



# AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Ülke Raporu

*Denim. Şubat 2021*

Bu pazar araştırma raporu



tarafından denim konfeksiyon  
ürünleri ihracatçısı firmaların hedef  
pazarlar hakkında derinlemesine  
bilgi sahibi olmalarını sağlamak  
amacıyla

**ZOBU**  
CONSULTING

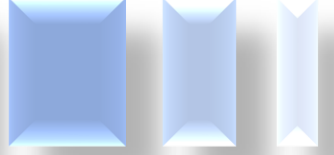
firmasına hazırlatılmıştır.



# YASAL UYARILAR

Bu rapor, yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilerin raporun yazarları tarafından analiz edilmesine dayanarak hazırlanmıştır. Bu rapor Zobu Consulting Ltd. uzmanları tarafından hazırlanmıştır ve her hakkı saklı olup hazırlayan kişilere aittir. Hiçbir bölüm ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal iktibaslarda, kaynak gösterilmesi zorunludur. Bu raporun kullanım hakkı İHKİB'e aittir. Raporun yer alan ve üçüncü taraflara ait bilgilerin bir kısmı "ticari sır" niteliğinde gizli bilgiden oluşmaktadır. Söz konusu bu bilgilerin, her ne koşulda olursa olsun, bu raporun hizmet gördüğü çerçevenin dışına çıkarılması Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına göre cezalandırılacak suç niteliği taşıyabilir. Periskop ve Zobu işaret ve şekilleri Zobu Consulting Ltd. Şti'nin doğrudan veya iştirak etmiş olduğu tescilli ve müseccel markalarıdır.

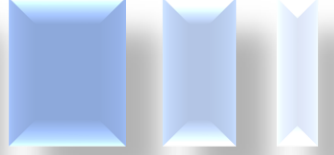
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



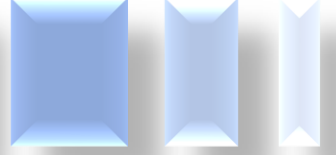
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Amaç ve Kapsam



## Amaç

- ❖ Denim konfeksiyon ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak,
- ❖ Sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel asli unsurlar (tehditler, fırsatlar, sektör özelindeki riskler vb) hakkında ayrıntılı bilgiler sunmak,
- ❖ Pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz etmek,
- ❖ Pazar büyüklüğünü ve geleceğe yönelik büyüme beklentilerini alt ürün grupları bazında miktar ve tutar olarak öngörmek,
- ❖ Pazardaki fiyat seviyeleri ve ortalama kar marjlarına ilişkin bilgilerin yanı sıra müşteriye erişim kanal ve yollarını incelemek,
- ❖ Pazardaki yerel rekabeti ve önemli rakipleri analiz etmek ve
- ❖ Pazardaki önemli alıcıları belirlemek ve alıcılara erişim için fırsatların değerlendirmelerini yapmak.



## Kapsam



- ❖ Amerika Birleşik Devletleri denim ürün gamında bulunan ürünler
- ❖ Markalar, üreticileri, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendecileri.



# Pazar Tanımı

Bu raporda konu edilen pazar, denim konfeksiyon pazarıdır. Pazarı oluşturan ürün grupları İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından tanımlanan ana ürün gruplarıdır. Bu gruplar aşağıdaki gibidir.

Erkekler ve erkek çocuklar için ceketler ve blazerlar

Denim

Erkekler ve erkek çocuklar için pantolon ve şortlar

Denim

Kadınlar ve kız çocukları için ceketler ve blazerlar

Denim

Kadınlar ve kız çocuklar için pantolon ve şortlar

Denim

Kadınlar ve kız çocuklar için etekler

Denim

Kadınlar ve kız çocuklar için elbiseler

Denim

Erkek ve erkek çocukları için gömlekler

Denim

Kadınlar ve kız çocukları için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar

Denim

Rapor kapsamında incelenmiş olan ürünlere ait G.T.İ.P. Kodları aşağıda listelenmiştir.

620332

620342

620432

620442

620452

620462

620520

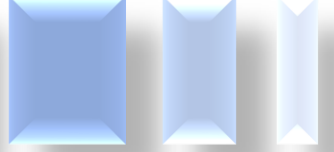
620630

# Veri Kaynakları





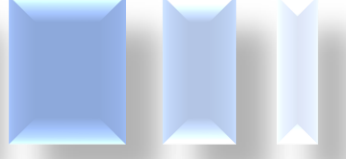
# Araştırma Yöntemi



<b>Makro Ekonomik Durum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ülkenin genel ekonomik durumu</li><li>• Risk profili</li><li>• GSYİH ve büyüme</li><li>• Nüfus ve demografik bilgiler</li><li>• Bölgesel iktisadi farklılıklar</li></ul>	<b>Pazar Dinamikleri ve Rekabet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pazarın tahmini büyüklüğü, (kategori veya ürün ailesi bazında)</li><li>• Pazar payları, fiyat seviyeleri</li><li>• Talebin doğası, sezonsallık yaratan unsurlar</li><li>• Pazarda beklenen büyüme</li><li>• Rakipler, rakiplerin ürün portföyleri ve güçlü/ zayıf yönleri</li><li>• Rakiplerin marka/ ürün portföyü konumlandırmaları</li><li>• Satın almadaki karar kriterleri, müşteri tercihleri</li><li>• Rakiplerin satış ve pazarlama faaliyetleri</li><li>• Marka algısı, rakiplerin marka konumlandırmaları</li></ul>
<b>Sektörel Trendler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seçilmiş ürün grupları bazında sektör büyüklüğü</li><li>• Sektör trendleri</li><li>• Büyüme ve karlılığı tetikleyici unsurlar:<ul style="list-style-type: none"><li>• Marka büyüme kararları, tüketici satınalma eğilimleri, sektördeki gelişmeler ve beklentiler</li><li>• Perakende vb ilişkili sektörlerdeki durum ve gelişmelerin sektör üzerindeki etkileri</li></ul></li></ul>	<b>Satış/ Dağıtım Kanalları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satış kanalı yapısı</li><li>• Pazarın satış kanalları bazında kısımları</li><li>• Kanala özel ticari hususlar</li><li>• En büyük kanal ortakları ve özellikleri</li><li>• Depolama gereksinimi ve altyapısı</li><li>• Diğer operasyonel gereksinimler</li></ul>
<b>Yasal Düzenlemeler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ülkedeki vergi ve iş hukuku düzenlemeleri</li><li>• Yasal ortam (iş yapma kolaylığı)</li><li>• Yolsuzluk endeksi</li><li>• İş kanunları</li><li>• Ülkedeki ithalat duvarları, üretim teşvikleri</li><li>• Yabancı ürünlere karşı hükümet politikaları</li></ul>		



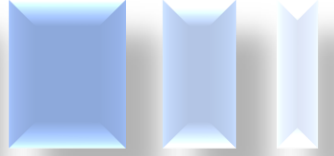
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Makro Ekonomik Durum



ABD ,  
Dünyanın en  
büyük  
ekonomisidir

1

22

Amerika  
ekonomisi 2020  
yılı tahminlerine  
göre 21,9 Trilyon \$  
büyüklüğündedir.

Türkiye'nin 11  
katından  
büyük  
yüzölçümü  
olan ülkenin  
nüfusu  
yaklaşık 335  
Milyon kişidir\*.

335

2020

63

Kişi başına  
G.S.M.H.  
~ 63.000 ABD  
Dolarıdır.

Tüketici fiyat  
enflasyonu  
%1,4'tür  
(Aralık  
2020).

1,4

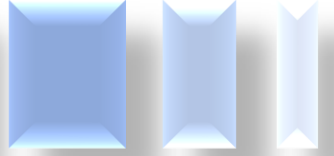
6,7

İşsizlik  
oranı  
%6,7'dir  
(Aralık  
2020).

KAYNAK: IMF, WB, US Census

\* Temmuz 2021 için tahmin edilen nüfus 334.998.398 (The World Factbook)

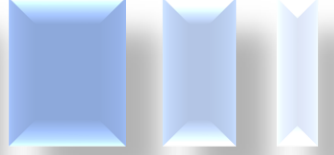
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



Gelir Seviyesi	Yüksek Gelir	Kalkınma Seviyesi	Kalkınmış Ülke
Ekonominin en önemli tüketim kalemi	İthal edilen petrol , ABD'deki tüketimin % 55'inin oluşturmaktadır.		
Ticaret	En önemli dış ticaret ortakları: Kanada, Meksika ve Çin'dir. En önemli ihraç ürünleri: Sanayi makineleri, ham petrol ve yakıtlar ile elektrikli makinelerdir		
En Önemli Sanayi Dalları	Petrol, çelik, motorlu araçlar, havacılık, iletişim, kimyasallar, elektronik ürünler, gıda işleme ve tüketici ürünleridir		

IMF, ABD'nin kamu borçlanma durumunun 2020-2021 yıllarında daha da kötüleşeceğini ve GSMH'nin % 133'ü seviyesine ulaşacağını tahmin etmektedir. Bir önceki başkan Trump'un gerçekleştirmiş olduğu mali reformların sonucu olduğu düşünülen bu durumun Covid-19 salgını ile birlikte ülke için içinden kolaylıkla çıkılmaz hale geldiği de ifade edilmektedir. Ancak tüm bu olumsuz gelişme ve belirsizlikler, işsizlikteki keskin artış ve hanehalkı gelirlerinde azalma, özel tüketim harcamalarını çok olumsuz biçimde etkilemektedir. Bir tüketim toplumu olan ABD toplumunda tüketimin yavaşlaması, ticari yaşamı da olumsuz etkilemektedir.

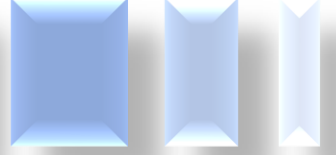
TEMEL GÖSTERGELER	2018	2019	2020	2021	2022
GSMH (Trilyon dolar)	20	21	20	21	22
Kişi Başına GSMH (dolar)	63	65	63	66	69
Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nin %)	-5,7	-6,8	-15	-7,6	-6,1
Genel Hükümet Brüt Borcu (GSMH'nin %)	106,9	108,7	131,2	133,6	134,5
Enflasyon Oranı (%)	2,4	1,8	1,5	2,8	2,1
İşsizlik Oranı (%)	3,9	3,7	8,9	7,3	5,7
Cari Açık (Milyar dolar)	-449,69	-480,23	-441,7	-462,95	-485,56
Cari Açık (GSMH'nin %)	-2,2	-2,2	-2,1	-2,1	-2,1

KAYNAK: IMF

"Tüm hakları mahfuzdur." © 2022

ZOBU  
CONSULTING

# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



ABD dünyanın en büyük ekonomisidir. 2018 yılında bir önceki yıla göre % 3 büyüme gösteren ülke ekonomisi 2019 yılında yine bir önceki yıla göre %2,2 büyümüştür. 2020 yılında Covid-19 salgının etkisi ile bir önceki yıla göre % 4,3 küçüleceği hesaplanan ülke ekonomisinin 2021 yılında % 3,1 büyüyeceği öngörülmektedir.



2019 yılında Çin menşeli önemli bir grup ürüne uygulanan gümrük vergisi oranlarını % 3'ten %19'a yükselten ABD, Çin ile Ocak-2020'de imzalanan ticaret anlaşmasına ve yeni seçilen başkan Biden'ın yumuşak yaklaşımına rağmen gerilimi azaltmakla beraber tamamen ortadan kaldıracak gibi gözükmemektedir.

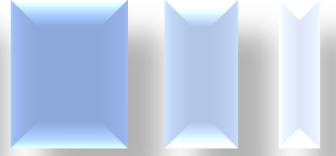


ABD, gelir grupları arasında artan eşitsizlik ve eskiyen ulaşım ve sanayi altyapısının da etkisi ile potansiyeli olan yüksek büyüme rakamlarına erişememektedir. Ülkenin dış ticaret ve dış politik tutumu ve yönü çalkantı ve belirsizliklerle doludur. Bu da ticarete yön veren ülke pozisyonunu sarsmaktadır.



KAYNAK: IMF, Santander Bank

# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



Aşağıda İstanbul ve ABD'nin New York şehrindeki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

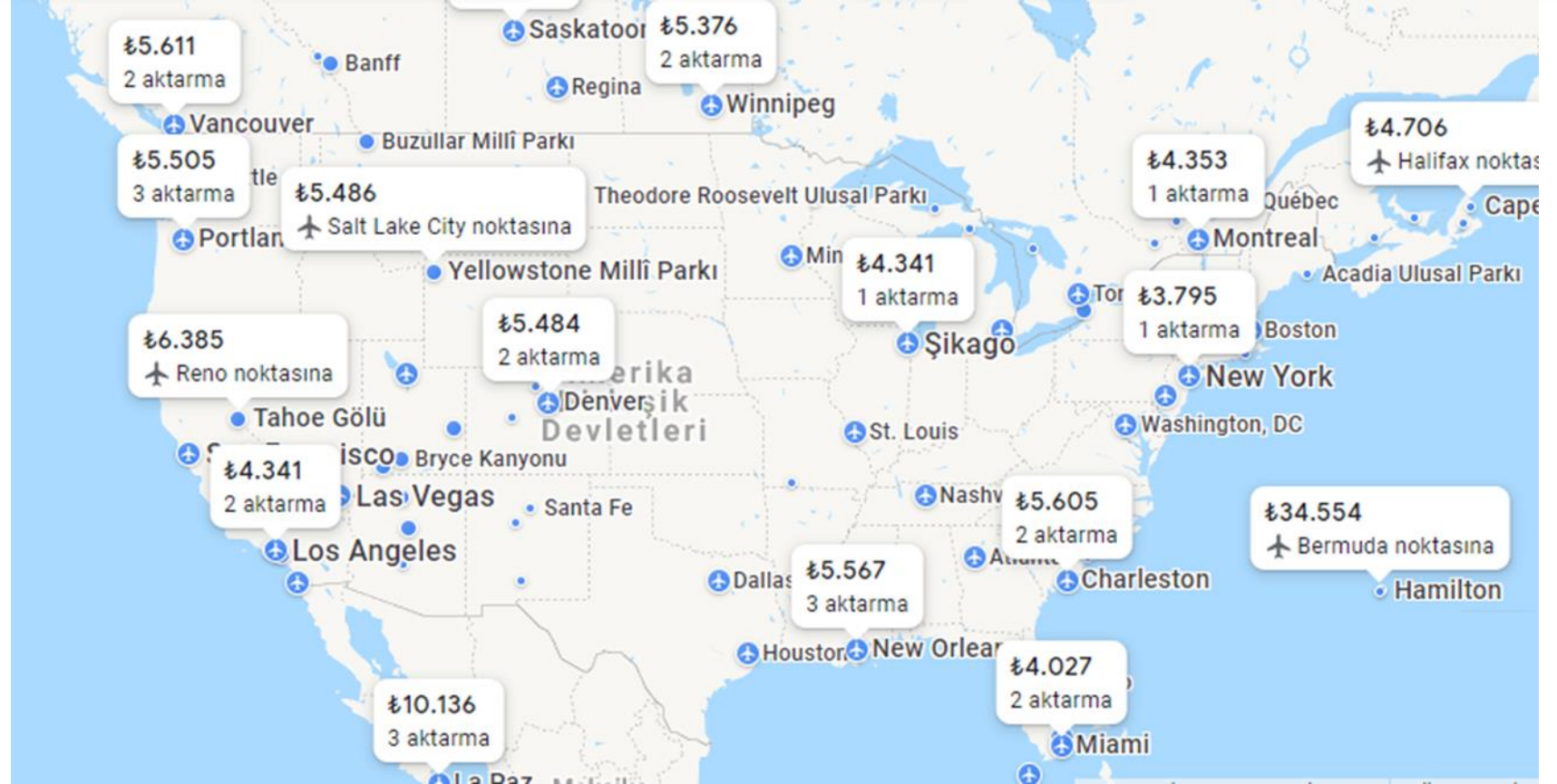
(Ocak 2021; 1 USD = 7,4104 TRY)

	İSTANBUL	NEW YORK
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	150,00 TL	741,04 TL (100,00 USD)
Su (0,33 Litre)	2,03 TL	12,81 TL (1,73 USD)
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	4,94 TL	15,93 TL (2,15 USD)
Benzin (1 Litre)	6,87 TL	5,15 TL (0,69 USD)
Süt (1 Litre)	5,74 TL	8,97 TL (1,21 USD)
Domates (1 Kg)	5,53 TL	43,84 TL (5,92 USD)
Taksi (1 Km)	3,50 TL	13,81 TL (1,86 USD)
Peynir (1 Kg)	45,79 TL	110,37 TL (14,89 USD)
Kira - 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde	4.343,03 TL	49.871,87 TL (6.729,98 USD)
Aylık ortalama ücret	3.411,12 TL	45.127,08 TL (6.089,70 USD)

# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar

Covid-19 salgını nedeniyle iş seyahatlerini öngörmek, planlamak ve gerçekleştirmek oldukça güçleşmiş olsa da; bu rapor kapsamında 13-17 Şubat 2021 tarihleri arasında İstanbul'dan ABD'ye düzenlenecek olası bir seyahatin planlaması için gerekli araştırma da yapılmıştır. İki ülke arasında karşılıklı uçuşların azalmasına rağmen devam etmektedir. Öte yandan ülkeye girişte sıkı denetimler uygulanmaktadır.

ABD ülkeye girişte Covid-19 negatif test sonucu istemeye başlamıştır. Ülkeye yolcu taşıyan araçlardan, yolcularının bu teste sahip olduklarını doğrulamadan taşıma araçlarına binişlerini engellemelerini beklemektedir (Ocak 2021)



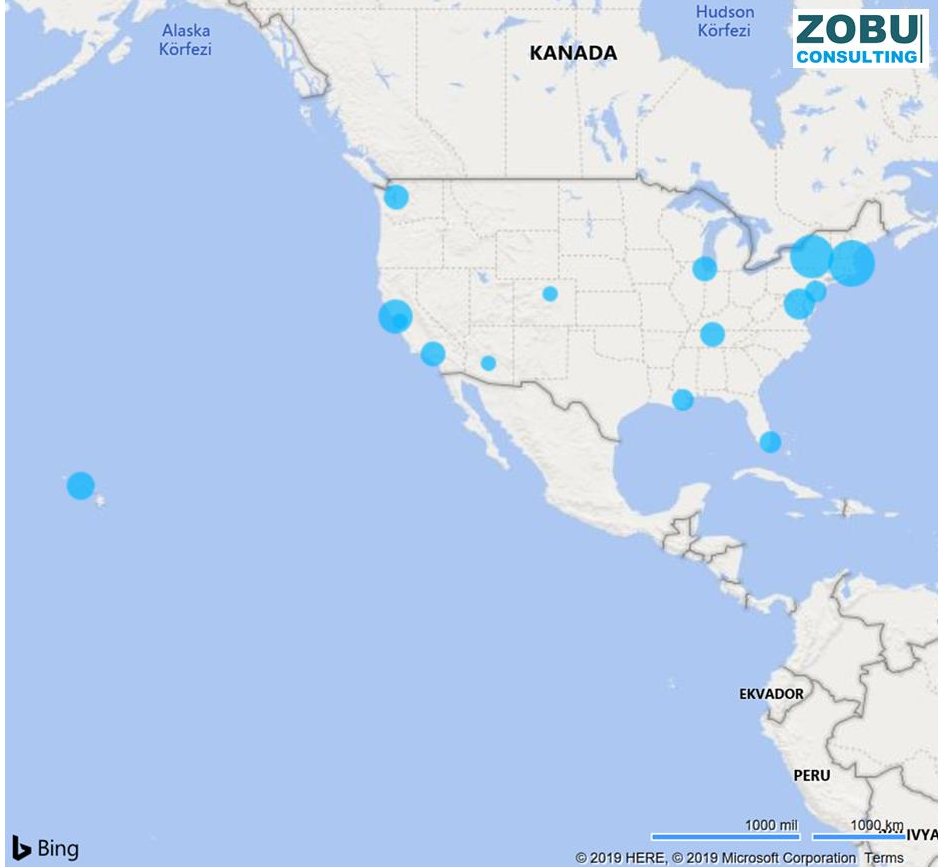
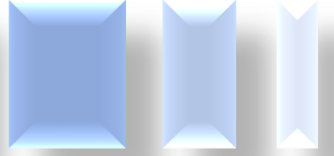
KAYNAK: GOOGLE TRAVEL

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2021

ZOBU  
CONSULTING



# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



## Ortalama Oda-Kahvaltı gecelik konaklama ücretleri, ABD Doları, 2020

Boston	103	Seattle	104
New York	174	New Orleans	98
San Fransisco	143	Miami	109
Washington DC	158	Philadelphia	111
Honolulu	99	San Jose	83
Chicago	130	Scottsdale	79
Nashville	86	Denver	128
Las Vegas	85		

**ABD Ortalaması**  
*büyük şehir ortalaması*

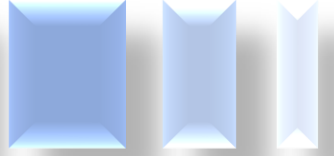
**92**

KAYNAK: FARKLI VERİ KAYNAKLARINDAN  
DERLENEREK ZOBU CONSULTING UZMANLARI  
TARAFINDAN HESAPLANMIŞTIR.

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2020"

ZOBU  
CONSULTING

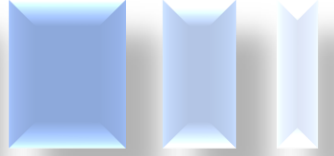
# İçindekiler



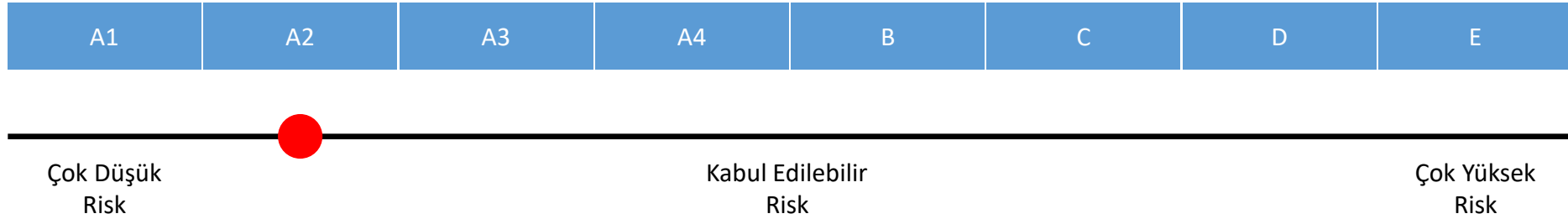
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Risk Profili



## Ülke Riski

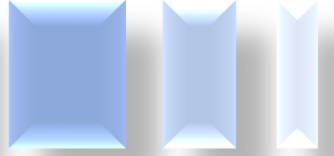


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A2'dir. A2 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına ve işleri geliştirmeye imkan veren bir konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde kurumsal temerrüt olasılığı ortalama olarak düşüktür.

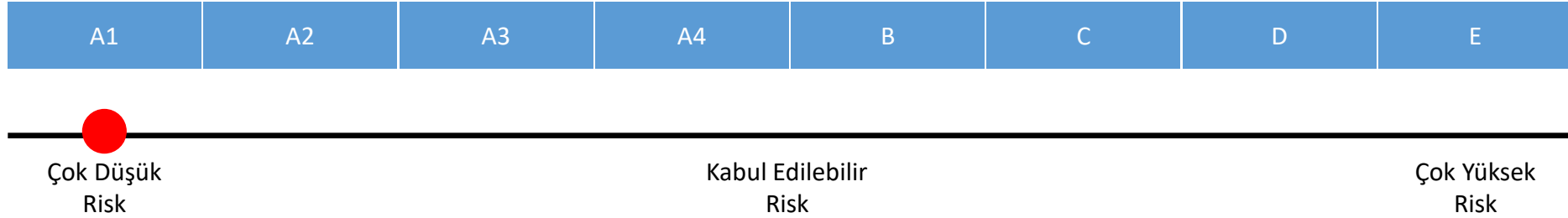
KAYNAK: COFACE



# Risk Profili



## İş Ortamı



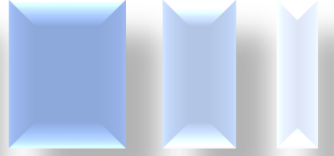
Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin iş ortamı risk puanı A1'dir. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret etmektedir. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirdir. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolaylıkla yapılabilmektedir. İşletmelerin kurumsal kalite ve yönetim seviyeleri gayet iyidir. Şirketler arası işlemler bu risk derecesinde sorunsuzca çalışmakta ve sözleşmelere asgari özen ve uyum gösterilmektedir.

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2011

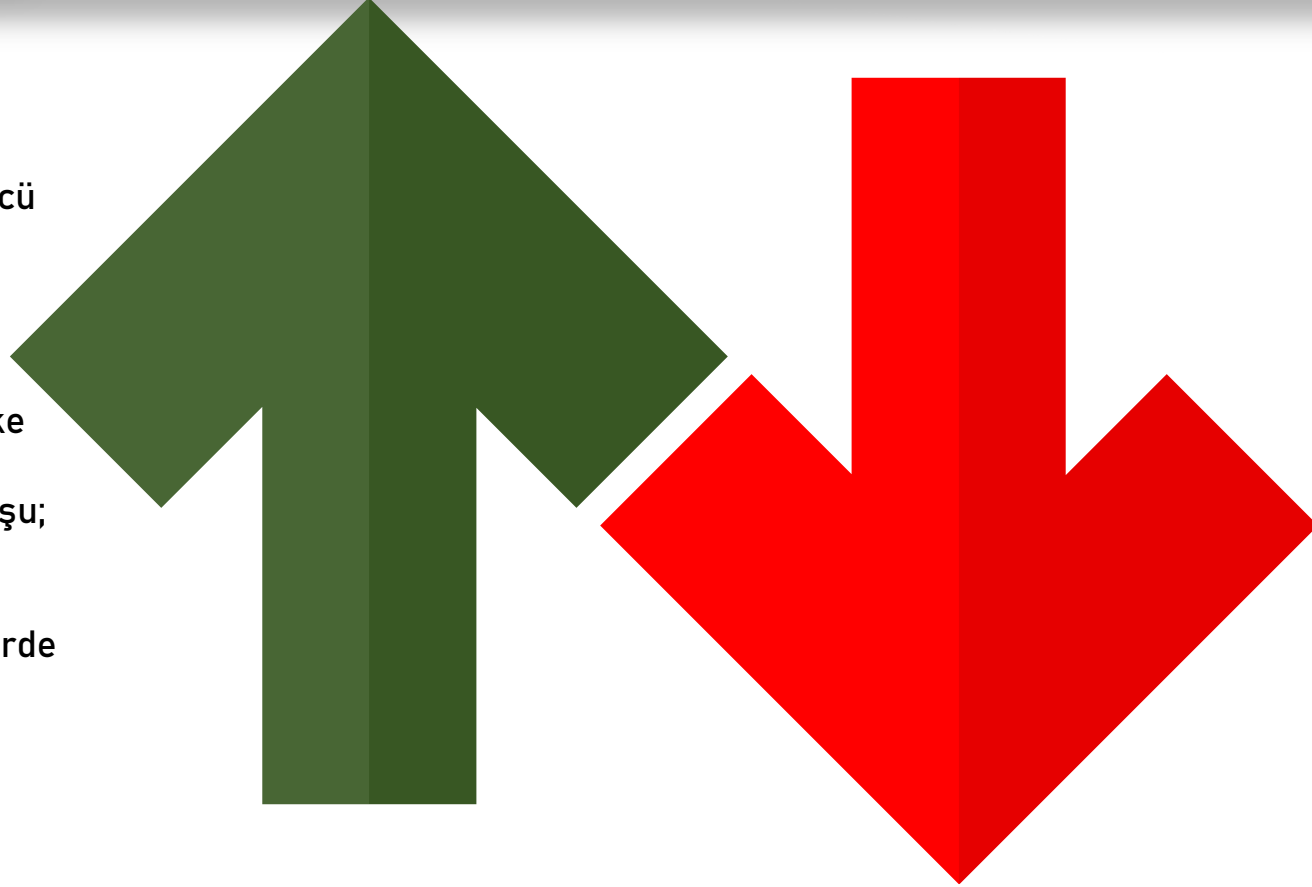
ZOBU  
CONSULTING

# Risk Profili



## Güçlü Yanları

- Esnek çalışmaya uygun işgücü piyasası
- Güçlü istihdam
- Para biriminin küresel ekonomideki baskın rolü
- Kamu borcunun % 70'inin ülke vatandaşlarına olması
- Cazip bir iç pazara sahip oluşu; araştırma ve yenilikçilikte liderlik
- Şirketlere uygulanan vergilerde cazibe
- Enerjide gittikçe azalan dışa bağımlılık



## Zayıf Yanları

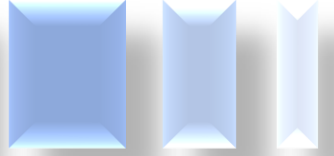
- Yüksek hanehalkı borçluluğu (harcanabilir gelirin % 129'u)
- Kutuplaşmış iş siyaset
- Azalan doğum oranı ve yaşlanan nüfus
- Eski ve yetersiz altyapı
- Artan eşitsizlik ve ayrımcılık
- Coğrafi gelir eşitsizlikleri ve nüfus dağılımında bozulma
- Sendikalaşma oranlarında düşüş

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2011"

ZOBU  
CONSULTING

# Risk Profili



- Şirketlere uygulanan kurumlar vergisinin % 35'ten % 21'e indirilmesiyle birlikte 2018 ve 2019 yılının başında canlanan ekonomik yaşam, gerek Çin ile yaşanan gerilim gerekse ticari hayatı da etkileyen belirsizlikler ile birlikte 2019 yılının sonlarında daralmaya başlamış ve Covid-19 salgını ile de nihai darbeyi almıştır. ABD'deki şirketler, artan gümrük vergileri ile yükselen maliyetlerine rağmen yaşanan büyük fiyat rekabeti ile kar marjlarını kaybetmeye başlamıştır. Bu düşük kar marjı sorununun uzunca bir süre devam etmesi beklenmektedir. Ülkenin en önemli ticaret ortaklarına karşı uygulamaya koyduğu korumacı politikalar, ülkedeki üretim sektörünü de olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. İthalat henüz büyük bir ivme kaybetmemiş olsa da hanehalkı gelirlerindeki azalmadan kaynaklı tüketim düşüşleri yaşanmaya başlamıştır.



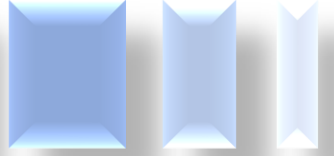
- Sürekli ve önlenemeyen cari açık ve dış ticaret açığı, güçlü dolar tarafından korunmaya çalışılsa da uzun yıllar boyunca sürdürülemez bir noktaya yaklaşmaktadır. Covid-19 tedbirlerinden kaynaklı harcamaların engellenmesine yönelik girişimlerin de durdurulması ile birlikte söz konusu açık gelecek için tehdit olarak değerlendirilmektedir. Yeni seçilen hükümet, harcamaların finansmanını vergiler ile gerçekleştirme planı doğrultusunda parasal sıkılaştırma işaretleri vermiş olsa da ülkenin mevcut rejimi ve ekonomik yapısının bu tarz bir parasal sıkıştırmaya ne ölçüde izin vereceği de soru işareti ile karşılanmaktadır.



- Çok uzun yıllara dayanan ayrımcılık, gelir dağılımındaki bozulma ve sosyo-ekonomik eşitsizlik ülkeyi bir kutuplaşma iklimi içerisinde bırakmıştır. Farklı kültürlerin birlikte yaşaması ideali ile kurulan ve kurucu ilkelerin güçlü kurumlar ile desteklenmesi ile ayakta kalan ülke, 1861-1865 yılları arasında yaşanan iç savaştan bu yana karşılaştığı en büyük buhranı az hasarla atlarmaya çalışmaktadır. Yeni hükümetin bu durumun farkında oluşu ve kenarından geçmek için daha yumuşak politikalar izlemek istemesi, bir savunma mekanizması olarak görülmektedir. Öte yandan, ülke içindeki bu krizi atlarmak için dış politikada daha şahin bir yaklaşım izlenebileceği ve toplumun içeriden çok dışarıya bakmasına çalışılacağı da düşünülmektedir.



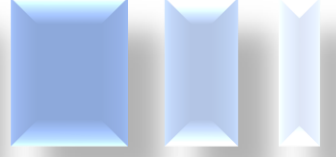
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105

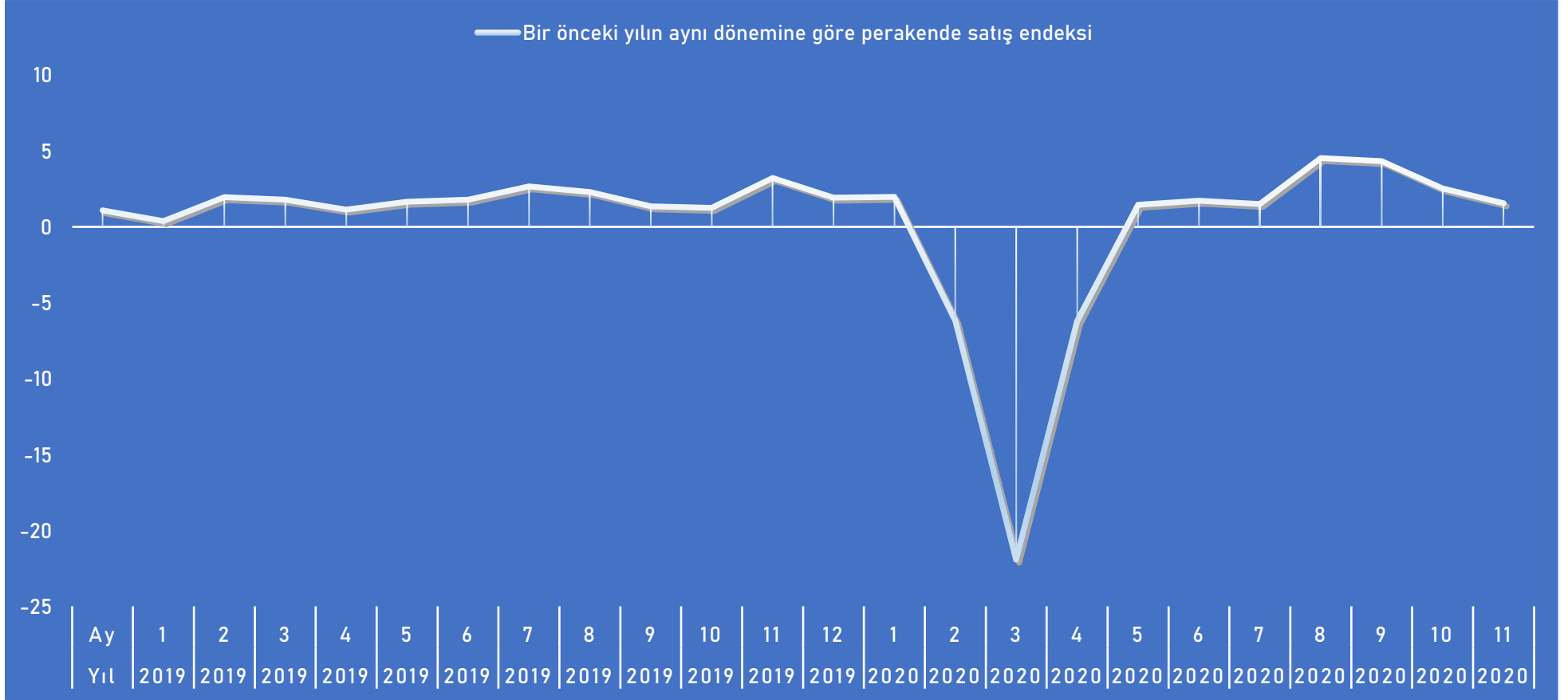


# COVID19'in Olası Etkileri



Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden birisi olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde; özellikle 2020 yılının Şubat ve Nisan aylarında keskin düşüşler yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar toparlandığı ve Covid-19 öncesi dönemdeki seyri izlemeye başladığı söylenebilir.

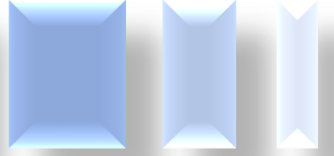
Bununla beraber altının çizilmesi gereken en önemli husus «Helikopter Para» adlı devlet yardımlarının bu toparlanma üzerindeki etkisidir. Hanehalkı gelirleri eski seviyelerine çıkmadan kesin bir toparlanmadan bahsetmek için erken gibi gözükmektedir.



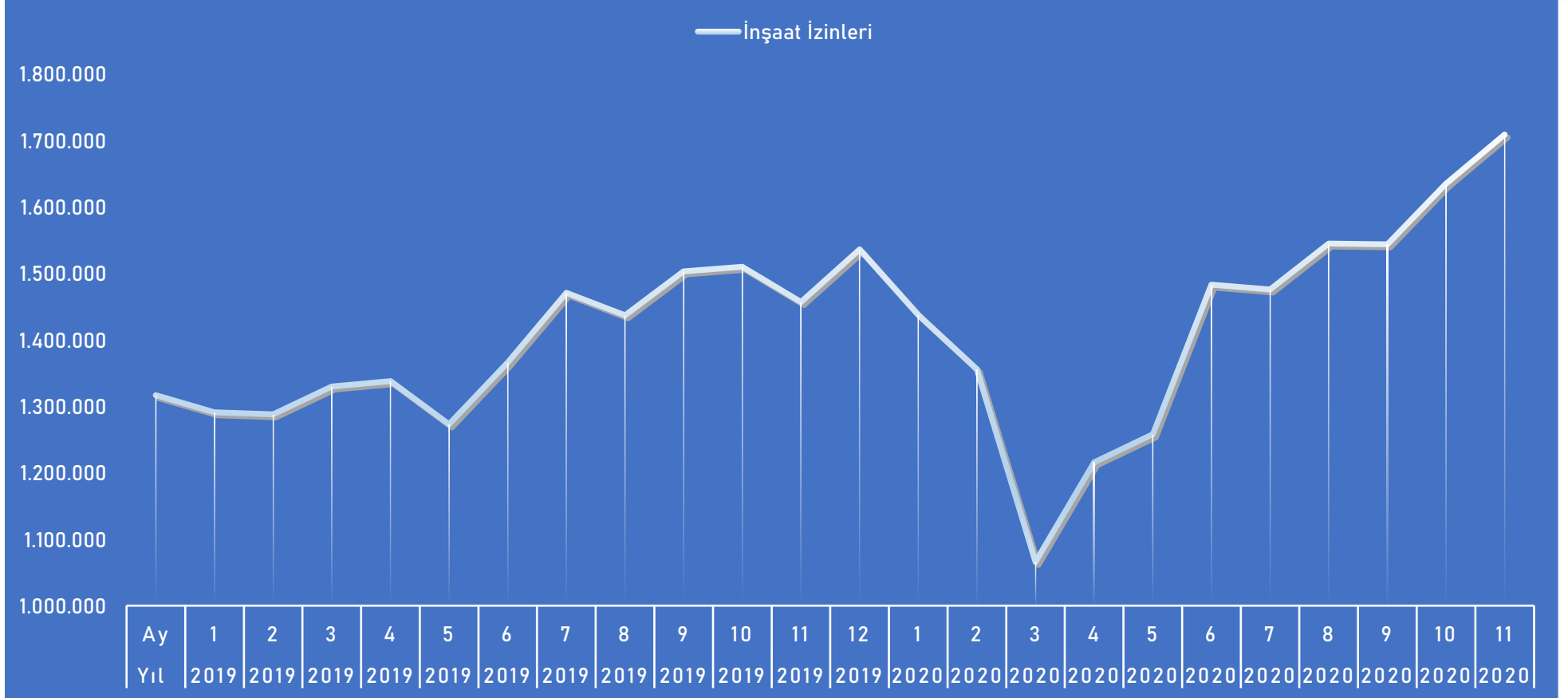
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM



# COVID19'in Olası Etkileri



İnşaat izinlerindeki değişim ekonomik yaşamdaki canlılığı ölçmek için kullanılan önemli göstergelerdendir. Ülkedeki inşaat izinleri tüm ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi 2020 yılının Şubat - Haziran ayları arasında daralmakla beraber, ertelenen talebin de etkisi ile hızlı bir gelişme göstermiş ve Covid-19 öncesi döneme göre daha iyi bir noktaya gelmiş gibi gözükmektedir. Öte yandan bu canlanmanın hangi kısmının ertelenen talepten kaynaklandığını belirlemek için birkaç dönem daha beklemek gerekecektir. Covid-19'un özellikle ofis ve AVM gibi ticari yapılara olan talep üzerine etkilerinden bahsetmek ise şimdilik erken olup bu raporun konusu da değildir.



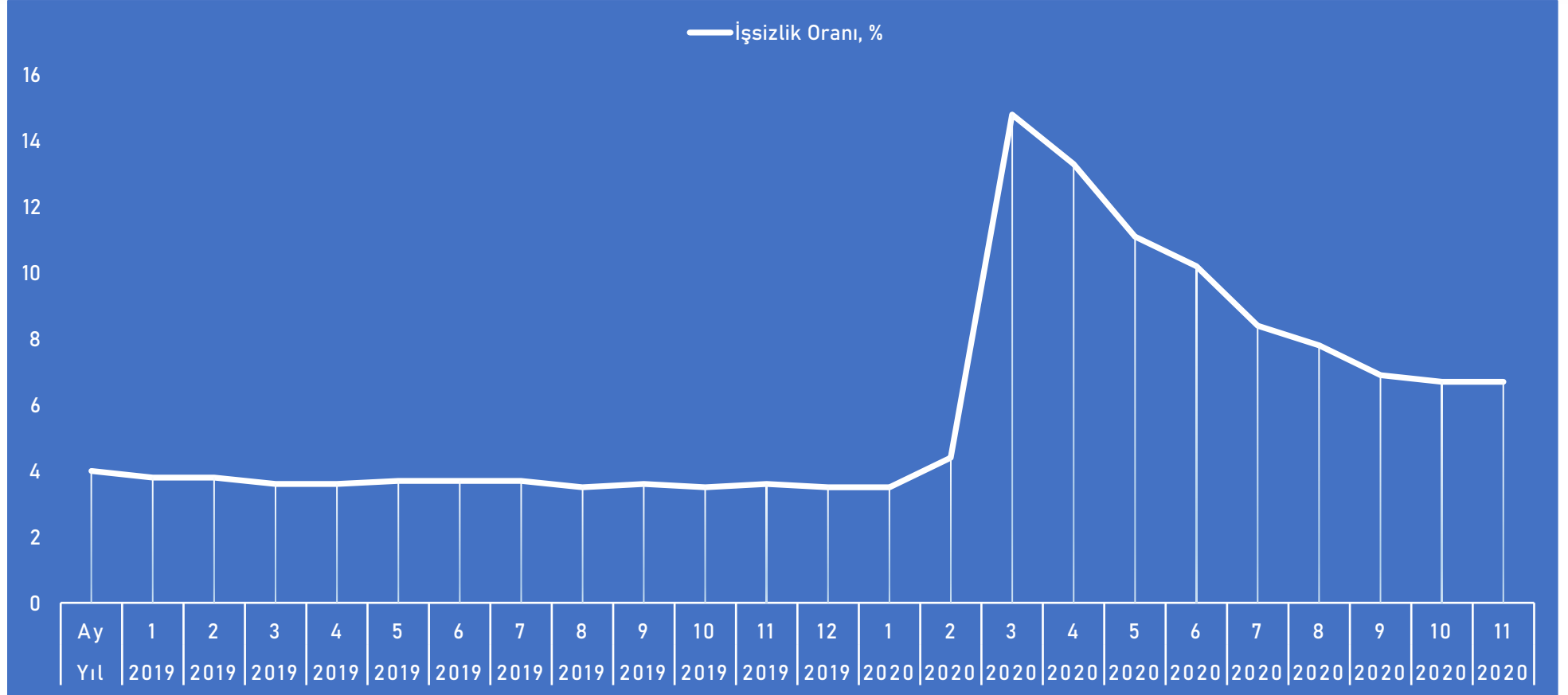
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri

Covid-19 salgını öncesi %4 seviyelerinde seyreden işsizlik oranı, salgın ile birlikte zirveye çıkmış ve %14'lere ulaşmıştır.

Salgının ilk anında yaşanan paniğin ardından kısmi olarak işsizlik oranlarında kısmi olarak düşüş gözlenmiş olsa da mevcut işsizlik oranları kriz öncesi seviyesinin neredeyse iki katı düzeyindedir.

Özellikle tüketici davranışları ve alışkanlıklar üzerinde kalıcı etkiler bırakması beklenen Covid-19 salgınının bazı meslek grupları için kalıcı işsizlik yaratacağı öngörülmektedir.

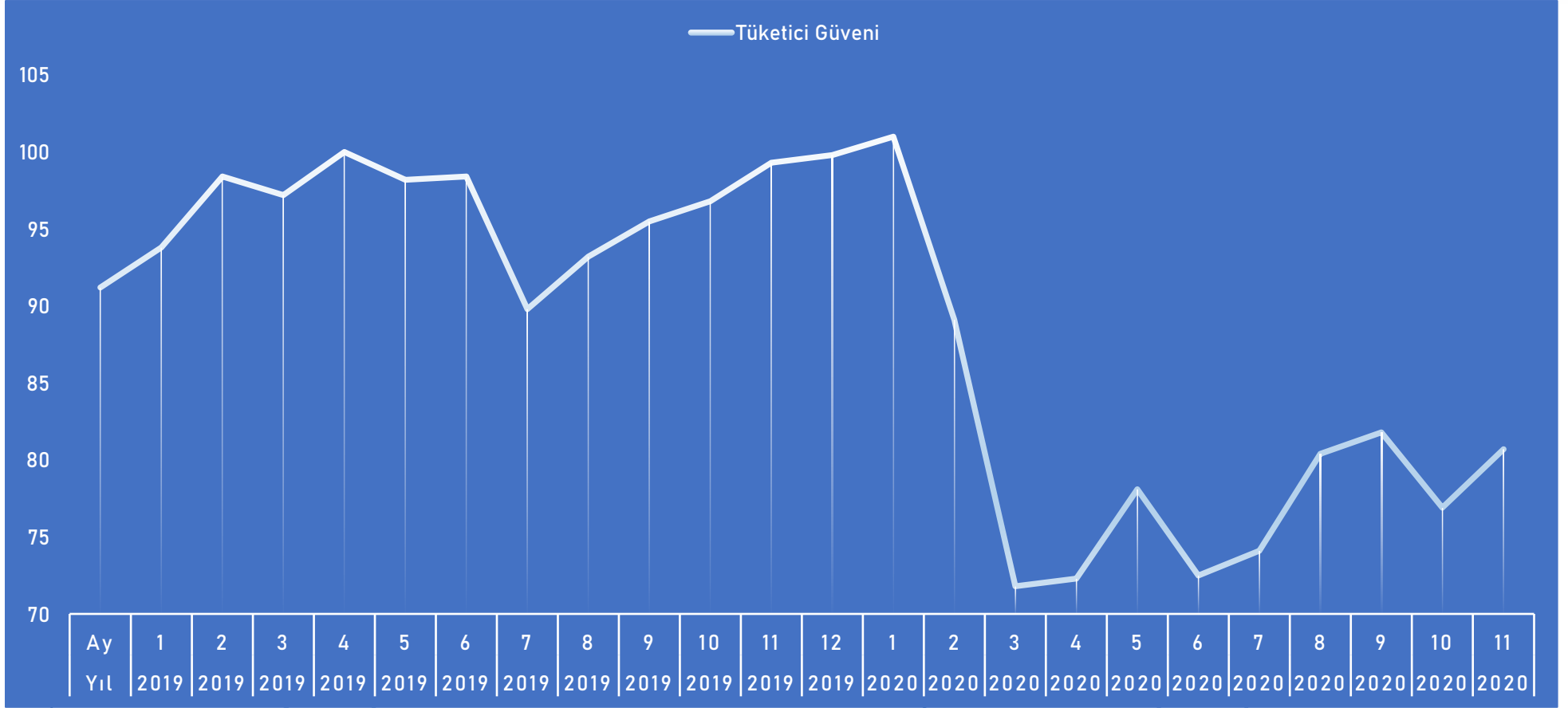


KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri

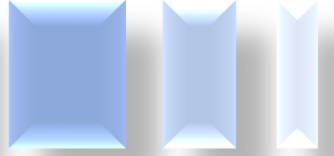
ABD'deki tüketici güveni 2020 yılının başından bu yana oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da ülkedeki siyasi kutuplaşma, azalan gelirler ve gittikçe artan eşitsizlikler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler yapmaktadır.

2020 Şubat ayında Covid-19 salgını ile birlikte keskin bir düşüş gösteren tüketici güveni, kısmi olarak toparlanma gösterse de salgın öncesi dönemdeki seviyelerine henüz ulaşamamıştır. Aşı ile sağlanacak olan toplumsal bağışıklığın gecikmesi de bu toparlanmayı yavaşlatmaktadır.



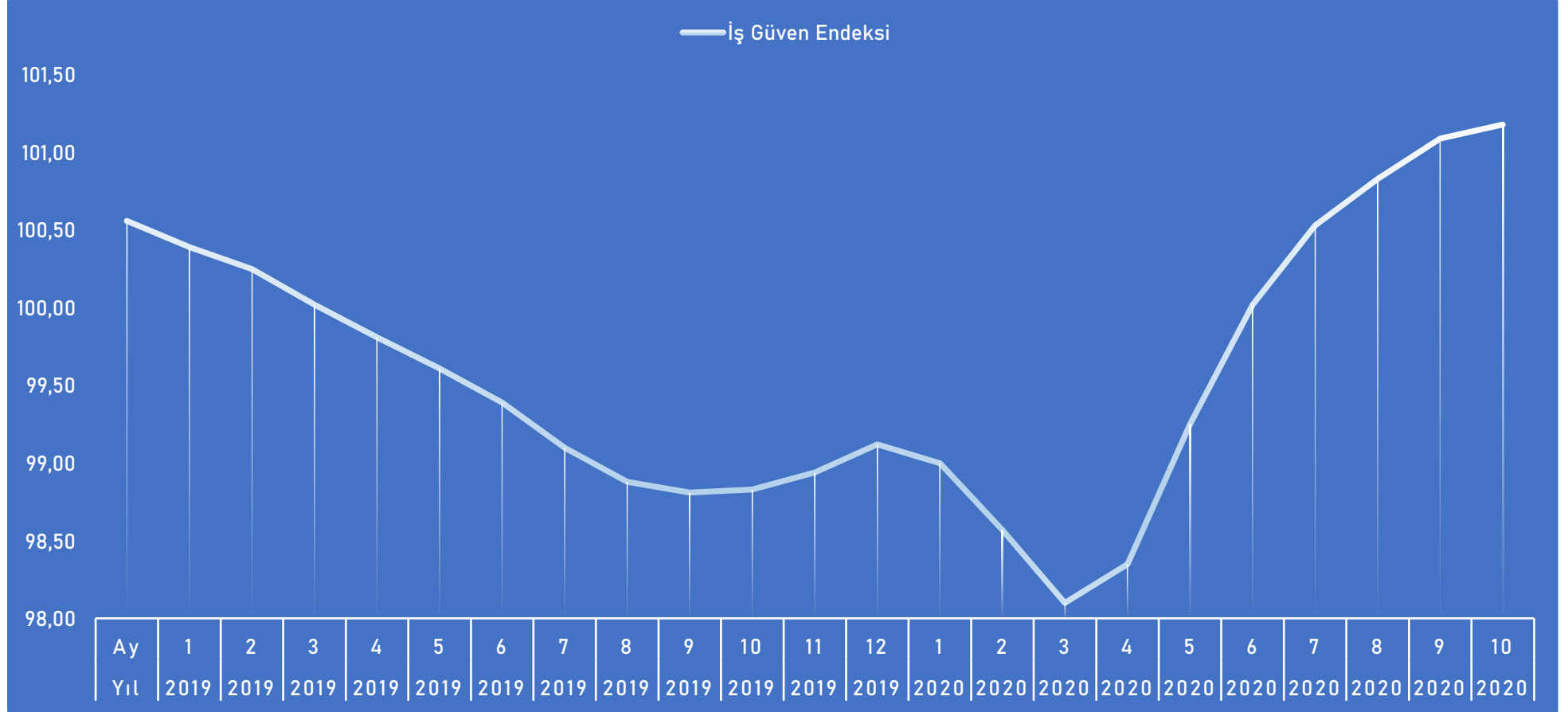
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri



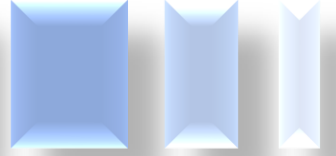
İşletme yöneticilerinin ülke ekonomisi ile ilgili olumlu ve olumsuz beklenti ve görüşlerini ortaya koyması açısından önemli olan iş güven endeksi, tüketici güveni ile kıyaslandığında daha olumlu bir tablo çizmektedir.

2020 yılının hemen başında diğer tüm göstergeler gibi bozulan iş güven endeksi de çok daha hızla toparlanmış ve kriz öncesi seviyelerini aşmıştır. Bu da, iş dünyasının geleceğe olumlu baktığı ve gelecekte hızlı bir düzelmeye beklediği anlamına gelmektedir.



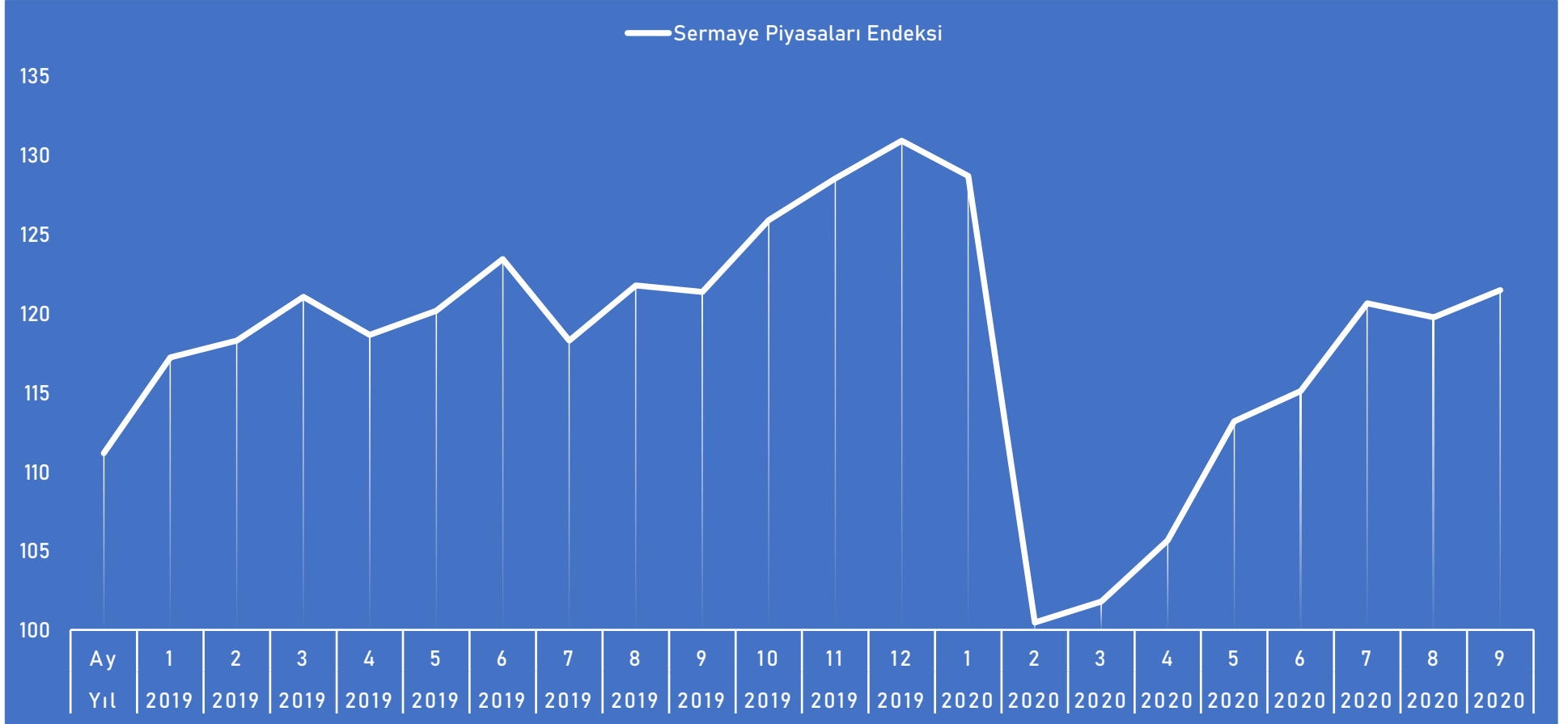
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri



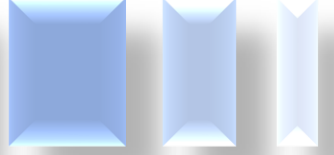
Dünya'daki en gelişmiş sermaye piyasalarına sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, hızla toparlanma eğilimine girmiştir. Sermaye piyasalarının salgın sonrası aşırı değerlenme eğilimi içinde olduğu ve bu aşırı değerlenmenin neredeyse 1630'lu yıllarda yaşanan «Lale Çılgınlığı» ile eş değer olabileceği yönünde temkinli görüşler de bulunmaktadır.

Sermaye piyasalarındaki mevcut toparlanmanın sağlıklı olup olmadığını değerlendirmek için henüz yeterli veri üretilmemiş olsa da bu gelişmelerin küçük yatırımcılar için şimdilik can suyu olduğu da aşıkardır.



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri

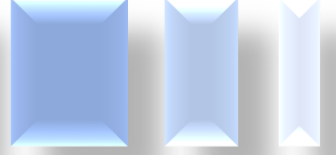


Ülke Covid-19 salgını ile birlikte gittikçe artan protestoların sarmalına girmiştir. Her ne kadar seçimlerin ardından daha ılımlı politikalar izleyeceği düşünülen bir hükümet tesis edilmiş olsa da işini kaybetmiş kitleler hırslarını Covid-19'dan, eşitsizlikten ve ayrımcılıktan çıkarmak amacıyla seslerini duyurmak için gösteriler düzenlemişlerdir. Ekonomide düzelmeyen geniş halk kitlelerinin günlük yaşamına etkileri sınırlı kalırsa, gösterilerin hız kesmekle beraber devam edeceği de öngörülmektedir.



KAYNAK: SKYNEWS, THE STAR

# COVID19'in Olası Etkileri

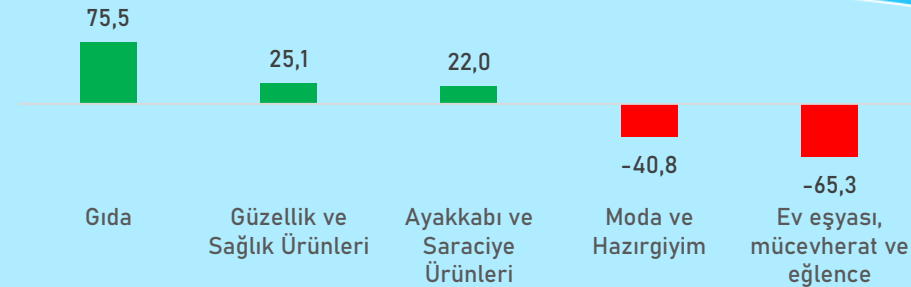


Covid-19 salgını paradigma değiştirici bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği ile hem küresel anlamda hem de tek tek ülkeler ve bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Henüz değişim sürecinin içinde olursa da, salgının ABD'deki bireylerin tutum ve davranışları üzerinde bırakacağı kalıcı etkiler ile ilgili öncü haber alınmaktadır.

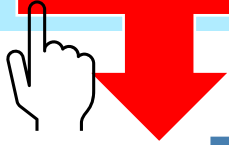
- Disney Company tüm eğlence parklarını kapatmıştır. şirket eğlence içeriği üretimini, toplu mecralarda gerçekleştirilebilecek içeriklerden daha az kişinin katılımı ile gerçekleştirilebilecek etkinliklere ve ev kullanımına göre yeniden şekillendirmektedir. (Reuters, Mart-2020)
- ABD'deki AVM'lerin bölgeler itibarıyla % 25 ile % 50'lik kısmı geçici veya tam kapanma riski ile karşı karşıyadır (USA TODAY, Temmuz-2020) 2022 yılında řu anda açık olan AVM'lerin % 25'inin kalıcı olarak kapanacağı öngörülmektedir.
- Hazırgiyim'de tüketici alışkanlıkları hızla değişmektedir. Yüksek kar marjı ürünlerin satışları düşerken, pijama gibi görece düşük fiyat ve kar marjına sahip ürünlerin satışları yetersiz de olsa toparlanma göstermektedir. (McKinsey)
- Neiman Marcus Group, J.C. Penney, J. Crew, Brooks Brothers, Ascena Retail Group gibi bir çok şirket iflas koruması başvurusunda bulunmak zorunda kalmıştır. (WWD, Aralık-2020)

Covid-19'un sektör spesifik etkileri ile ilgili daha fazla bilgi almak için raporun bölgesel ve sektörel ekonomik durum bölümün inceleyiniz

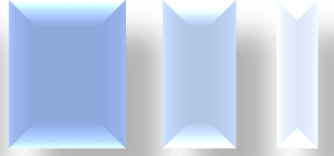
1-Mart-2020 ile 30-Nisan-2020 tarihleri arasında yapılan bir araştırma, ABD'deki tüketicilerin bir önceki yılın aynı dönemine göre harcama kalemlerinde gözlenen çarpıcı değişimi ve Covid-19 salgınının davranış değiştirici etkisini ortaya koymaktadır.



KAYNAK: AMPERITY, 2020



# İçindekiler

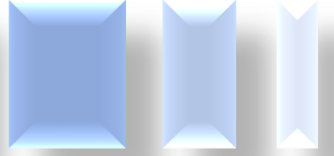


I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105

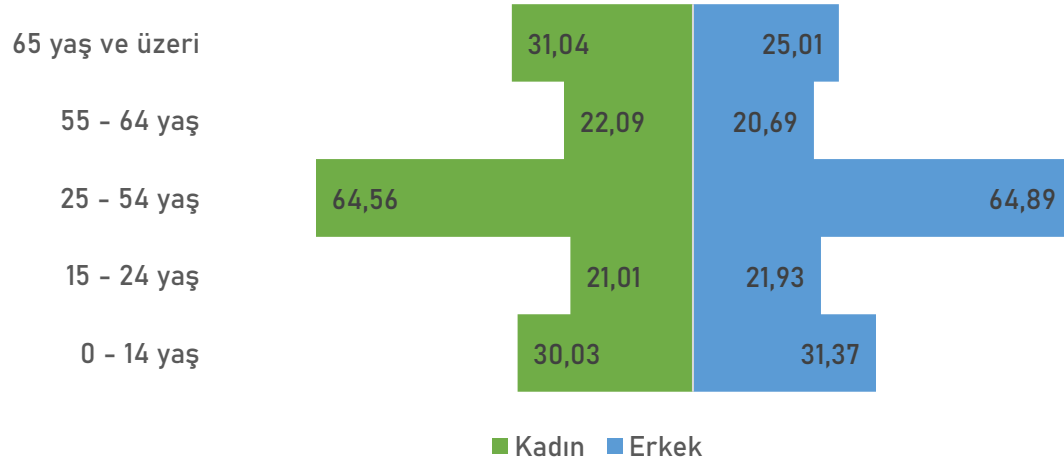




# Nüfus ve Demografi

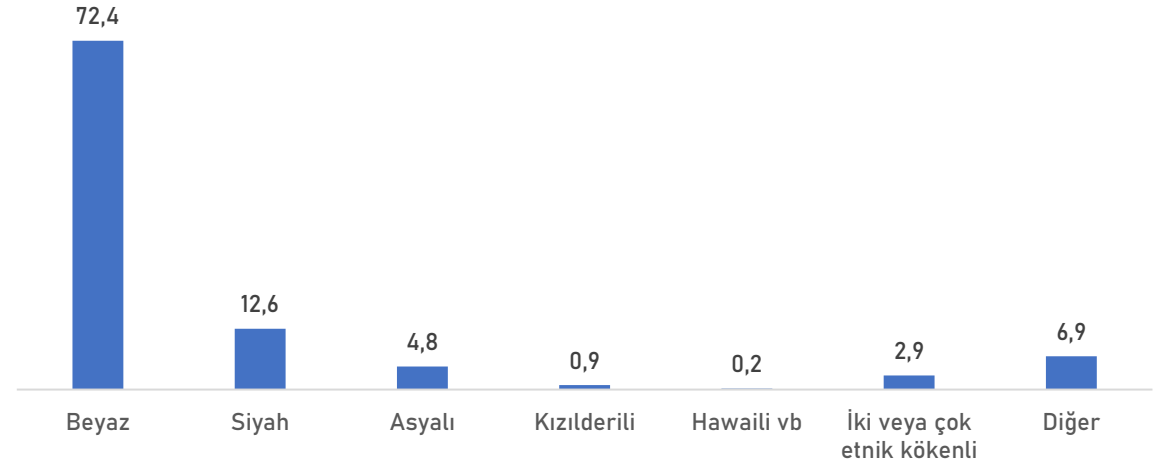


Yaş Grupları itibarıyla ABD Nüfusu, milyon kişi



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

Etnik Kökenleri İtibarıyla ABD Nüfusu, %

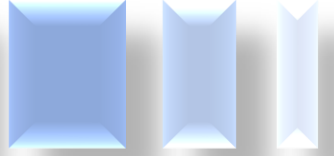


KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

İspanyol kökenli nüfus istatistiklerde gösterilmemektedir. Toplam nüfusun % 16,3'ü İspanik'tir (The World Factbook, CIA).



# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



TOPTAN  
TİCARET

1

ABD toptan ticaret hacmi 2020 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 5.701 Milyar ABD Doları büyüklüğündedir. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 701 bin şirket yaklaşık 5,8 milyon kişiyi istihdam etmektedir.



PERAKENDE  
TİCARET

2

ABD'deki perakende ticaretin büyüklüğü yaklaşık 5.622 Milyar ABD Doları civarındadır. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 1.824.281 şirket yaklaşık 15,3 milyon kişiyi istihdam etmektedir.



SEKTÖREL  
TOPTAN TİCARET

3

Konfeksiyon Sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 123,4 Milyar ABD Doları büyüklüğündedir. Ülkede toptan konfeksiyon ticaretle uğraşan toplam 19.033 şirket yaklaşık 175 bin kişiyi istihdam etmektedir.



SEKTÖREL PERAKENDE  
TİCARET

4

Konfeksiyon Sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 201 Milyar ABD Doları olup, perakende konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 116.940 şirket yaklaşık 974 bin kişiyi istihdam etmektedir.

Milyar  
\$

5.701

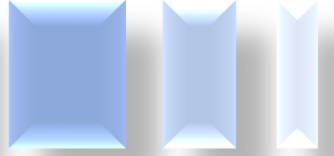
5.622

123

201

KAYNAK: BLS, NAICS, US Census, Zobu Consulting hesaplamaları

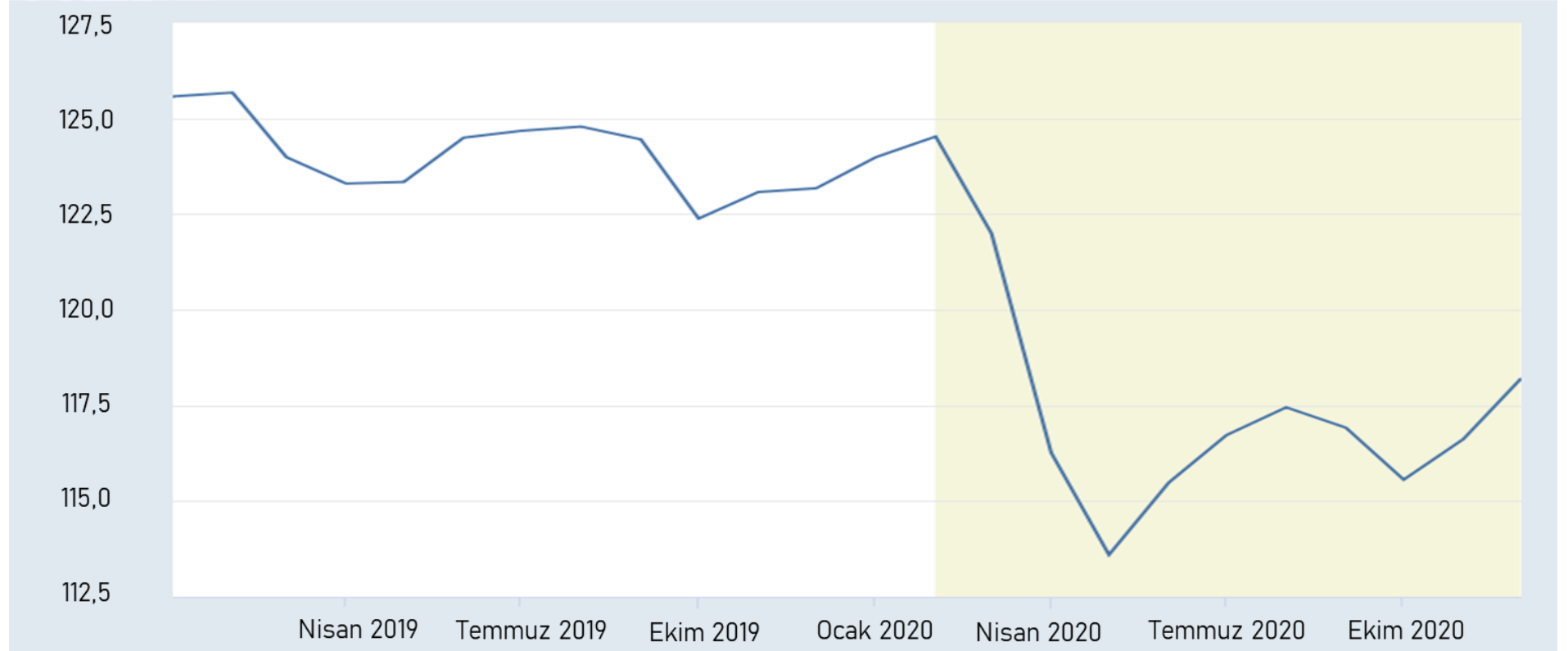
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Hazırgiyim sektöründe tüketici fiyat endeksi Şubat 2020'den itibaren keskin bir biçimde düşüş göstermiştir. Aradan geçen hemen hemen 11 aylık döneme rağmen fiyatlar eski seviyesine ulaşamamıştır. Ülkedeki güncel enflasyonun % 2 civarında olduğu da dikkate alınırsa fiyat seviyelerindeki kaybın büyüklüğü daha da ortaya çıkmaktadır.

Fiyatlardaki bu dalgalanmalar sektörde faaliyet gösteren işletmeleri oldukça olumsuz etkilemiştir. Çoğu işletme faaliyetlerini küçültme ve ara verme yoluna giderken, iflas koruması altına giren veya faaliyetlerine tamamen son veren sektör işletmelerinin sayısı da artmaktadır.

## Hazırgiyim ürünleri için tüketici fiyat endeksi, ABD

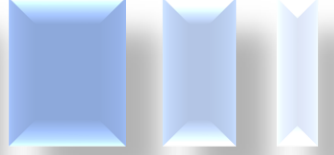


KAYNAK: FRED

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU  
CONSULTING

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Hazırgiyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmı küçülmeye giderken bir kısmı kısmen bir kısmı ise tamamen kapanmıştır. Bir grup işletme ise iflas koruma şemsiyesi altına girmek zorunda kalmıştır. Kalan işletmeler ise büyük ciro kayıpları yaşamaktadır.

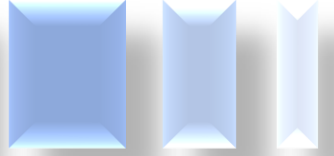
- Neiman Marcus Group, J.C. Penney, J. Crew, J. Hilburn, John Varvatos, G-Star Raw Retail Inc, Brooks Brothers, Centric Brands, Ann Taylor, Loft, Lane Bryant, Justice and Lou & Grey iflas koruması istemişlerdir.
- Under Armour 2020'de bir önceki yıla göre kesinleşmemiş hesaplarla 773 milyon ABD doları, Capri Holding Ltd ise 551 milyon ABD doları ciro kaybı yaşamıştır.
- Abercrombie & Fitch Co. 2020 yılında kesinleşmemiş hesaplara göre 244,2 milyon ABD doları zarar etmiştir.
- American Eagle Outfitters 2020 yılını 200 milyon ABD dolarının üzerinde bir zarar ile kapatacağını borsaya duyurmuştur.
- Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli hazırgiyim perakendecilerinden olan Century 21 iflas etmiştir.



Resim Los Angeles Times'tan alınmıştır.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



- Levi Strauss & Co. İlk etapta 700 personelini işten çıkarmıştır. 2020 yılında cirosu bir önceki yıla göre % 23 oranında azalmış olan şirket, 2019 yılında 395 milyon ABD doları kar etmişken, 2020 yılını 127 milyon ABD doları zarar ile kapatmıştır.
- 2019 yılını 246 milyon ABD doları kar ile kapatmış olan Macy's 2020 yılını 1 milyar ABD dolarına yakın bir zarar ile kapatmaya hazırlanmaktadır. Şirket 4.000'e yakın personelini tasarruf tedbirleri çerçevesinde işten çıkarmıştır.
- Nike Inc, 2020 yılını 790 milyon ABD doları zarar ile kapatmaya hazırlanmaktadır.
- PVH Corp, toplam çalışanlarının % 12'sini işten çıkarmıştır. Şirket 2020 yılını 1,1 milyar ABD doları zarar ile kapatmaya hazırlanmaktadır. Calvin Klein markasını da bünyesinde bulunduran PVH'ın gelirleri 2020 yılının ilk üç çeyreği sonunda bir önceki yılın aynı dönemine göre % 18 azalmıştır. Şirketin markaları arasında gelir kaybı en yüksek olan ikinci marka Heritage Brands'in hemen ardından Calvin Klein olmuştur. Bu düşüşe rağmen şirketin kendi web sitesinden yapmış olduğu dijital satışlar % 70, diğer kanallar üzerinde yapmış olduğu dijital satışlar ise % 36 gibi büyük bir oranda artmıştır. Şirket henüz açıklamamış olsa da 2020 yılını % 20'nin üzerinde bir gelir kaybı ile kapatacağını öngörmektedir.
- Ralph Lauren'in satışları % 65 oranında azalmıştır.
- Wrangler ve Lee markalarını bünyesinde bulunduran Kontoor'un gelirleri 2020 yılının ilk üç çeyreği sonunda bir önceki yılın aynı dönemine göre % 9 azalmıştır. Buna karşın firma % 44 seviyesindeki brüt karlılık oranını korumayı başarmıştır. Şirket en büyük satış kaybını ABD dışındaki satışlarında yaşamış ve ABD dışındaki satışları % 30 seviyesinde küçülmüştür. Satışlardaki yıkıcı düşüşü engelleyen tek unsur online toptan ve perakende satışlardaki artış olmuştur.



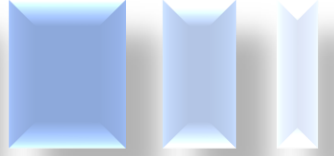
Resim Kontoor Şirketinin sayfalarından alınmıştır.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU  
CONSULTING

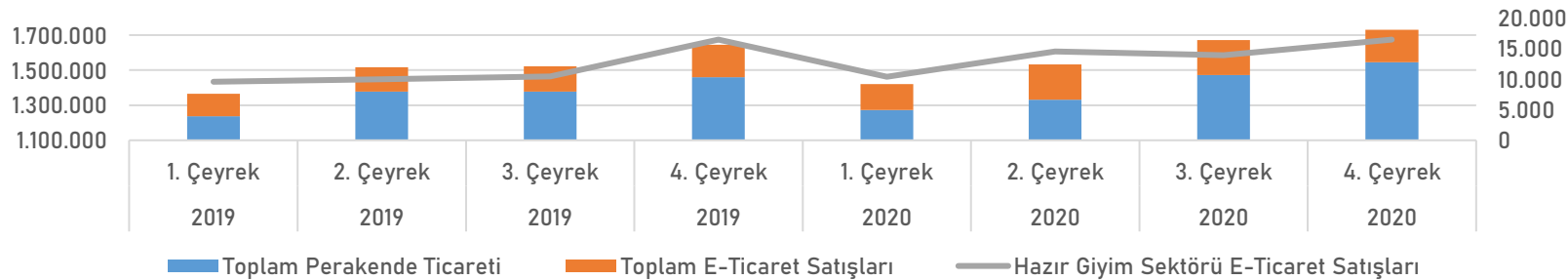
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



ABD'deki organize perakende sektörü tarihlerindeki en büyük krizle baş etmeye çalışırken, e-ticarette zaman içinde beklenen gelişim Covid-19'un tetiklemesi ile hızlanmış ve toplam perakende satışlarının %13'ü e-ticaret yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu oran, diğer bir deyişle hazır giyim sektöründe gerçekleştirilen toplam perakende satışların içinde e-ticaretin payı, genel oranın iki katının üzerine çıkmış ve % 27 olarak gerçekleşmiştir.

Ülkede zaten yaygınlaşmaya başlamış olan «Tıkla ve topla» şeklindeki dağıtıma uygun altyapı ve eve teslim sistemi hızla geleneksel perakende sektörünün yerine yayılmaya başlamıştır. Açık kalan mağazalar bir Showroom'a dönüşmeye başlamıştır. Bir çok zincir mağaza ve büyük mağaza müşterilerine sundukları karma satınalma deneyimlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Müşteriler online seçip mağazadan alabilmekte, mağazadan seçip online alabilmekte, online sipariş verip mağazadan ürünleri toplayabilmektedir. Yakın gelecekte mağazaların rolünün daha çok satınalma öncesi ürün deneyimi sunma şeklinde değişeceği neredeyse kesinleşmeye başlamıştır.

E-ticaretin Önlenez Yükselişi, ABD

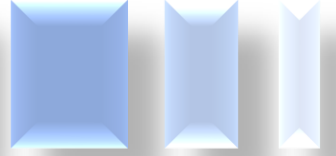


Amazon'un temassız mağazası perakendenin geleceğini temsil ediyor olabilir

KAYNAK: US Census, Zobu Consulting uzman hesaplamaları



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



## ONLINE PERAKENDE

Aralık-2020 itibarıyla ABD'deki online alışverişin % 7,5'i hazır giyim sektöründe gerçekleştirilmektedir. Hazır giyim sektöründeki en büyük sipariş kategorisi ise konfeksiyon ürünleridir. Konfeksiyon ürünlerini sırasıyla ayakkabı ve saracıye ürünleri takip etmektedir.

İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular sırasıyla %49,1 pazar payıyla Amazon, %6,6 pazar payıyla eBay ve % 3,9'ar pazar payıyla Apple ve Walmart'dır.

Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



### Çoklu-Kanal

- ABD'deki perakendeciler online kanallardaki etkinliklerini sürekli artırmaktadır. ABD perakende pazarında farklı kanallardan müşteriye ulaşmayı hedefleyen bir strateji başarı için gereklidir.
- Ülkede sadece mağazalar online satış yapmak için yeni yatırım yapmamaktadır. Aynı zamanda online satış yapanlar da müşteri ile iletişimlerini çeşitlendirmek için mağazalar oluşturmaktadır.



### Tıkla ve Topla

- Mağazalar tıkla-topla sistemini fiziksel ve online satışlarını müşterilerine rahat bir satın alma deneyimi sunmak için kullanmaktadır.
- Online siparişlerin merkezi kasalara (locker delivery) dağıtımı yaygınlaşmaktadır.



### Mobil Perakendecilik

- Mobil araçlardan özellikle cep telefonundan sipariş ABD çapında yaygınlaşmıştır.
- Perakendecilerin BT ve özellikle mobil satın almaya yönelik yatırımları müşteri memnuniyetinin temel kaynaklarından biri haline gelmektedir.



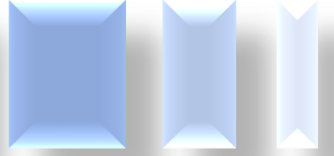
### Sosyal Medya Perakendeciliği

- Sosyal medya üzerinden alışveriş yaygınlaşmaktadır.
- Gün geçtikçe büyüyeceği öngörülmektedir.





# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Amerikan Havacılık ve Uzay dairesi, Mart-2021'den itibaren ülke genelinde şehirlerin üzerinde gece ve gündüz dronelar ile teslimat gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir düzenleme yayınlamıştır. Ekim-2019 yılında UPS'in ilk kez drone ile taşımacılık yapma yetkisini almasından bu yana yaşanan bu ikinci önemli adım, gelişen teknolojinin perakende sektöründeki bir diğer kırılmayı gerçekleştirebileceğinin de göstergesi olmuştur.

Şimdilik yaygınlaşma sorunları ile mücadele edilse de gelecekte hızlı ve ekonomik teslimat gerçekleştiren robotlar ile faaliyet gösterecek e-ticaret perakendesinin önünde tek ve büyük bir engel kalmış olacaktır: MÜŞTERİ DENEYİMİ !!

Tüketiciler alışverişi bir deneyim olarak yaşayamamaktadır. Bu da orta-uzun vadede piyasadaki ürünler arasında ürün kalitesi dışında farkların kalmayacağına ve uzun vadede fiyat aralıklarının dar bir banda hapsolabileceğine işaret etmektedir.

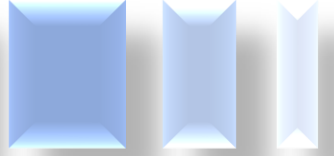
Perakende sektörü ve marka yönetimi yapan şirketler olası bu riskin farkına çoktan varmış gibi gözükmektedir. Omni-Ticaret uygulamaları, sosyal medya elçileri ve sadece ürün sergilenen mağazalar yoluyla müşteri aidiyetini korumaya çalışmaktadırlar. Ne var ki, bu görece ekonomik tutundurma araçları, pazara yeni giren küçük oyuncular için de kolaylıkla erişilebilir ve taklit edilebilir özelliklerdendir. Bütün bu gelişmeler, Türk ihracatçısının farklı stratejiler ile kendisine ABD pazarında hedeflediğinden çok daha büyük paylar alabilme fırsatları da sunmaktadır.

Doğru pazarlama ekipleri ve araçları ile yaşanan değişimin bir parçası olmak ve pazara nüfuz edebilmek için çalışmaya başlamanın tam da zamanı olduğu bir gerçektir. Ülke yaygın dağıtım yapabilmek için gelişmiş 3PL ve 4PL imkanları sunmaktadır.



KAYNAK: UPS, FAA, Zobu Consulting uzman değerlendirmeleri

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



## Depolama

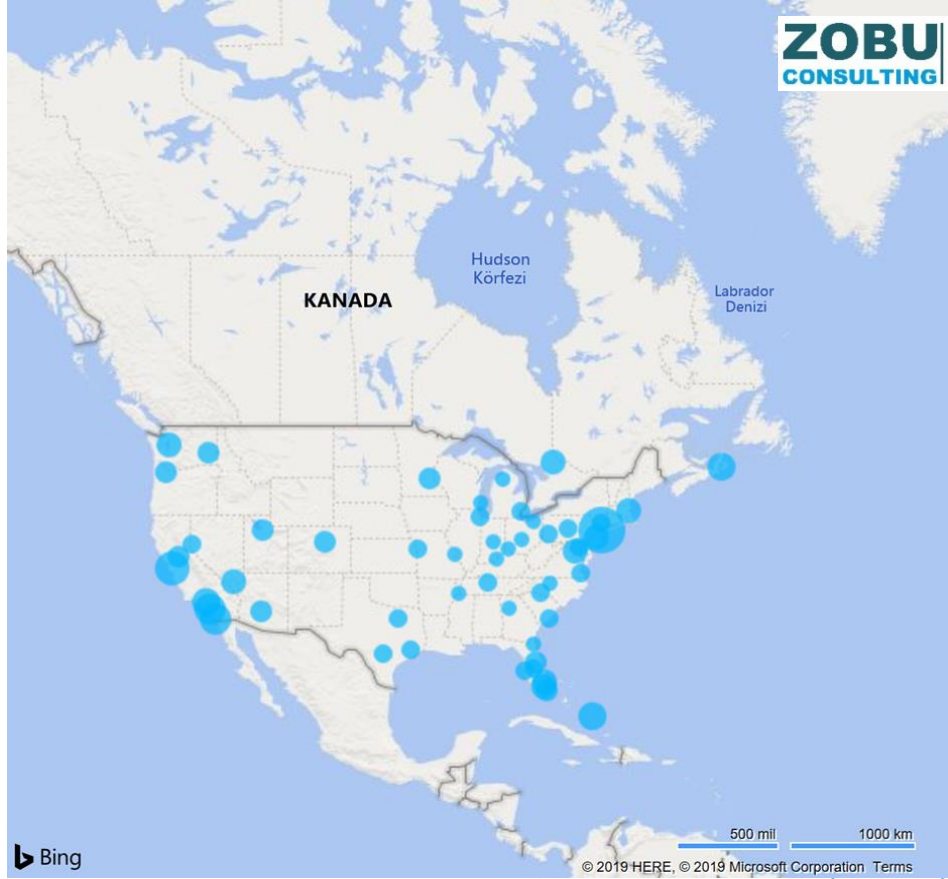
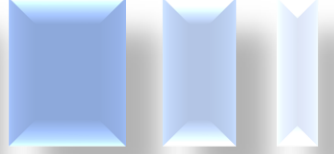
ABD depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülke geniş coğrafyasına karşın iyi organize olmuş bir multi modal taşımacılık sistemi ve gelişkin depolama altyapısı ile donatılmıştır.

Yüksek teknoloji kullanımı ve yenilikçi lojistik çözümleri ürünlerin hızlı ve hatasız bir biçimde tüketiciye ulaştırılmasına imkan veren görece ekonomik ve verimli bir lojistik sisteminin ülke çapında gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Takip eden sayfada 2018 yılı itibariyle ABD'deki bazı şehirlerdeki aylık ft<sup>2</sup> depo kirası ücretleri gösterilmektedir.



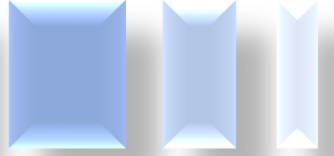
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



ORTALAMA DEPO KİRALAMA ÜCRETLERİ  
ft2/Ay

ŞEHİR	ABD Doları	ŞEHİR	ABD Doları
Atlanta	4,2	Miami	7,25
Baltimore	5,61	Mid-Peninsula	18,79
Boston	7,91	Milwaukee	4,29
Broward County	8,25	Minneapolis	6,72
Central Valley	5,35	Nashville	5,07
Charleston	5,49	New Jersey	8,54
Charlotte	4,65	New York City	19,29
Chicago	4,9	North Bay	8,34
Cincinnati	4,13	Orange County	11,48
Cleveland	4,26	Orlando	6,11
Columbus	3,87	Palm Beach	8,5
Dallas	4,36	Phoenix	6,43
Denver	7,63	Pittsburgh	5,45
Detroit	5,78	Polk County	5,05
East Bay	10,34	Portland	7,45
Pennsylvania	5,04	Reno	4,59
Greensboro	3,63	Richmond	4,46
Hampton Roads	4,87	Sacramento	6,91
Houston	5,88	Salt Lake City	6,31
Indianapolis	3,84	San Antonio	5,07
Inland Empire	6,89	San Diego	12
Jacksonville	4,33	Seattle	9,1
Kansas City	4,78	Silicon Valley	13,16
Las Vegas	7,96	St. Louis	4,32
Long Island	10,89	Tampa Bay	5,65
Los Angeles	10,39	Washington DC	8,43
Louisville	4,01	West Michigan	3,47
Memphis	2,69		

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



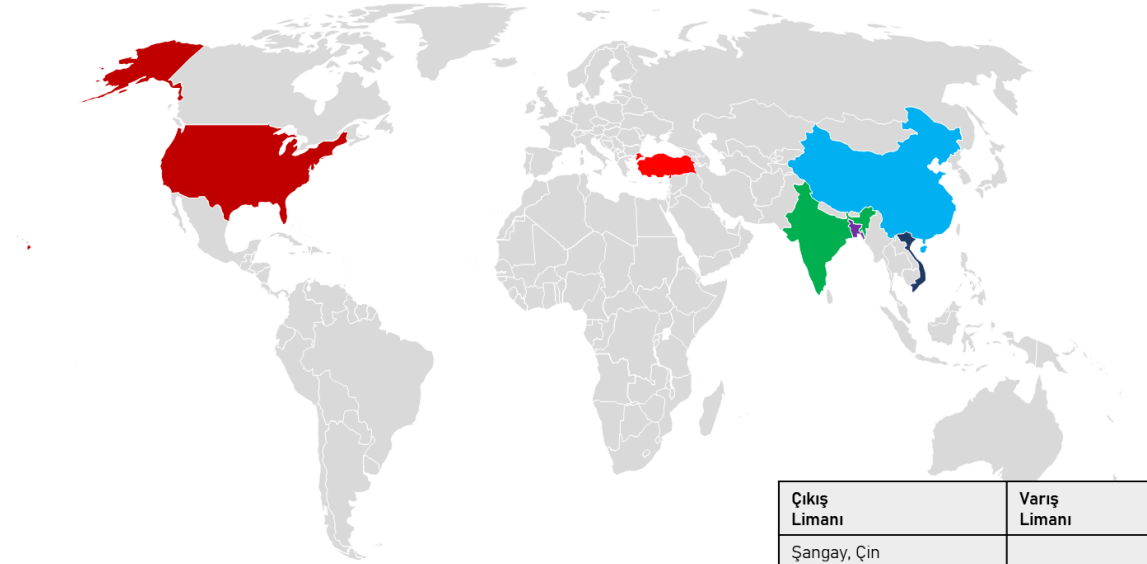
## Nakliye



### 20 Ft Konteyner Taşıma Maliyeti

Ülke pazarında faaliyet göstermek isteyen ihracatçılar için dağıtım ve depolama kadar önemli olan bir diğer maliyet unsuru da nakliye olmaktadır.

Covid-19 döneminde Türk ihracatçısı, rekabet halinde olduğu ülkelerdeki ihracatçılara oranla daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır.



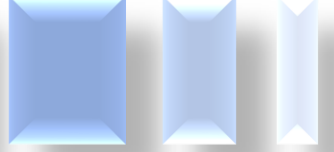
Çıkış Limanı	Varış Limanı	Süre (Gün)	Teslim Şekli	Nakliye Tutarı (USD)
Şangay, Çin	Newark Limanı, ABD Birleşik Devletleri	23	İç nakliyeler ve sigorta hariçtir.	5.156-5.246
Ho Chi Min, Vietnam		28		4.611-4.871
Bangalore, Hindistan		37		2060-2.150
Chittagong, Bangladeş		31		3.491-3.589
İzmir, Türkiye		20		1.818-1.923

Tüm fiyatlar 10 Ocak 2021 tarihi itibarıyla 1 Mart 2021'de gerçekleşecek ihracat yüklemeleri için alınmıştır.

KAYNAK: MAERSK fiyatlarıdır.



# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



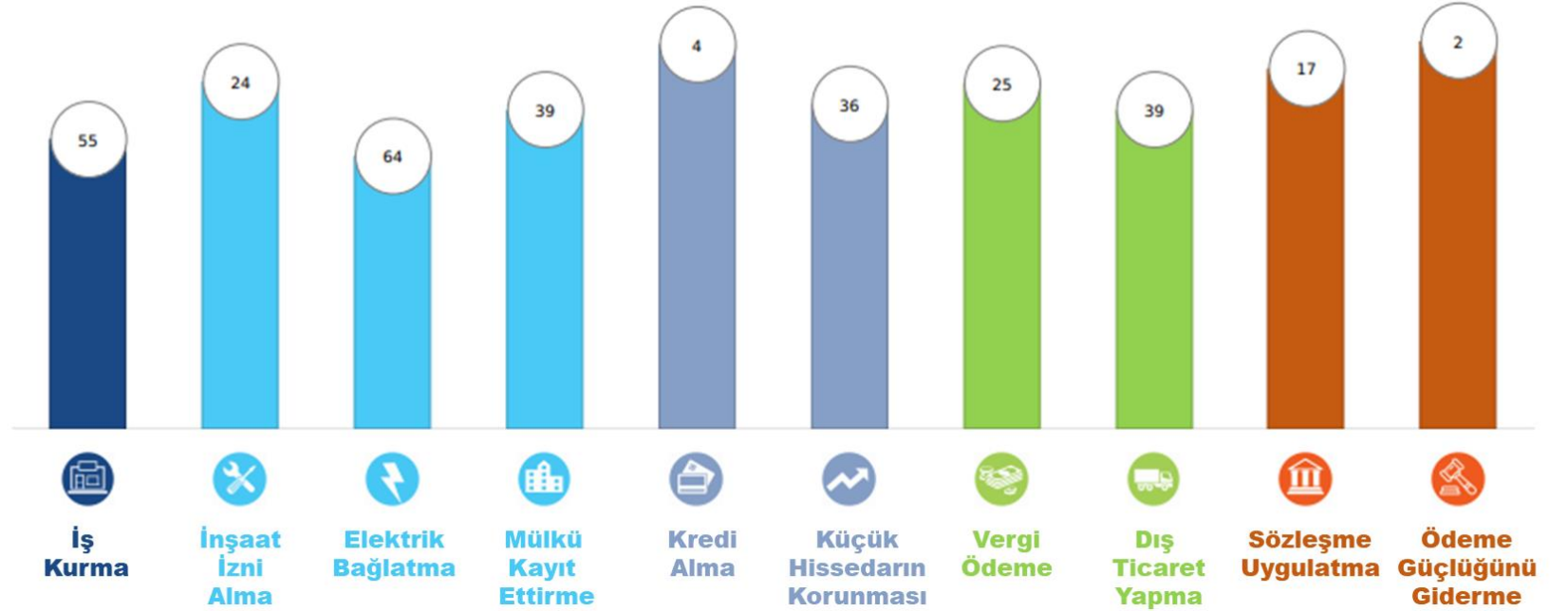
# Yasal Düzenlemeler

## İŞ YAPMA KOLAYLIĞI

ABD, Türkiye'nin 33ncü sırada olduğu Dünya Bankası'nın 2020 iş yapma kolaylığı sıralamasında 6ncı sırada yer almaktadır.

Ülkedeki karmaşık bürokratik ve yasal yapının en önemli özelliklerinden birisi de iş dostu olmasıdır.

Özellikle krediye erişim ve borçlu-alacaklı arasındaki sorunların çözümü konularında dünyanın en hızlı uygulama örneklerini bu ülkede görmek mümkündür.

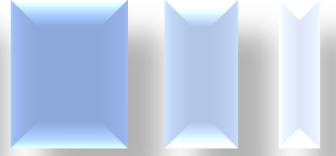


### Konu Puanı



KAYNAK: WB

# Yasal Düzenlemeler



## İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

Gösterge	ABD	Türkiye	OECD Ortalaması
İthalat için geçen ortalama süre (Saat)	2	7	8,5
İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları)	175	46	98,1

Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2020 yılı itibariyle 6'ncı sırada olan ABD, iş yapmanın en kolay olduğu ilk on ülkeden birisidir. Şeffaf ticaret sistemi tüm paydaşların oldukça açık kurallar ile ticaret yapmasına izin vermektedir.

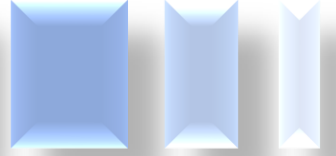
KAYNAK: WB



"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU  
CONSULTING

# Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller

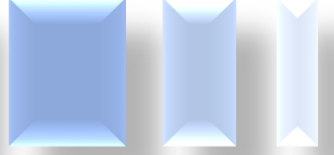


İthalata ilişkin tarife dışı engeller ve  
ithalatı kısıtlayıcı uygulamalar:





# Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller



(03.04.2019)

ABD, Türkiye'yi Hindistan ile birlikte Genelleştirilmiş Tercih Sistemi programından çıkardı. Hindistan'ın programdan çıkarılması ile ilgili getirilen açıklama «Yoğun uğraşlara karşın Hindistan'ın ABD'ye karşı uygulamakta ısrarcı olduğu ticari engellerden ötürü» programdan çıkarıldığı şeklindeyken, Türkiye'nin programdan çıkarılması ile ilgili getirilen açıklamada, 1975 yılından bu yana programda olan Türkiye'nin artan brüt ulusal gelir, azalan yoksulluk ve çeşitlenen ihracat sayesinde yüksek bir ekonomik kalkınma seviyesine gelmiş olması gösterildi. Program sayesinde ülkeye bazı Türk ürünleri düşük gümrük oranları ile veya hiç gümrük uygulamadan girebilmekteydi.

(<https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2019/march/united-states-will-terminate-gsp>)

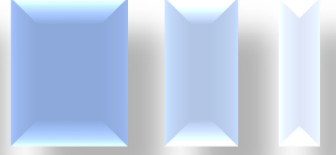
(09.03.2015)

ABD'de üretilen pamuk ve bu pamuktan elde edilen iplik ve kumaş kullanılarak üretilen (yün esaslı ürünler de dahil olmak üzere) hazır giyim ürünü üreticilerine geri ödeme yoluyla yerli pamuk ve türevlerinden ürünlerin (yün esaslı ürünlerde dahil olmak üzere) üretilmesini teşvik eden düzenleme ile pamuk esaslı (yün esaslı ürünler de dahil olmak üzere) hazır giyim ürünlerinin ithalatına tarife dışı engel teşkil etmekte olup, hali hazırda yürürlükte.

(<https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2015-03-09/html/2015-04385.htm>)



# Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller



(01.01.2010)

ABD'nin Minnesota eyaletinde yürürlükte olan yasaya göre kamu çalışanlarının görevleri gereği giyecekleri kıyafetler (üniformalar, güvenlik ekipmanları vb) ABD'de üretilmiş olmak zorundadır. Kamu ihalelerine eşit erişimi engelleyen bu düzenleme Türk ihracatçıların aleyhine tarife dışı engel teşkil etmektedir.

(<https://fas.org/sgp/crs/misc/R43140.pdf>)

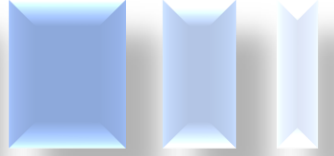
(02.05.2014)

ABD'de üretilen pamuğun kullanımının teşvik edilmesi amacıyla destekleme primleri vasıtası ile rekabeti engelleyici girişimler bulunmaktadır. Çeşitli ülkeleri ABD'nin bu teşvik mekanizmasına karşı DTÖ nezdinde girişimleri bulunmaktadır. Uygulamalar tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatçıları da gerek maliyet enflasyonu gerek rekabetçi fiyat açısından etkilemektedir.

(<https://ustr.gov/issue-areas/enforcement/dispute-settlement-proceedings/wto-dispute-settlement/subsidies-upland-cott>)



# Yasal Düzenlemeler – gümrük vergileri



## Gümrük Vergileri

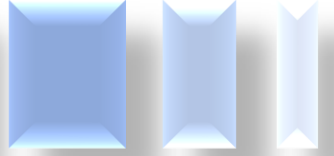
İlgili  r n grubuna uygulanan gümrük vergileri

EK\_1\_Denim\_Gumruk\_Tarifeleri\_2021

isimli belgede GTIP bazlı olarak sunulmuştur.



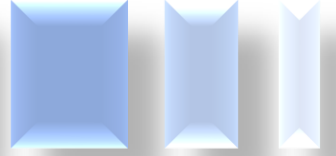
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Talebin Doğası



Önceliklerin Değişimi

Yaşlılarda Yeni Alışkanlıklar

Çok-Kanallı Satış

Evde Kullanım

Marka Konumlandırma

1

Covid-19 tüketici önceliklerini de değiştirmiştir. Vaktinin büyük kısmını evde geçiren, geleceği belirsiz gören tüketicilerin satın alma davranışları değişmiştir. Hazırgiyim ve kozmetik gibi bazı kalemlerde tüketim azalmıştır. Normalleşme ile birlikte bu eğilimin eski haline dönme ihtimali bulunmakla beraber, yeni normalin daha az moda ürünü kullanmak olabileceği de öngörülmektedir.

2

Artık daha yaşlı olan ve uzun zamandan bu yana e-ticarete soğuk bakan yeni bir müşteri grubu e-ticaret sahnesine çıkmıştır. Sosyal mesafe kuralları ve yaşlılara yönelik ilave sınırlamalardan dolayı ABD'deki 65 yaş üstü tüketicilerde e-ticaret kullanımını artmaya başlamıştır. Bu kitleye yönelik online pazarlama girişimlerinin zamanı gelmiştir.

3

Geleneksel perakendeciler ve markalar, çok-kanallı satışta ısrarcı olmak istemekte, mağazadan teslimat gibi uygulamalar ile müşteriler ile aralarındaki bağı korumaya çalışmaktadır. Normalleşme sonrası bu mağazacılık kavramının eskisi gibi devam edip etmeyeceği muammasını korumaktadır.

4

Tüketiciler evlerinde daha çok vakit geçirmeye başlamışlardır. Evden çalışan veya evde daha çok vakit geçiren müşterilerin daha az formal kıyafete ve topuklu ayakkabıya daha çok rahat eşofmanlara, terliklere ve rahat kıyafetlere ihtiyaç duyduğu gözlenmektedir. Evde vakit geçiren tüketicilere yönelik ürünlerin satışlarında artışlar gözlenmektedir.

5

Markalar ile tüketici arasındaki bağ, alış veriş ve kullanıcı deneyimlerinin azalmasından ötürü gevşemektedir. Marka aidiyetini korumak için yeni araçlar, sosyal medya ve değişik uygulamalar deneyen markaların geleceğe doğru nasıl evrilecekleri belirsizliğini korumaktadır. Bütün bir moda endüstrisi ve marka algısı salgın sonrası eski günlerine dönüp dönemeyeceği tartışması içindedir.

# Rakipler ve Rekabet

6.523

ABD hazır giyim sektöründe üretim yapan 6.523 işletme bulunmaktadır (Aralık 2020)



Dynamic Denim isimli denim üreticisinin tesis görüntüleridir.



21,55

ABD hazır giyim sektöründe çalışanların ortalama saat ücretleri 21,55 \$'dır. (Aralık 2020)

36,2

Sektörde ortalama çalışma süresi haftalık 36,2 saattir (Aralık 2020)

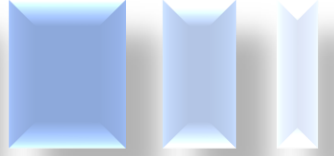


90.900

ABD hazır giyim sektöründe üretim yapan işletmelerde toplam 90.900 personel istihdam edilmektedir. (Aralık 2020)



# Rakipler ve Rekabet - olası yerel rakipler



**DYNAMIC**

<http://www.dynamicdenim.com/>

**DIAMOND GUSSET**  
JEAN CO.

<https://www.gusset.com/>

**ALL AMERICAN**  
CLOTHING CO.  
EST. 1988

<https://www.allamericanclothing.com/>

**A. LAVA & SON**

<https://www.alavason.com/>

**Union Line**

<https://www.unionmadeclothing.com/>

**AALFS**

<https://www.aalfs.com/>

**XCESS JEANS™**

<http://xcessjeans.com/>

**Vistara®**

<http://www.denimvistara.com/>



**GIL Sewing CORPORATION**

<https://www.thinknsa.com/>

**HOMTEX**  
USA

<https://www.homtexas.com/>



<https://www.denimmfg.com/>



<https://originmaine.com/>



<https://rokotoff.com/>

**EVLOX**  
denimaker  
since 1846

<https://www.evlox.com/>

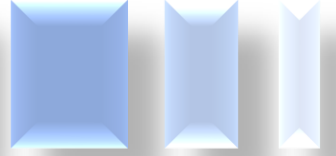


<https://usdenimmills.com/>

Listelenen firmaların bir kısmı ABD'de üretim yapmakta, bir kısmı ise ABD pazarına yönelik üretim yapmaktadır.



# Rakipler ve Rekabet



Bu bölümde GTIP kodları bazında

- Ülkeye en çok ithalat yapan 10 alıcı,
- Ülkeye en çok ürün sevkiyatı gerçekleştiren 10 rakip ve
- Son bir yıllık dönemde ülkede ilgili ürünlerde alımını en çok artıran 10 alıcı listelenmektedir.

Notlar:

- Bazı ürün kategorilerindeki gruplamalarda 10 işletmeye ulaşılmadığı için daha az sayıda firma gösterilmiştir.
- İlk On listesine girmiş olan Türk ihracatçıların bilgileri Mor Renk ile gizlenmiştir.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
620332 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Pamuklan Çekmece	Berne Apparel
	Marcraft Clothes
	J C Penney
	Cotton On
	Levi Strauss
	Gap Canada
	Hugo Boss Fashion
	J Crew
	Old Navy Canada
	Uniqlo

## İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

GTIP	ŞİRKET
620332 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Pamuklan Çekmece	Berne Apparel
	JC Penney
	Cotton On
	Walmart

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
620332 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Pamuklan Çekmece	Snowtex Outerwear, Bangladeş
	Jericho Imex, Bangladeş
	Denimach, Bangladeş
	Wilmar Nabati, Bangladeş
	Citra Abadi Sejati Sentra Mulia, Endonezya
	Sadma Fashion Wear, Bangladeş
	Dalian Datong Garment, Çin
	Concord Apparel Pvt, Sri Lanka
	Changzhou Hualida Garments Group, Çin

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
620342 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Pamuklu Pantolonlar	Levi Strauss
	VF Jeanswear
	PVH
	Childrens Place
	Walmart
	Gap
	J C Penney
	Hugo Boss Fashion
	Old Navy
	Kmart

## İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

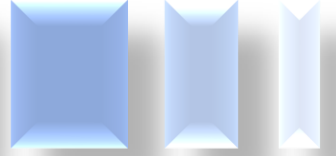
GTIP	ŞİRKET
620342 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Pamuklu Pantolonlar	Superdry Wholesale
	La Jolla Group
	Gabriel Brothers
	Rams Imports
	Centric Denim

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
620342 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Pamuklu Pantolonlar	Refat Garments, Bangladeş
	Sinha Industries, Bangladeş
	Artistic Milliners Pvt, Pakistan
	Universal Jeans, Bangladeş
	Denimach, Bangladeş
	Ananta Garments, Bangladeş
	Medlar Apparels, Bangladeş
	Cosmopolitan Industries Pvt, Bangladeş
	Nishat Mills, Pakistan
	Armana Apparels, Bangladeş



# Rakipler ve Rekabet



Bu bölümde GTIP kodları bazında

- Ülkeye en çok ithalat yapan 10 alıcı,
- Ülkeye en çok ürün sevkiyatı gerçekleştiren 10 rakip ve
- Son bir yıllık dönemde ülkede ilgili ürünlerde alımını en çok artıran 10 alıcı listelenmektedir.

Notlar:

- Bazı ürün kategorilerindeki gruplamalarda 10 işletmeye ulaşılmadığı için daha az sayıda firma gösterilmiştir.
- İlk On listesine girmiş olan Türk ihracatçıların bilgileri Mor Renk ile gizlenmiştir.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
620432 Kadınlar ve Kızlar için Pamuklu Çekmeler	Gap Canada
	The Cato Fashion
	J C Penney
	Kamtex
	Swat fame
	Walmart
	Cotton On
	Lucy Brand
	Ralph Lauren
	H&M

## İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA

GTIP	ŞİRKET
620432 Kadınlar ve Kızlar için Pamuklu Çekmeler	Gap Canada
	J C Penney
	Barbour
	Talbots Imports
	Comint Apparel Group
	Boardriders

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
620432 Kadınlar ve Kızlar için Pamuklu Çekmeler	Ayesha Clothing, Bangladeş
	Vertex Innovative Apparels, Bangladeş
	Supertex Designs, Bangladeş
	Zhongshan Guangqin Trade, Çin
	Section Seven Apparels, Bangladeş
	Hung Yen Garment, Vietnam
	Ftn Garments, Filipinler
	Starlight Knitwear, Bangladeş
	Gokaldas Export, Bangladeş
	Tulip Apparels, Hindistan

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
620442 Kadınlar ve Kızlar için Pamuklu Pantolonlar	Gap
	Old Navy
	Childrens Place
	Eric Jay
	Kmart
	Banana Republic
	Ralph Lauren
	J C Penney
	H & M
	Uniqlo

## İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA

GTIP	ŞİRKET
620442 Kadınlar ve Kızlar için Pamuklu Pantolonlar	GAP
	Loblaws
	ASOS
	Potpourri Group
	Fashion Mode
	Desigual
	Primark

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
620442 Kadınlar ve Kızlar için Pamuklu Pantolonlar	Ftn Garments, Filipinler
	Esha Apparels, Hindistan
	Design Apparels Pvt, Bangladeş
	Noman Fashion Fabrics, Bangladeş
	Refat Garments, Bangladeş
	Frank Apparels, Bangladeş
	Byzid Apparels Pvt, Bangladeş
	Shahi Export Pvt, Hindistan
	Ananta Apparels, Bangladeş
	Ningbo Matsunaga Garment Mfg, Çin

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
620452 Kadınlar ve Kızlar için Etekler	GAP
	J C Penney
	Levi Strauss
	Childrens Place
	VF Jeanswear
	Stretch o Rama
	Kuperhand
	Old Navy
	Berne Apparel
	Ascena Retail Group

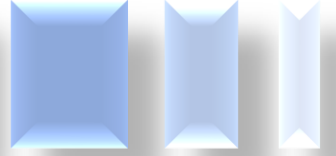
## İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA

GTIP	ŞİRKET
620452 Kadınlar ve Kızlar için Etekler	VF Jeanswear
	Levi Strauss
	Jordache
	H&M
	Talbots Imports
	Berne Apparel
	Janie and Jack

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
620452 Kadınlar ve Kızlar için Etekler	Artistic Milliners Pvt, Pakistan
	Ananta Apparels, Bangladeş
	Tbg Apparel S De RI De Cv, Meksika
	Ftn Garments, Filipinler
	Refat Garments, Bangladeş
	Star Fashion Ungaran, Endonezya
	Kwon Tong Apparels LtDs, Bangladeş
	Lenny Apparels, Bangladeş
	Haining Tianli Textile, Çin
	Mass Fashion, Bangladeş

# Rakipler ve Rekabet



Bu bölümde GTIP kodları bazında

- Ülkeye en çok ithalat yapan 10 alıcı,
- Ülkeye en çok ürün sevkiyatı gerçekleştiren 10 rakip ve
- Son bir yıllık dönemde ülkede ilgili ürünlerde alımını en çok artıran 10 alıcı listelenmektedir.

Notlar:

- Bazı ürün kategorilerindeki gruplamalarda 10 işletmeye ulaşılmadığı için daha az sayıda firma gösterilmiştir.
- İlk On listesine girmiş olan Türk ihracatçıların bilgileri Mor Renk ile gizlenmiştir.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
62042 Kadınlar ve Kızlar için Elbiseler	J C Penney
	Levi Strauss
	Old Navy
	Primark
	VF Jeanswear
	Childrens Place
	Gap
	Kolhs Department Store
	Walmart
	Swat Fame

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA	
GTIP	ŞİRKET
62042 Kadınlar ve Kızlar için Elbiseler	Urban Outfitters
	Broadriders
	Marks Work Wearhouse
	Intradeco Apparel
	Duluth Trade
	2253 Apparel
Ealytex Global	

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
62042 Kadınlar ve Kızlar için Elbiseler	Artistic Milliners Pvt, Pakistan
	Denimach, Bangladeş
	Refat Garments, Bangladeş
	Universal Jeans, Bangladeş
	Armana Apparels, Bangladeş
	Columbia Garments, Bangladeş
	Kwun Tong Apparels Ltlds, Bangladeş
	Meng Ieng Garment Factory, Vietnam
	Lenny Apparels, Bangladeş
	Nishat Mills, Pakistan

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
62030 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Gömlekler	PVH
	Hugo Boss Fashion
	Primark
	J C Penney
	VF Jeanswear
	Kmart
	The Apparel Group
	Ralph Lauren
	Gap
	Guess

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA	
GTIP	ŞİRKET
62030 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Gömlekler	Smart Apparel US
	LL Bean
	Jordache
	Cotton On
	Hudsons Bay
	Ascena Retail Group
	Asos USA

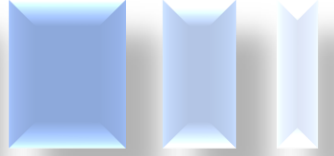
İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
62030 Erkekler ve Erkek Çocuklar için Gömlekler	Global Shirts, Bangladeş
	Beximco Fashions, Bangladeş
	Elite Garments Industries, Bangladeş
	Crown Wears Pvt, Bangladeş
	Opex Apparel, Bangladeş
	Men S Fashion, Bangladeş
	Concorde Garments, Bangladeş
	Refat Garments, Bangladeş
	Akh Fashions, Bangladeş
	Apparel Stitch, Bangladeş

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
62030 Kadınlar ve Kızlar için Gömlek ve Bluzlar	Primark
	Tommy Bahama Group
	J C Penney
	Ralph Lauren
	PVH
	Gap
	Kmart
	Guess
	The Cato
	Buqatchi Uomo Apparel

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA	
GTIP	ŞİRKET
62030 Kadınlar ve Kızlar için Gömlek ve Bluzlar	

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
62030 Kadınlar ve Kızlar için Gömlek ve Bluzlar	Apparel Stitch, Bangladeş
	Crown Wears Pvt, Bangladeş
	Xuzhou Unitedtex Apparel, Çin
	Picacho S A De C V, El Salvador
	Bomin Permata Abadi, Endonezya
	Feroza Garments, Bangladeş
	Refat Garments, Bangladeş
	Lenny Apparels, Bangladeş
	Global Shirts, Bangladeş
	Smart Shirts, Sri Lanka

# Pazar Büyüklüğü



## Veri Kapsamı



Rapor çalışmaları kapsamında iki farklı resmi kurumun halka açık verilerine erişildi, veri tabanları eşitlendi, veri uyumsuzlukları giderildi, ürün grupları bazında veriler doğrulandı, doğrulanmış veriler İHKİB tarafından iletilen ayrıntılı GTIP Kodları ile eşleştirildi ve kapsam genişletildi. 2016-2020 (ilk on ay) dönemine ait GTIP ve ay bazında ithalat verileri incelendi. Toplam 342 adet 10 basamaklı GTIP'e sahip ürün, analiz ve değerlendirme çalışmalarına dahil edildi, bunlardan 23 adedi Denim ürünü olarak belirlenerek listelendi. Bu sayede ay, ülke, yıl ve GTIP numarası itibarıyla ithal edilen ürünlerin adet ve fiyat bilgileri karşılaştırılabilir hale getirildi.

2016-2019 döneminde ABD'nin ilgili ürün grubunda en çok ithalat yapmış olduğu ilk on ülke ile Türkiye'den yapılmış olan ithalatın büyüklüğü ve büyüme eğilimi tabloda gösterilmiştir.

İlgili dönemde ABD'nin toplam ithalatı yıllık % 8,23 oranında büyümüştür.

Türkiye bu ürün grubunda ABD'nin 15nci büyük ticaret ortağıdır.

Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat ilgili dönemde yıllık % 20,52 oranında ve neredeyse 2 kata yakın bir artış göstermiştir.

DENİM (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
Toplam İthalat	4.142.643.720	5.576.325.516	5.912.059.557	5.684.343.821	100,00%	11,12%
Meksika	772.508.092	793.171.434	817.623.718	802.495.431	14,40%	1,28%
Çin	472.855.538	922.961.645	936.654.788	695.830.445	13,37%	13,74%
Bangladeş	264.712.997	506.941.049	565.354.780	584.934.860	9,67%	30,25%
Pakistan	106.982.650	213.775.228	246.442.711	259.088.714	4,18%	34,29%
Mısır	92.315.833	145.615.524	154.188.013	173.764.002	2,65%	23,47%
Nikaragua	83.259.669	98.138.277	112.063.332	131.007.418	2,04%	16,31%
Vietnam	60.680.656	97.179.767	117.538.976	130.366.023	2,06%	29,03%
Kamboçya	58.455.656	93.667.665	112.867.037	126.150.011	2,06%	29,23%
Endonezya	45.902.556	98.225.962	84.945.363	70.997.443	1,34%	15,65%
Sri Lanka	25.608.939	54.829.924	57.469.014	61.819.003	0,97%	34,15%
<b>Türkiye</b>	<b>23.879.056</b>	<b>46.462.107</b>	<b>42.777.507</b>	<b>41.803.194</b>	<b>0,77%</b>	<b>20,52%</b>
Diğer Ülkeler	2.135.482.078	2.505.356.934	2.664.134.318	2.606.087.277	46,49%	6,86%

KAYNAK: US CBP, US Dept of Commerce

\* Tüm verileri mahfazamızda tutulmaktadır.

ZOBU  
CONSULTING

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

# İthalat

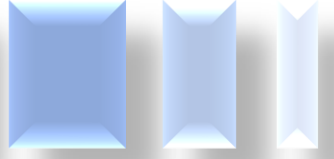
## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI



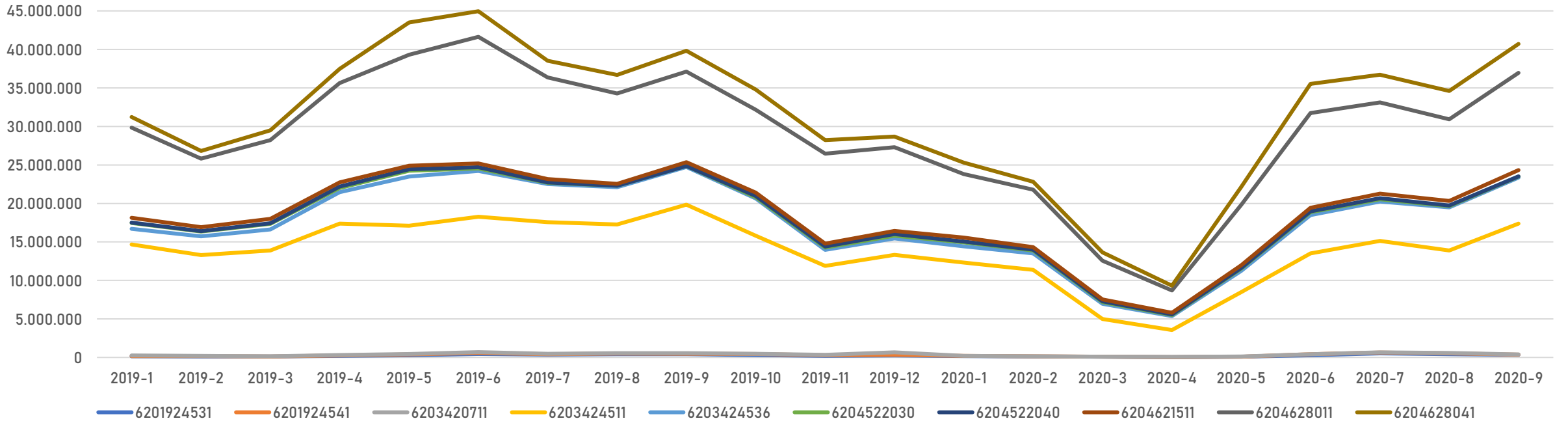
DENİM (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
Toplam İthalat	4.142.643.720	5.576.325.516	5.912.059.557	5.684.343.821	100,0%	11,1%
6203424511	1.126.081.386	3.128.571.684	3.404.305.054	3.363.454.250	59,2%	44,0%
6204628011	409.685.048	1.358.713.390	1.440.741.781	1.297.271.857	22,8%	46,9%
6203424536	199.924.582	537.289.120	510.507.420	480.503.522	8,5%	34,0%
6204628041	94.017.178	303.952.656	300.837.560	256.138.388	4,5%	39,7%
6201924531	18.138.632	55.321.870	79.600.250	98.517.634	1,7%	75,8%
6204522030	42.116.896	47.567.808	75.079.382	78.092.572	1,4%	22,9%
6204621511	44.573.688	72.531.120	59.854.740	56.231.558	1,0%	8,1%
6201924541	1.296.078	6.395.902	8.174.220	13.877.284	0,2%	120,4%
6203420711	12.576.324	34.747.726	11.080.654	11.982.528	0,2%	-1,6%
6204522040	9.915.530	7.622.648	7.922.664	11.813.276	0,2%	6,0%
Diğer Ürünler	2.184.318.378	23.611.592	13.955.832	16.460.952	0,3%	-80,4%

İlgili ürün kategorisinde ülkeye en çok ithalatı yapılan 10 ürününün toplam kategori ithalatı içindeki payı %99,97 seviyesindedir. Bu ürünler arasında son beş yıl içinde ithalatı azalan sadece bir ürün bulunmaktadır. Diğer tüm ürünlerin ithalatı yüksek büyüme oranları ile artmıştır.

# İthalat



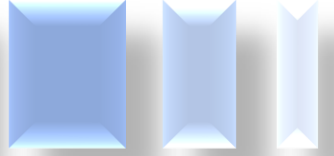
## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Adet



Aylar itibarıyla en çok ithal edilen ürün gruplarından yapılan ithalat adetleri gösterilmektedir.



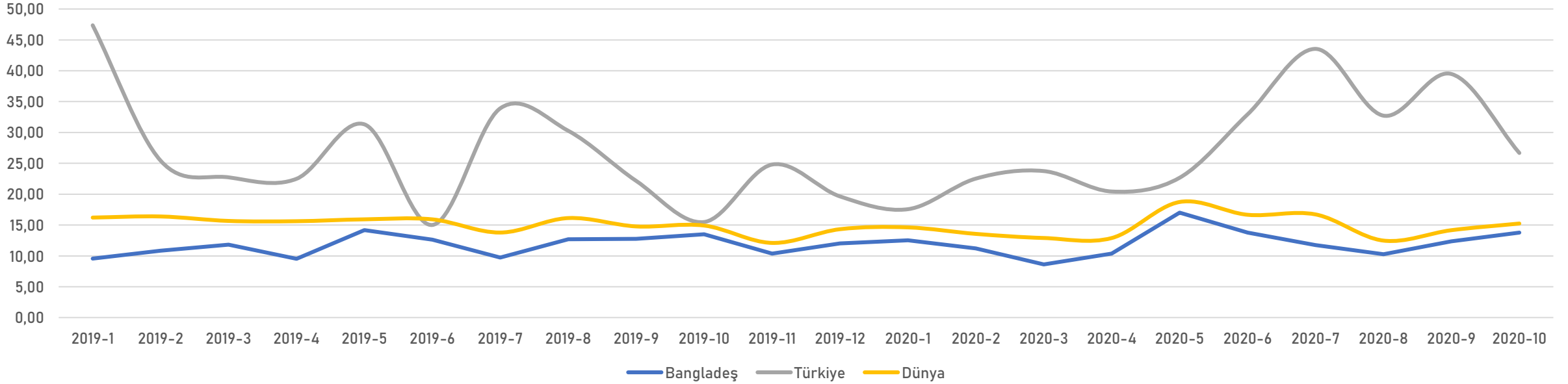
# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



6201924531  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



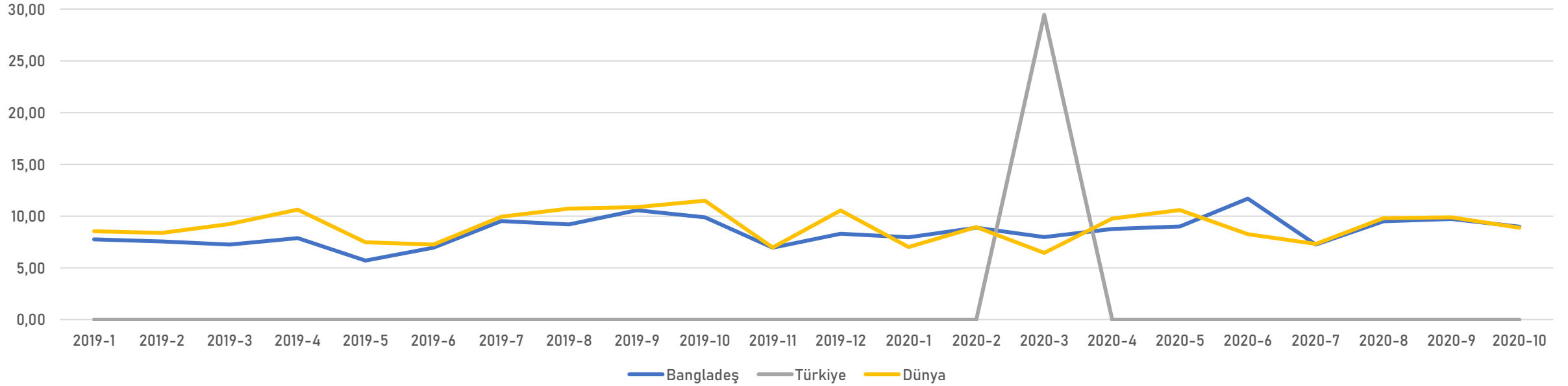
İlgili ürünün aylar itibarıyla Türkiye, Bangladeş ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

# İthalat

## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$

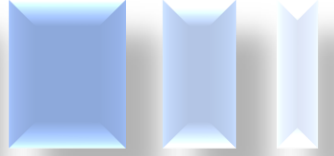


6201924541  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

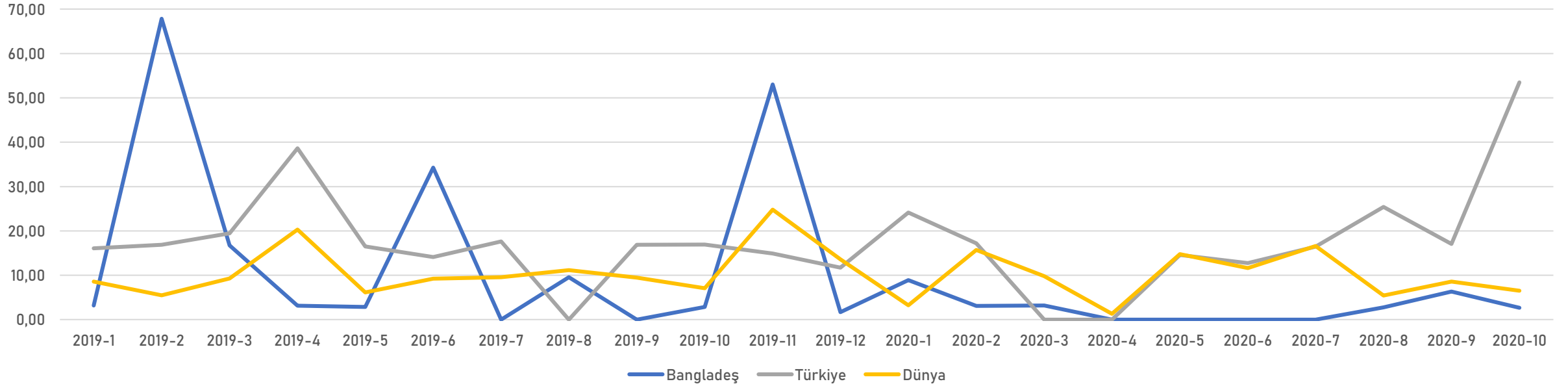
# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



6203420711  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$

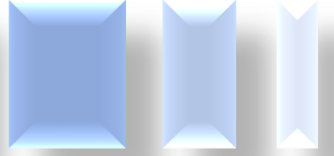


İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı



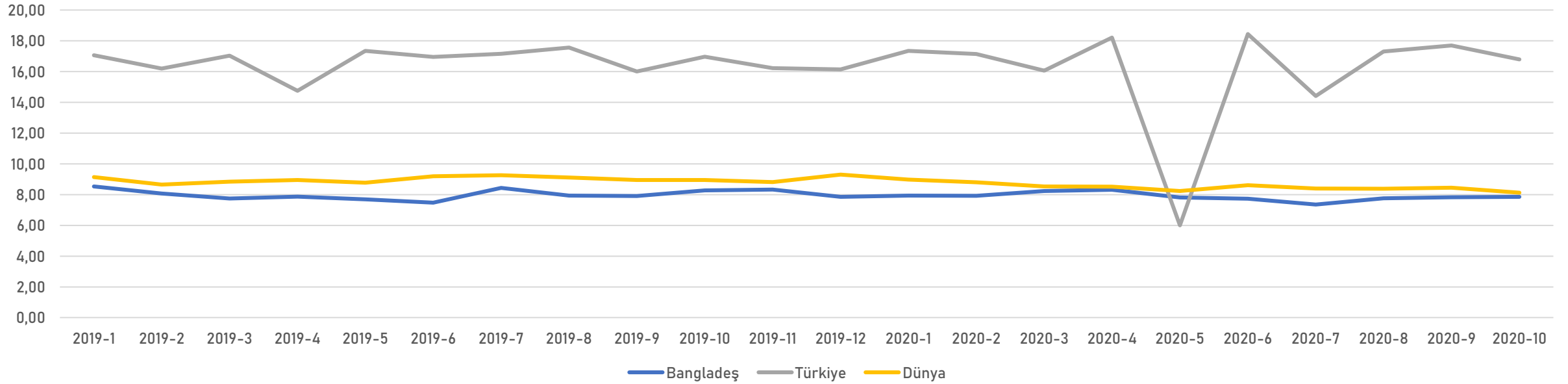
# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



6203424511  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

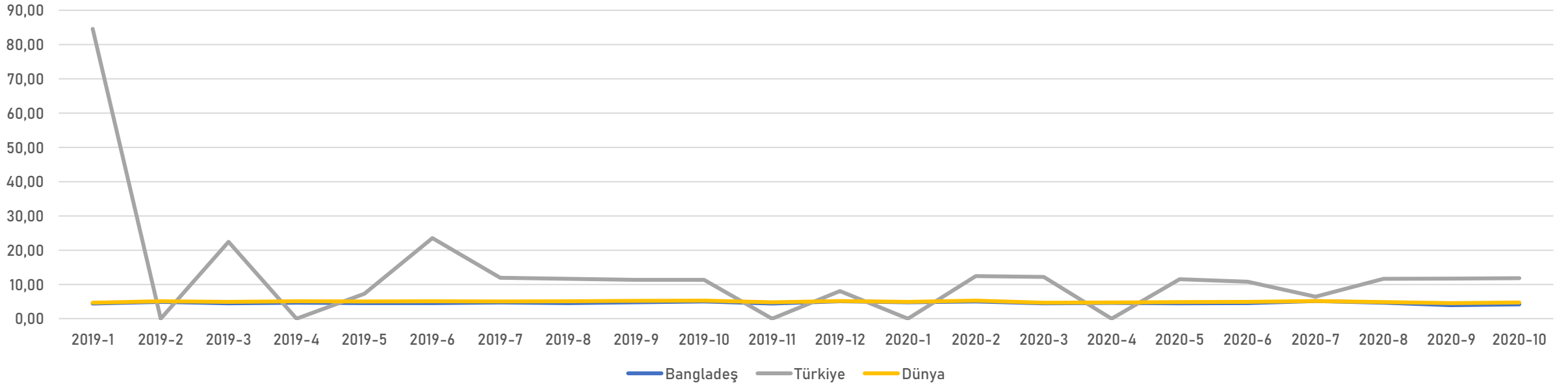
\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

# İthalat

## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$

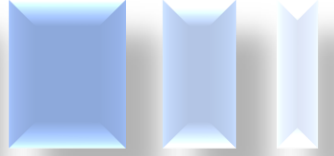


6203424536  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

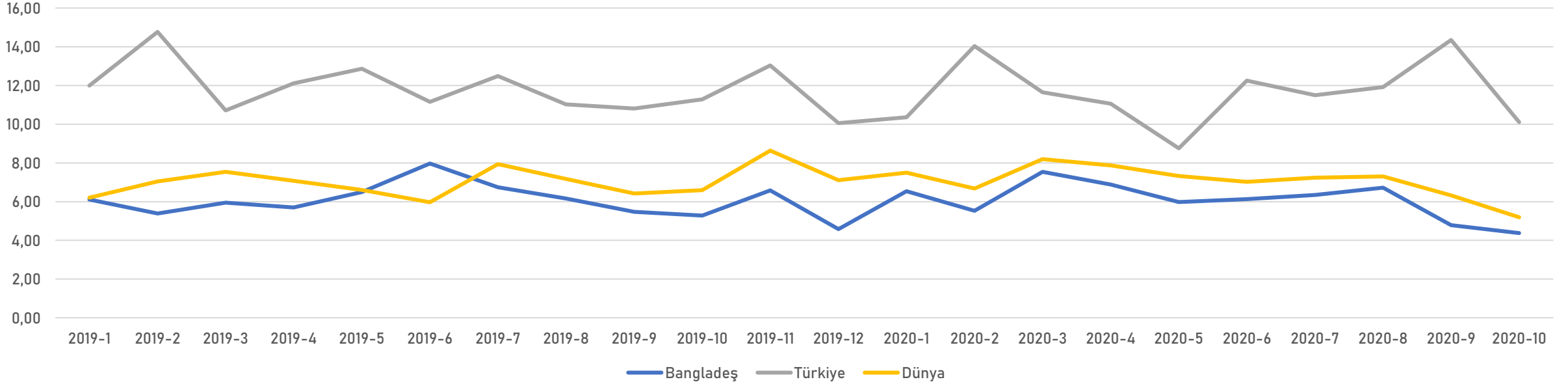
# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$

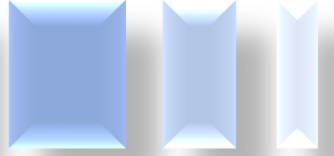


6204522030  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

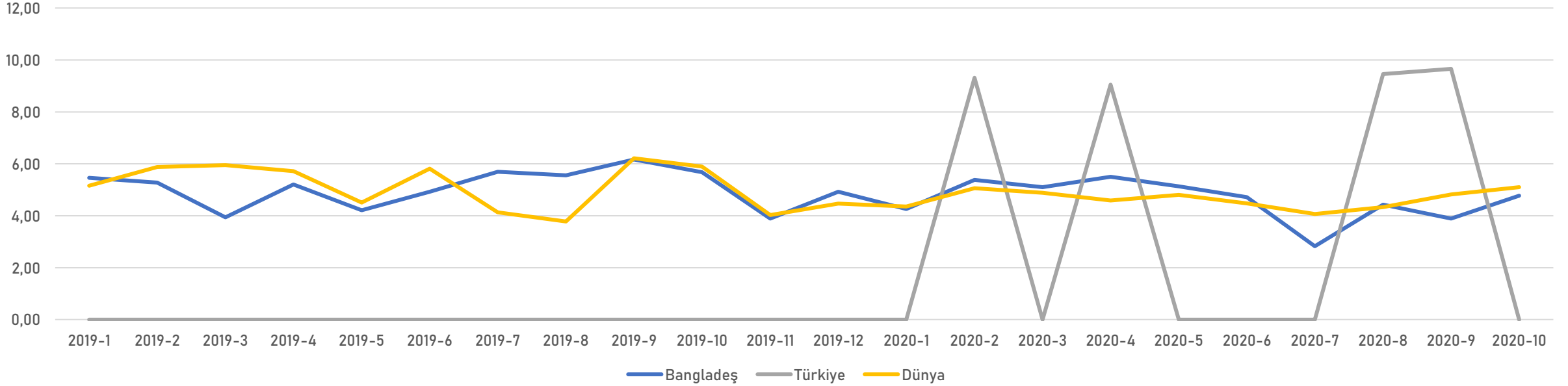
# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



6204522040  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



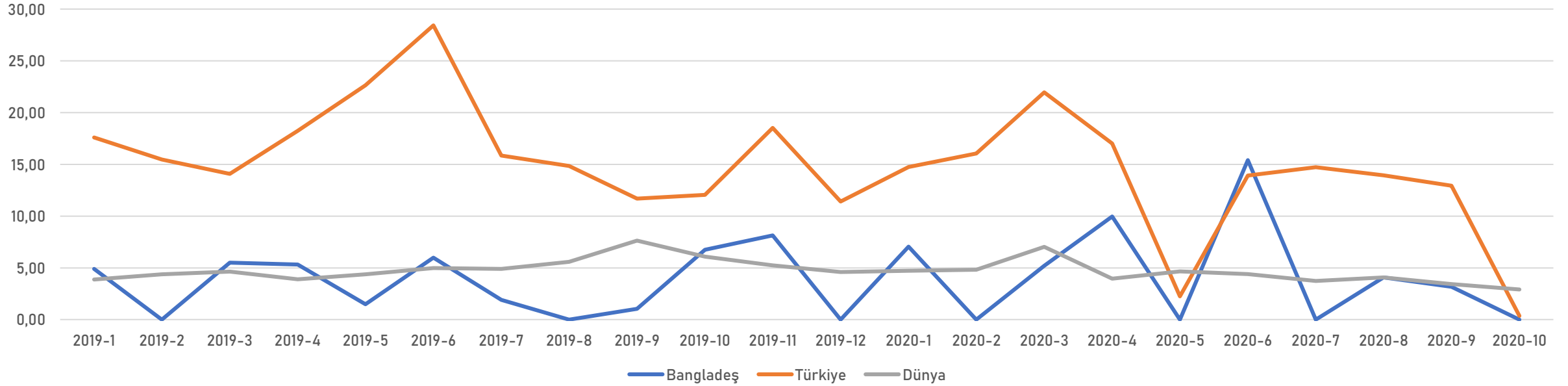
İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

# İthalat

## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$

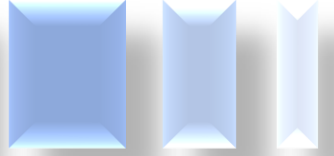


6204621511  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

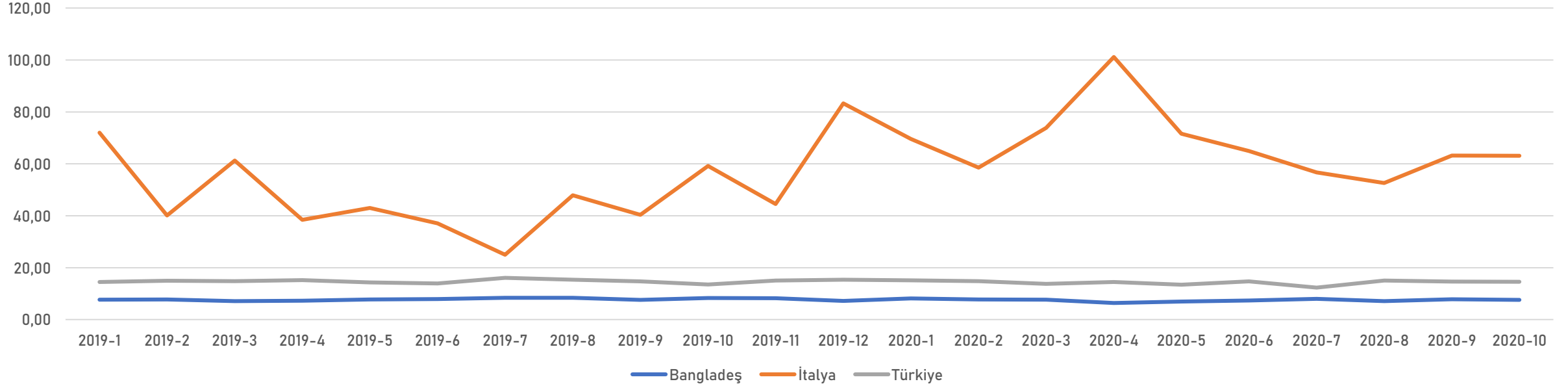
# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - ortalama birim fiyat - \$

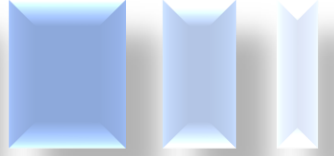


6204628011  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$

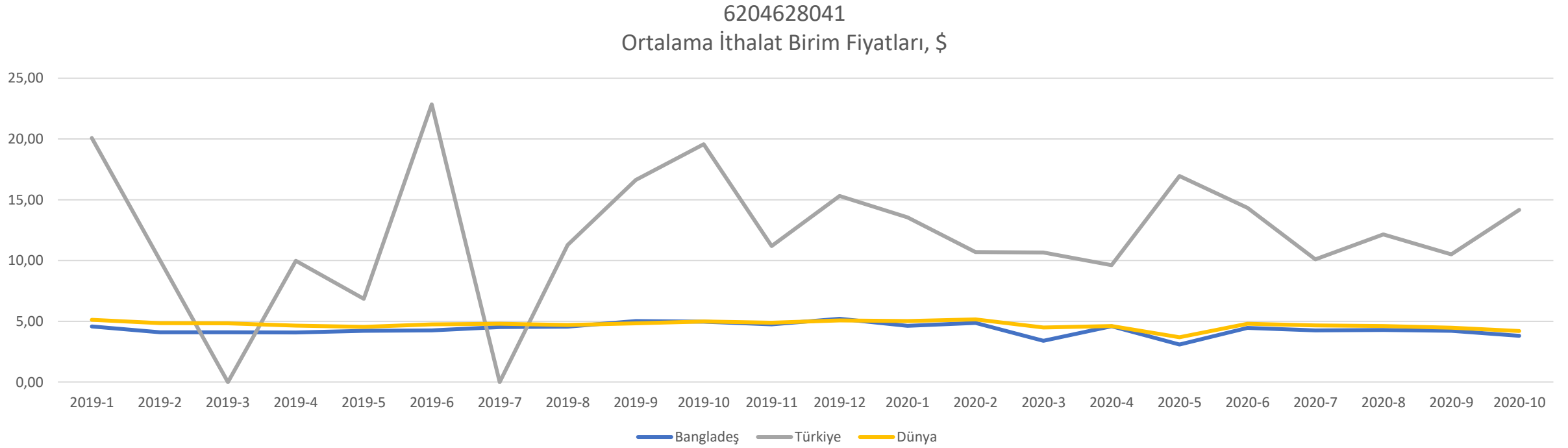


İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve İtalya'nın ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

# İthalat



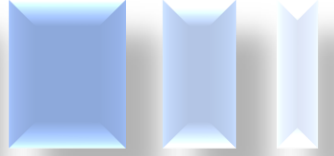
## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Bangladeş, Türkiye ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

# İthalat



## İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI



DENİM (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019 PAY	YBBO*
6201924531	18.138.632	55.321.870	79.600.250	98.517.634	1,7% 75,8%
6204628011	409.685.048	1.358.713.390	1.440.741.781	1.297.271.857	22,8% 46,9%
6203424511	1.126.081.386	3.128.571.684	3.404.305.054	3.363.454.250	59,2% 44,0%
6204628041	94.017.178	303.952.656	300.837.560	256.138.388	4,5% 39,7%
6203424536	199.924.582	537.289.120	510.507.420	480.503.522	8,5% 34,0%

İlgili ürün kategorisinde toplam ithalat içindeki payı %'den büyük olup ülkeye ithalatı en hızlı biçimde artan ilk 5 ürünün toplam ithalatı 2016 yılında 1,85 milyar dolardan, 2019 yılında 5,50 milyar dolara yükselmiştir.



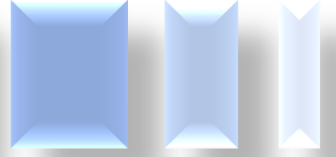
"Tüm hakları mahfuzdur" © 2019

ZOBU  
CONSULTING

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı



# Pazar Büyüklüğü – iç pazar



Milyar ABD Doları

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	SHARE	YBBO*
Erkek Jeans	5,27	5,68	5,52	5,78	6,10	6,08	30,3%	2,90%
Erkek Çocuk Jeans	1,12	1,13	1,16	1,16	1,15	1,33	6,6%	3,50%
Kadın Jeans	10,16	10,30	10,54	10,22	11,22	11,67	58,1%	2,81%
Kız Çocuk Jeans	0,89	0,90	0,91	0,93	0,99	1,01	5,0%	2,64%
<b>TOPLAM</b>	<b>17,44</b>	<b>18,01</b>	<b>18,13</b>	<b>18,09</b>	<b>19,46</b>	<b>20,09</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,87%</b>

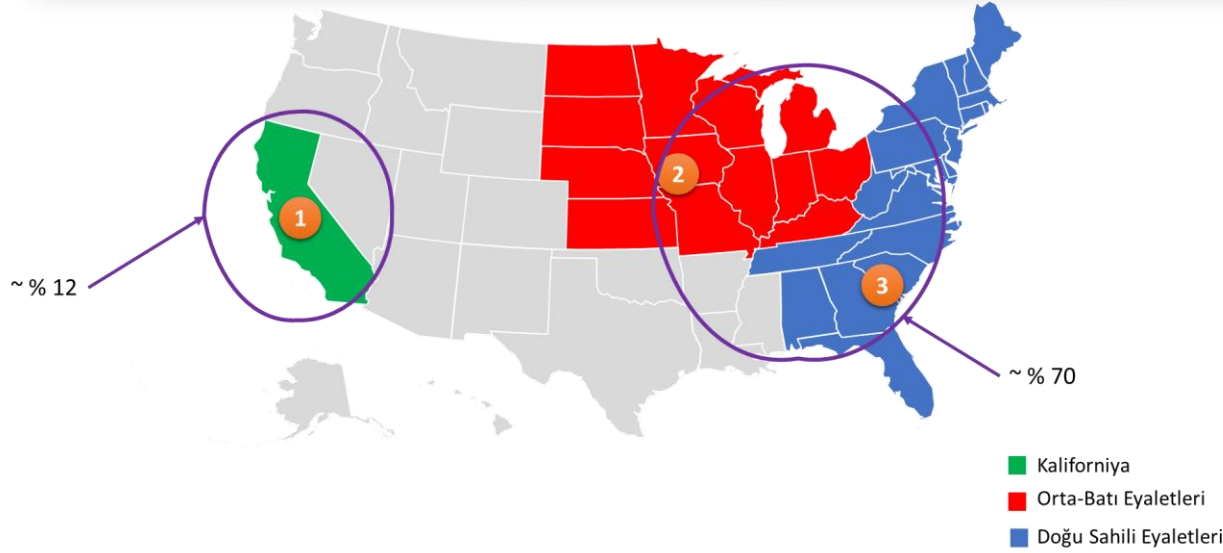
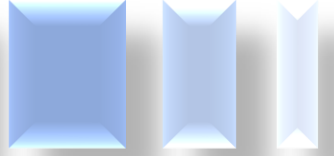
KAYNAK: BLS, Census, Retail Economics, Zobu Consulting hesaplamaları  
Dönem sonu stoklar dahil edilmemiştir.

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2022

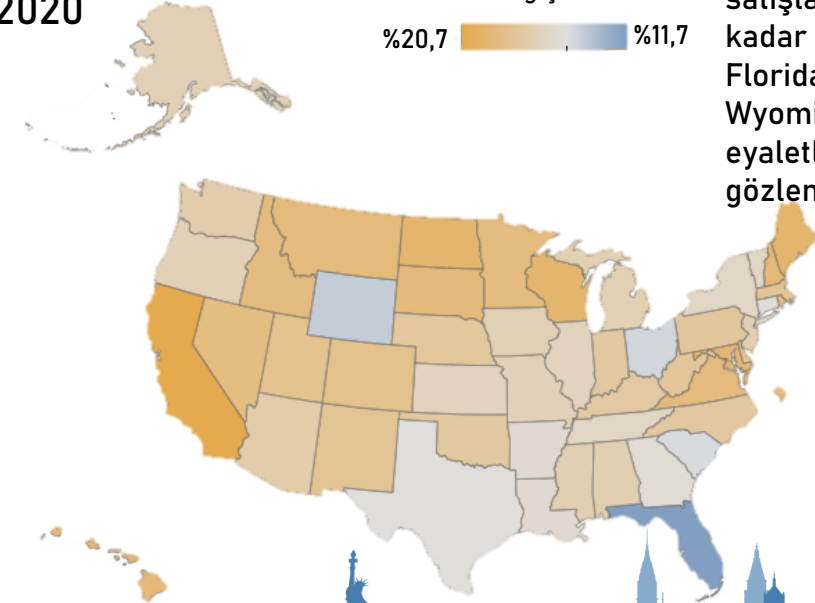
ZOBU  
CONSULTING

# Pazar Büyüklüğü – coğrafi pazar



ABD'deki tüketicilerin yaklaşık % 70'i doğu sahili eyaletlerinde % 12'si ise Kaliforniya eyaletinde yoğunlaşmıştır. ABD'de yapılacak bir dağıtım organizasyonunun kısmen Kaliforniya olmak üzere, Doğu sahili eyaletlerine hizmet verecek biçimde orta-batı veya doğu sahili eyaletlerinde kurgulanmasında fayda bulunmaktadır. İdeale yakın bir dağıtım merkezi için «coğrafi olarak» uygun olabilecek eyaletler New Jersey, West Virginia ve Maryland gibi gözükse de vergisel ve lojistik avantajlar açısından ayrıca bir değerlendirmeye ihtiyaç bulunmaktadır.

## Eyaletler Bazında Perakende Konfeksiyon Satışlarındaki Değişim, %, Ekim 2020

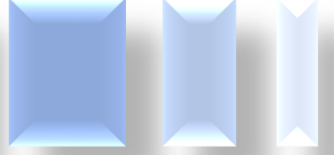


Eyaletler bazında aylık perakende konfeksiyon satışlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimlerine ilişkin en yeni veri olan Ekim 2020 verisi incelendiğinde çoğu eyalette Covid-19'un etkisi ile satışların % 20 seviyelerine kadar düştüğü, sadece Florida, G. Karolayna, Wyoming gibi bazı eyaletlerde satışların arttığı gözlenmiştir.

Bununla birlikte, Florida hariç olmak üzere tüketimin yoğun olduğu eyaletlerde satışlar azalma eğilimini sürdürmektedir.



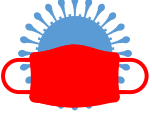
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Sektörel Trendler



Son bir yıldır Covid-19 pandemisinin etkileri ile tüm dünyada insanlar sokaklardan, iş yerlerinden ve sosyalleşme alanlarından evlerine çekildi. Artık çalışmak dahil her aktivitenin evden yapılabilir olması hazır giyim sektörünün de çeşitli yönlerden bu değişime adapte olmasını sağlamaya başladı. Ev dışında giyilirken bakım, kuru temizleme, ütüleme ve özel dikkat gerektiren elbiseler, kumaş pantolonlar, gömlekler veya bluzların yerine ev ortamında giyilen, lounge-wear (ev kıyafeti) denilen rahat, bol, ütü veya bakım gerektirmeyen alternatifler bu dönemde ön plana çıktı. Rahat kesimli bir kot pantolon ve hareketi kısıtlamayan bir denim gömlekle ister evde home-office çalışırken, ister koltukta TV seyrederken ve hatta kanepede uzanıp uyuklarken ev hayatında konforlu ve şık görünmek mümkün. Çünkü denim kıyafetin rahatlığı ve şıklığı aynı zamanda sunabilme özelliği diğer kumaşlardan üretilen hassas kıyafetlerin evde kullanılma ihtimalinin önüne geçmektedir. Evde giyilen bir kot pantolon veya gömlekle hem video-konferans bir toplantıda şık bir görüntü verilebilir, hem mutfakta rahatça yemek hazırlanabilir ve gerekirse aynı kıyafetle dışarıdaki parka veya markete gidilebilir. Pandemi döneminde tüm bunları sağlayabilecek dar kesimli olmayan kot pantolonlar ile yine rahat ve şık hissettirecek denim üstler ev kıyafeti olarak tercih edilecektir.



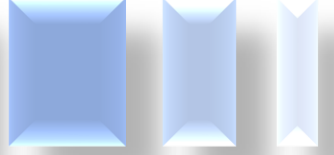
# Sektörel Trendler

Denimin ana vatanı ABD olarak görülür ve denim trendleri ABD'li modacılar tarafından yönlendirilirler. Dolayısıyla denimde ABD dünya modasının merkezidir demek yanlış olmayacaktır.



Denim kıyafetlerin ve özellikle iyi bir kot pantolonun mevsimleri aşan özellikleri, moda trendlere bağlı olmadan da istenildiği her zaman giyilebilmesine olanak vermektedir. Abartılı bir kesimi olmayan ve uçlarda dolaşmayan klasik mavi veya siyah tonlarındaki bir model, her zaman rahatlıkla giyilebilmektedir. Hatta modacılar arasında denim trendlerinden bahsedildiğinde yanlış bir tarzın söz konusu olamayacağı düşüncesi yaygındır. Çünkü, markalar, denim ürünlerini sadece tek sezonluk değil uzun yıllar trend olacak şekilde tasarlamaktadırlar.

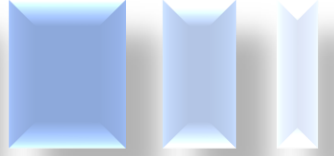
# Sektörel Trendler



2021 yılında 70'lerin patch-work tarzını denim ürünlerde daha modern bir yaklaşımla görmek mümkün olacaktır. Modernliğe yaklaşımı sağlamak için de günümüzün modern jean kesimlerini 70'lerin yamalı tarzına uygulamak yeterli olacaktır. Bir bacağı tamamen kaplayacak büyüklükteki süet bir parça ile yamalı bir jean, asimetrik kesilmiş koyu ve açık renkli parçaların birleştirilmesi ile tasarlanan midi boy bir etek ve geniş dörtgen parçalardan oluşan geniş kesimli beyaz bir kot pantolon 2021 yılının patch-work tarzının dikkat çekici örneklerindedir.



# Sektörel Trendler



## Çizme-Kesim (Bootcut) Slim Jean:

Son birkaç sezondur skinny jeanlerin gözden düşmekte olduğuna dair söylentilerin bu yıl gerçekleşmesi ihtimali oldukça yüksek görülmektedir. Modacıların beklentilerine göre 2021 yılında skinny jean trend olmaktan çıkacak. Ancak, Skinny Jean fanları 2021 yılında güncellenen yeni slim trendini en az önceki skinny'ler kadar seveceklerdir. Ayak bileğinin altına inip yere değen tasarımı, yüksek topuklu çizmeler ve botlarla olduğu kadar ince tabanlı ayakkabılarla da şık bir trend yakalamış görünmektedir.



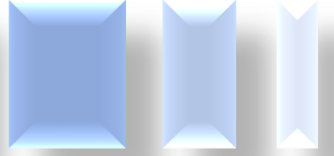
# Sektörel Trendler

Modern Çan Tasarımı:  
Çan-etek silüetindeki, İspanyol paça olarak da adlandırılan Jean pantolonlar günümüze uygun güncellemelerle geri geliyor. Daha ince tasarlanan bir çan formu önceki trendlerde olduğu gibi her adımda paçada bir dalgalanma meydana getirmektedir. 2021'de, kısa konçlu bot ve ayakkabılarla da giyilebilmesi için daha uzun ve dengeli paça boyları tasarlanmıştır. Sivri burunlu bot ve çizmelerle ayak bileklerinin oldukça üzerinde biterek, ayakkabının parlaklık ve güzelliğini gösterecek paça boyları bu modelde özellikle tercih edilmektedir.



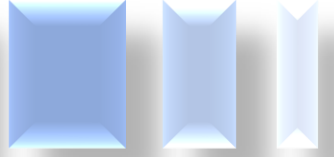


# Sektörel Trendler



**Dökümlü/Şalvar Kesim Jean:**  
Tüm bacak boyunca ayağa kadar uzanan dökümlü bir kesim, 2021 yılında rahatlığı ve hafif rüküşlüğü getireceği tezat bir şıklığı bir arada sunmaktadır. Rahat bir Jean tercihinde bu model 2021'de daha da popüler olacaktır. Bu tarzın bir başka avantajı da daha kolay giyilip çıkarabilmesidir. Yüksek topuklu platform ayakkabılarla ve botlarla uyum sağlayan bu tarz jean'ler, dökümlü kazaklar ve kışlık montlar ile kombine edilebilmektedir.

# Sektörel Trendler

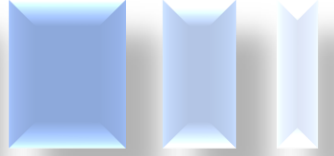


## Tulum Jean:

Tam boy bir tulum, baştan ayağa denim tarzı hedefleyenler için 2021 yılında güzel bir seçenek olacaktır. Jean bir ceket/gömlek ile bir pantolonun kombine edilmiş hali gibi görünen Jean tulum, pantolon ve gömleği birbirine uydurma derdine kolay bir çözüm sunmaktadır. Gündelik kullanım rahatlığı sunan sakın karakterli klasik indigo mavi Jean tulumlar, özellikle 2021 yılı kış mevsiminde tercih edilecektir.



# Sektörel Trendler

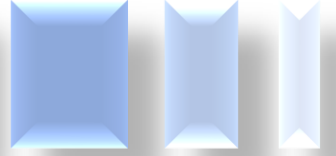


## Yıpratılmış/Yırtık Jean:

Moda dünyası yırtık/yıpratılmış bir jeanin verdiği rahatlık hissini, 2021 yılı trendlerine de taşımaya devam etmektedir.



# Sektörel Trendler

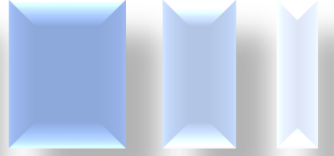


Uzun Denim Etekler:

Özellikle maxi boy uzun denim etekler 2021 yılı trendleri arasında yerlerini alacaklardır.



# Sektörel Trendler



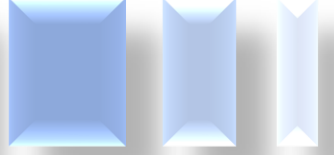
Yapılan bir tüketici paneline göre ABD'deki denim kıyafet alıcısı müşterilerin cinsiyetlerine göre satınalma kararlarını en çok etkileyen unsurlar önem derecelerine göre listelenmiştir.

	Kadın	Erkek
Kalıp	% 83	% 64
Konfor	% 75	% 60
Kesimi ve Görünümü	% 71	% 48
Fiyat	% 64	% 49
Kalite	% 55	% 46
Dayanıklılık	% 56	% 45

Araştırmalar ortalama ABD'li tüketicinin 3 ila 8 adet arası denim pantolona sahip olduğunu ortaya koymaktadır.



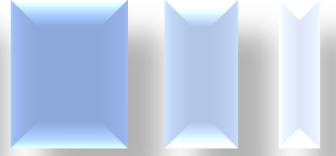
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



# Satış ve Dağıtım Kanalları



Kişi başına düşen perakende harcamasının en çok olduğu ABD'deki ilk beş şehir sırasıyla Seattle, San Francisco, Miami, Boston ve New York'tur.

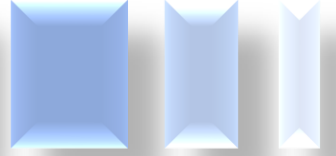


KAYNAK: CBRE, Sektör temsilcileri, Census, BLS, Retail Economics

ŞEHİR	KİŞİ BAŞINA PERAKENDE HARCAMASI (\$/YIL)
Seattle	22.405
San Francisco	22.290
Miami	21.706
Boston	19.756
New York	19.616
Philadelphia	18.995
Honolulu	18.990
Dallas	18.757
Los Angeles	18.753
Chicago	18.344
Denver	18.247
Houston	18.174
Washington DC	17.162



# Satış ve Dağıtım Kanalları

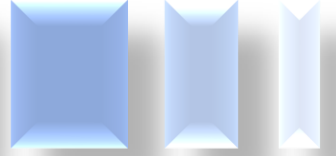


ŞEHİR	PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN EN YOĞUN OLDUĞU BÖLGELER
CHICAGO	Fulton Market, Halsted and Armitage Avenues, Magnificent Mile
BOSTON	Downtown Crossing, Newbury Street, Boylston Street, Seaport District
DALLAS	Highland Park Village, North Park Center, Plano Legacy West, Preston Center
DENVER	16th St. Pedestrian Mall (Denver Pavilions ve Union Station dahil), Belmar, Cherry Creek, Flatiron Crossing, Park Meadows, Southlands, The Orchards, The Streets at Southglenn, Twenty Ninth Street
HONOLULU	Ala Moana Shopping Center, Luxury Row at 2100 Kalakaua, Royal Hawaiian Center, Ward Centers
HOUSTON	Memorial/City Centre, Rice Village, The Galleria/Westheimer, The Woodlands
LOS ANGELES	Abbot Kinney, Beverly Drive, Melrose Avenue, Robertson Boulevard, Rodeo Drive, Sunset Boulevard, Third Street Promenade





# Satış ve Dağıtım Kanalları



ŞEHİR	PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN EN YOĞUN OLDUĞU BÖLGELER
MIAMI	Aventura Mall, Super-Regional Mall, Bal Harbour Shops, Brickell City Centre, CocoWalk, Dadeland Mall, Design District, Lincoln Road, Miracle Mile, Shops at Merrick Park, Wynwood Arts District
NEW YORK	Fifth Avenue (49th-59th Streets), Madison Avenue (57th-72nd Streets), SoHo, Times Square
PHILADELPHIA	Christiana Mall, East Passyunk, Fishtown, King of Prussia Mall, Midtown Village, Old City, Rittenhouse Square   Walnut St, Suburban Square, University City
SAN FRANCISCO	Financial District, Fisherman's Wharf, Haight Street, Hayes Valley, Noe Valley, Pacific Heights / Fillmore Street
SEATTLE	Pike Place Market, Street front retail Downtown Bellevue, Street front retail Downtown Seattle
WASHINGTON DC	14th&U Streets/MidCity, Bethesda Row, Chevy Chase/Friendship Heights, Chinatown/Penn Quarter, Clarendon, Georgetown, Reston Town Center



# Satış ve Dağıtım Kanalları

**NORDSTROM**

<https://shop.nordstrom.com/>

**LORD +  
TAYLOR**

<https://www.lordandtaylor.com/>

**bloomingdales**

<https://www.bloomingdales.com/>

**KOHL'S**

<https://www.kohls.com/>

**★ macys\***

<https://www.macys.com/>

**Dillard's**  
The Style of Your Life.

<https://www.dillards.com/>

**JCPenney**

<https://www.jcpenney.com/>

**♥ CVS Health**

<https://cvshhealth.com/>

**BEALLS**  
— Live Life Local —

<https://www.beallsflorida.com/>

**BEST  
BUY**

<https://www.bestbuy.com/>

**sears**

<https://www.sears.com/>

**belk**

<https://www.belk.com/>

**LOWE'S**

<https://www.lowes.com/>

**Albertsons**  
Companies

<https://www.albertsonscpanies.com/>

**BARNEYS  
NEW YORK**

<https://www.barneys.com/>

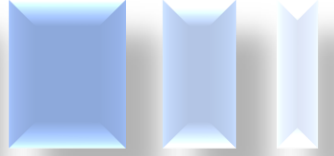
*Saks Fifth Avenue*

<https://m.saks.com/mindex.jsp>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları



 **BON-TON**

<https://www.bonton.com/>

 **Stein Mart**  
SAVING is a beautiful thing™

<https://www.steinmart.com/>

 **Marshalls**  
Never Boring. Always Surprising.

<https://www.marshalls.com/>

 **Kroger**

<https://www.kroger.com/>

 **JEREMYS**  
DEPARTMENT STORE

<https://www.jeremys.com/>

 **Walgreens Boots Alliance**

<https://www.walgreensbootsalliance.com/>

 **DOLLAR GENERAL**

<https://www.dollargeneral.com/>

 **Office DEPOT**

<https://www.officedepot.com/>

 **Gus Mayer**

<http://gusmayer.com/>

 **Walmart**

<https://www.walmart.com/>

 **amazon**  
Try Prime

<https://www.amazon.com/>

 **Target**

<https://www.target.com/>

 **BED BATH & BEYOND**

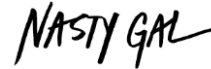
<https://www.bedbathandbeyond.com/>

 **FOREVER 21**

<https://www.forever21.com/us/shop>

 **TOBI**

<https://www.tobi.com/>

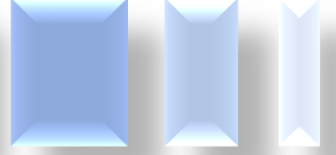
 **NASTY GAL**

<https://www.nastygal.com/eu/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları



**THREDUP**

Secondhand Clothes. Firsthand Fun.®

<https://www.thredup.com>

**Century 21**  
Stores

<https://www.c21stores.com>

**TJ-maxx**

<https://tjmaxx.tjx.com>

**EXPRESS**

<https://www.express.com>

**GILT**

<https://www.gilt.com>

**TheRealReal**

<https://www.therealreal.com/>

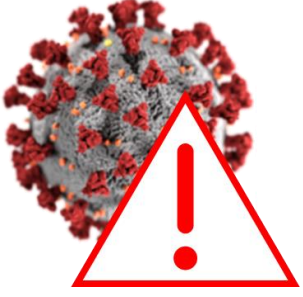
**AMERICAN EAGLE**

<https://www.ae.com/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

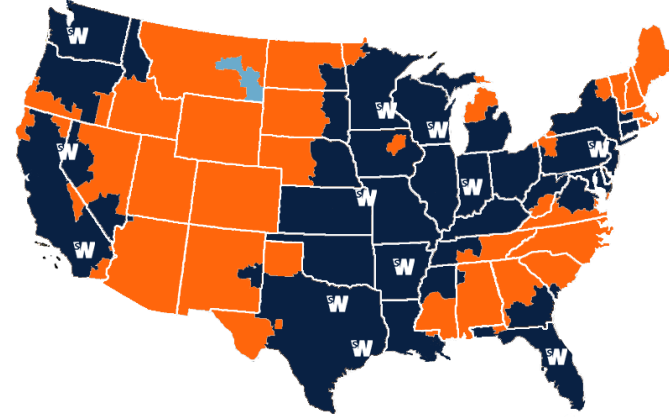
Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları

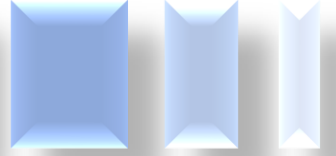


Covid-19 salgını tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılamaz biçimde yaralamıştır. Çoğu perakendeci faaliyetlerini durdurmuş, çoğu ise büyük ciro kayıpları ile devam etmektedir. Bir çok marka ise çıkış yolu aramaktadır. Bu anlamı ile pazarda talebin daha hızlı hareket eden, çevik ve görece daha küçük perakendeci ve markalara doğru evirileceği öngörülmektedir. Pazarda oluşan kısmi boşluklar ise farklı giriş yöntemleri arayan ihracatçılar için bulunmaz fırsatlar olarak değerlendirilmelidir. Bu dönemde dağıtım ve online satış kabiliyeti ile doğru ürün karmasına sahip ihracatçıların çok büyük olan pazardan pay alması işten değildir.

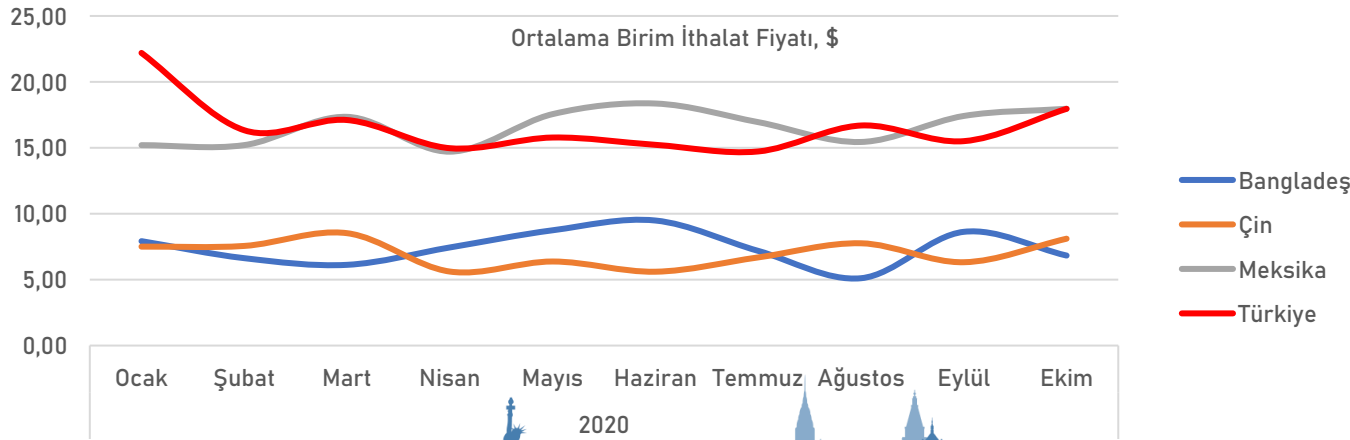
Ülkenin gelişmiş lojistik altyapısı, uzaktan dağıtım kanalı yönetmeye, yaygın şubeleri olan 3PL ve 4PL lojistik şirketleri de hızlı teslimata izin veren bir sistem kurulumuna imkan vermektedir. Doğru insan kaynağı, iyi seçilmiş bir ürün gamı ve makul bir stok seviyesi ile ülkede başarılı bir dağıtım kanalı kurma şansı oldukça yüksektir. Bu dağıtım kanalının sadece B2C ve perakende pazarını hedeflemesinin ötesinde B2B müşteriler nezdindeki başarı içinde değerlendirme imkanı bulunmaktadır.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



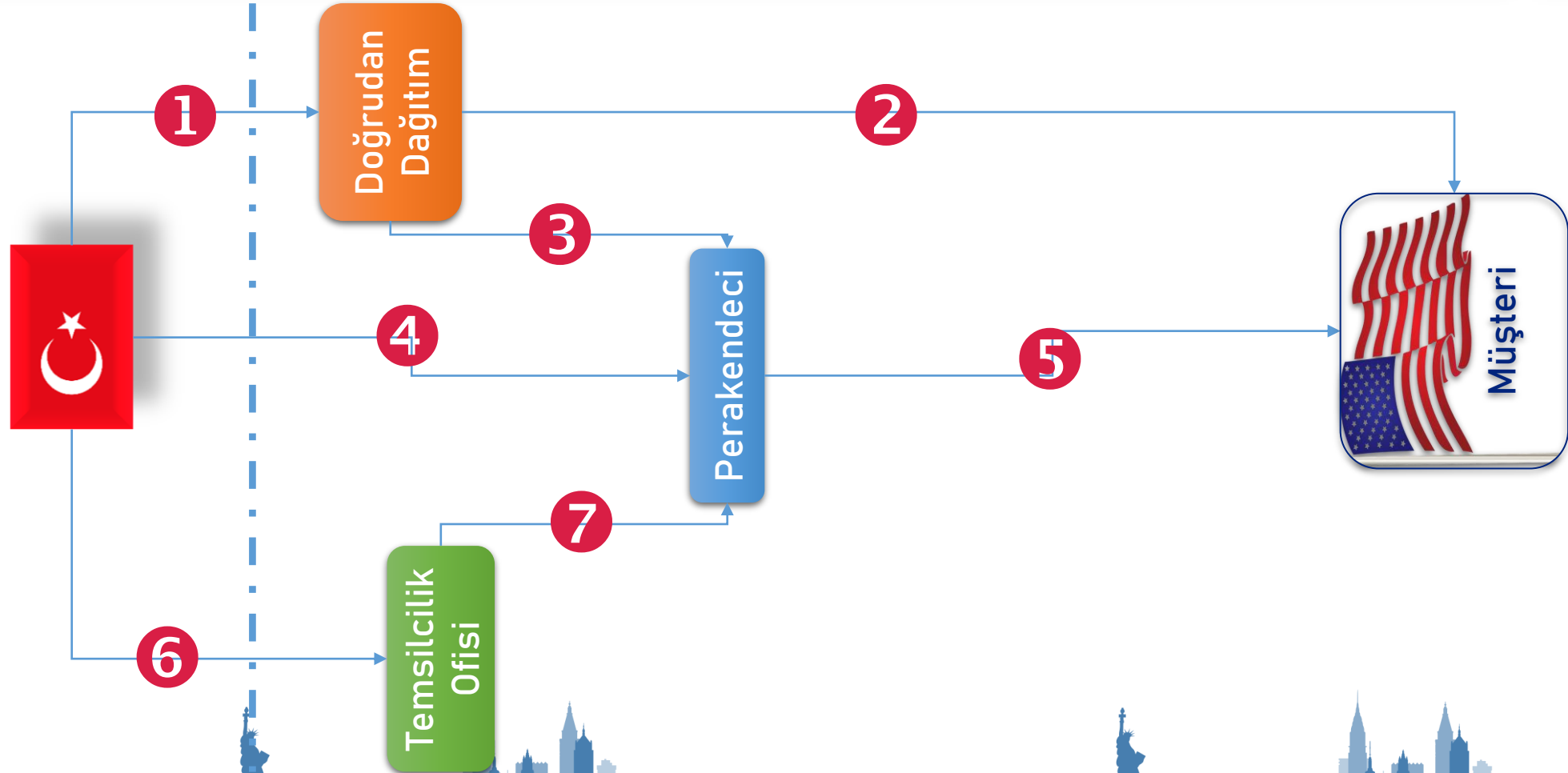
ABD pazarında en çok ithalat Meksika, Çin ve Bangladeş'ten yapılmaktadır. Bu üç ülkeden yapılan denim ithalatı toplam denim ithalatının % 37,44'ünü teşkil etmektedir. 2020 yılının ilk 10 ayı itibarıyla Türkiye'den yapılan ithalatın ortalama birim fiyatları ile bu ülkelerden yapılan ithalatın ortalama birim fiyatları karşılaştırıldığında Türkiye'nin bu ürün grubunda ABD'ye en çok ihracat yapan Meksika'nın fiyat seviyesine paralellik gösteren bir fiyat yapısı olduğu gözlenmektedir. Her bir GTİP başlığında fiyat seviyesinin ayrıca değerlendirilmesi gerektiği hususunun altını çizmekle beraber, Türkiye'den ABD'ye yönelik PL (Private level) denim ihracatının fiyat seviyeleri açısından sorun teşkil etmeyeceği ve fırsatlar sunduğu düşünülmektedir.



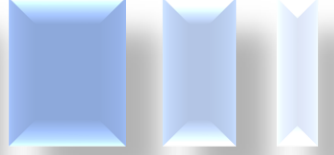
Öte yandan kendi markası ile ABD'de perakende pazarında yer edinmek isteyen ihracatçılar için kar marjı çarpanının ürün kalitesi, marka bilinirliği gibi bir çok etkene bağılı olmakla beraber ortalama 2,4-2,9 arasında olduğunu ifade etmek gerekir. Bu çarpan dönemsel etkilerle 1,9 ve 3,1'e yaklaşım uzaklaşmaktadır. Genel kabul olarak 2,5 çarpanı kullanılabilir. Perakende piyasa fiyatları marka algısı ve ürün özelliklerine göre değişmektedir.

Perakende piyasa fiyat yapısı için EK\_3\_2021\_ABD\_Perakende\_Denim\_Fiyatları incelenebilir.

# Pazara Erişim ve Kar Marjları



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

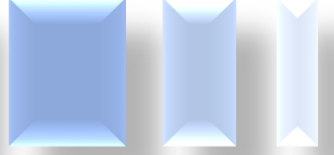
**Pazara erişim yolu 1: İhracatçı >Doğrudan Dağıtım> Müşteri ①②**

ABD'de lojistik hizmeti sağlayan tedarik zinciri şirketleri ve e-pazaryerleri vasıtası ile doğrudan ürünleri pazarlamak mümkündür. Bu sistemin avantajı, kar marjının yüksek olması, müşteriye doğrudan erişim ve uzun vadede marka algı ve bilinirliğini oluşturmaktır. Dezavantajları ile mamul stok risklerini taşımak, yüksek operasyonel giderler, geniş bir pazarlama kadrosu istihdamı gereksinimidir.





# Pazara Erişim ve Kar Marjları



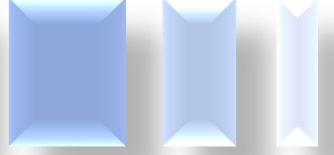
ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

**Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ①③⑤**

ABD'de bilfiil faaliyet gösteren bir doğrudan dağıtım merkezi ile anahtar müşteriler olan marka yöneten şirketler ve perakendecilere erişmek mümkündür. Sistemin en büyük avantajı marka yöneten şirketler nezdinde temsilci bulundurma, stok taşımadan kaynaklı hızlı teslimat avantajıdır. Dezavantajı ise yüksek stoklar ile çalışma, stok risklerini üzerinde tutma ve yüksek operasyonel giderlerdir.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



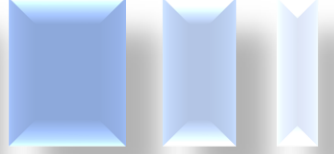
ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

**Pazara erişim yolu 3: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ④ ⑤**

İhracatçının ABD'de yerleşik büyük perakendeci ve markalara ihracat yoluyla satış yaptığı genellikle en çok uygulanan yöntemdir. Avantajları, düşük operasyonel maliyetler, stok riskinin alıcıya ait olması gibi unsurlarken dezavantajları Pazar penetrasyonunun sağlanamaması, dağıtım kanalı hakimiyetinin yitirilmesi ve görece düşük kar marjlarıdır.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

**Pazara erişim yolu 4: İhracatçı > Temsilcilik Ofisi > Perakendeci > Müşteri ⑥ ⑦ ⑤**

İhracatçının ABD'de küçük bir temsilcilik ofisi ile stok bulundurması da dağıtım yükümlülüklerine girmeksizin büyük perakendecilere ve diğer kanal oyuncularına satış / pazarlama yapmasıdır. Göreceli olarak en avantajlı seçenek gibi gözükmemektedir. Avantajları müşteriye yakınlık, hızlı iletişim ve pazardaki rekabet hakkında ilk elden bilgi edinme imkanıdır. Dezavantajları ise ihracat nazaran bir nebze yüksek personel gideridir.



# Pazardaki Etkinlikler

apparelsourcing  
USA

**Düzenlenme Tari:** 20-22 Temmuz 2021  
**Konum** : New York  
**Ziyaretçi Sayısı** : 5.300  
**Katılımcı Sayısı** : 240  
**Web Sitesi** : <https://apparel-sourcing-usa.us.messefrankfurt.com/new->

ABD'nin önemli hazır giyim tedarik fuarlarından birisidir. 9 ülkeden katılımcının ürün sergilediği etkinlik profesyonel tedarik fuarı niteliğindedir.

MRKET

**Düzenlenme Tari:** 19-21 Şubat 2021  
**Konum** : New York  
**Ziyaretçi Sayısı** : 5.268  
**Katılımcı Sayısı** : 73.849  
**Web Sitesi** : <https://www.projectfashionevents.com/en/home.html>

New York'da erkek modasına yönelik olarak yılda iki kez düzenlenen önemli bir etkinliktir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm fuarlar için verilmiş istatistiklerdir.

WWD MAGIC

**Düzenlenme Tari:** 9-11 Ağustos 2021  
**Konum** : Las Vegas  
**Ziyaretçi Sayısı** : 5.268  
**Katılımcı Sayısı** : 73.849  
**Web Sitesi** : <https://www.magicfashionevents.com/en/home.html#gref>

Las Vegas'ta düzenlenen ve kadın modasına yönelik yılda iki kez tekrarlanan önemli bir moda etkinliğidir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm fuarlar için verilmiş istatistiklerdir.

New York Fashion Week  
Menswear

**Düzenlenme Tari:** 12-13 Şubat 2021  
**Konum** : New York  
**Ziyaretçi Sayısı** :  
**Katılımcı Sayısı** :  
**Web Sitesi** : <http://www.cfda.com/>

New York moda haftası kapsamında Amerikan Tasarımcılar Derneği tarafından düzenlenen prestijli bir etkinliktir.

MAGIC MENS

**Düzenlenme Tari:** 9-11 Ağustos 2021  
**Konum** : Las Vegas  
**Ziyaretçi Sayısı** : 5.268  
**Katılımcı Sayısı** : 73.849  
**Web Sitesi** : <https://www.magicfashionevents.com/en/home.html#gref>

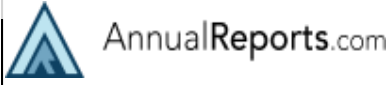
Las Vegas'ta düzenlenen ve erkek modasına yönelik yılda iki kez tekrarlanan önemli bir moda etkinliğidir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm fuarlar için verilmiş istatistiklerdir.

WWIN  
WOMENSWEAR IN NEVADA

**Düzenlenme Tari:** 9-11 Şubat 2021  
**Konum** : Orlanda  
**Ziyaretçi Sayısı** : 7.000  
**Katılımcı Sayısı** : 500  
**Web Sitesi** : <http://www.wwinshow.com/440/wwin-home.htm>

Las Vegas'ta düzenlenen ve kadın modasına yönelik yılda iki kez tekrarlanan önemli bir moda etkinliğidir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm fuarlar için verilmiş istatistiklerdir.

# Bilgi Kaynakları



AnnualReports.com

<http://www.annualreports.com/>

Onbinlerce işletmeye ait ciro, satılan malın maliyeti, işletme stratejisi ve büyüme planları gibi bilgileri içeren faaliyet raporlarına erişilebilecek bir site.



<https://aaei.org/trade-tools/>

Amerikan ihracatçı ve ithalatçılar derneği ihracat ve ithalat ile ilgili sorunlarını çözmek isteyen firmaların üye olduğu saygın ve önemli bir dernektir.



<http://www.hoovers.com/>

ABD yerleşik şirketlerin ticari, sınai ve mali bilgilerine erişmeye imkan veren bir arama motorudur. Şirketlerin ciro bilgilerinden mali yapılarına ayrıntılı arama yapmaya izin vermektedir.



<https://cfda.com/>

ABD'de bulunan hemen bütün moda tasarımcılarının üye olduğu bir dernektir. Aynı zamanda ABD'de üretim yapan hazır giyim üreticilerinin listesini içeren bir portale de sahiptir.



<https://apparelmag.com/>

ABD Hazır giyim sektöründeki gelişmeler, müşteri trendleri ve diğer haberlere ulaşılabilecek faydalı bir haber sitesidir.



<https://www.aisaship.com/>

İthalat yüklemeciler derneği, özellikle ABD'de yerleşik ithalatçılara üyeleri vasıtası ile indirimli tarife ve lojistik destek sunabilmektedir.

# Bilgi Kaynakları



<https://www.usfashionindustry.com>

Amerikan moda sanayi derneği moda sektörü ile ilgili kurum ve kuruluşları bir araya getiren bir iş destek kuruluşudur.



<https://nrf.com/>

ABD'deki perakende sektörünü temsil eden sivil toplum kuruluşudur. Sektördeki düzenlemeler, gelişmeler ve eğilimler ile ilgili bilgiler sunmaktadır.



<https://www.trade.gov/trade-data-analysis>

Eyaletler ve daha küçük birimler bazında ABD'nin yapmış olduğu ithalat ve ihracatın ürün grupları bazında detayının incelenebileceği bir istatistik



<https://asiasociety.org/mapping-nation>

ABD'nin ekonomik ve sosyal yapısı ile ilgili faydalı bilgilerin haritalandırılabilmesi ve bölgeler bazında ayrıntı ile incelenebileceği yararlı bir istatistik sitesidir.



<https://www.usa.gov/import-export>

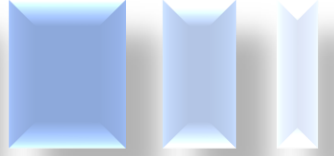
ABD'ye ithalat ve ihracat yapmak için gerekli prosedürlerin anlatıldığı resmi bir websitesidir.



<https://www.directoryofassociations.com/>

ABD'de bulunan derneklerin ayrıntılı iletişim bilgilerinin yer aldığı bir websitesidir. Özellikle iş ilişkilerini geliştirmek için faydalı bir kaynaktır.

# Bilgi Kaynakları



Dialog Solutions

<https://dialog.com/>  
Google ve benzeri arama araçlarının ulaştığı bilginin 50 katından fazla bilgiye erişime izin veren bir ticari istihbarat aracıdır. Derin internet araştırmasına imkan sağlar.

dun & bradstreet

<https://www.dnb.com/>  
ABD yerleşik şirketlerin ticari, sınai ve mali bilgilerine erişmeye imkan veren bir arama motorudur. Şirketlerin ciro bilgilerinden mali yapılarına ayrıntılı arama yapmaya izin vermektedir.

sbt dc  
Your business. Better.

<http://www.sbt dc.org/resources/online-marketing-resources/#stat>  
İşletmelere faydalı online bilgi kaynaklarının listesinin yayınlandığı faydalı bir online bilgi kaynağı kataloğudur.

aytm

<https://aytm.com/>  
ABD'de tüketici ve alıcı beklentilerini öğrenmeye yönelik Pazar araştırmaları yürütmeye yarayan bir online Pazar araştırması aracıdır.



<http://www.uamr.com/about.html>  
ABD'de bulunan ticari aracılık hizmeti veren komisyoncuların üye olduğu profesyonel bir dernektir. Acenta bulmak isteyen ihracatçılar için faydalıdır.

experian

<https://www.experian.com/>  
Kredi sigortalaması da dahil olmak üzere, işletmelerin kredi risk durumlarına ilişkin bilgi ve rapor sağlayan bir kurumdur.



# Bilgi Kaynakları



<https://creditanalytics.capitaliq.com/>  
Standart&Poors'un CAPITAL IQ isimli uygulaması şirketler hakkında kapsamlı, ticari ve mali bilgi sağlamakta, kredi değerlendirme raporları üretmektedir.



<https://www.aaacredit.net/price-list>  
Nispeten daha küçük, bununla beraber daha ekonomik çözümler sunan bir kredi derecelendirme bilgisi ve firma ticari bilgisi sağlayıcısıdır.



<https://www.equifax.com/business/>  
Kredi derecelendirme ve firma bilgisi sağlayan bir derecelendirme ve firma istihbarat şirketidir.



<https://www.transunion.com/business>  
Kredi derecelendirme kuruluşudur. İşletmeler için kredi derecelendirme raporları yayınlamaktadır.



<https://risk.lexisnexis.com/>  
Ticari istihbarat ve kredi risk değerlendirmesi hizmetleri sunan bir kuruluştur. Merkezi NYC'dir.

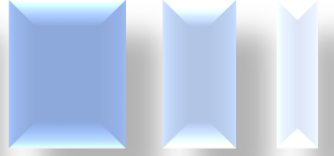


<https://rafa.moodyanalytics.com/riskcalc>  
Şirket, özel şirketlerin risk değerlendirme ihtiyaçlarına cevap verecek kalitede risk değerlendirme analizleri olan platformlar sunmaktadır.





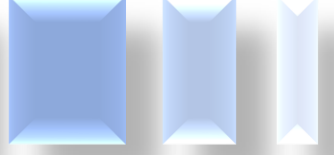
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	75
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	86
VII.	Ekler	105



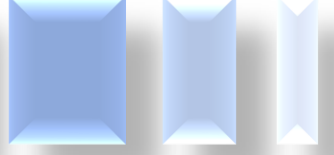
# Kısaltmalar



ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BLS	Bureau of Labour Statistics – İşgücü İstatistikleri Bürosu
COFACE	Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur – Fransız Dış Ticaret Sigorta Şirketi
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
FAA	Amerikan Federal Havacılık ve Uzay Dairesi
FRED	Federal Reserve Economic Data – Merkez Bankası Ekonomi İstatistikleri
GTIP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IMF	International Monetary Fund – Uluslararası Para Fonu
SEC	Security and Exchange Commission – Menkul Değerler Komisyonu
UPS	United Parcel Services – ABD'li bir posta şirketidir.
WB	World Bank – Dünya Bankası
YBBO	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı



# Kaynakça



<https://fred.stlouisfed.org/>

<https://www.imf.org/en/Home>

<https://www.cbp.gov/>

<https://www.theglobaleconomy.com/>

<https://www.bls.gov/>

<https://data.worldbank.org/>

<https://knoema.com/>

<https://www.naics.com/search/>

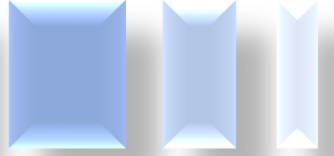
<https://www.census.gov/>

<https://www.usitc.gov/>

Sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmeler, halka açık şirketlerin yıllık faaliyet raporları ve yatırımcı sunumları, sektörel yayınlar ve istatistikler derlenmiş ve yorumlanmıştır.



# Ekler



EK\_1\_Denim\_Gumruk\_Tarifeleri\_2021



EK\_2\_2021\_ABD\_Denim\_Potansiyel\_Alici\_Listesi



EK\_3\_2021\_ABD\_Perakende\_Denim\_Fiyatlari



EK\_4\_2021\_ABD\_Perakende\_Denim\_Ilk\_On



# TEŞEKKÜRLER

## İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi  
112 Sokak  
No:38/4  
Esenyurt

## İZMİR

Yenigün Mahallesi  
Fevzipaşa Bulvarı  
No:146/803  
Konak

[www.zobu-consulting.com](http://www.zobu-consulting.com)  
[info@zobu-consulting.com](mailto:info@zobu-consulting.com)