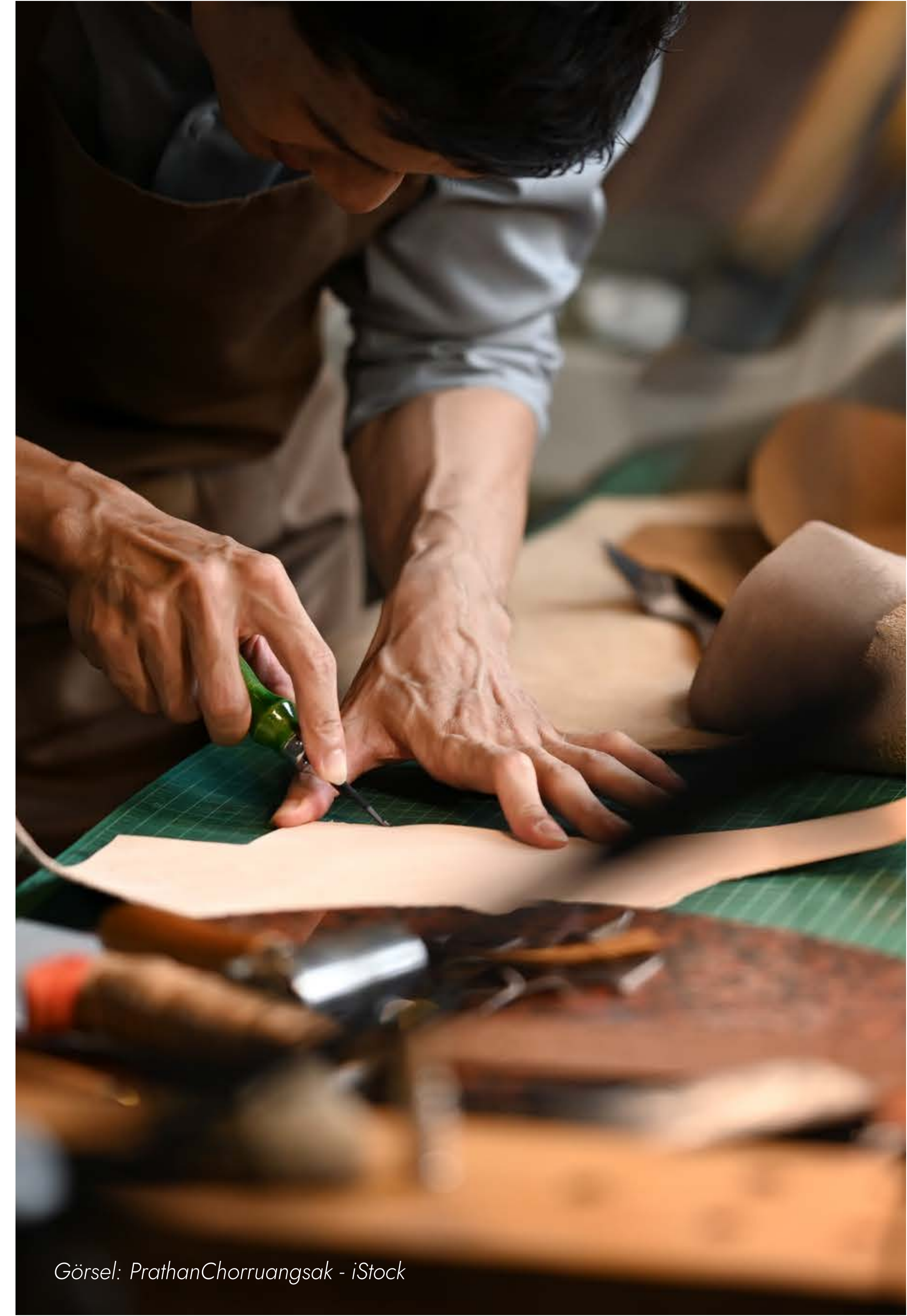
2026'da moda, makine kusursuzluğundan uzaklaşıp **insan dokunuşuna** dönüyor. Elle işlenmiş yüzeyler, kroşe örgüler, manipüle edilmiş kumaşlar ve dokunsal detaylar yeniden değer kazanıyor. Zanaat artık nostaljik bir tercih değil; **benzersizlik, sürdürülebilirlik ve duygusal bağ kurma aracı** haline geliyor.

Bu dönüşümle birlikte bohem ruh da yeniden doğuyor. Romantik zarafetten güç alan ancak etnik motiflerle zenginleşen yeni bohem estetik; yerel örgüler, püsküller, üç boyutlu aplikeler ve nakışlarla çağdaş bir ifade buluyor.

Markalar, el emeğini koleksiyonlarının merkezine taşıyarak hem kültürel mirasa hem de gezegen dostu üretime yatırım yapıyor.

Zanaatın yükselişİ, küresel moda ekonomisinde de yankı buluyor: Artisan moda pazarı, 2024'te **233 milyar dolar** büyüklüğe ulaşırken 2032'ye kadar **yaklaşık iki katına çıkması** bekleniyor.

Bu eğilim, "el emeği lüksü"nü geleceğin en güçlü prestij göstergelerinden biri haline geldiğini kanıtlıyor.





Görsel: (Dior Bar Suit) / La Galerie Dior

7.3.

Arşiv Koleksiyonlara Dönüş

2026'da moda evleri, geçmişin ikonlarını bugünün estetiğiyle yeniden yorumluyor. Arşiv koleksiyonlar, yalnızca nostaljik bir dönüş değil; **sürdürülebilirliğin ve markasal aidiyetin** güçlü bir ifadesi haline geliyor.

Markalar, kendi tarihlerini güncel bir vizyonla birleştirerek hem döngüsel moda katkı sağlıyor hem de tasarımlarına hikâye derinliği katıyor.

Dior'un ikonik Tailleur Bar silüetini modernleştirerek podyuma taşınması, Gucci'nin bamboo çantalarını yeniden yorumlaması ve Balenciaga'nın 1950'ler formlarını çağdaşlaştırması bu yaklaşımın öne çıkan örnekleri.

Her yeniden doğan parça, geçmişle gelecek arasında kurulan bir bağa dönüşüyor; **modanın hafızası artık tasarımın en değerli kaynağı.**



7.4. Aile Yadigârı Estetiği

2026'da moda, kuşaklar arası bağları yeniden keşfediyor. Genç kuşak, anneannesinin broşunu ya da babasının ceketini yalnızca nostaljik bir hatıra değil, **kişisel stilin anlamlı bir parçası** olarak

görüyor. Vintage ve miras parçalar, duygusal değeriyle sürdürülebilirlik anlayışını destekliyor: **"Yeni almak" yerine "devralmak"**, modanın sessiz ama güçlü bir dönüşümüne işaret ediyor. Tüketiciler için gardıroplar

artık sadece giyim değil, **anıların saklandığı kişisel arşivler** haline geliyor. Bu yaklaşım, döngüsel modayı duygusal bir zemine taşıyarak "moda birikimi" kavramını yeniden tanımlıyor.

7.5. Hikâye Tabanlı Koleksiyonlar

2026'da koleksiyonlar, yalnızca estetik değil, **anlatı gücüyle** tasarlanıyor. Markalar artık her sezonu bir hikâye, her defileyi bir anlatı deneyimi haline getiriyor.

Moda evleri; kültürel miras, kişisel anılar ve toplumsal temaları koleksiyon diline dahil ederek izleyicide duygusal bir bağ yaratıyor. Bu yaklaşım, **"satın alınan değil, hissedilen moda"** kavramını güçlendiriyor.



Görsel: Loewe Crafted / Loewe

Loewe'nin "Crafted Narratives", Dior'un "Feminine Legacy" ve Prada'nın "Memory Codes" gibi temalarla şekillenen koleksiyonları, zanaat, kimlik ve duygusal estetiği bir araya getiriyor. Bu eğilim, moda endüstrisinde marka sadakatinin artık logodan değil, **hikâyeden beslendiğini** kanıtlıyor.



Görsel: Loewe Crafted / Loewe

Değer, Hafıza ve Anlam Dönemi

205 milyar USD

Küresel lüks moda pazarı 2024'te 124 milyar USD değerdedi; 2032'de 205 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

The Business Research Company – Global Luxury Fashion Market Report 2024–2032



Görsel: Loewe Crafted / Loewe



Görsel: Chaosamran_Studio - iStock

%72

Tüketicilerin %72'si, hikâye anlatımı güçlü markaları daha "samimi" buluyor.

Deloitte Global Consumer Insights Report 2025

77 milyar USD

Lüks ikinci el moda pazarı 2024'te 38,8 milyar USD değerdedi; 2032'ye kadar 77 milyar USD'ye çıkacağı öngörülüyor.

Statista – Luxury Resale Market Forecast 2024–2032

176 milyar USD

Küresel vintage moda pazarı 2024'te 59,1 milyar USD değerdedi; 2032'de 176 milyar USD'ye ulaşması bekleniyor.

ThredUp Resale Report 2024

Görsel: Keystone - Gettyimages



Görsel: @schiaparelli

8

Maksimalizmin Dönüşü



Daha Fazla Renk, Daha Fazla Duygu, Daha Fazla İfade

2026'da moda, sessiz lüksün nötr zarafetinden sıyrılıp yeniden **renkli, cesur ve duygusal bir anlatıya** dönüyor. Yıllardır minimalizmin hakim olduğu sade silüetler, yerini **ifade özgürlüğü ve bireyselliği** öne çıkaran yeni maksimalizme bırakıyor. Bu dönüşüm, sadece estetik değil, aynı zamanda bir ruhsal denge arayışı. Kısıtlı renk paletlerinden, fazla ölçülü zarafetten sıkılan yeni nesil, modada yeniden enerji, tutku ve sürpriz istiyor.

Tasarımcılar abartıyı yeniden yorumlayarak onu "taşınabilir gösteriş" haline getiriyor: Hacimlerle oynayan kesimler, dramatik formlar, güçlü renk kontrastları ve zengin dokular modayı yeniden duygularla buluşturuyor. 2026'nın maksimalizmi artık bir fazlalık değil, **ifade biçimi**. Her parça, giyenin kimliğini anlatan bir hikâye haline geliyor.

2026'da Renkler ve Dokular Yeni Bir Dönem Açıyor

2026'da kesimlerdeki rahatlığın kumaşlardaki şıklıkla birleştiği bir yıl bizi bekliyor. Dökümlü kumaşların rahatlığı, baştan aşağı saten görünümler, şeffaf tüller, mini şortlar, deri dokular ve sutyen görünümlü üst parçalar trendlerin başını çekecek. Çiçek desenler, pijama ve iç çamaşırı görünümleri, gotik detaylar ve püsküllü formlar varlığını sürdürecektir. Hacimli ve elde taşınan deri çantalar farklı renk alternatifleriyle devam edecek. Sürdürülebilirlik alanındaki düzenlemelerle birlikte daha çevre dostu ve doğal kumaşların kullanımının artması bekleniyor. Doğal lifler ve vegan içerikli kumaşlarda renk tutmanın zorlayıcı olması nedeniyle daha yumuşak tonların yaygınlaşacağını öngörebiliriz. El işçiliği ve zanaatkârlık ise özellikle haute couture tasarımlarda önemini koruyacak. WGSN ve Coloro'nun açıkladığı 2026 yılının rengi **Transformative Teal** (Dönüştürücü Deniz Mavisi); klasik lacivert ve deniz yeşilinin birleşimi olan bu ton, değişimi ve cinsiyet kapsayıcılığını temsil edecek ve pek çok kategoride karşımıza çıkacak.



Bige Gürışık

Renk ve Stil Danışmanı & Eğitimci

2026 koleksiyonlarında öne çıkan dört renk şöyle:
Wax Paper: Sarıya dönük bir beyaz; özellikle satenlerde şık bir alternatif.
Fresh Purple: Mavi-kırmızı karışımı canlı mor; gizem ve maneviyatla bağlantılı.
Cocoa Powder: Kahverenginin çikolata tonları; triko, deri, çanta ve ayakkabılarda güçlü varlık.
Green Glow: Huzurlu yeşile fütüristik bir ışıltı ekleyen parlak bir ton.
Doğal kumaşların yükselişiyle toz pembe ve açık sarı gibi pastel renkler de öne çıkmaya devam edecek. Hem renk hem tarz açısından çeşitliliğin çok olacağı bir yıl bizi bekliyor.

“ Dökümlü silüetlerden dönüştürücü tonlara uzanan 2026 modası; rahatlık, zanaat ve bilinçli renk paletini aynı potada buluşturan yeni bir estetik sunuyor. ”

8.1.

Sessiz Lüks Dizginleniyor

Bir dönemin en güçlü moda ifadesi olan "sessiz lüks", 2026'da yerini **yeniden canlılık ve karakter arayışına** bırakıyor. Minimalizmin uzun süredir hüküm sürdüğü sade estetik, artık genç kuşak için fazlasıyla güvenli, hatta sıkıcı görülüyor. TikTok ve sosyal medya etkisiyle yükselen yeni moda dalgası, bu tekdüzeliğe bir tepki niteliğinde. Tüketiciler, "az ama öz" anlayışının yerini "öz ama özgün" anlayışına bırakıyor; renk, form ve kişisellik yeniden sahneye çıkıyor. Tasarımcılar, sade zarafetin sınırlarını genişleterek moda kaybettiği enerjiyi geri kazandırıyor. Artık sessizlik değil, **denge ve ifade** konuşuyor.





8.2. Yeni Nesil Maksimalizm Yükseliyor

2026'da **maksimalizm** modaya yalnızca geri dönmüyor, **kendini yeniden tanımlıyor**. Bu kez amaç abartı değil, dengeyle gelen cesaret. Klasik silüetler, mimari formlar ve dramatik dokularla yeniden hayat buluyor. Yeni nesil maksimalizm, geçmişin gösterişli karmaşasından farklı olarak **giyilebilir bir sanat anlayışı** sunuyor.

Bir parçada hacim, diğerinde sadelik; bir tasarımda renk patlaması, diğerinde nötr denge... Moda artık fazlalığın değil, **ifadenin mimarisi**. Metalik yüzeyler, püsküller, deriler ve yüksek parlaklıkta kumaşlar klasik formlarla birleşiyor; böylece her görünüm hem **güçlü** hem **rafine bir tavır** kazanıyor.



8.3.

Renk Paletleri Güncelleniyor

2026'da moda paleti yeniden **canlılığını ve duygusunu** kazanıyor. Uzun süredir sahnede olan bej, gri ve siyah tonları; yerini **doğun mücevher renklerine** bırakıyor: zümrüt yeşili, ametist moru, safir laciverti ve derin bordo sezonun yeni nötrleri haline geliyor. Renk artık sadece bir detay değil, bir

duygu dili. Cesur kontrastlar, tek renkli monokrom görünüm ve blok renk oyunları, klasik silüetlere modern bir enerji katıyor. Tasarımcılar, renkleri yalnızca estetik bir unsur olarak değil, **modanın hikâye anlatıcısı** olarak konumlandırıyor. Her ton, sezona yeni bir ruh, her kombin yeni bir tavır kazandırıyor.

Moda Cesareti Geri Çağırıyor

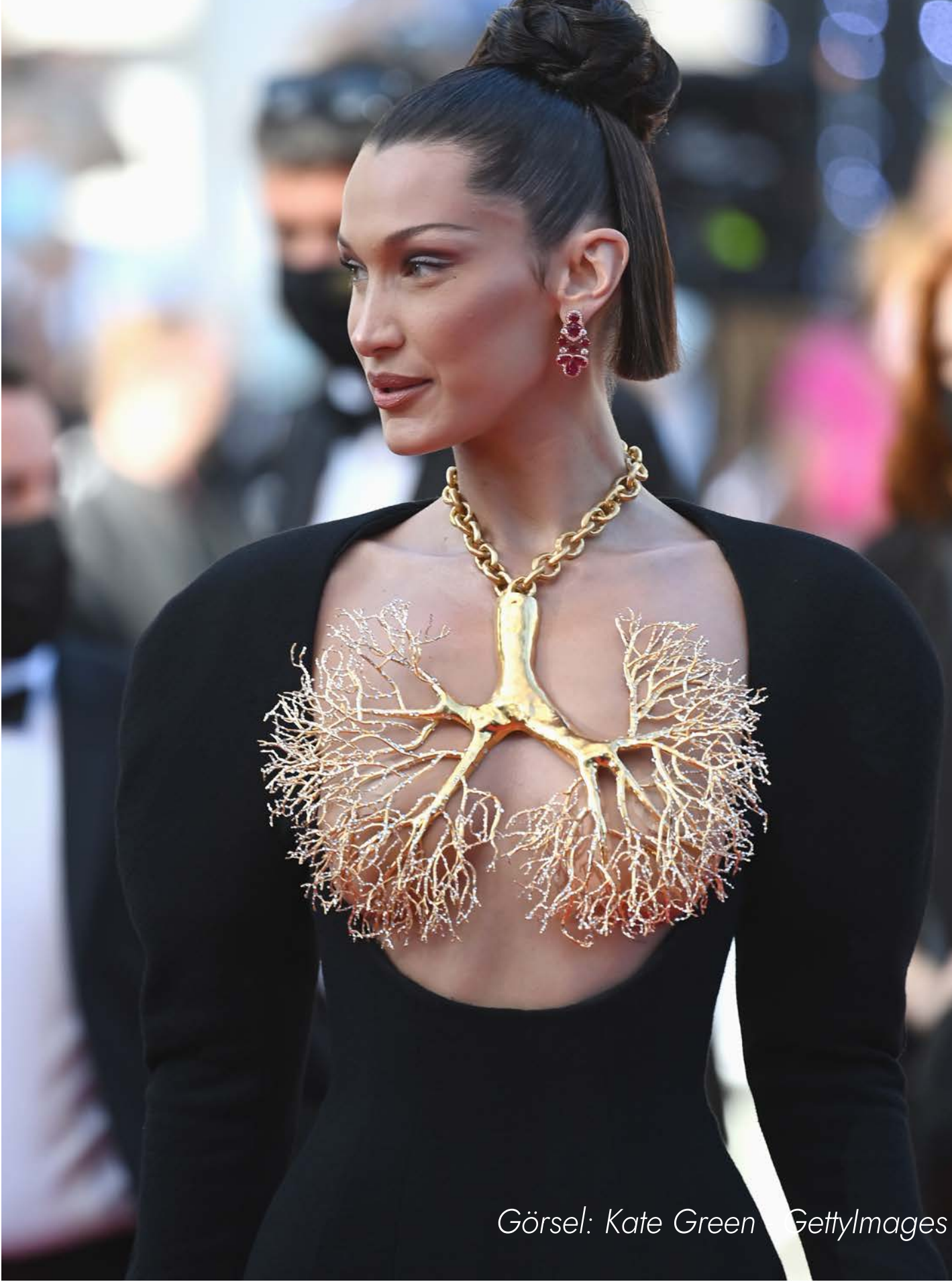
%41

“Sessiz lüks” aramaları 2024 sonunda %32 düşerken “maksimalist stil” aramaları aynı dönemde %41 arttı.

Lyst Index Q1 2025



Görsel: Stella McCartney



Görsel: Kate Green - Gettyimages



%18

2026 sezonunda parlak ve doygun tonlarda kullanım %35 artarken nötr tonlar %18 geriledi.

Pantone Fashion Color Trend Report 2026

%48

2025–2026 sezonunda “maksimalist” koleksiyonlarda renk ve doku kullanımı %48 yükseldi.

Vogue Runway Trend Analysis 2025



Görsel: Pexels - cottonbro studio

9

Hibrit Moda Çağı

Şıklık, Konfor ve Fonksiyon Tek Bedende

2026'da moda, yaşam tarzlarının hızla değişen ritmine uyum sağlamak için dönüşüyor. Ofis, sokak ve outdoor giyimin sınırları neredeyse tamamen siliniyor. Artık bir pantolon yalnızca iş yerinde, bir mont yalnızca doğada giyilmek için tasarlanmıyor; her parça farklı ortamlara adapte olabilen çok yönlü bir stile hizmet ediyor. Fonksiyonellik artık teknik bir özellik değil, estetik bir değer haline geliyor. Suya dayanıklı kumaşlardan üretilen gömlekler, esnek kesimli takımlar, rüzgâr geçirmeyen paltolar veya katmanlı silüetler: Hepsi **"günün her anına uyum sağlayan"** yeni hibrit anlayışın sembolleri. Bu değişimin ardında, pandemiden sonra şekillenen **"esnek yaşam"** kültürü kadar, Z kuşağının giyimde konforu ve çok yönlülüğü önceliklendiren bakışı da var. Moda artık yalnızca görünmek için değil; hareket etmek, üretmek ve yaşamak için tasarlanıyor. Hibrit moda çağı, stili işlevle buluştururken modern yaşamın temposuna ayak uyduran yeni bir zarafet dili kuruyor.



Görsel: Pexels - Mikhail Nilov

9.1. Takım Elbiseler Rahatlıyor

Ofis giyimi 2026'da köklü bir dönüşümden geçiyor. Klasik tarzın katı çizgileri yerini akışkan, konforlu ve esnek silüetlere bırakıyor. Artık takım elbiseler, sert hatlı bir formu temsil etmek yerine hareket özgürlüğü sunan, **nefes alabilir kumaşlardan üretilmiş modern bir zanaatin parçası**. Pandemi sonrası hibrit çalışma kültürünün kalıcı hale gelmesiyle, "power dressing" anlayışı da yeniden tanımlandı. Dökümlü

pantolonlar, yumuşak omuzlu ceketler ve minimalist kesimler, iş dünyasının yeni gardırobunu oluşturuyor. Blazer'ların yerini alan ince dış giyim ceketleri, hem ofiste hem sosyal ortamlarda kullanılabilen çok yönlü bir stil dili yaratıyor. Markalar bu dönüşümü yalnızca estetik bir tercih olarak değil, yaşam biçimindeki değişimin doğal sonucu olarak yorumluyor. **Konfor** artık bir ayrıcalık değil, **profesyonel giyimin yeni standardı**.



Görsel: Pexels - cottonbro studio



Görsel: Pexels - cottonbro studio



Görsel: Pexels - Monstera Production

9.2.

Şıklık Fonksiyonellikle Buluşuyor

2026 şehir stili, doğa ile metropol arasında kurulan dengeye dayanıyor. Gorpcore ve Quiet Outdoor gibi akımların etkisiyle başlayan **işlevsellik arayışı**, artık sadece outdoor aktivitelerle sınırlı değil; şehir hayatının merkezine yerleşmiş durumda. **Suya ve rüzgâra dayanıklı, hafif ama güçlü kumaşlar**; çok cepli, katmanlı tasarımlar ve kapüşonlu silüetler, konforla estetiği bir araya getiriyor. Japon minimalizminin etkisindeki temiz hatlar ve teknik

detaylar, fonksiyonel giyimi rafine bir düzeye taşıyor. Böylece “pratiklik” yalnızca teknik bir avantaj değil, görsel bir stil unsuru haline geliyor. Bu dönüşüm, şehir temposunda yaşayan kullanıcıların ihtiyaçlarından doğuyor. Artık bir parça, sabah ofiste, akşam etkinlikte ve hafta sonu dış mekânda aynı rahatlıkla giyilebiliyor. Moda, konforla şıklığın çatışmadığı bir döneme giriyor: **“İşlevsel zarafet” dönemi.**



Görsel: Unsplash - Sebastian Laverde



Görsel: Unsplash - PAYAL ASTHANA

9.3. Athleisure'in Yeri Sağlamlaşıyor

Athleisure, 2026'da artık yalnızca rahatlığın değil, yeni nesil prestijin sembolü. **Spor giyimin teknik konforu, şehir stiline zarafetiyle birleşerek günlük gardıropların merkezine yerleşiyor.** Bu hibritleşme, aktif yaşam kültürünün moda estetiğiyle tamamen iç içe

geçtiği yeni bir dönemi tanımlıyor. Lululemon, HOKA ve On Running gibi markalar, performans odaklı kimliklerini şehir stiline taşıyarak bu dönüşümün öncüsü haline geldi. Lululemon'un 2025 ilk çeyrek gelirini %7,2 artırarak 2,37 milyar dolara çıkarması, On

Running'in %43'lük büyümeyle 726 milyon İsviçre frangı satışa ulaşması, athleisure pazarının sürdürülebilir bir yükseliş içinde olduğunu kanıtıyor. Bu yönelim yalnızca moda değil, yaşam biçimi değişimi: **Aktiflik, konfor ve çok yönlülük** modern şıklığın tanımı.

İşlev, Konfor ve Performans Dönemi

72 milyar USD

Küresel ofis giyim pazarı 2024'te 48 milyar dolar değerdedi; 2030'da 72 milyar USD'ye ulaşması öngörülüyor.

Global Industry Analysts – Office Wear Market Outlook 2024–2030



Görsel: Pexels - Vlada Karpovich



Görsel: Unsplash - Toa Hefiba



Görsel: Unsplash - Ian Betley

280 milyar USD

Küresel teknik giyim pazarı 2024'te 160 milyar USD değerdedi; 2032'de 280 milyar USD'ye çıkması bekleniyor.

Grand View Research – Technical Apparel Market Report 2024–2032

666 milyar USD

Küresel athleisure pazarı 2024'te 358 milyar USD değerdedi; 2032'de 666 milyar USD'ye ulaşması öngörülüyor.

Precedence Research – Global Athleisure Market Outlook 2024–2032

2026'da Modanın Yeni Gücü: Hikâyesi Olan Stil

2026, moda sektörünün hikâye anlatımıyla değer yaratma ve tüketiciyle bağ kurma ekseninde yeni bir kimlik kazanacağı, önemli bir yıla işaret ediyor. Bireysel ifade biçimlerinin çeşitlendiği, kuşaklar arası estetik kodların iç içe geçtiği bu yeni evrende, maksimalizm daha özgür ve daha cesur bir stil anlayışı olarak öne çıkıyor. Bu dönüşümün merkezinde özellikle genç jenerasyonlar güçlü bir rol üstlense de, yükselen bu anlam arayışı tüm kuşaklarda karşılık buluyor. Görünür olmaktan çekinmeyen, sınırları sorgulayan ve detaylara değer veren bir tüketici profili şekillenirken güven, kalite ve zamansızlık arayışı da her zamankinden daha belirleyici hale geliyor. 2026'da esas güç, markaların yalnızca trendleri takip etmesinde değil; kendi güçlü hikâyelerini, tüketiciyle kurdukları diyalog üzerinden, bir değer yaratarak inşa etmelerinde yatıyor. Denim'in ikonikliği ise tam olarak bu noktada devreye giriyor. Zamansızlığı ve sürdürülebilir karakteriyle kuşaklar arası bir bağ kuran denim, sektörün en güçlü ve kalıcı ifade araçlarından biri olarak öne çıkıyor.



Serpil Berkan

Mavi CMO

2026'da denim, modanın hızlı döngüsüne meydan okuyan ikonik bir referans noktası olarak konumlanıyor. Biz de denim uzmanı Mavi olarak All Blue stratejimiz kapsamında; insan, çevre, denim ve toplumdaki güç alan değerlerimizle güçlendiriyor, koruyor, dönüştürüyor ve harekete geçiriyoruz. Bu kapsamda TIME ve Statista tarafından sürdürülebilir büyümede dünyanın en iyi 2'nci şirketi, global hazır giyim sektörünün ise lideri seçilmekten büyük gurur duyuyoruz.

“Bireysel ifadenin hızla yükseldiği yeni moda evreninde, tüketici güven, kalite ve zamansızlık arayışını bir arada talep ediyor. Markalar için esas fark ise trendlere değil, kendi özgün hikâyelerine sahip çıkmakta yatıyor.”

Wearth:

Dünyayı Giyen Yeni Stil Anlayışı

Moda artık yalnızca görünüş değil; dünyayla **kurduğumuz ilişkinin dili**.

Seçtiğimiz **her parça**, gezegenin geleceğine verilen bir oy.

Tasarım, estetiğin ötesinde, **değerlerin sessiz bir ifadesi**.

Üretim zinciri **şeffaştıkça** tüketimin anlamı derinleşiyor.

Renkler duygulara, kumaşlar bilince, tercihler sorumluluğa dönüşüyor.

2026'da stil, **sürdürülebilir bir yaşamın aynası** haline geliyor.

Yerelin gücü, küresel modanın en samimi anlatıcısı oluyor.

Moda artık hızın değil, niyetin ritmiyle şekilleniyor.

Bu yeni çağın adı belli: Wearth. **Dünyayı giyen, dünyayı gözeten bir stil**.

Kaynakça

Raporlar ve Pazar Verileri

Persistence Market Research – Secondhand Apparel Market Outlook 2025–2032

Fortune Business Insights – Handbag Market Report 2025–2032

The Business Research Company – Premium Fashion Market Outlook 2024–2032

Dataintelo – Inclusive Fashion Market Report 2024–2032

Verified Market Research – Capsule Wardrobe Market Report 2023–2031

Proficient Market Insights – Custom Apparel Market Forecast 2025–2034

The Business Research Company – AI in Fashion Market Report 2024–2029

Virtue Market Research – Metaverse Fashion Market Analysis 2023–2030

Fast Retailing Co. Financial Report 2025

Fashionbi, Accio & Grips Data Reports 2023–2024

BusinessWaste – Global Clothing Longevity Report

Marka ve Kurum Verileri

LVMH, Prada, Cartier – Aura Blockchain Consortium Resmî Açıklamaları

OTB Group – Marni, Maison Margiela ve Jil Sander NFC Sertifika Programı

Loewe ve Hermès resmi medya içerikleri

Uniqlo, Coach, Maje, Sandro, Toteme finansal raporları

Trend & Moda Analizleri

Vogue Business, The Business of Fashion, WWD, Elle UK, Harper's Bazaar, Fashion Network

WGSN – 2026 Macro & Colour Forecasts

McKinsey & Company – The State of Fashion 2025