

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Ülke Raporu

Gömlek Ocak 2021



Bu pazar araştırma raporu



tarafından gömlek ihracatçısı
firmaların hedef pazarlar hakkında
derinlemesine bilgi sahibi olmalarını
sağlamak amacıyla

ZOBU
CONSULTING

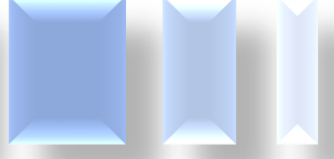
firmasına hazırlatılmıştır.



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.

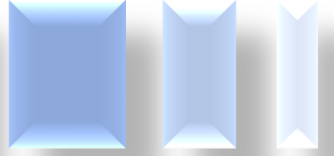
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



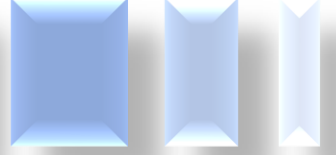
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



Amaç ve Kapsam



Amaç

- ❖ Gömlek sektörünü 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 rekabetin ve önemli rakipleri analiz etmek ve
- ❖ Pazardaki önemli alıcıları belirlemek ve alıcılara erişim için fırsatların değerlendirmelerini yapmak.



Kapsam



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



Pazar Tanımı

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

Erkekler için gömlekler

Pamuklu

Sentetik veya suni liften

Dokumaya elverişli
diğer maddelerden

Erkek çocuklar için gömlekler

Pamuklu

Sentetik veya suni liften

Dokumaya elverişli
diğer maddelerden

Kadınlar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar

Pamuklu

Sentetik veya suni liften

Dokumaya elverişli
diğer maddelerden

Kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek -bluzlar

Pamuklu

Sentetik veya suni liften

Dokumaya elverişli
diğer maddelerden

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

610510

610520

610590

610610

610620

610690

620520

620530

620590

620610

620620

620630

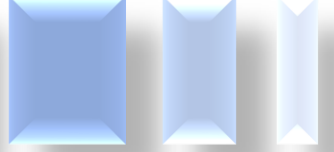
620640

620690

Veri Kaynakları



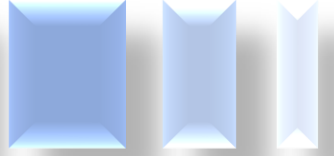
Araştırma Yöntemi



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

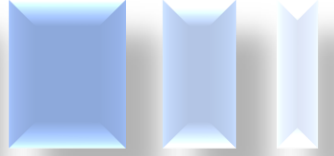


İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |

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 küçük
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).

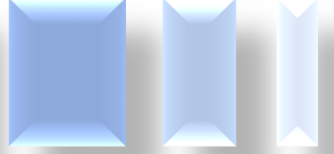
KAYNAK: IMF, WB, US Census

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

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBUL
CONSULTING

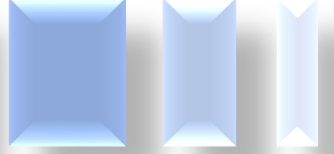
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



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 başka 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.

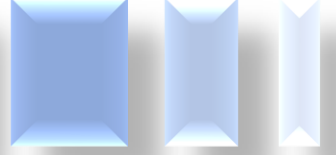
| TEMEL GÖSTERGELER | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|---------|---------|--------|---------|---------|
| GSMH (Trilyon dolar) | 20 | 21 | 20 | 21 | 22 |
| Kişi başına GSMH (dolar) | 63 | 65 | 63 | 66 | 69 |
| Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nin %) | -5,7 | -6,8 | -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.

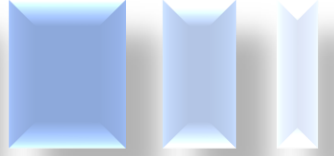


ABD, gelir grupları arasında artan eşitsizlik ve eskiyen ulaşım ve sanayi altyapısının da etkisi ile potansiyeli olan yüksek büyüme rakamlarına erişememektedir. Ülkenin dış ticaret ve dış politik tutumu ve yönü çalkantı ve belirsizliklerle doludur. Bu da ticarete yön veren ülke pozisyonunu sarsmaktadır.



KAYNAK: IMF, Santander Bank

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



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

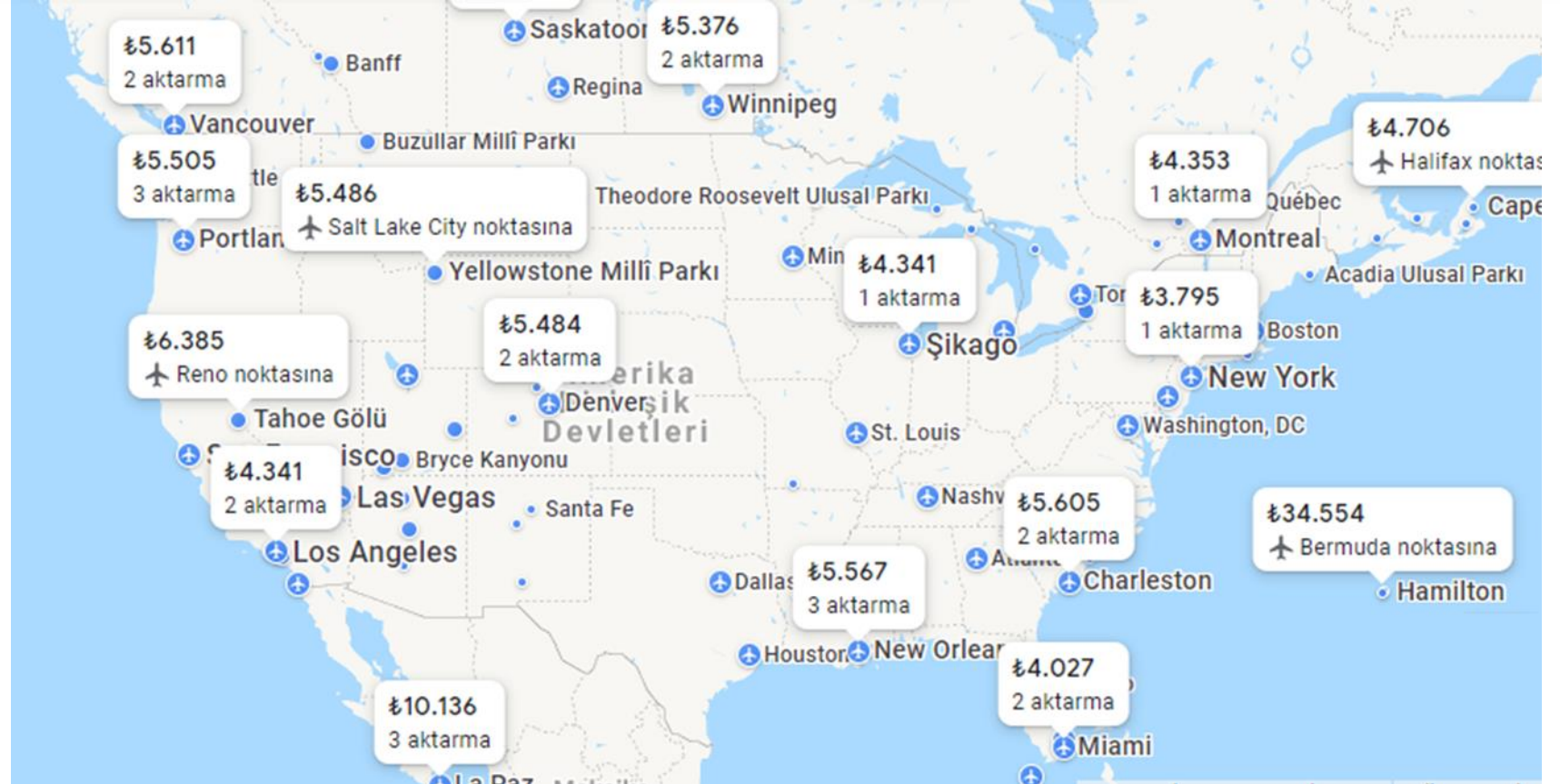
(Ocak 2021; 1 USD = 7,4104 TRY)

| | 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 uçuşlar azalmış olsa da 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)

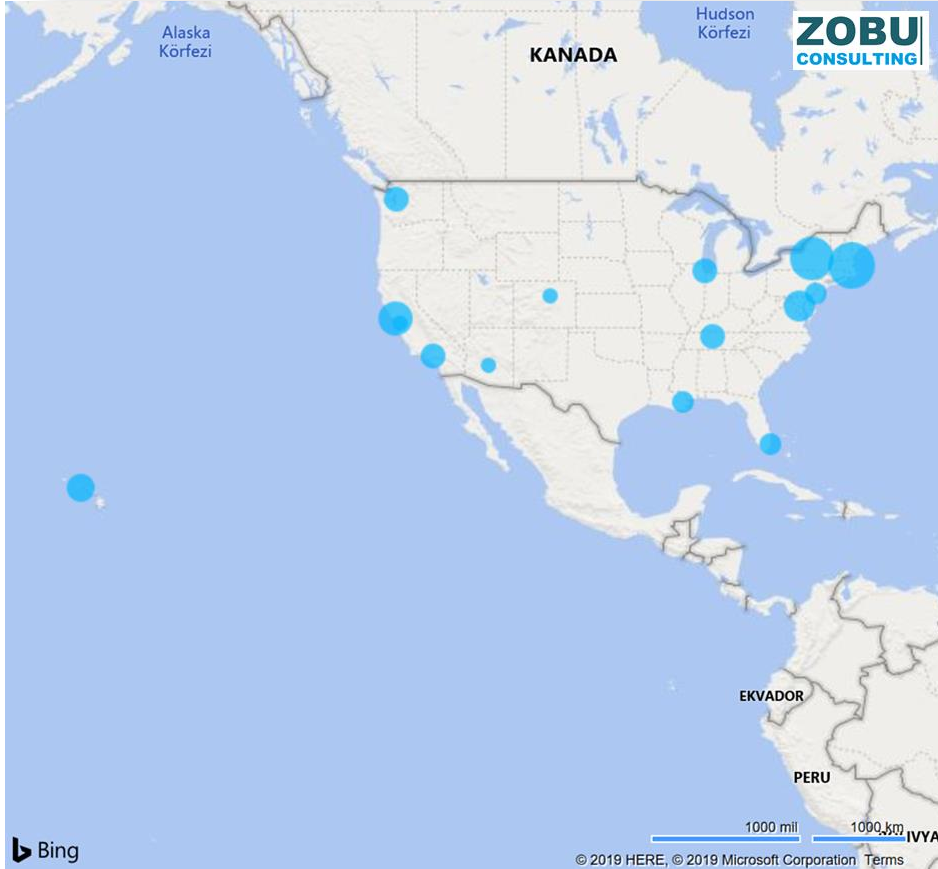
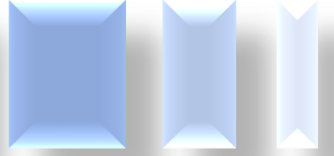


KAYNAK: GOOGLE TRAVEL

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2021

ZOBU
CONSULTING

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



Ortalama OK 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

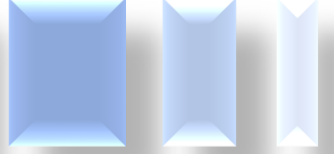
92

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

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2020 ZOBU CONSULTING"

ZOBU
CONSULTING

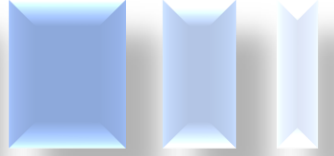
İçindekiler



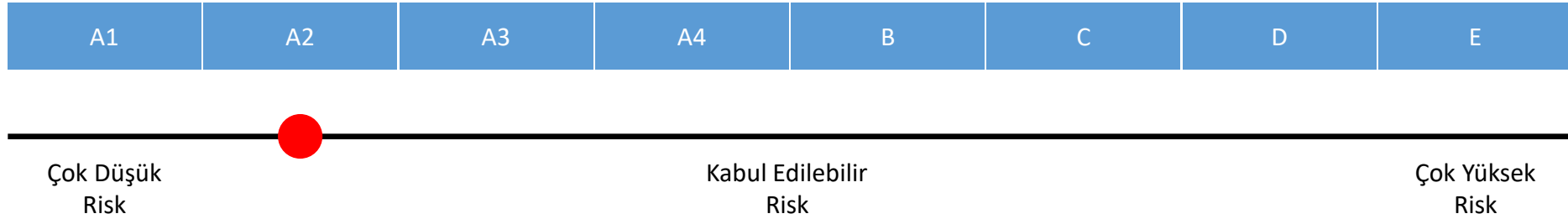
| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| I. | Metodoloji | 5 |
| II. | Makro Ekonomik Durum | 10 |
| 1. | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu | 12 |
| 2. | Risk Profili | 18 |
| a. | COVID19'un Olası Etkileri | 23 |
| 3. | Nüfus ve Demografi | 32 |
| 4. | Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum | 34 |
| III. | Yasal Düzenlemeler | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



Risk Profili



Ülke Riski



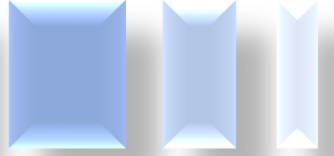
Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A2'dir. A2 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına ve işleri geliştirmeye imkan veren bir konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde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

KAYNAK: COFACE

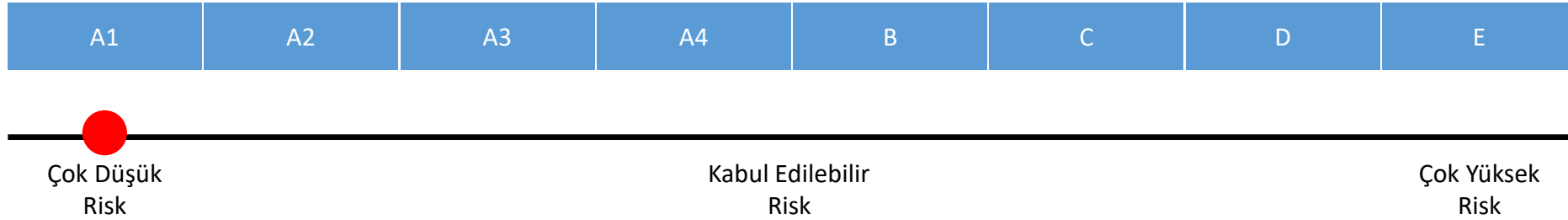
"Tüm hakları mahfuzdur" © 2011

ZOBU
CONSULTING

Risk Profili



İş Ortamı

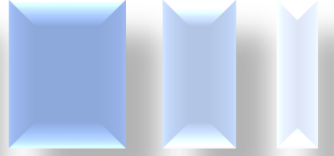


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin iş ortamı risk puanı A1'dir. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret etmektedir. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirdir. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolaylıkla yapılabilmektedir. 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

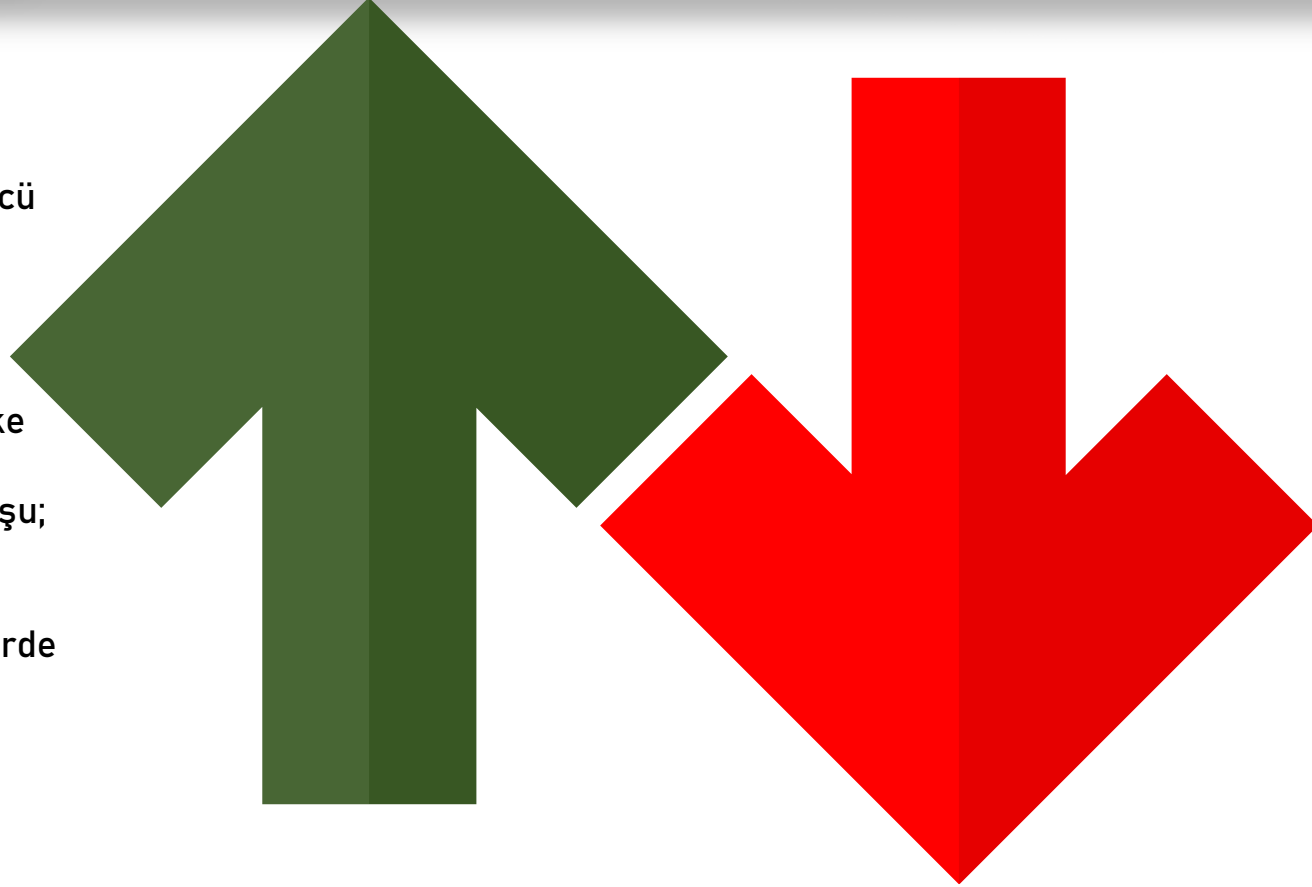


Risk Profili



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.

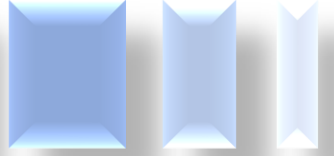


- Sürekli ve önlenemeyen cari açık ve dış ticaret açığı, güçlü dolar tarafından korunmaya çalışılsa da uzun yıllar boyunca sürdürülemez bir noktaya yaklaşmaktadır. Covid-19 tedbirlerinden kaynaklı harcamaların engellenmesine yönelik girişimlerin de durdurulması ile birlikte söz konusu açık gelecek için 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.

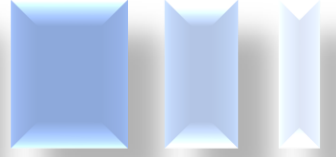
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |

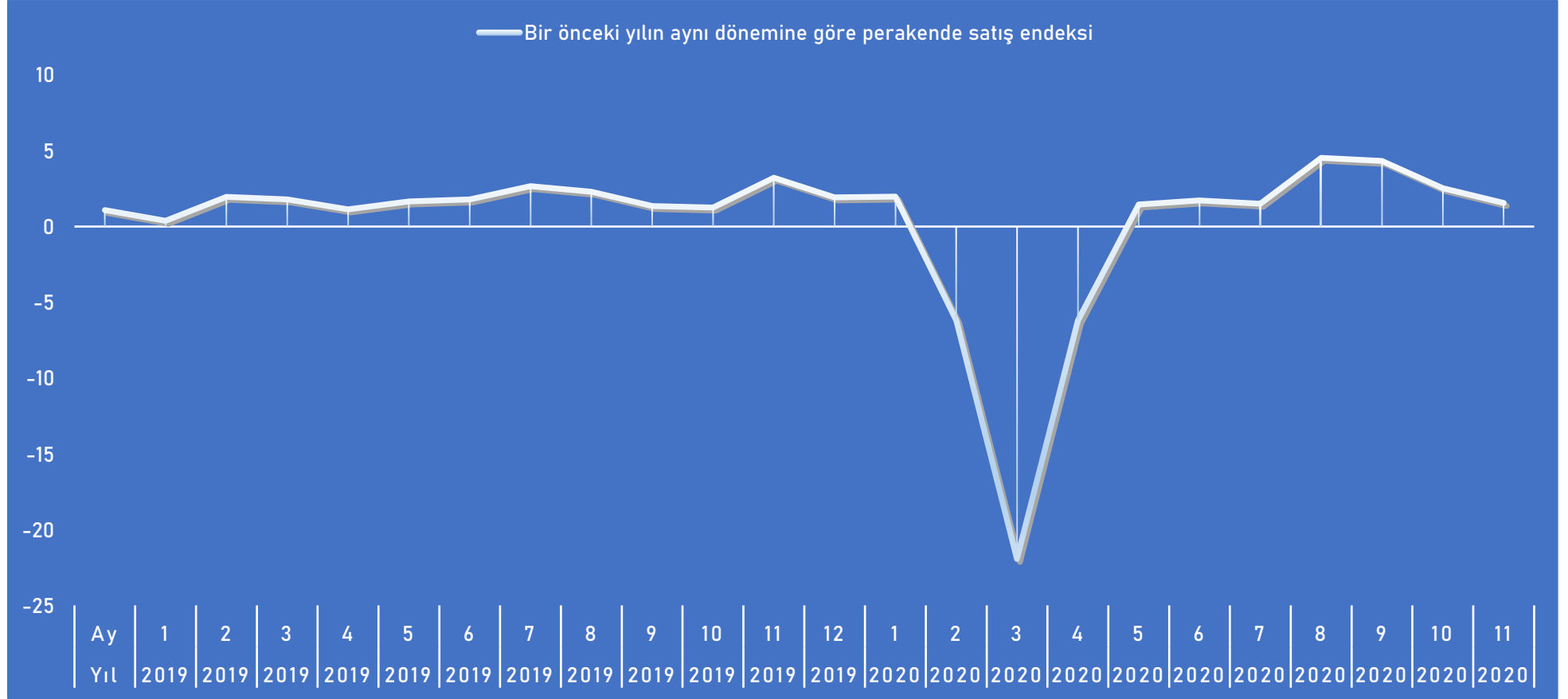


COVID19'in Olası Etkileri



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.

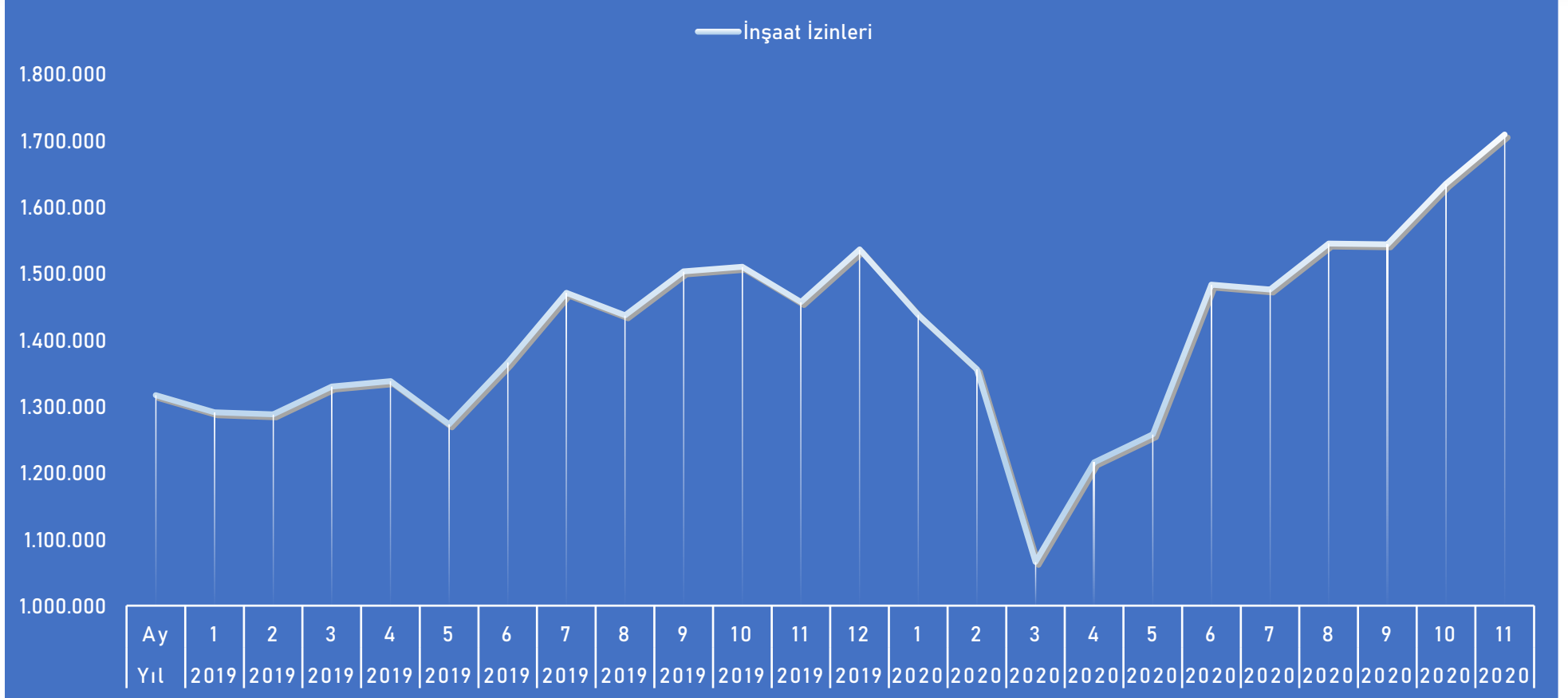
Bununla beraber altının çizilmesi gereken en önemli husus «Helikopter Para» adlı devlet yardımlarının bu toparlanma üzerindeki etkisidir. Hanehalkı gelirleri eski seviyelerine çıkmadan kesin bir toparlanmadan bahsetmek için erken gibi gözükmektedir.



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

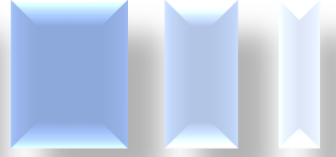
COVID19'in Olası Etkileri

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

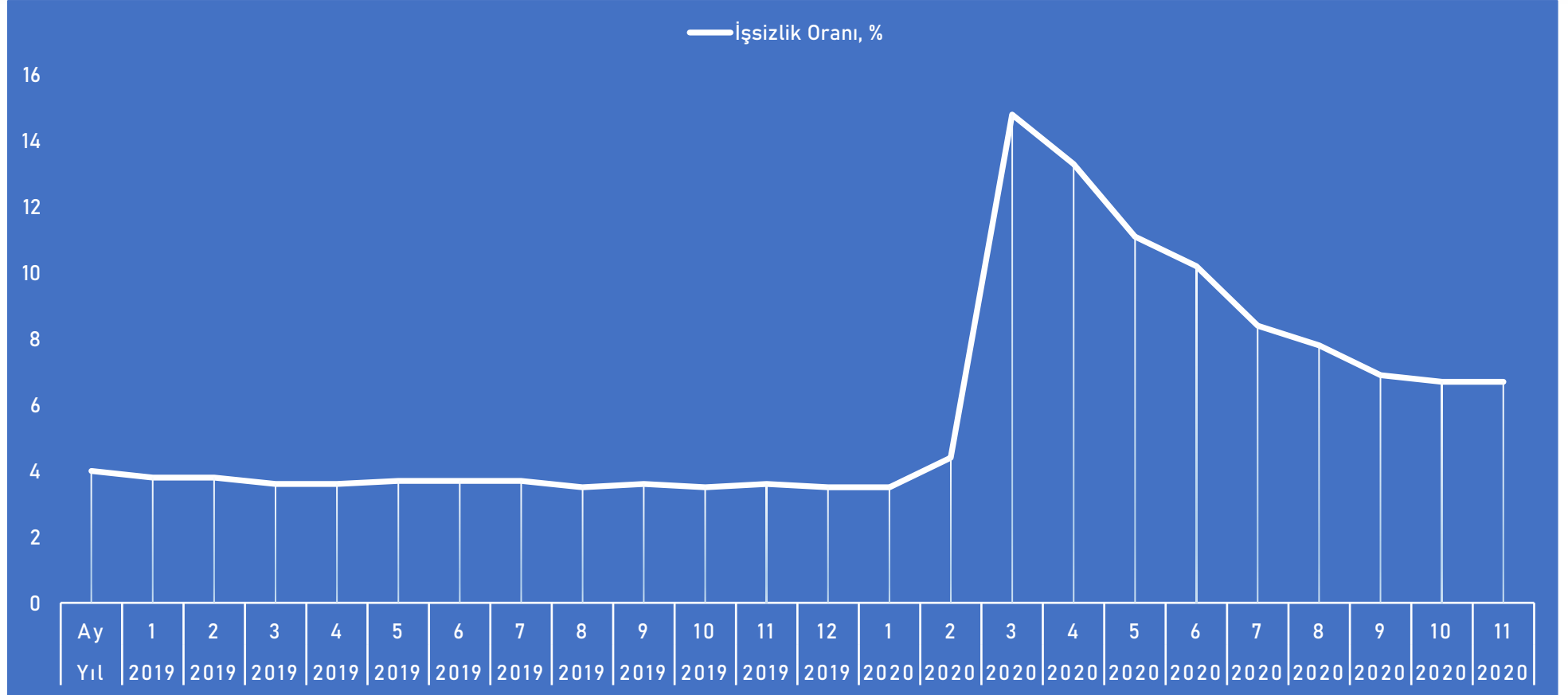
COVID19'in Olası Etkileri



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 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

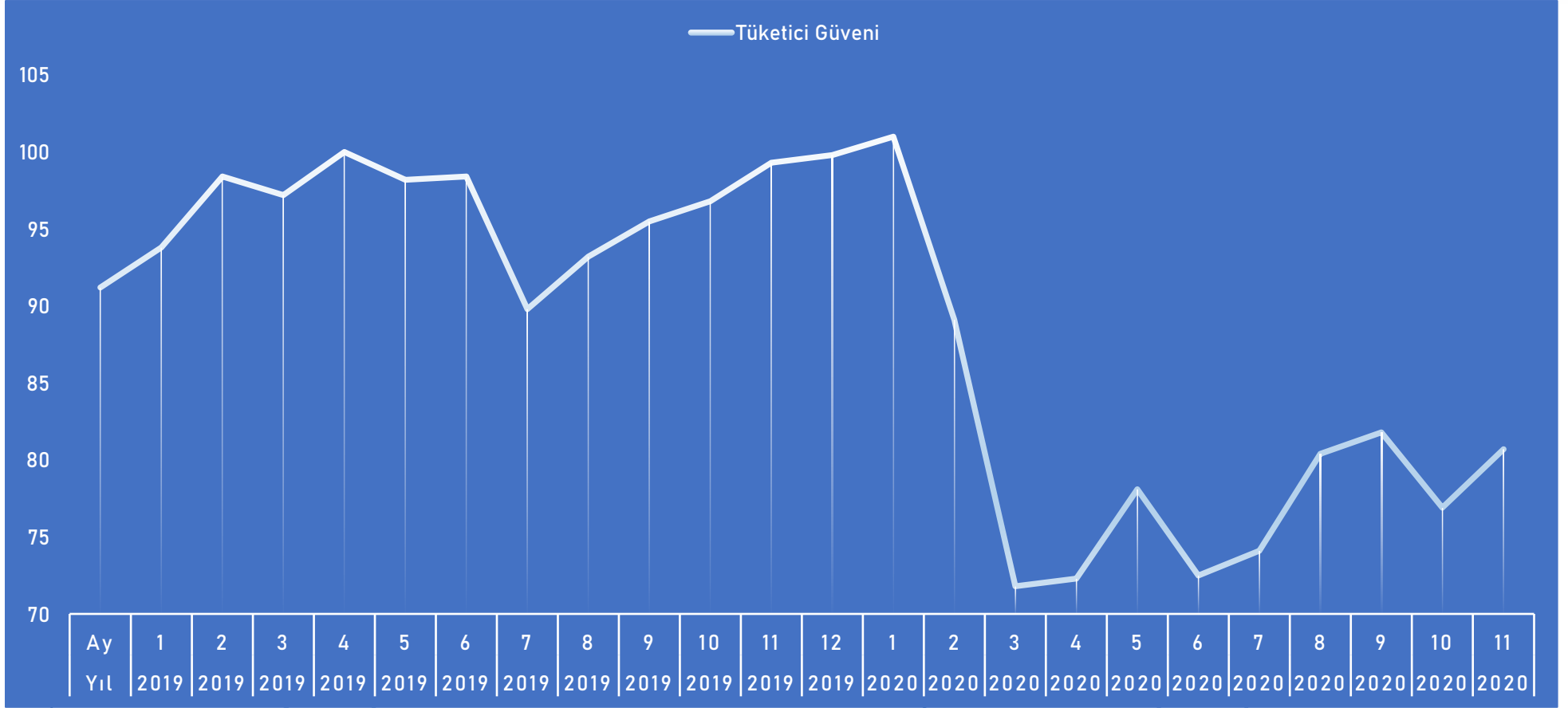
"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU
CONSULTING

COVID19'in Olası Etkileri

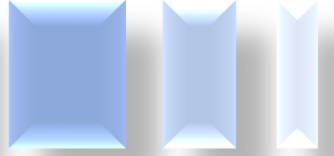
ABD'deki tüketici güveni 2020 yılının başından bu yana oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da ülkedeki siyasi kutuplaşma, azalan gelirler ve gittikçe artan eşitsizlikler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler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



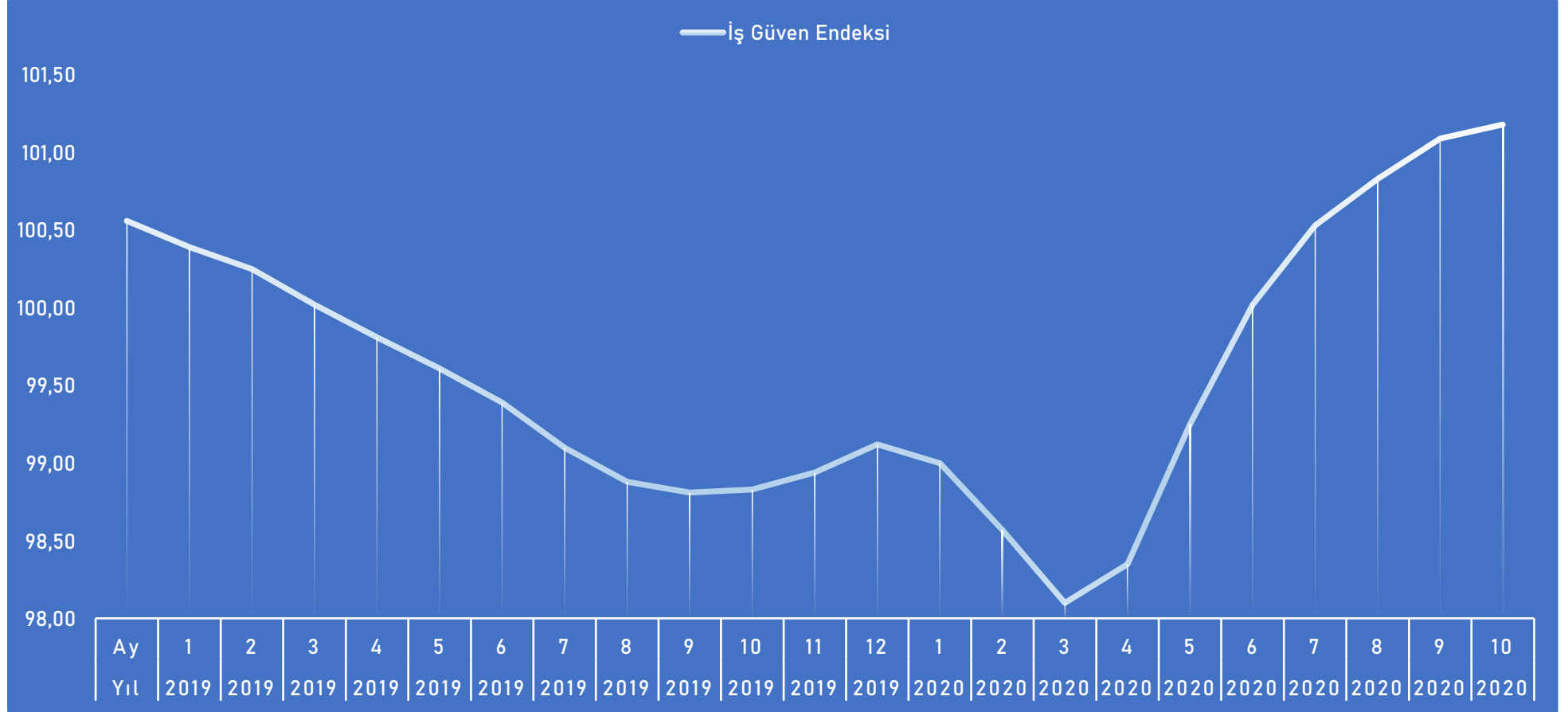
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

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 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

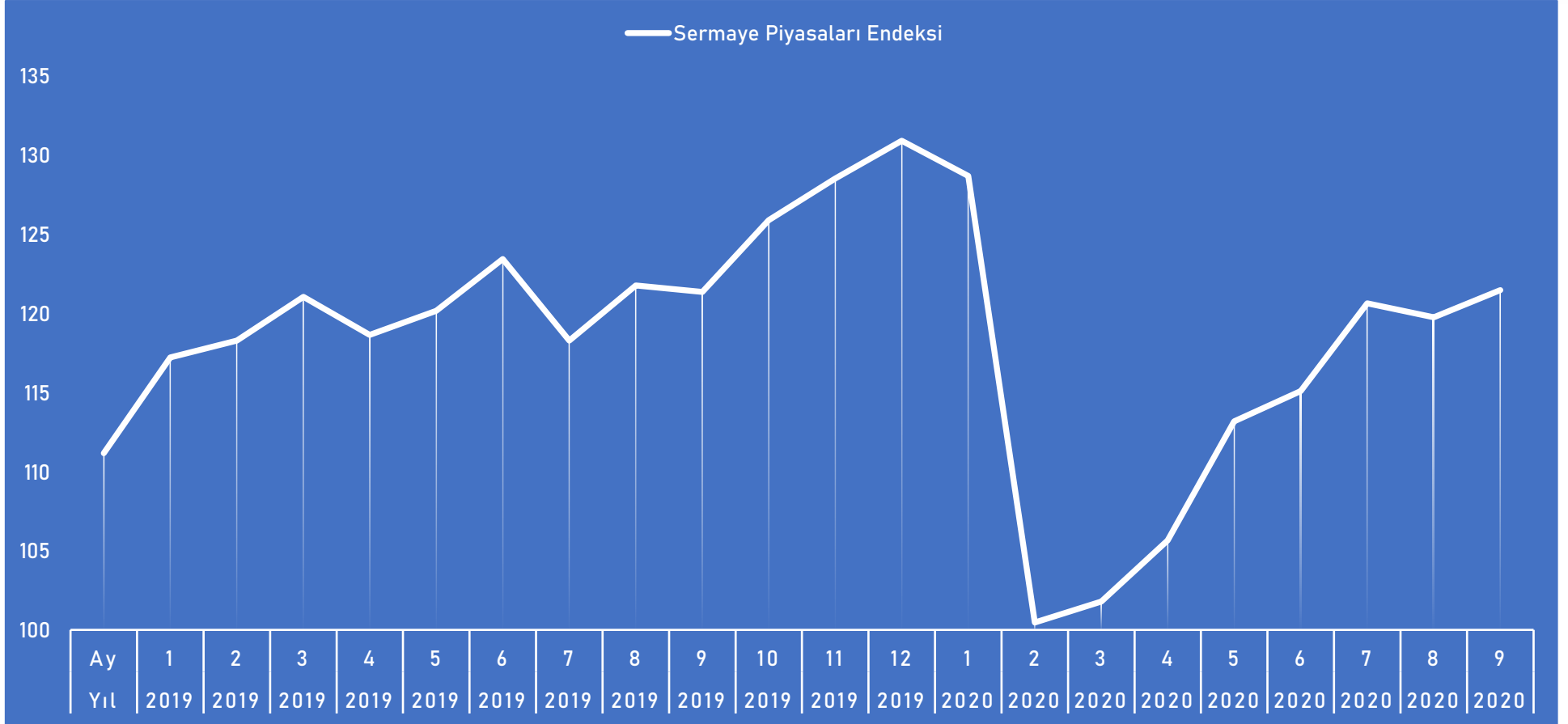
"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU
CONSULTING

COVID19'in Olası Etkileri

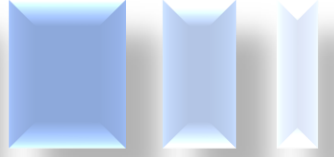
Dünya'daki en gelişmiş sermaye piyasalarına sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, hızla toparlanma eğilimine girmiştir. Sermaye piyasalarının salgın sonrası aşırı değerlenme eğilimi içinde olduğu ve bu aşırı değerlenmenin neredeyse 1630'lu yıllarda yaşanan ve «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

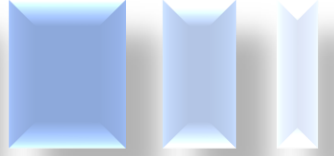


Ülke Covid-19 salgını ile birlikte gittikçe artan protestoların sarmalına girmiştir. Her ne kadar seçimlerin ardından daha ılımlı politikalar izleyeceği düşünülen bir hükümet tesis edilmiş olsa da , işini kaybetmiş kitleler hırslarını Covid-19'dan, eşitsizlikten ve ayrımcılıktan çıkarmak amacıyla seslerini 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

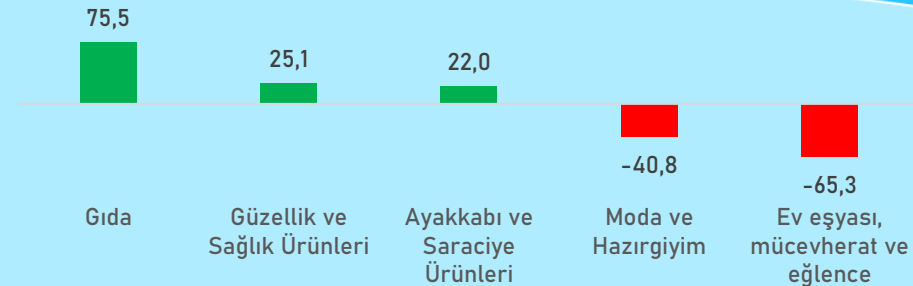


Covid-19 salgını paradigma değiştirici bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği ile hem küresel anlamda hem de tek tek ülkeler ve bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Henüz değişim sürecinin içinde olursa da, salgının ABD'deki bireylerin tutum ve davranışları üzerinde bırakacağı kalıcı etkiler ile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

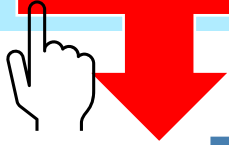
- Disney Company tüm eğlence parklarını kapatmıştır. şirket eğlence içeriği üretimini, toplu mecralarda gerçekleştirilebilecek içeriklerden daha az kişinin katılımı ile gerçekleştirilebilecek etkinliklere ve ev kullanımına göre yeniden şekillendirmektedir (Reuters, Mart-2020)
- ABD'deki AVM'lerin bölgeler itibarıyla % 25 ile % 50'lik kısmı geğici veya tam kapanma riski ile karşı karşıyadır (USA TODAY, Temmuz-2020) 2022 yılında řu anda açık 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](#) bölümünü inceleyiniz

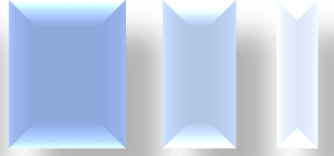
1-Mart-2020 ile 30-Nisan-2020 tarihleri arasında yapılan bir araştırma, ABD'deki tüketicilerin bir önceki yılın aynı dönemine göre harcama kalemlerinde gözlenen çarpıcı değişimi ve Covid-19 salgınının davranış değiştirici etkisini ortaya koymaktadır.



KAYNAK: AMPERITY, 2020



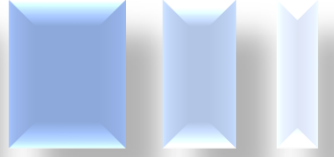
İçindekiler



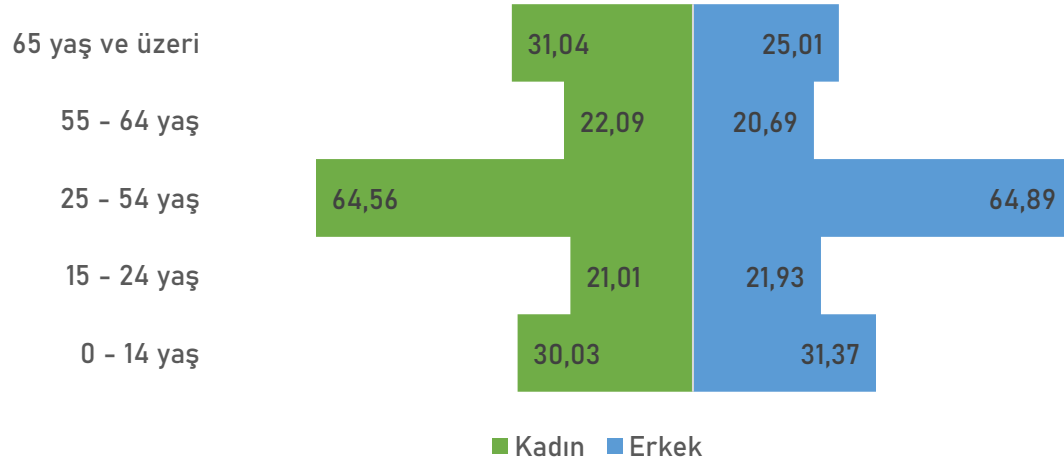
| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| I. | Metodoloji | 5 |
| II. | Makro Ekonomik Durum | 10 |
| 1. | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu | 12 |
| 2. | Risk Profili | 18 |
| a. | COVID19'un Olası Etkileri | 23 |
| 3. | Nüfus ve Demografi | 32 |
| 4. | Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum | 34 |
| III. | Yasal Düzenlemeler | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



Nüfus ve Demografi

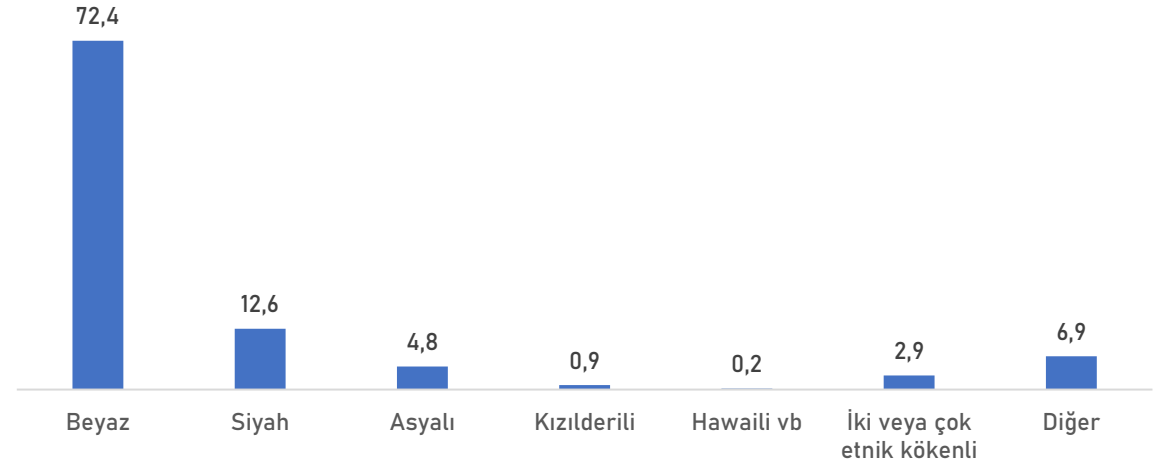


Yaş Grupları itibarıyla ABD Nüfusu, milyon kişi



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

Etnik Kökenleri İtibarıyla ABD Nüfusu, %

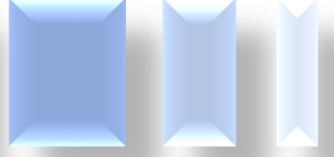


KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

Milyar
\$



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.

5.701



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.

5.622



SEKTÖREL
TOPTAN TİCARET

3

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

123



SEKTÖREL PERAKENDE
TİCARET

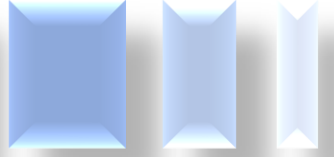
4

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.

201

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

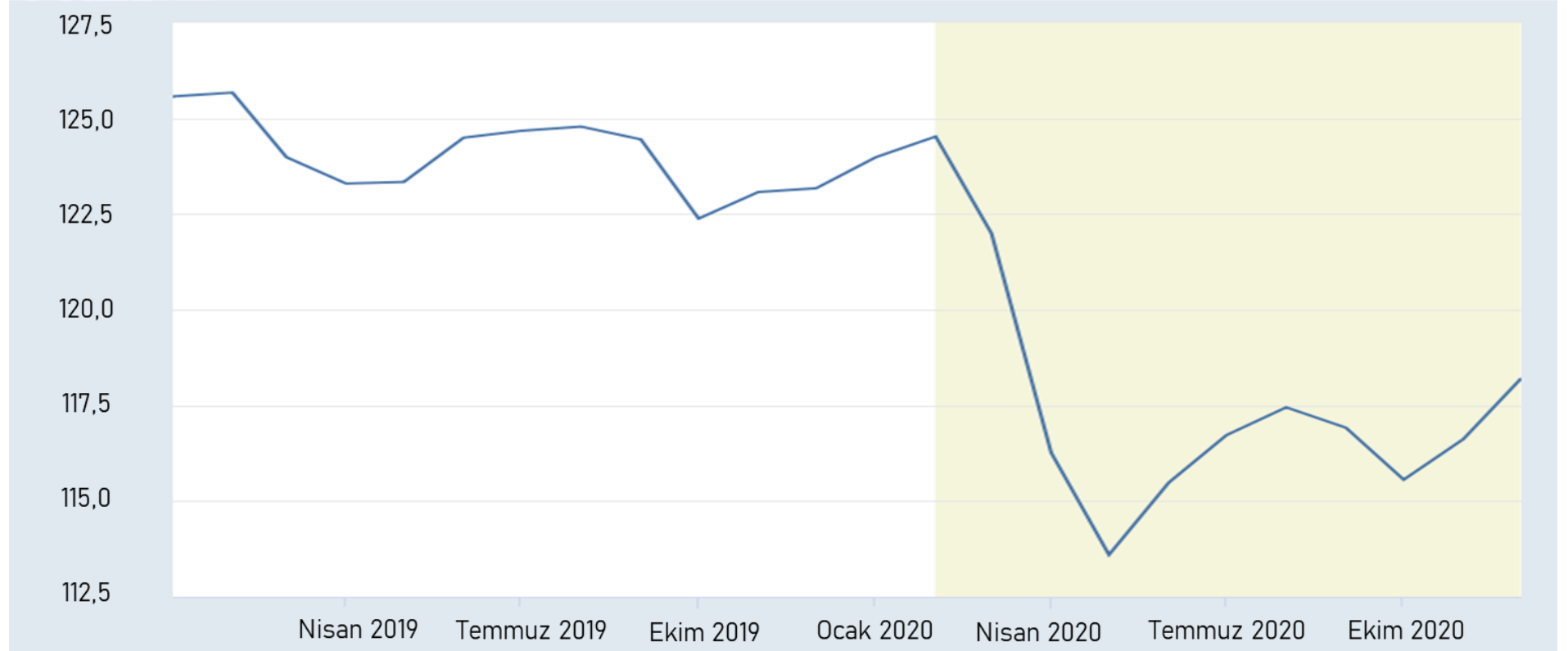
Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Hazır giyim 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

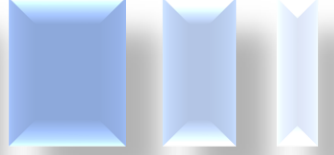


KAYNAK: FRED

"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.

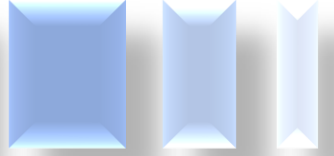
- Neiman Marcus Group, J.C. Penney, J. Crew, J. Hilburn, John Varvatos, G-Star Raw Retail Inc, Brooks Brothers, Centric Brands, Ann Taylor, Loft, Lane Bryant, Justice and Lou & Grey iflas koruması istemişlerdir.
- Under Armour 2020'de bir önceki yıla göre kesinleşmemiş hesaplarla 773 milyon ABD doları, 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.
- 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.
- Ralph Lauren'in satışları % 65 oranında azalmıştır.



Resim Associated Press'ten alınmıştır.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

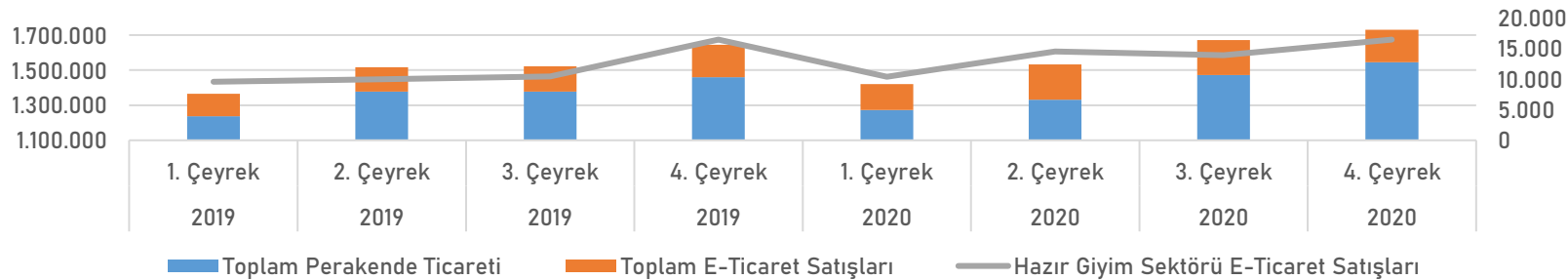
Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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 dağıtımaya 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 Önlenebilir Yükselişi, ABD

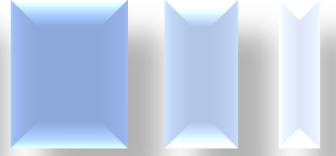


Amazon'un temassız mağazası perakendenin geleceğini temsil ediyor olabilir

KAYNAK: US Census, Zobu Consulting uzman hesaplamaları



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



ONLINE PERAKENDE

Aralık-2020 itibarıyla ABD'deki online alışverişin % 7,5'i Hazırgiyim 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

- ABDe'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.

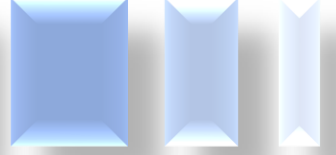


Sosyal Medya Perakendeciliği

- Sosyal medya üzerinden alışveriş yaygınlaşmaktadır. Gün 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.

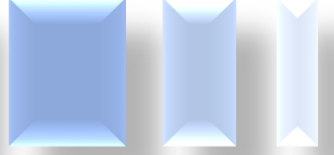
Perakende sektörü ve marka yönetimi yapan şirketler olası bu riskin farkına çoktan varmış gibi gözükmektedir. Omni-Ticaret uygulamaları, sosyal medya elçileri ve sadece ürün sergilenen mağazalar yoluyla müşteri aidiyetini korumaya çalışmaktadırlar. Ne var ki, bu görece ekonomik tutundurma araçları, pazara yeni giren küçük oyuncular için de kolaylıkla erişilebilir ve taklit edilebilir özelliklerdedir. 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

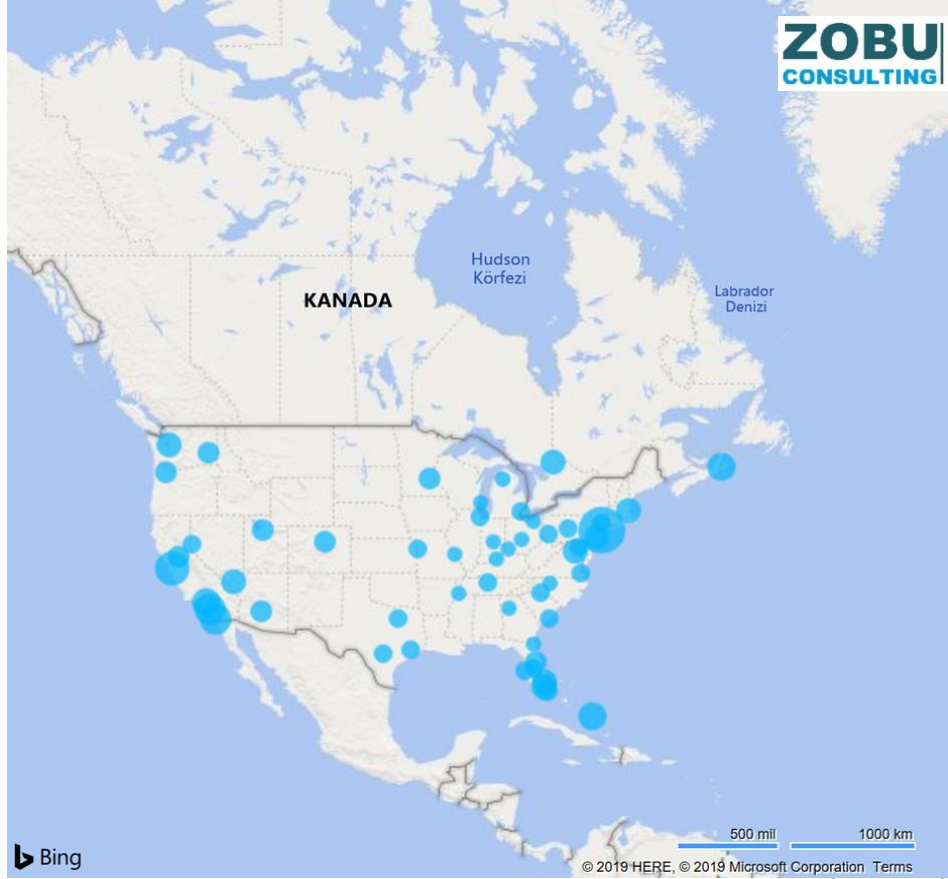
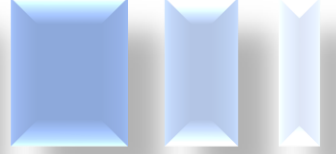
ABD depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülke geniş coğrafyasına karşın iyi organize olmuş bir multi modal taşımacılık sistemi ve gelişkin depolama altyapısı ile donatılmıştır.

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 ft² depo kirası ücretleri gösterilmektedir



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

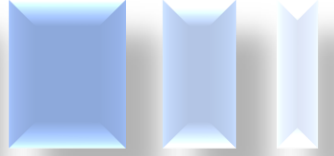


ORTALAMA DEPO KİRALAMA ÜCRETLERİ
ft2/Ay

| 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



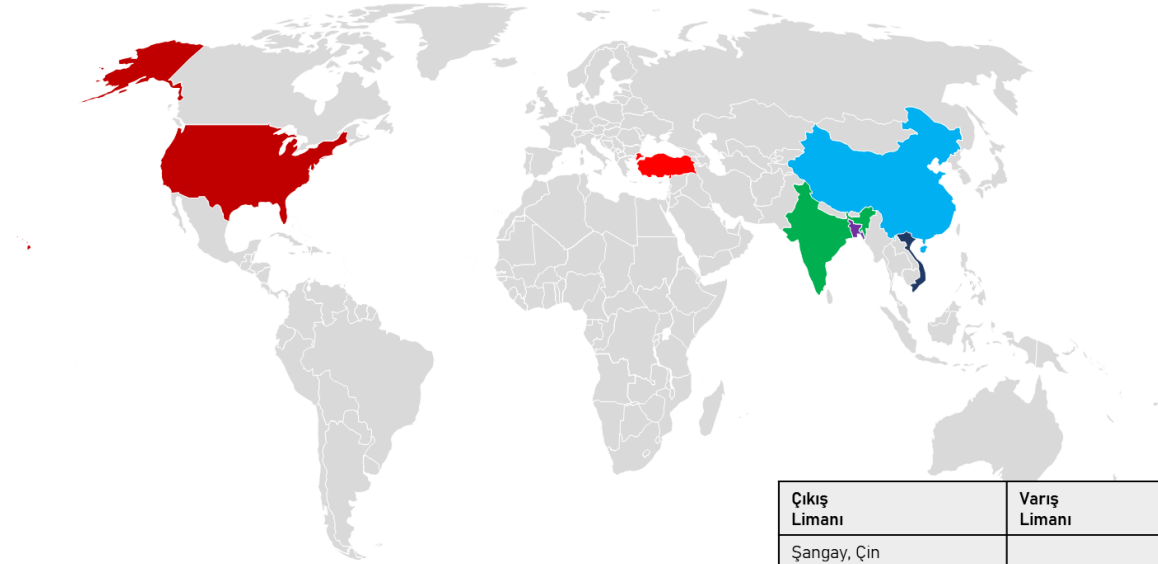
Nakliye



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.

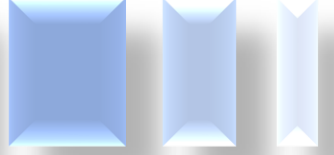


Tüm fiyatlar 10 Ocak 2021 tarihi itibarıyla 1 Mart 2021'de gerçekleşecek ihracat yüklemeleri için alınmıştır.

| 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 |

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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



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 sorunları çözümü konularında dünyanın en hızlı uygulama örneklerini bu ülkede görmek mümkündür.

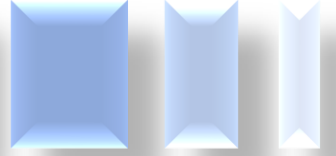


Konu Puanı



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.

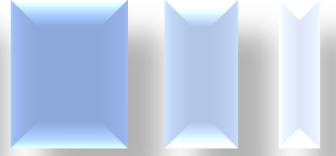
KAYNAK: WB



"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU
CONSULTING

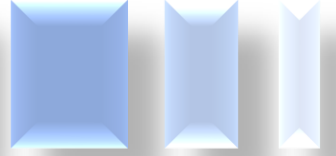
Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller



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>)

Etkilenen GTIP Kodları: 611510, 611529, 611594, 611596, 611599

(09.03.2015)

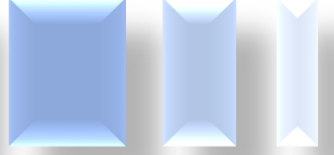
ABD'de üretilen pamuk ve bu pamuktan elde edilen iplik ve kumaş kullanılarak üretilen (yün esaslı ürünler de dahil olmak üzere) hazır giyim ürünü üreticilerine geri ödeme yoluyla yerli pamuk ve türevlerinden ürünlerin (yün esaslı ürünlerde dahil olmak üzere) üretilmesini teşvik eden düzenleme ile pamuk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

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

Etkilenen GTIP Kodları: 620630, 620520, 620630, 620590, 610510, 610520, 620640



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 ihracatçılarının aleyhine tarife dışı engel teşkil etmektedir.

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

Etkilenen GTIP Kodları: 620520, 620640, 620630

(02.05.2014)

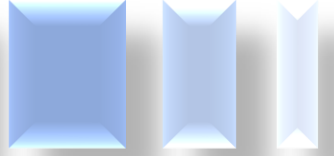
ABD'de üretilen pamuğun kullanımının teşvik edilmesi amacıyla destekleme primleri vasıtası ile rekabeti engelleyici girişimler bulunmaktadır. Çeşitli ülkeleri ABD'nin bu teşvik mekanizmasına karşı DTÖ nezdinde girişimleri bulunmaktadır. Uygulamalar tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatçıları da gerek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

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

Etkilenen GTIP Kodları: 610590, 610520, 610510



Yasal Düzenlemeler – gümrük vergileri



Gümrük Vergileri

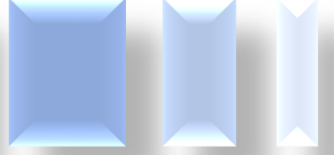
İlgili ürün grubuna uygulanan gümrük vergileri

EK_1_Gomlek_Gumruk_Tarifeleri_2021

isimli belgede GTIP bazlı olarak sunulmuştur.



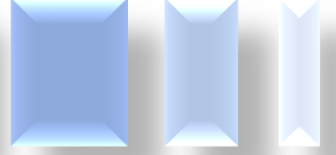
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



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. Hazır giyim 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 evirilecekleri 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)



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)

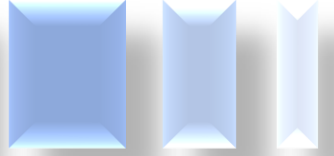


90.900

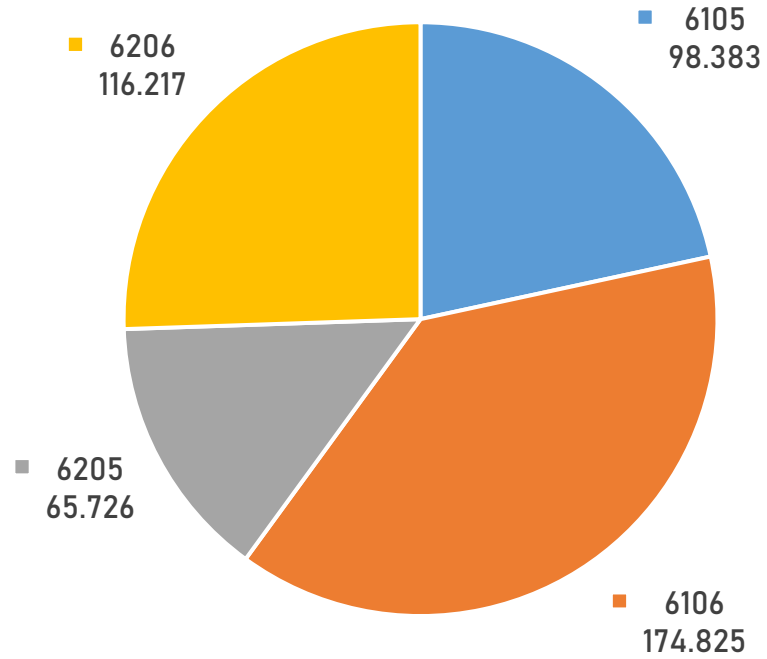
ABD hazır giyim sektöründe üretim yapan işletmelerde toplam 90.900 personel istihdam edilmektedir. (Aralık 2020)



Rakipler ve Rekabet



GTIP Kodları Bazına Üretimden Satışlar
2020, ABD, x 1.000 ABD Doları

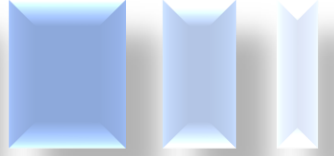


- ABD'deki gömlek üretiminin büyüklüğü toptan fiyatları ile 2020 yılı itibarıyla yaklaşık **455 Milyon ABD Doları** civarındadır.
- 2018 yılı itibarıyla 6105 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üreticiden toplam satışları 98,3 Milyon ABD Doları civarında olmuştur.
- 2018 yılı itibarıyla 6106 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üreticiden toplam satışları 174,8 Milyon ABD Doları civarında olmuştur.
- 2018 yılı itibarıyla 6205 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üreticiden toplam satışları 65,7 Milyon ABD Doları civarında olmuştur.
- 2018 yılı itibarıyla 6206 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üreticiden toplam satışları 116,2 Milyon ABD Doları civarında olmuştur.

KAYNAKUS Census, Zobu Consulting Hesaplamaları



Rakipler ve Rekabet – olası yerel rakipler



<https://www.oasisshirts.com/about-us/>



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



<https://alohabeachclub.com/>



<https://berkeleysupply.com/>



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



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



<https://commonwealthproper.com/>



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



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



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



<https://hamiltonshirts.com/>



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



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



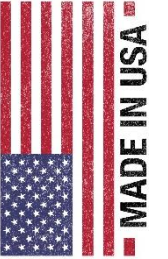
<http://www.oxfordclothes.com/>



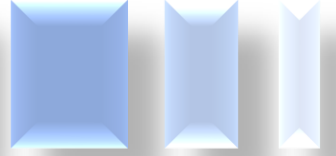
<https://www.waveshoppe.com/Default.asp>



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



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.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-----------------------|
| 610510 | PVH |
| | J C PENNEY PURCHASING |
| | HUGO BOSS FASHION |
| | RALPH LAURENT |
| | GAP CANADA |
| | GIORGIO ARMANI |
| | DELTA APPAREL |
| | DELTA GALIL USA |
| | PINE CREST FABRICS |
| | CRAGHOPPERS |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-----------------------|
| 610510 | DESTINATION XI GROUP |
| | PACIFIC ALLIANCE USA |
| | FLAG & ANTHEM |
| | VF JEANSWEAR |
| | KAMDAR INDUSTRIES |
| | BOOTBARN |
| | NRR |
| | BESTSELLER WHOSALE US |
| | EVESYL AMERICAS |
| | LOBLAWS |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------------------|
| 610510 | SHAHKAM INDUSTRIES PVT |
| | MASOOD TEXTILE MILLS |
| | SHAHI EXPORT PVT |
| | TEXTILE LA PAZ |
| | SQUARE FASHIONS |
| | AYESHA CLOTHING |
| | ESQUEL ENTERPRISES |
| | DAMCO INDIA PVT |
| | YINGHAN INTERNATIONAL |
| | SMART SHIRT KNITTING GARMENTS |

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------------|
| 610520 | UNDER ARMOUR |
| | ADIDAS CANADA DISTRIBUTION CENT. |
| | ALPHABRODER USA |
| | WALMART STORES |
| | SUPREME INTERNATIONAL |
| | JC PENNEY PURCHASING |
| | SANMAR |
| | PVH |
| | VF JEANSWEAR |
| | ARAMARK UNIFORM |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|---------------------------|
| 610520 | ACUSHNET |
| | LUXOTTICA OF AMERICA |
| | WALMART CANADA |
| | BASS PRO |
| | AGI GROUP |
| | OOBE APPAREL DESIGN GROUP |
| | VF IMAGEWEAR |
| | TURTLESON |
| | VANTAGE CUSTOMS CLASSICS |
| | STRAIGHT DOWN CLOTHING |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------------|
| 610520 | INDUSTRIA TEXTIL DEL PASIFICO SA |
| | CAFACO INDUSTRIES SAC |
| | UNITED CREATION JORDAN |
| | TANIMA KNIT COMPOSITE |
| | GOOD & WELL |
| | ELITE LONG THANH |
| | NEW WIDE GARMENTS KENYA |
| | SPYR SPORTS |
| | ASEEL UNIVERSAL GARMENTS |
| | MANTA APPARELS |

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|--------------------|
| 610590 | PENNANT SPORT WEAR |
| | MEGAMI BOOGIE |
| | PVH |
| | KNIGHT APPAREL USA |
| | COPPEL |
| | MYSTIC APPAREL |
| | WALMART STORES |
| | GAP CANADA |
| | BROKEN THREADS |
| | AQUARIUS USA |

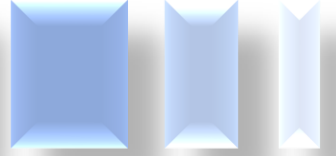
İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------|
| 610590 | EXQUISITE APPAREL |
| | CUTTER & BUCK |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|--------------------------|
| 610590 | MASOOD TEXTILE MILLS |
| | TAUSEEF ENTREPRISES PVT |
| | HUYEN NAM GARMENTS |
| | KAYBEE INDONESIA |
| | ASHRAF ENTREPRISES |
| | STYLE TEXTILE PTY |
| | COMBINED FABRICS |
| | ASCO INTERNATIONAL PVT |
| | SONIC TEXTILE INDUSTRIES |
| | PREMINA EXPORT |

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.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

| İLK 10 İTHALATÇI | |
|------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610610 | PVH TOMMY BAHAMA GROUP J C PENNY JOHN VARTAVOS GARAN MANUFACTURING HANES BRANDS BASS PRO VF JEANSWEAR LOLLY TOGS FRED MEYER |

| İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA | |
|----------------------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610610 | GARAN MANUFACTURING BUGATCHI UOMO APPAREL LFMENS GROUP BEN WACHTER ASSOCIATES SHINESTY JERELL CLOTHING GIORGIO ARMANI FRED MEYER EDDIE BAUER |

| İLK 10 İHRACATÇI | |
|------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610610 | XUZHOU UNITEDTEX APPAREL CROWN WEARS PTY REFAT GARMENTS JASPER HONDURAS SA MASOOD TEXTILE MILLS AYESHA CLOTHING LU THAI TEXTILE SEA BLUE TEXTILE GARMENTS VERDE GARMENT MANUFACTURING UNGANAN SARI GARMENTS |

| İLK 10 İTHALATÇI | |
|------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610620 | J C PENNEY ADIDAS CANADA DISTRIBUTION CENT ALPHABRODER USA ZENANA OUTFITTERS OLD NAVY CANADA PACIFIC ALLIANCE USA THE CATO UNDER ARMOUR CI APPAREL MARKETING VF JEANSWEAR |

| İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA | |
|----------------------------------|---|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610620 | NYCAL UNIQLO USA MACYS MERCHANDISING GROUP BASS PRO URBAN OUTFITTERS ASOS USA BRANDS FASHION US IQ APPAREL CI APPAREL VF JEANSWEAR |

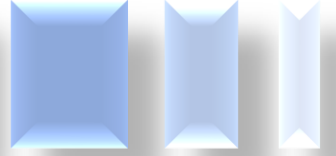
| İLK 10 İHRACATÇI | |
|------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610620 | TUNG CHAO ENTERPRISE HJ BUSANA INDAH J K KNIT COMPOSITE ELITE LONG THANH SADUA INDO IL JIN SUN GARMENT CENTURY MIRACLE APPAREL STYLUX CLASSIC FASHION APPAREL COFACO INDUSTRIES SAC |

| İLK 10 İTHALATÇI | |
|------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610690 | TWEEN BRANDS SERVICE CATHY DANIELS BROOKS SPORTS STMT COLLECTION GAP CANADA NRR PNB SPORTSWEAR WALMART JORDACHE EILEEN FISHER |

| İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA | |
|----------------------------------|--|
| GTIP | ŞİRKET |
| 610690 | FAHERTY BRAND JMP FASHION FIRST SAIL GROUP |

| İLK 10 İHRACATÇI | |
|------------------|---|
| GTIP | ŞİRKET |
| 069019 | CHOUDHARY GARMENTS METROWEAR HANSAE INDONESIA UTAMA HIPPER S CREATIVE GARMENTS AUGUSTAN KNITWEAR PVT SONIC TEXTILE INDUSTRIES STYLE TEXTILE PVT LIGA KNITTEDWEAR GHIMLI CAMBODIA |

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.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-----------------------|
| 620520 | PVH |
| | DAVIDS BRIDAL |
| | HUGO BOSS FASHION |
| | PRIMARK US |
| | J C PENNEY PURCHASING |
| | VF JEANSWEAR |
| | KMART |
| | THE APPAREL GROUP |
| | RALPH LAUREN |
| | GAP CANADA |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-----------------------|
| 620520 | TRIAD CATALOGUE |
| | LACOSTE USA |
| | DESTINATION XI GROUP |
| | MANTRA |
| | ASOS USA |
| | J C PENNEY PRUCHASING |
| | THREAD COLLECTIVE |
| | POLO FACTORY |
| | COTTON ON USA |
| | JORDACHE |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------|
| 620520 | GLOBAL SHIRTS |
| | BEXIMCO FASHIONS |
| | ELITE GARMENTS |
| | CROWN WEARS PVT |
| | OPEX APPAREL |
| | CONCORDE GARMENTS |
| | REFAT GARMENTS |
| | AKH FASHIONS |
| | APPAREL STITCH |
| | LEGACY FASHION |

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-----------------------|
| 620530 | PVH |
| | CINTAS |
| | DAVIDS BRIDAL |
| | ROYTEX |
| | WALMART |
| | VF JEANSWEAR |
| | ALPHABRODER USA |
| | ASOS USA |
| | SUPREME INTERNATIONAL |
| | THE FOLSOM |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------------------|
| 620530 | LIVINGSTONE INTERNATIONAL |
| | MACYS MERCHANDISING GROUP |
| | PURNELL |
| | UNIQLO USA |
| | FIRST TACTICAL |
| | LIBERTY UNIFORM MANUFACTURING |
| | LULULEMON ATHLETICA CANADA |
| | ASOS USA |
| | DAVID S BRIDAL |
| | EDWARDS GARMENT |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|---------------------------|
| 620530 | BEXIMCO FASHIONS |
| | DUCCIANG |
| | GOLDEN REFIT GARMENTS |
| | CITADEL APPARELS |
| | EGYPTH CLOTHING |
| | HONG KONG EDAN ENTERPRISE |
| | BP WEARS PTY |
| | ANOWARA FASHIONS |
| | QUANG NINH GARMENT JS |
| | WINGREAT |

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------|
| 620590 | RALPH LAUREN |
| | KHOLS DEPARTMENT STORE |
| | SUPREME INTERNATIONAL |
| | THE ORVIS |
| | MICHAEL CORS INTERNATIONAL |
| | J C PENNEY PURCHASING |
| | HUGO BOSS FASHION |
| | UNIQLO USA |
| | THE GAP |
| | H&M HENNES MAURITZ |

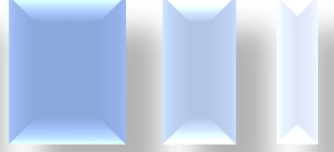
İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|--------------------------|
| 620590 | UNIQLO USA |
| | PVH |
| | MICHAEL KORS USA |
| | MACYS MECHANDISING GROUP |
| | LUCK BRAND DUNGAREES |
| | BLECKMANN USA |
| | |
| | |
| | |
| | |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------|
| 620590 | GLOBAL SHIRTS |
| | CROWN WEARS PVT |
| | EAM MALIBAN TEXTILES PVT |
| | AKSHAY ENTERPRISES |
| | GEODIS OVERSEAS PVT |
| | VERDE GARMENT MNFT |
| | SHANGU TEX |
| | SUPERLON TEXTILE MILLS PVT |
| | CREATIVE SHIRTS |
| | EMINENT GARMENTS CAMBODIA |

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.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------|
| 620610 | GAP CANADA |
| | TOMMY BAHAMA GROUP |
| | SILK IRON APPAREL |
| | TORI RICHARD |
| | RALPH LAUREN |
| | LANA FASHIONWEAR |
| | FAIRWAY & GREEN |
| | HUGO BOSS FASHION |
| | MICHAEL KORS INTERNATIONAL |
| | ROBERT GRAHAM DESIGN |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|---------------------|
| 620610 | AZUSA INTERNATIONAL |
| | SULLEN CLOTHING |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------------------------|
| 620610 | ZHEJIANG FUHOWE FASHION FASHION COM |
| | LAKEWILL SILK & GARMENTS |
| | ZHUJI GOLDEN SUN GARMENTS |
| | GOLDEN REFIT GARMENTS |
| | HIGH FASHION GARMENTS |
| | XUHOU UNITEDEX APPAREL |
| | JIA XING WONDERFUL APPAREL |
| | MING YU GARMENT ZHUHAI |
| | WUXI MINERVA KNITTED FASHION |

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|------------------------|
| 620620 | PVH |
| | JACHS NY |
| | GAP CANADA |
| | GIORGIO ARMANI |
| | VF JEANSWEAR |
| | PACIFIC ALLIANCE GROUP |
| | UNIQLO USA |
| | HANESBRANDS |
| | SUN TEXTILES |
| | BONOBOS WHOLESALE |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------|
| 620620 | GIORGIO ARMANI |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|--------------------------------|
| 620620 | SNK APPAREL |
| | EPIC GARMENT |
| | PEARL GARMENTS |
| | SILVER COMPOSITE TEXTILE MILLS |
| | MOMBASA APPARELS |
| | SON HA GARMENTS JC |
| | THE ROSE DRESSES |
| | NANTONG HAOLIDA FASHION |
| | OXFORD SHIRTS |
| | JIMTEX |

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-----------------------|
| 620630 | PRIMARK USA |
| | TOMMY BAHAMA GROUP |
| | J C PENNEY PURCHASING |
| | RALPH LAUREN |
| | PVH |
| | GAP CANADA |
| | TRIAD CATALOGUE |
| | KMART |
| | GUESS |
| | COTTON ON USA |

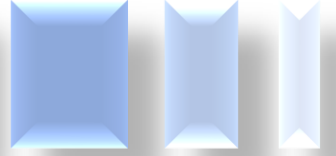
İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------------|
| 620630 | ROYTEX |
| | BUGATCHI UOMO APPAREL |
| | BESTSELLER WHOLESALE US |
| | CAVALINI |
| | STUSSY |
| | PAUL FREDRICK MENSTYLE |
| | EDDIE BAUER |
| | RAPLH LAUREN |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|------------------------|
| 620630 | APPAREL STITCH |
| | CROWN WEARS PVT |
| | XUHOU UNITEDEX APPAREL |
| | PICACHO S A DE C V |
| | STITCHWELL DESIGN |
| | DAMCO INDIA PVT |
| | FEROZA GARMENTS |
| | ESQUEL GARMETN VIETNAM |
| | REFAT GARMENTS |
| | LENNY APPARELS |

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.

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------------|
| 620640 | J C PENNEY PURCHASING |
| | GAP CANADA |
| | CATO FASHION |
| | OLD NAVY CANADA |
| | MICHAEL KORS USA |
| | MILLENIUM FASHION NJ |
| | CANAREN |
| | BANANA REPUBLIC |
| | DAVID PEYSER SPORTSWEAR |
| | PVH |

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------|
| 620640 | AMERICAN DRAWN |
| | MERYL DIAMOND |
| | DAVID PEYSER SPORTSWEAR |
| | OSHKOSH |
| | POTPOURRI GROUP |
| | J C PENNEY PURCHASING |
| | PRIMARK USA |
| | ALL SAINTS USA |
| | UNIQLO USA |
| | MACY S MERCHANDISING GROUP |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|-------------------------|
| 620640 | SAM KYUNG JAYA GARMENTS |
| | SAMSAM JAYA GARMENTS |
| | SHIRT MAKERS |
| | DAMCO INDIA PVT |
| | SHAHI EXPORT PVT |
| | CROWN WEARS PVT |
| | KAZAREEN TEXTILE |
| | ISLAM DRESSES |
| | AVANT GARMENTS |
| | LENNY APPARELS |

Notlar:

- Bazı ürün kategorilerindeki gruplamalarda 10 işletmeye ulaşılmadığı için daha az sayıda firma gösterilmiştir.
- Lojistik firmaları, taşımacılık şirketleri, bankalar ve nakliyeciler üzerinden gerçekleştirilen ticari ilişkiler hariç tutulmuştur.

İLK 10 İTHALATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------|
| 620690 | FAMA HOLDING |
| | PACIFIC ALLIANCE USA |
| | J C PENNEY PURCHASING |
| | TRIAD CATALOGUE |
| | KOHL S DEPARTMENT STORE |
| | CATHY DANIELS |
| | L L BEAN |
| | GAP CANADA |
| | MACY S MERCHANDISING GROUP |
| | RALPH LAUREN |

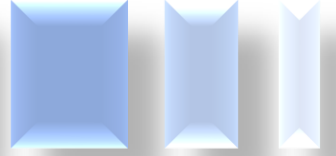
İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|----------------------------|
| 620690 | J C PENNEY PURCHASING |
| | GAP CANADA |
| | SAKS&COMPANY |
| | MACY S MERCHANDISING GROUP |
| | WOOL & PRICE |
| | SUPER APPAREL |
| | VENUS FASHION |
| | RIMMEL ROGERS |
| | GRAYSON BENTLEY |
| | |

İLK 10 İHRACATÇI

| GTIP | ŞİRKET |
|--------|---------------------------------|
| 620690 | ARUNIMA APPARELS |
| | CHOUDHARY GARMENTS |
| | LENNY APPARELS |
| | SHAOXING REACH TEXTILE AND GARM |
| | CROWN WEARS PVT |
| | SPRINGDALE FASHION |
| | DRAGONI FASHIONS |
| | ACE APPARELS |
| | SHIRT MAKERS |
| | EAM MALIBA TEXTILE PVT |

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 96 adet 10 basamaklı GTIP'e sahip ürün analiz ve değerlendirme çalışmalarına dahil edildi. 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 ve Türkiye'den yapılmış olan ithalatın büyüklüğü ve büyüme eğilimi tabloda gösterilmiştir.

İlgili dönemde ABD'nin toplam ithalatı yıllık % 2,95 oranında küçülmüştür.

Türkiye bu ürün grubunda ABD'nin 20nci büyük ticaret ortağıdır.

Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat ilgili dönemde %66 oranında azalmıştır.

| GÖMLEK (ABD Doları) | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | PAY | YBBO* |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|---------------|
| Toplam İthalat | 9.016.231.623 | 8.609.419.398 | 8.571.596.050 | 8.241.206.711 | 100,00% | -2,95% |
| Çin | 2.207.489.228 | 2.002.417.530 | 1.950.053.852 | 1.519.440.705 | 22,30% | -11,71% |
| Vietnam | 1.305.388.071 | 1.353.043.680 | 1.365.969.718 | 1.408.725.219 | 15,78% | 2,57% |
| Hindistan | 1.022.256.747 | 987.692.302 | 1.004.240.806 | 1.017.917.056 | 11,71% | -0,14% |
| Bangladeş | 958.730.839 | 812.342.492 | 837.702.907 | 853.824.833 | 10,05% | -3,79% |
| Endonezya | 922.989.320 | 856.186.780 | 819.617.234 | 808.353.357 | 9,89% | -4,32% |
| Sri Lanka | 230.371.577 | 238.931.019 | 245.464.510 | 253.040.500 | 2,81% | 3,18% |
| Meksika | 208.715.951 | 302.261.455 | 232.672.600 | 182.017.069 | 2,69% | -4,46% |
| Honduras | 187.268.362 | 166.391.210 | 166.748.455 | 184.427.598 | 2,05% | -0,51% |
| Ürdün | 133.001.691 | 135.947.316 | 150.218.759 | 169.254.324 | 1,71% | 8,37% |
| Kamboçya | 130.723.796 | 134.415.834 | 137.960.757 | 168.289.718 | 1,66% | 8,78% |
| Türkiye | 76.299.794 | 84.138.255 | 82.239.877 | 74.804.086 | 0,92% | -0,66% |
| Diğer Ülkeler | 1.632.996.247 | 1.535.651.525 | 1.578.706.575 | 1.601.112.246 | 18,43% | -0,66% |

KAYNAK: US CBP, US Dept of Commerce

*YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

İthalat

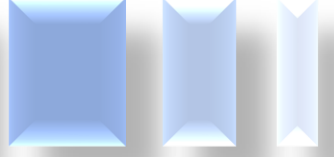
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI



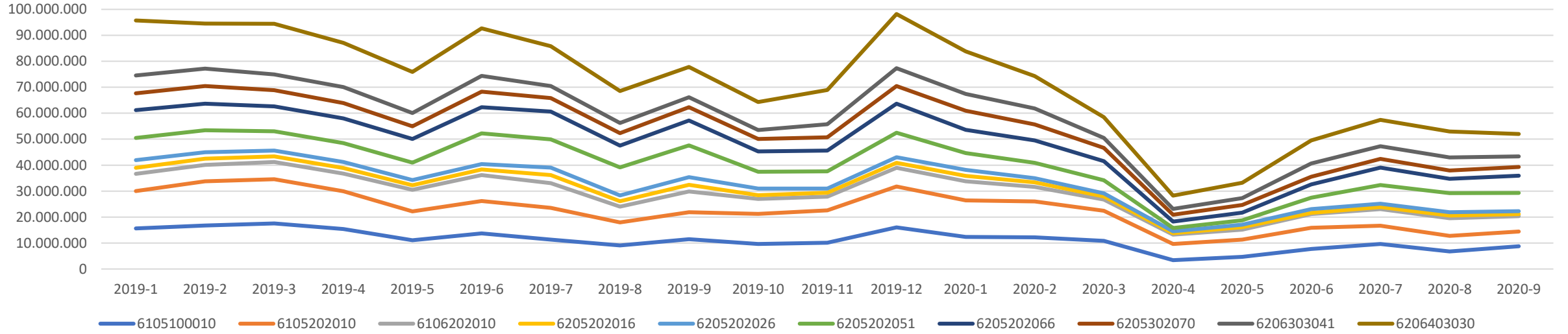
| GÖMLEK (ABD Doları) | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | PAY | YBBO* |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------|--------|
| Toplam İthalat | 9.016.231.623 | 8.609.419.398 | 8.571.596.050 | 8.241.206.711 | 100,0% | -3,0% |
| 6206403030 | 1.285.593.345 | 1.205.693.664 | 1.206.698.027 | 1.121.022.051 | 14,0% | -4,5% |
| 6105100010 | 945.805.445 | 930.866.027 | 909.347.142 | 913.945.304 | 10,7% | -1,1% |
| 6205202051 | 1.012.523.199 | 830.838.332 | 840.144.309 | 806.485.333 | 10,1% | -7,3% |
| 6105202010 | 811.350.888 | 810.616.530 | 819.225.397 | 870.317.450 | 9,6% | 2,4% |
| 6205202066 | 765.150.186 | 782.664.493 | 852.919.954 | 806.846.064 | 9,3% | 1,8% |
| 6206303041 | 590.173.376 | 556.554.342 | 531.318.999 | 460.497.346 | 6,2% | -7,9% |
| 6106202010 | 425.172.849 | 497.418.672 | 414.358.989 | 346.509.737 | 4,9% | -6,6% |
| 6205302070 | 376.751.685 | 372.503.614 | 420.611.413 | 453.282.542 | 4,7% | 6,4% |
| 6205202026 | 348.241.815 | 308.342.538 | 316.053.328 | 263.473.863 | 3,6% | -8,9% |
| 6205202016 | 365.277.290 | 314.679.311 | 301.114.225 | 253.537.885 | 3,6% | -11,5% |
| Diğer Ürünler | 2.090.191.545 | 1.999.241.875 | 1.959.804.267 | 1.945.289.136 | 23,2% | -2,4% |

İlgili ürün kategorisinde ülkeye en çok ithalatı yapılan 10 ürününün toplam kategori ithalatı içindeki payı %76,8 seviyesindedir. Bu ürünler arasında son beş yıl içinde ithalatı büyüyen biri ürün bulunmamaktadır.

İthalat



EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Adet



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

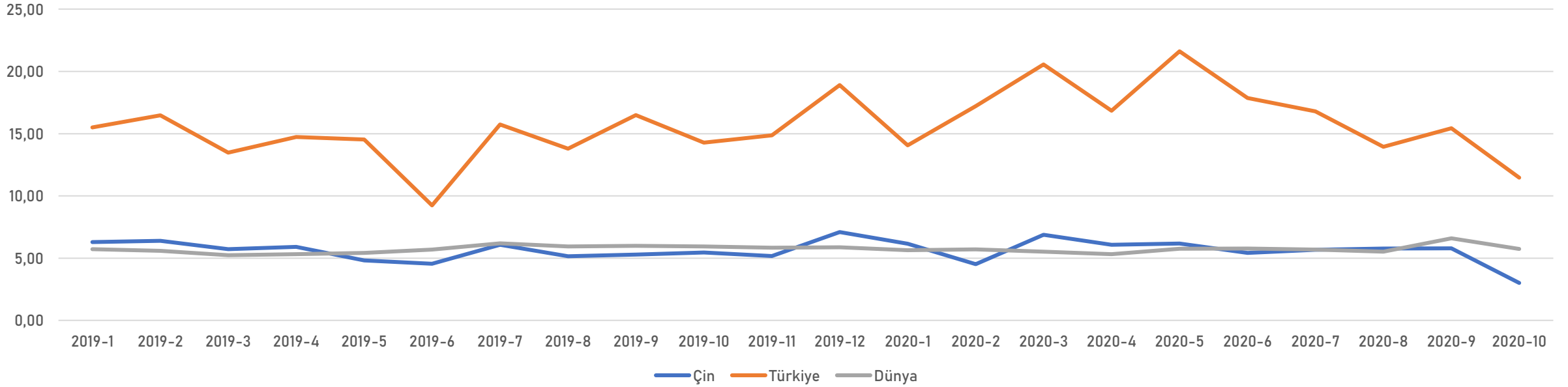


İthalat

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



6105100010
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



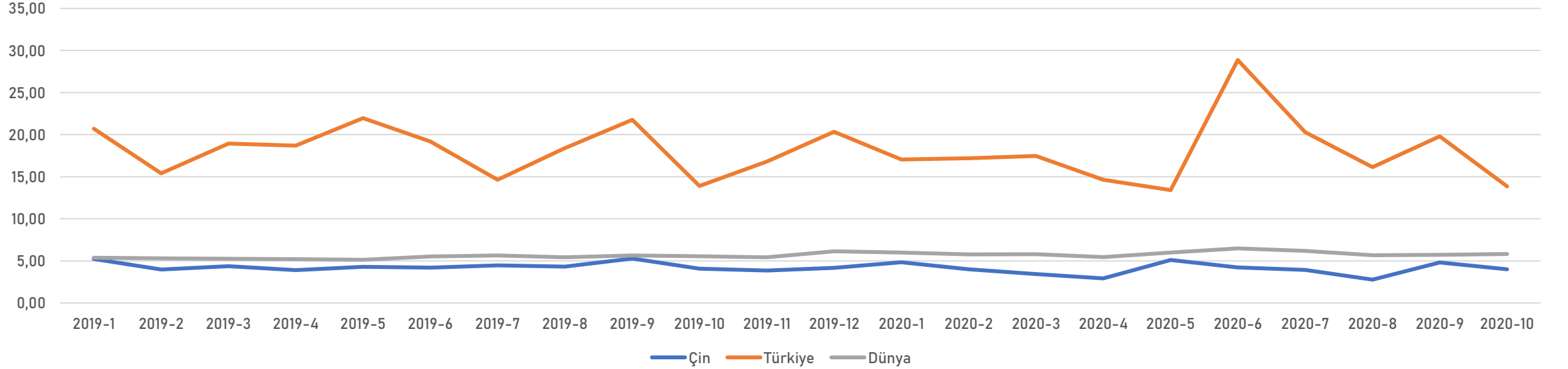
İlgili ürünün aylar itibarıyla Türkiye, Çin ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat

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



6105202010
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



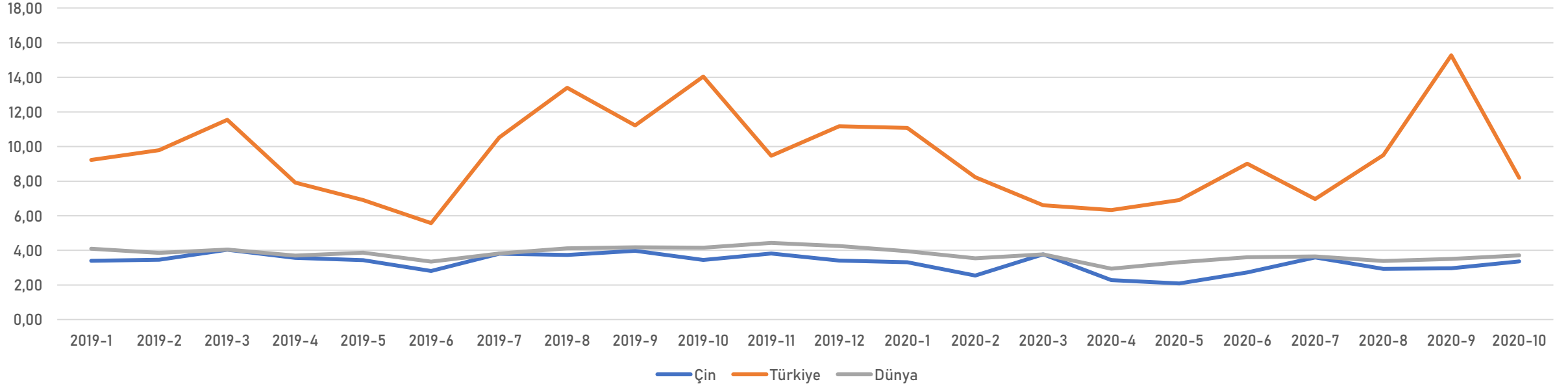
İlgili ürünün aylar itibarıyla Türkiye, Çin ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat

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

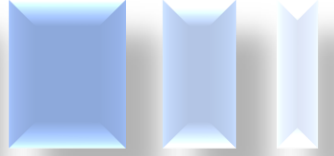


6106202010
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

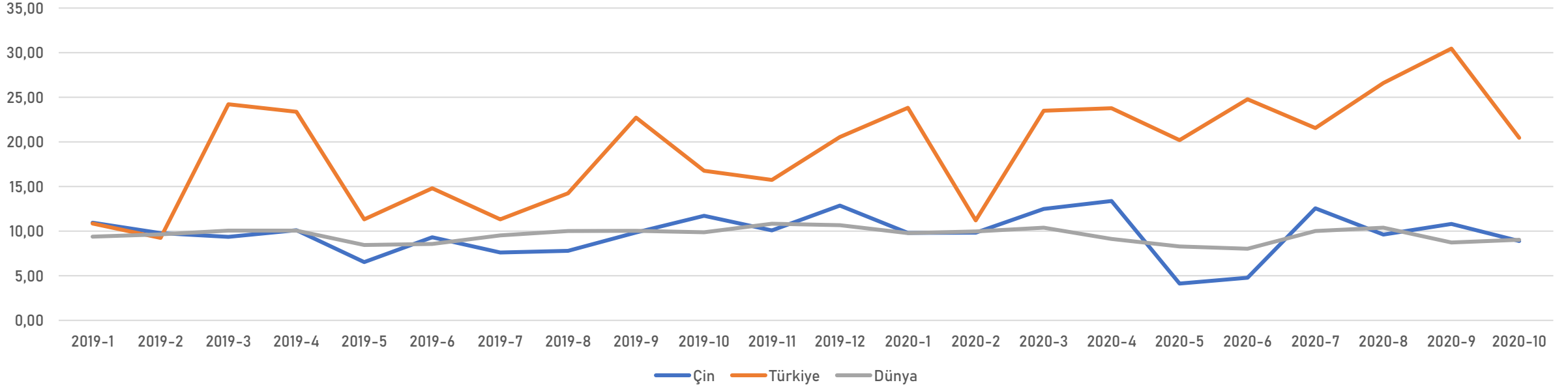
İthalat



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

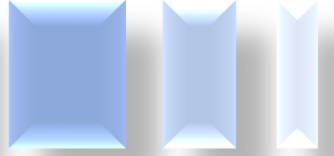


6205202016
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

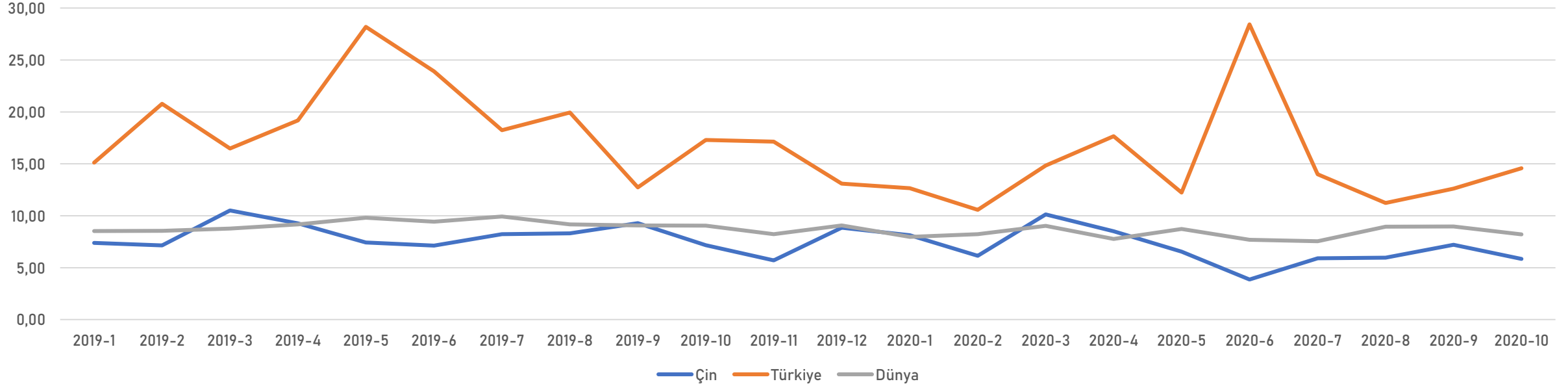
İthalat



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



6205202026
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



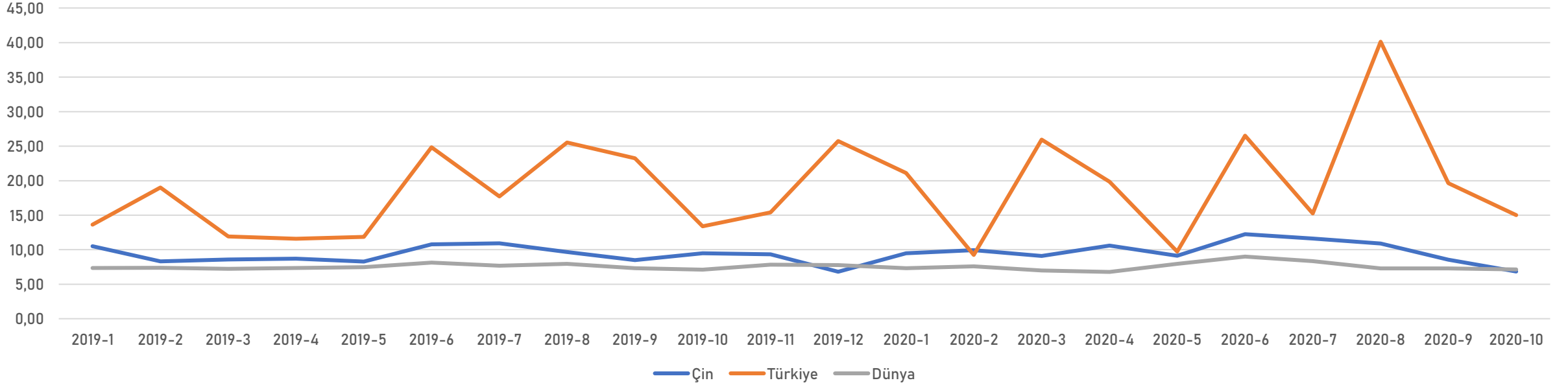
İlgili ürünün aylar itibarıyla Türkiye, Çin ve toplam ortalama birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat

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

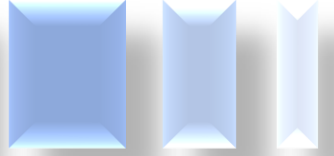


6205202051
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

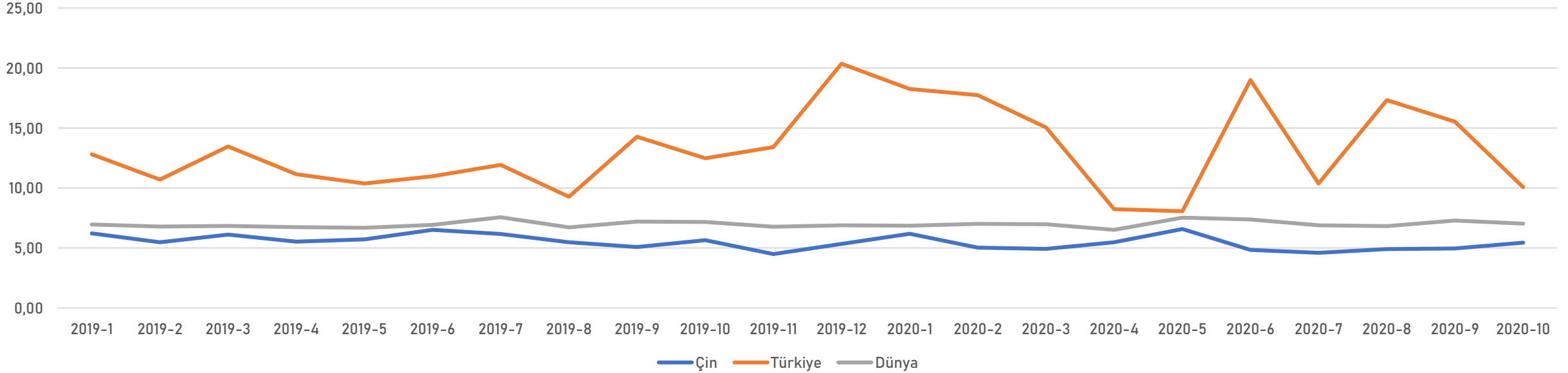
İthalat



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

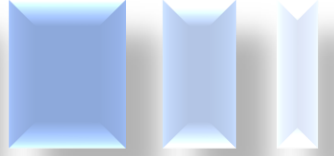


6205202066
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

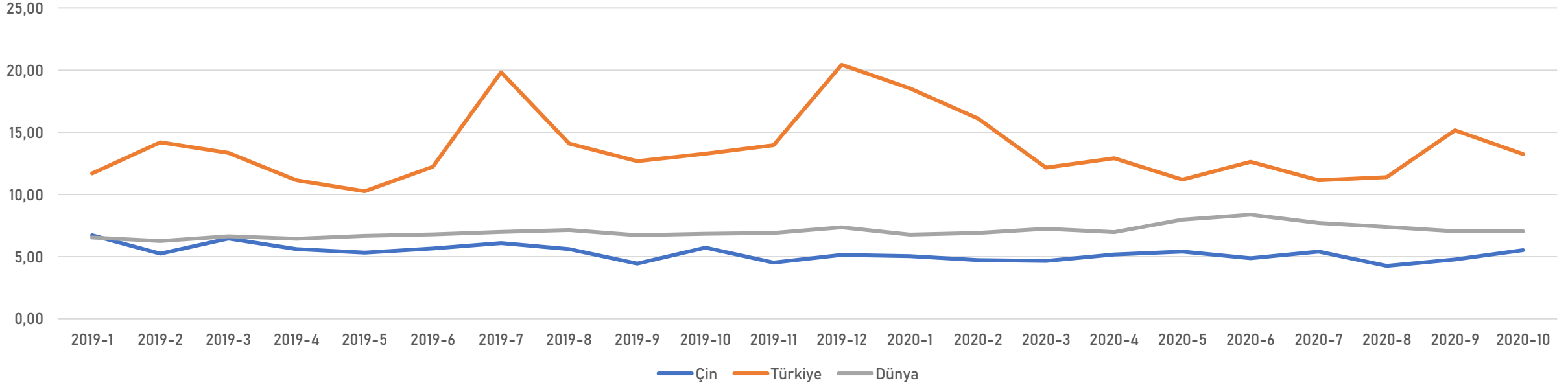
İthalat



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

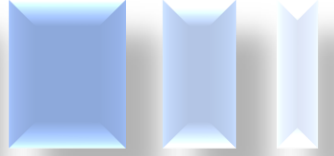


6205302070
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

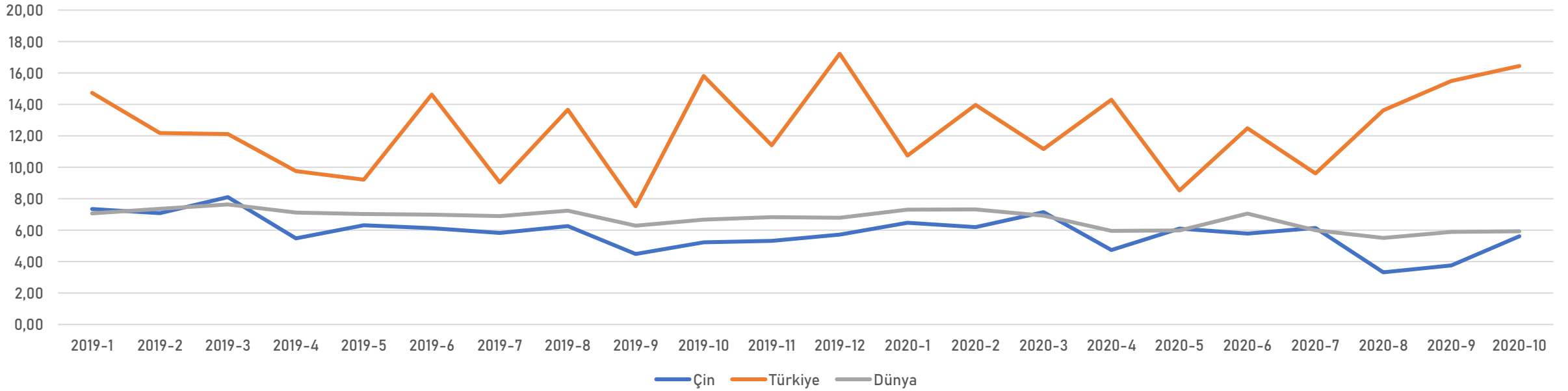
İthalat



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

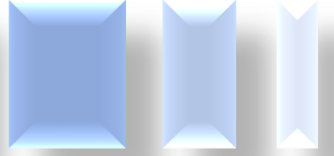


6206303041
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

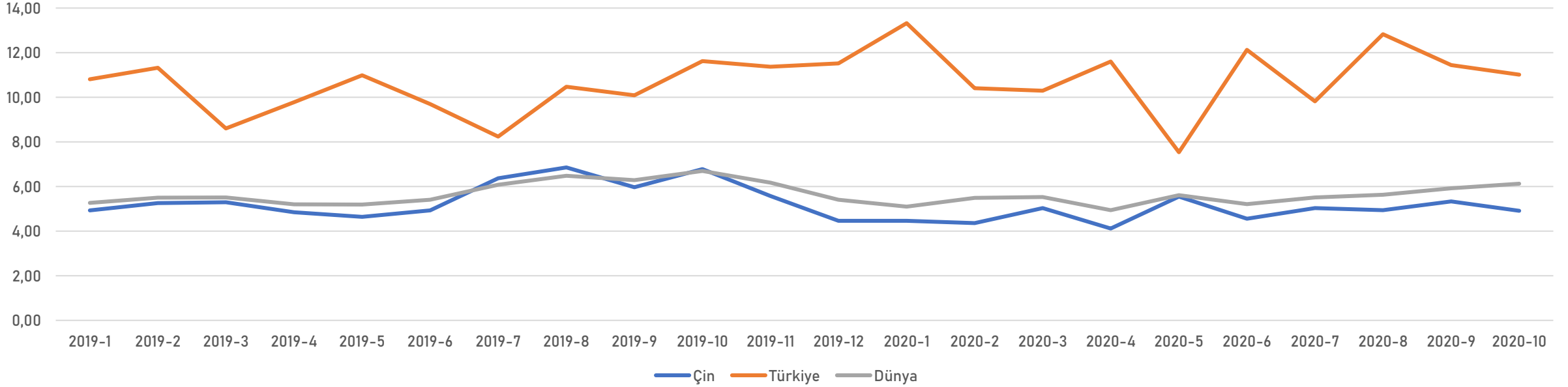
İthalat



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

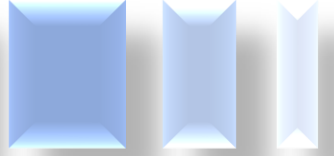


6206403030
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



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

İthalat



İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI

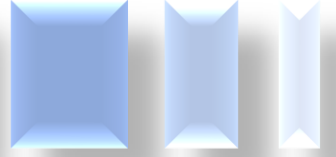


| GÖMLEK (ABD Doları) | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | PAY | YBBO* |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|-------|
| 6206900040 | 90.795.105 | 81.438.307 | 93.510.130 | 125.222.088 | 1,1% | 11,3% |
| 6205302070 | 376.751.685 | 372.503.614 | 420.611.413 | 453.282.542 | 4,7% | 6,4% |
| 6205302050 | 99.365.819 | 101.779.883 | 103.730.286 | 116.513.723 | 1,2% | 5,5% |
| 6105202010 | 811.350.888 | 810.616.530 | 819.225.397 | 870.317.450 | 9,6% | 2,4% |
| 6205202047 | 103.341.989 | 106.557.224 | 108.046.519 | 110.067.539 | 1,2% | 2,1% |

İlgili ürün kategorisinde toplam ithalat içindeki payı %1'den büyük olup ülkeye ithalatı en hızlı biçimde artan ilk 5 ürünün toplam ithalatı 2016 yılında 1,48 milyar dolardan, 2019 yılında 1,68 milyar dolara yükselmiştir.



Pazar Büyüklüğü – iç pazar

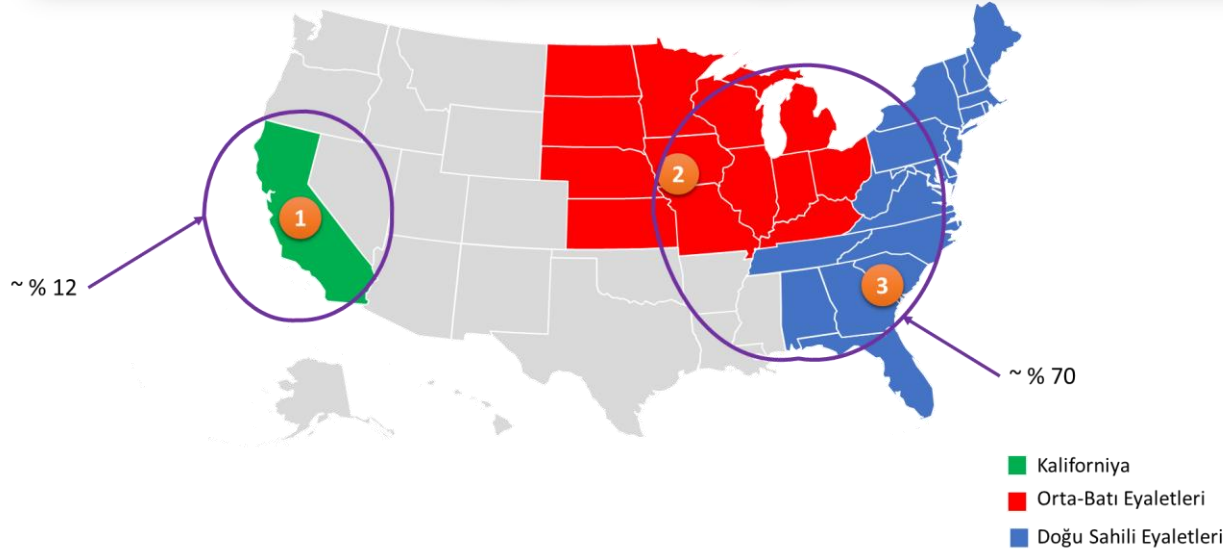
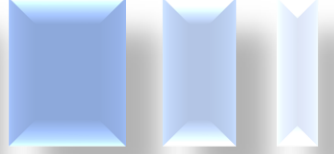


| Milyar ABD Doları | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | YBBO* |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|--------------|
| Erkek Gömlek | 10,01 | 10,5 | 10,9 | 11,3 | 11,1 | 11,4 | 1,92% |
| Günlük Gömlek | 4,97 | 5,2 | 5,4 | 5,6 | 5,53 | 5,7 | 3,71% |
| Kısa Kollu Gömlek | 1,74 | 1,8 | 1,9 | 2 | 1,9 | 1,93 | 2,90% |
| Takım Elbise Gümleği | 3,29 | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,65 | 3,72 | 5,92% |
| Kadın Gümlek, Bluz | 7,05 | 7,29 | 7,55 | 7,77 | 7,54 | 7,61 | 2,71% |
| Diğer | 1,17 | 1,25 | 1,32 | 1,34 | 1,26 | 1,27 | 1,65% |
| TOPLAM | 28,2 | 29,6 | 30,7 | 31,7 | 31 | 31,6 | 2,71% |

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

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Pazar Büyüklüğü – coğrafi pazar



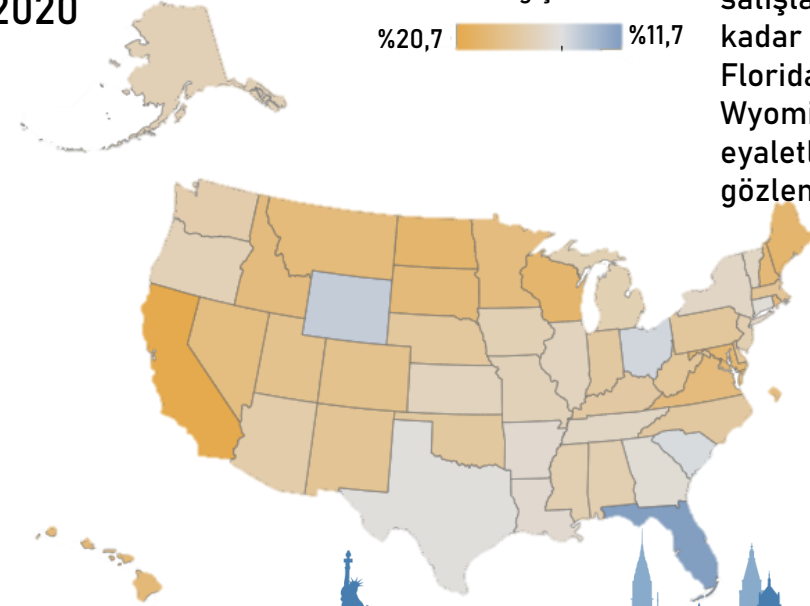
ABD'deki tüketicilerin yaklaşık % 70'i doğu sahili eyaletlerinde % 12'si ise Kaliforniya eyaletinde yoğunlaşmıştır. ABD'de yapılacak bir dağıtım organizasyonunun kısmen Kaliforniya olmak üzere, Doğu sahili eyaletlerine hizmet verecek biçimde orta-batı veya doğu sahili eyaletlerinde kurgulanmasında fayda 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

Bir önceki yılın aynı dönemine göre değişim

%20,7

%11,7

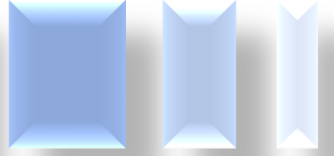


Eyaletler bazında aylık perakende konfeksiyon satışlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimlerine ilişkin en yeni veri olan Ekim 2020 verisi incelendiğinde çoğu eyalette Covid-19'un etkisi ile satışların % 20 seviyelerine kadar düştüğü, sadece Florida, G. Karolayna, Wyoming gibi bazı eyaletlerde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

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



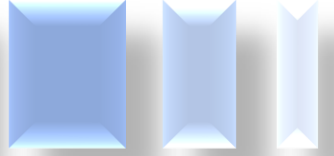
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



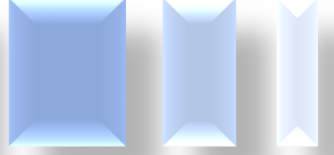
Sektörel Trendler



Gömlekler, erkek giyiminin vazgeçilmez birer parçası olarak 2021 yılında da trend olmaya devam edecekler. Her erkek kendisini daha rahat ve konforlu hissettirecek bir gömleği günlük giyiminde tercih etmeye oldukça meyillidir. Erkek gömleklerinin 2021 trendlerindeki inanılmaz çeşitliliği ise talep ve tercihleri kolaylıkla karşılayabilecek gibi görülmektedir. Bu sayede 2021 yılı gömlekleri, arzu edilen her çeşit pantolonla kombine edilebilmeye fırsat verecektir. 2021 gömlek modasının çok fazla çeşitle gelmesi avantaj olduğu gibi zaman zaman bu çeşitliliğin uygun modeli bulma açısından dezavantaja dönüşeceği de muhakkaktır. Ancak tasarımcılar daha şimdiden mağazaları yeni tasarımları ile doldurmaya başlamış durumdadır.



Sektörel Trendler



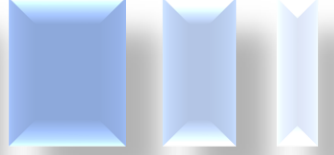
Klasik tarz gömlekler erkekler tarafından en çok tercih edilen gömleklerdir. 2021 yılında özellikle fit vücut ölçülerine sahip erkekler tarafından kaslarını sergileyecek, vücuda tam oturan tasarımlar tercih edilecektir.



Klasik tarzdaki bir erkek gömleğinin 2021 modasına uygun ve şık görünmesi için malzemenin kusursuz olması gerekmektedir. Aşırı dar modeller, yine aşırı bol olan modeller gibi 2021 moda trendleri arasında yer bulamayacaktır.



Sektörel Trendler



Japon tarzı olarak bilinen kısa tek parça dik yakalı gömlekler ise neyin moda olduğu ve neyin moda olmadığı hakkındaki bilgilerini göstermeye istekli olan erkekler tarafından üzerlerindeki meraklı gözleri tatmin edeceklerdir.

Kravat takmayı sevmeyen erkeklerin 2021 yılı tercihleri ise yakasız gömleklere kayabilir. Çünkü 2021'de bu tarz gömlekle erkekler kendilerini oldukça şık ve seksi hissedecekler. Harika görünmek için giydikleri bu gömleğin haricinde kravat gibi ilave detaylara ihtiyaçları olmayacak.



Sektörel Trendler

Kapaklı cepleri ile belirginleşen askeri tip erkek gömleleri ise hem rüküş ve sevimsiz görünürken aynı zamanda şık olmayı başarmaktadırlar. Kadınlar, erkekler üzerinde bu kombinasyonu beğenmektedirler. Bu şık erkek gömleleri 2021 yılında günlük giyim için harika alternatifler olacaktır.

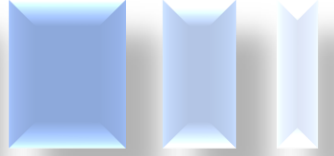


Sektörel Trendler

Kısa kollu yazlık gömlekler sıcak bir mevsimde en uygun seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. 2021'de kısa kollu yazlık gömlekler moda uygunluklarının yanında pratik kullanımları ile tercih edileceklerdir. Yarı klasik pantolonlar, jeans ve şortlarla harika uyum sağlayacaklardır.



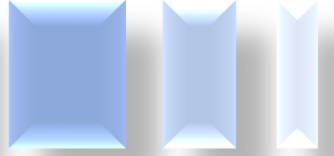
Sektörel Trendler



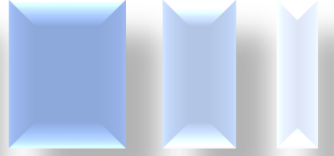
"Tüm İhtiyaçları mahfazamızda tutuyoruz"

ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler



Sektörel Trendler

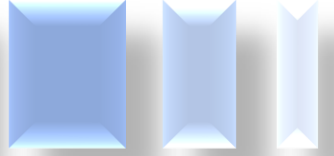


KUMAŞ, RENK VE DESEN TRENDLERİ

- En pratik ve hijyenik kumaşlar olan pamuklu kumaşlar, 2021 erkek gömleklere modasında en fazla tercih edilen kumaş türü olacaktır. Tabii ki pamuklu kumaşın bir avantajı da renklerin ve dokuların kumaş üzerine uygulanmasındaki kolaylıktır. Pamuğun nefes alması ve tene dokunuşunun hoş olması da kayda değer tercih sebeplerindedir. 2021 moda sezonu tasarımcılara çalışacakları yeni materyaller de sundu; bir çeşit keten olan flax ve viskoz (viskon) bunların içinde öne çıkanlar olacak. Şimdilik pamuk kadar yaygın olmasalar da bu materyaller de doğal ürünlerdir. Viskozun pamuk gibi hoş bir dokunuşu vardır. Flax ise daha sert ve sağlam bir yapıdadır. Ayrıca nihai ürüne pahalı bir görünüm kazandırır. Viskon 2021'de erkek yazlık gömleklere elastikiyet kazandırmak için kullanılmaktadır. Gömleğin vücuda tam oturması ve kasları ana hatlarıyla belirtmesi için malzemenin bu özelliğine ihtiyaç vardır.
- 2021 yılında en pratik gömlek modası, vücuda iyi oturan bir kesime sahip beyaz bir gömlek olacaktır. 2021 erkek gömlek trendlerinde beyaz renk mükemmel bir seçim olarak görülmektedir. Siyah renk ise çok yönlü bir kullanımla öne çıkmaktadır. Bu renkteki düğmeli gömleklere şık ve düzgün bir görünüm vermektedir. Gri, 2021 günlük kullanımının iyi bir seçeneğidir. Bir kokteyl veya benzeri organizasyona giderken ise mor, koyu kırmızı ya da kahverengi gömleklere asil bir görünüş sağlamak için gardıropta bulundurulmalıdır. Ferah ve zarif bir görünüm veren mavi renkli gömleklere, 2021 erkekleri için ofis ortamında yaygın olarak kullanılacaktır. Ritim ve aktif yaşam duygusu veren hâkî, bordo, zeytin yeşili ve benzeri renkler daha çok 2021 spor tarzı erkek gömleklere için tercih edilecektir. 2021 yazlık erkek gömleklere şeritli kumaşın üzerinde gemi çapası, zinciri veya başka denizcilik temalı baskıların yanı sıra plaj konulu baskılar da yer bulacaktır. 2021 yılında dökümlü tasarımlar, daha gündelik durumlar için tercih edilecektir. Heyecan verici baskı ve renklerden oluşan 2021 erkek gömleği standart mavi kot pantolon, sneaker veya spor ayakkabılarla hem şık hem de soğukkanlı bir görünüm sağlayacaktır. Daha muhafazakâr renklerde ve genellikle baskısız dar gömleklere, daha resmi etkinlikler için uygun olacaktır. Takım elbise ceketi ve düz renk gömlek kombinasyonu ile ince kesim pantolonlar tercih edilecektir.



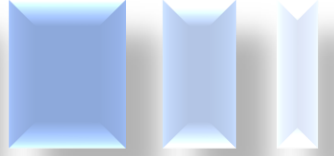
Sektörel Trendler



2021 modasında kadın gömlekleri feminen görüntü ve zarafeti birleştirecek. Yeni tasarımlarda kullanılan şeritler, puantiyeler ve çiçek baskıların vurucu etkileri, ipek kumaşların verdiği güzellik ve zarafeti de ortaya çıkararak her tür kıyafetle uyum sağlayabilen modellerin 2021 modasında yerini almasını sağlayacak. Jakarlı dokuma gömlekler; fırfırlar, saçaklar ve dantel eklemeler ile daha da belirginleştirilecek.



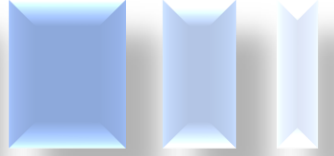
Sektörel Trendler



Dökümlü görüntüleri ile önden düğmeli boyfriend gömlekler klasik olarak bilinmelerinin yanında 2021 ilkbahar yaz sezonunda daha feminen bir çizgiyle karşımıza çıkacaklar.



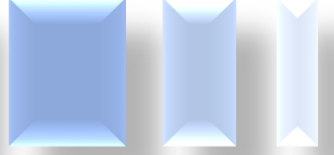
Sektörel Trendler



2021 bluz trendleri, şifon ve dantelden yapılmış bluzların şık görüntüleri, alışılmadık uzatılmış stilleri, zengin kumaş çeşitliliği, monokrom seçenekler ve beğeni toplayacak desenleri içeren büyük bir çeşitlilik ile gelmektedir. En cesur modacılar, 2021 yeni bluz tasarımlarında kadınlığı ve zarafeti vurgulayacak lateks veya çok ince kumaştan yapılmış abartılı seçenekler sunabileceklerdir. 2021 formal ve ofis bluz tasarımlarında minimalist ve monokrom (tek renkli) ürünler dikkat çekerken, zarif beyaz ve siyah bluz gömlekler birer klasik olmaya devam etmektedir. Pastel ve hassas dokunuşlarla zümrüt, bordo ve mercan tonlarındaki üstler, görünümü yumuşatmaya yardımcı olacaktır. 2021'de desenli kadın bluzlarında puantiyeli gömlekler, şık çizgili ve kareli bluzlar, güzel çiçekli bluzlar ve hayvan baskılı bluzlar ön plana çıkarılmaktadır.



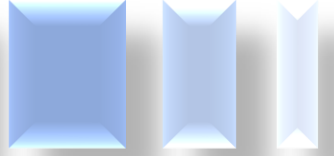
Sektörel Trendler



Yarı saydam elyaf 2021 bluz modasında ön planda olmaya devam edecek gibi görülüyor. Modacılar, hafif şifon ve şeffaf ipek bluzların sadeliğini narin nakış, drape ve ince baskı ile yumuşattılar. Ayrıca bluzlarda unutulmaya yüz tutmuş büzgülü/bağcıklı yaka ve etek trendine geri dönmeye karar verdiler. Bununla birlikte, bazı şeffaf bluz modelleri, bir bluzun altına giyilen ve genel görüntüyü bozmayan bir üst ile de desteklenecektir.



Sektörel Trendler

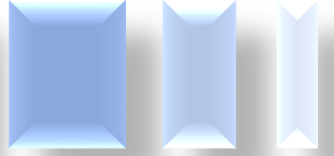


RENK VE DESEN TRENDLERİ

- Modaya bağlı olarak bluz renkleri değişse de trendlerden bağımsız olarak evrensel renkler önemlerini korumaktadırlar. 2021 bluz tasarımları için kazan-kazan seçeneklerinden biri de kadınları daha zinde ve genç gösteren beyaz bir bluz olacaktır. Aynı durum şifon bluzların siyah versiyonlarında da geçerlidir. Hem kot hem de pantolon veya bir kalem etekle mükemmel bir şekilde kombine edilebilirler.
- 2021'de beyaz, siyah, gri ve mavi tonlarındaki bluzların bir kadının gardırobunda yer alması önerilmektedir. İlkbahar ve yaz modelleri ise renk açısından çok çeşitlilik gösterecektir. Bu aylarda, tasarımcıların kadınlara sunduğu renkler ve baskılar arasında kırmızının tüm tonları (mercan, turuncu ve kiraz renkleri dahil); çiçek baskıları; geometrik veya soyut desenler bulunacaktır.



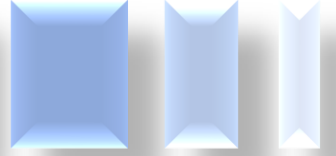
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



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.

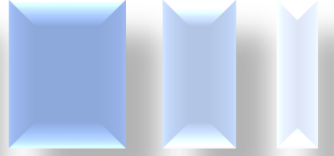


KAYNAK: CBRE, Sektör temsilcileri, Census, BLS, Retail Economics

| 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 |



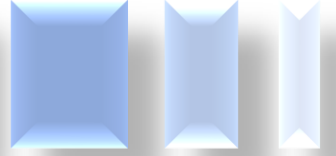
Satış ve Dağıtım Kanalları



| 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, NorthPark Center, Plano Legacy West, Preston Center |
| DENVER | 16th St. Pedestrian Mall (including Denver Pavilions, and Union Station), 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/>

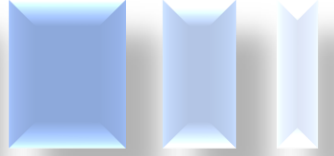
Saks Fifth Avenue

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı hariç ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



 **BON•TON**

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


SAVING is a beautiful thing™

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


Never Boring. Always Surprising.

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



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


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/>



<http://gusmayer.com/>



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



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



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



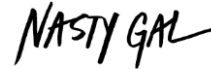
<https://www.bedbathandbeyond.com/>



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



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

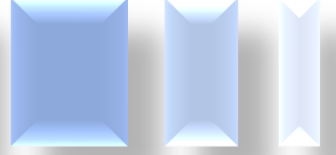


<https://www.nastygal.com/eu/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı hariç 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/>

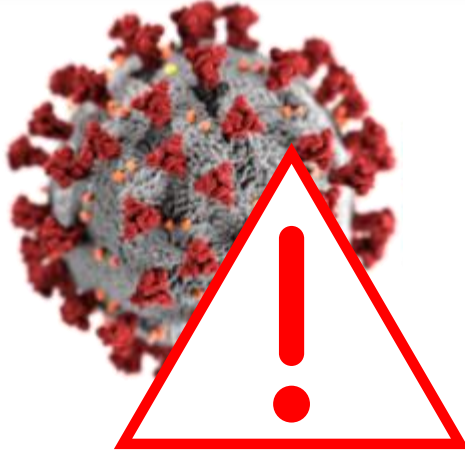
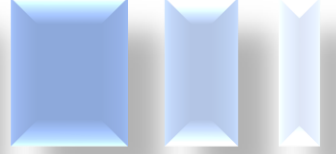
AMERICAN EAGLE

<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



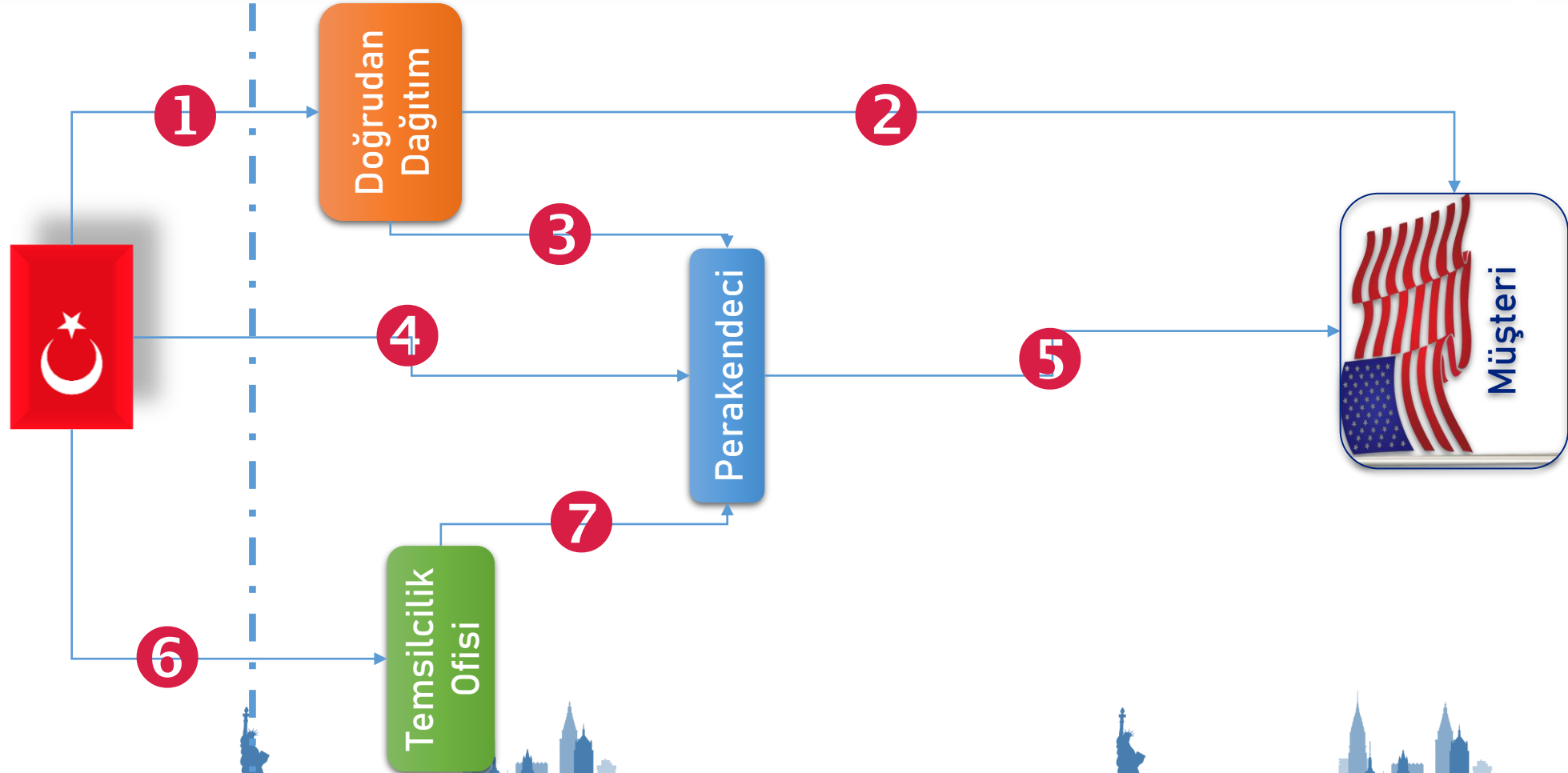
Covid-19 salgını tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılamaz biçimde yaralamıştır. Çoğu perakendeci faaliyetlerini durdurmuş, çoğu ise büyük ciro kayıpları ile devam etmektedir. Bir çok marka ise çıkış yolu aramaktadır. Bu anlamı ile pazarda talebin daha hızlı hareket eden, çevik ve göre daha küçük perakendeci ve markalara doğru evirileceği öngörülmektedir.

Pazarda oluşan kısmi boşluklar ise farklı giriş yöntemleri arayan ihracatçılar için bulunmaz fırsatlar olarak değerlendirilmelidir.

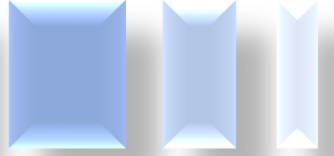
Bu dönemde dağıtım ve online satış kabiliyeti ile doğru ürün karmasına sahip ihracatçıların çok büyük olan pazardan pay alması işten değildir.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

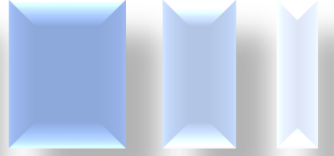
Pazara erişim yolu 1: İhracatçı >Doğrudan Dağıtım> Müşteri ①②

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.

| (Brüt, \$ | İthalatçı-Toptancı | Müşteri |
|-----------|--------------------|---------|
| Mal Oluş | 35,71 | 100,00 |



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

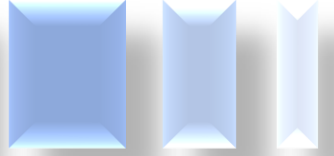
Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ①③⑤

ABD'de bir fiil 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 ile yüksek stoklar ile çalışma, stok risklerini üzerinde tutma ve yüksek operasyonel giderlerdir.

| (Brüt, \$) | İthalatçı-Toptancı | Perakendeci | Müşteri |
|------------|--------------------|-------------|---------|
| Mal Oluş | 29,2 | 43,5 | 100,0 |



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 yitilmesi ve görece düşük kar marjlarıdır.

Perakendeciye Dağıtım

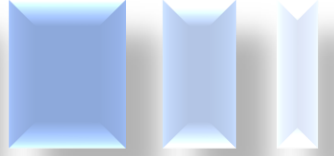
| (Brüt, \$) | Perakendeci | Müşteri |
|------------|-------------|---------|
| Mal Oluş | 43,6 | 100,0 |

PL üretim

| (Brüt, \$) | Perakendeci | Müşteri |
|------------|-------------|---------|
| Mal Oluş | 23,8 | 100,0 |



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 bulundurma 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.

| (Brüt, \$) | Distribütör | Perakendeci | Müşteri |
|------------|-------------|-------------|---------|
| Mal Oluş | 26,8 | 45,2 | 100,0 |



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.

MAGICMENS

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



<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 kuurm 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 haritalandırılabilceği ve bölgeler bazında ayrıntı ile incelenebileceği yararlı



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

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

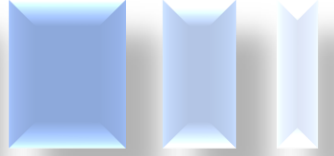


<https://www.directoryofassociations.com/>

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

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.



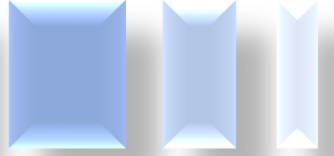
<http://www.uamr.com/about.html>
ABD'de bulunan ticari aracılık hizmeti veren komisyoncuların üye olduğu profesyonel bir dernektir. Acenta bulmak isteyen ihracatçılar için faydalıdır.

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.



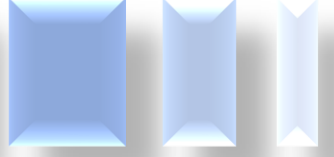
<https://risk.lexisnexis.com/>
Ticari istihbarat ve kredi risk değerlendirmesi hizmetleri sunan bir kuruluştur. Merkezi NYC'dir.



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



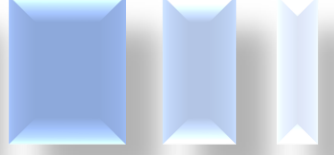
İçindekiler



| | | |
|------|-----------------------------------|-----|
| 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 | 44 |
| IV. | Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 51 |
| V. | Sektörel Trendler | 77 |
| VI. | Satış ve Dağıtım Kanalları | 91 |
| VII. | Ekler | 109 |



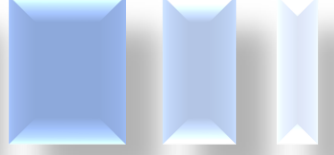
Kısaltmalar



| | |
|--------|--|
| 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.cbp.gov/>

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

<https://knoema.com/>

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

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

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

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

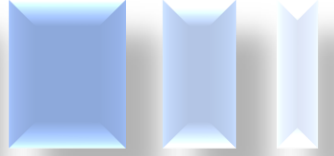
<https://www.naics.com/search/>

<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_Gomlek_Gumruk_Tarifeleri_2021



EK_2_2021_ABD_Gomlek_TK_Elbise_Potansiyel_Alici_Listesi



EK_3_2021_ABD_Perakende_Gomlek_Fiyatlari



EK_4_2021_ABD_Perakende_Gomlek_Ilk_On



TEŐEKKÜRLER

İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi
112 Sokak
No:38/4
Esenyurt

İZMİR

Yenigün Mahallesi
FevzipaŐa Bulvarı
No:146/803
Konak

www.zobu-consulting.com
info@zobu-consulting.com