



# AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Ülke Raporu

*İç Giyim. Şubat 2021*

Bu pazar araştırma raporu



tarafından iç giyim ürünleri  
ihracatçısı firmaların hedef pazarlar  
hakkında derinlemesine bilgi sahibi  
olmalarını sağlamak amacıyla

**ZOBU**  
CONSULTING

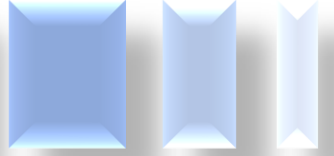
firmasına hazırlanmıştır.



# YASAL UYARILAR

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

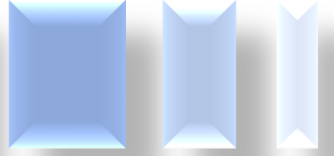
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



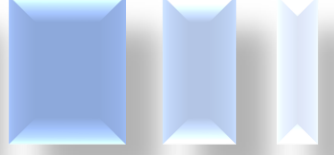
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Amaç ve Kapsam



## Amaç

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



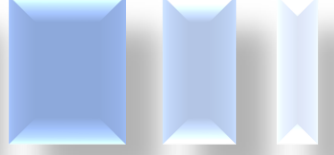
## Kapsam



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



# Pazar Tanımı



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

Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya

Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüpü veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya

Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar

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

6107

6108

6207

6208

6212

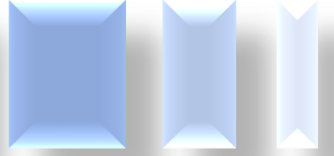


# Veri Kaynakları

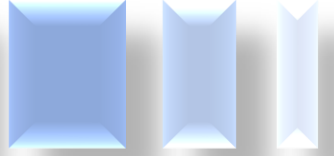




# Araştırma Yöntemi



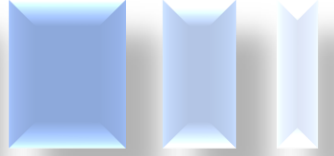
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Makro Ekonomik Durum



ABD ,  
Dünyanın en  
büyük  
ekonomisidir.

1

22

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

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

335

2020

63

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

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

1,4

6,7

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

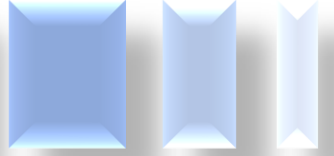
KAYNAK: IMF, WB, US Census

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

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBUL  
CONSULTING

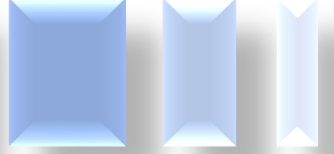
# İçindekiler



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	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



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

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

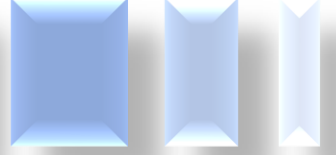
TEMEL GÖSTERGELER	2018	2019	2020	2021	2022
GSMH (Trilyon dolar)	20	21	20	21	22
Kişi Başına GSMH (dolar)	63	65	63	66	69
Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nin %)	-5,7	-6,8	-15	-7,6	-6,1
Genel Hükümet Brüt Borcu (GSMH'nin %)	106,9	108,7	131,2	133,6	134,5
Enflasyon Oranı (%)	2,4	1,8	1,5	2,8	2,1
İşsizlik Oranı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

KAYNAK: IMF

"Tüm hakları mahfuzdur." © 2022

ZOBU  
CONSULTING

# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



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



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

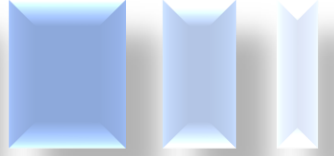


ABD, gelir grupları arasında artan eşitsizlik ve eskiyen ulaşım ve sanayi altyapısının da etkisi ile potansiyeli olan yüksek büyüme rakamlarına erişememektedir. Ülkenin dış ticaret ve dış politik tutumu ve yönü çalkantı ve belirsizliklerle doludur. Bu da ticarete yön veren ülke pozisyonunu sarsmaktadır.



KAYNAK: IMF, Santander Bank

# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar

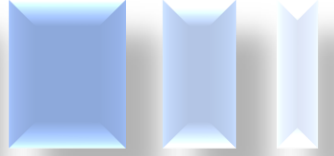


Aşağıda İstanbul ve ABD'nin New York şehrindeki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

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

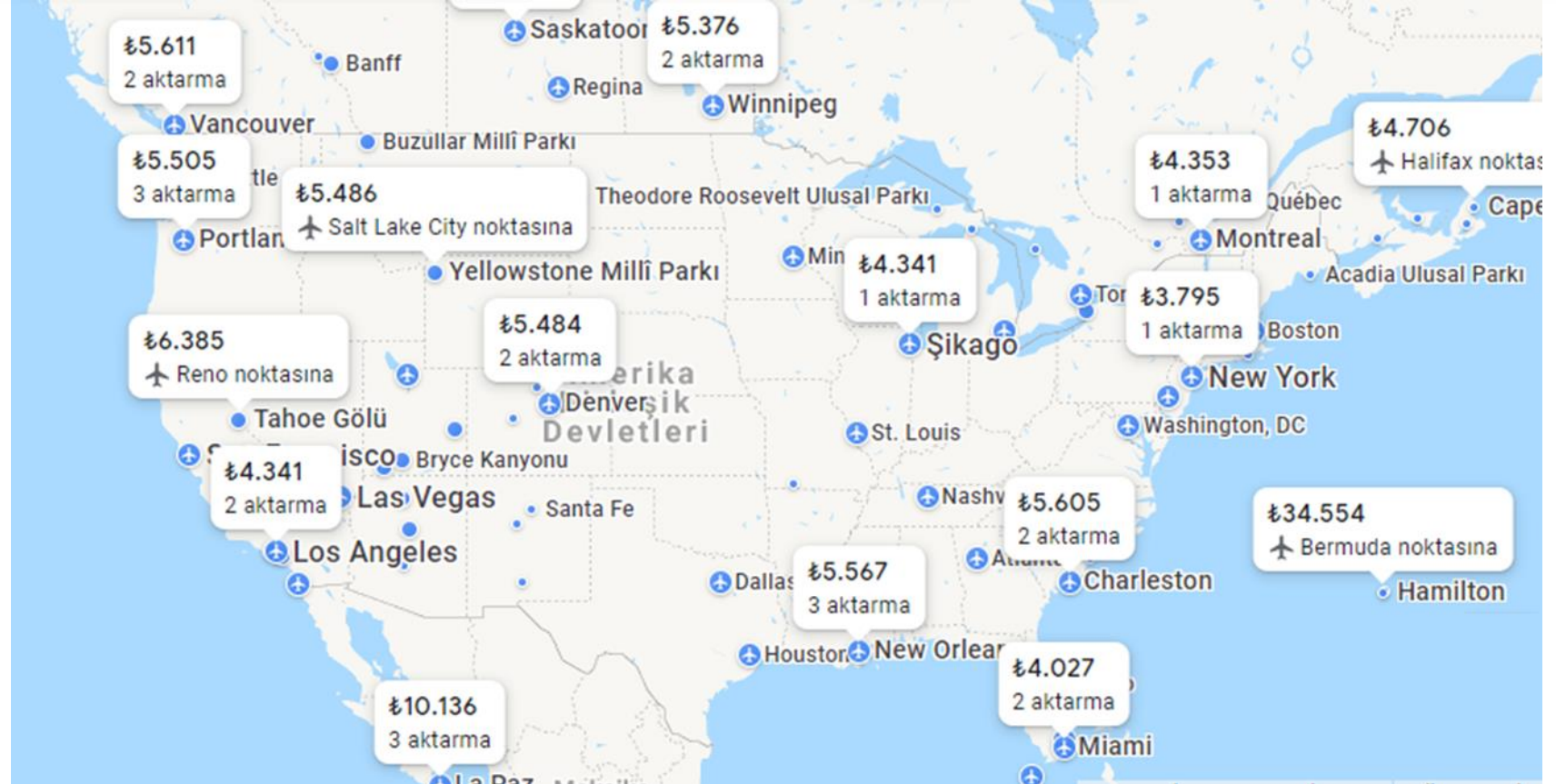
	İSTANBUL	NEW YORK
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	150,00 TL	741,04 TL (100,00 USD)
Su (0,33 Litre)	2,03 TL	12,81 TL (1,73 USD)
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	4,94 TL	15,93 TL (2,15 USD)
Benzin (1 Litre)	6,87 TL	5,15 TL (0,69 USD)
Süt (1 Litre)	5,74 TL	8,97 TL (1,21 USD)
Domates (1 Kg)	5,53 TL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

# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



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

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



KAYNAK: GOOGLE TRAVEL

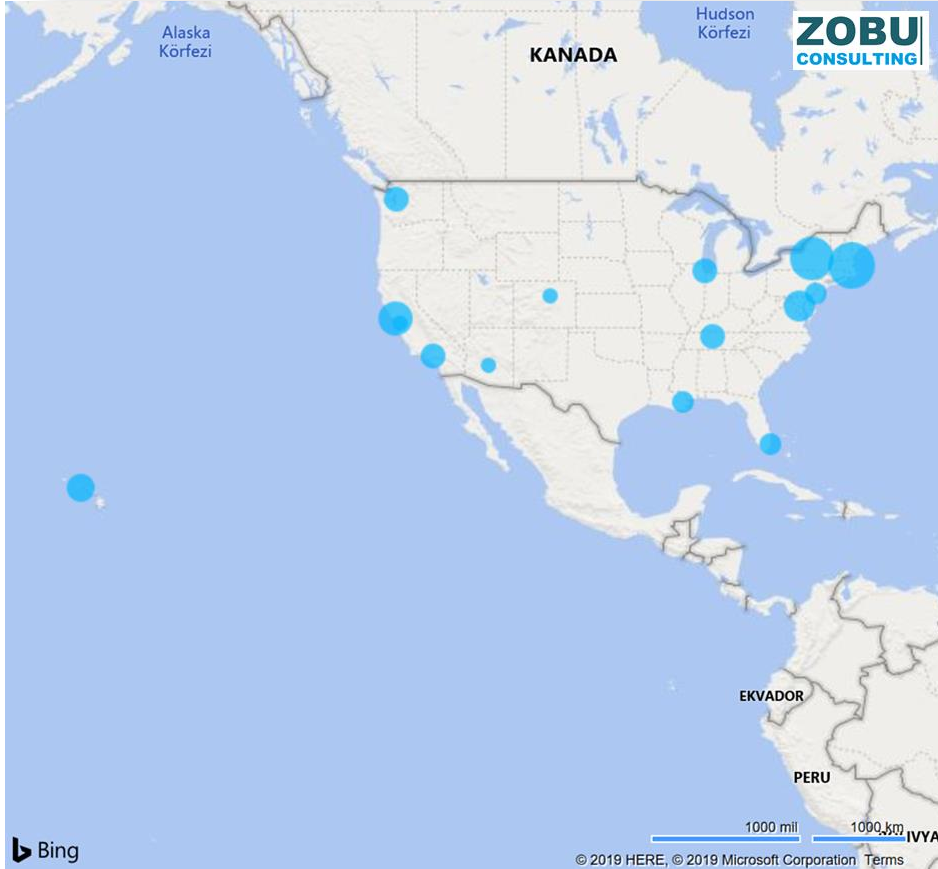
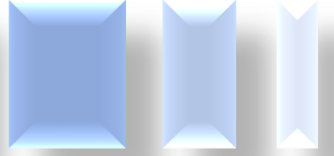


"Tüm hakları mahfuzdur." © 2021

ZOBU  
CONSULTING



# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



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

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

**ABD Ortalaması**  
*büyük şehir ortalaması*

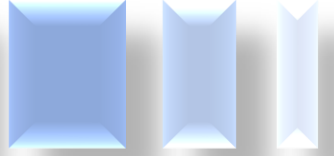
**92**

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

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2020 ZOBU CONSULTING"

ZOBU  
CONSULTING

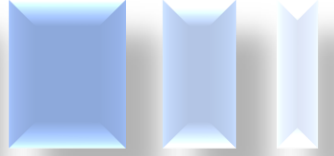
# İçindekiler



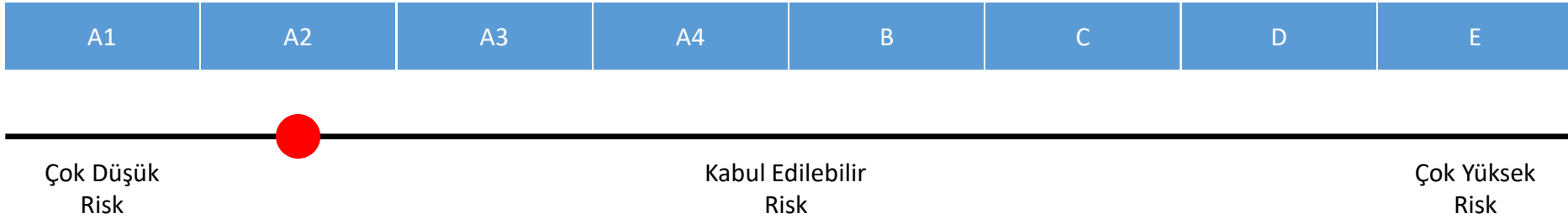
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Risk Profili



## Ülke Riski

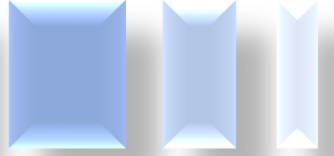


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A2'dir. A2 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına ve işleri geliştirmeye imkan veren bir konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde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

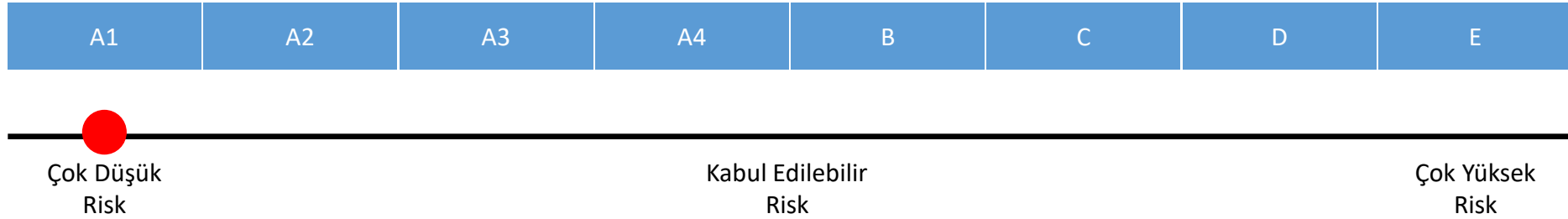
KAYNAK: COFACE



# Risk Profili



## İş Ortamı

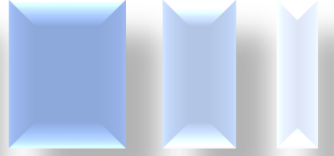


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin iş ortamı risk puanı A1'dir. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret etmektedir. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirdir. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolaylıkla yapılabilmektedir.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

KAYNAK: COFACE

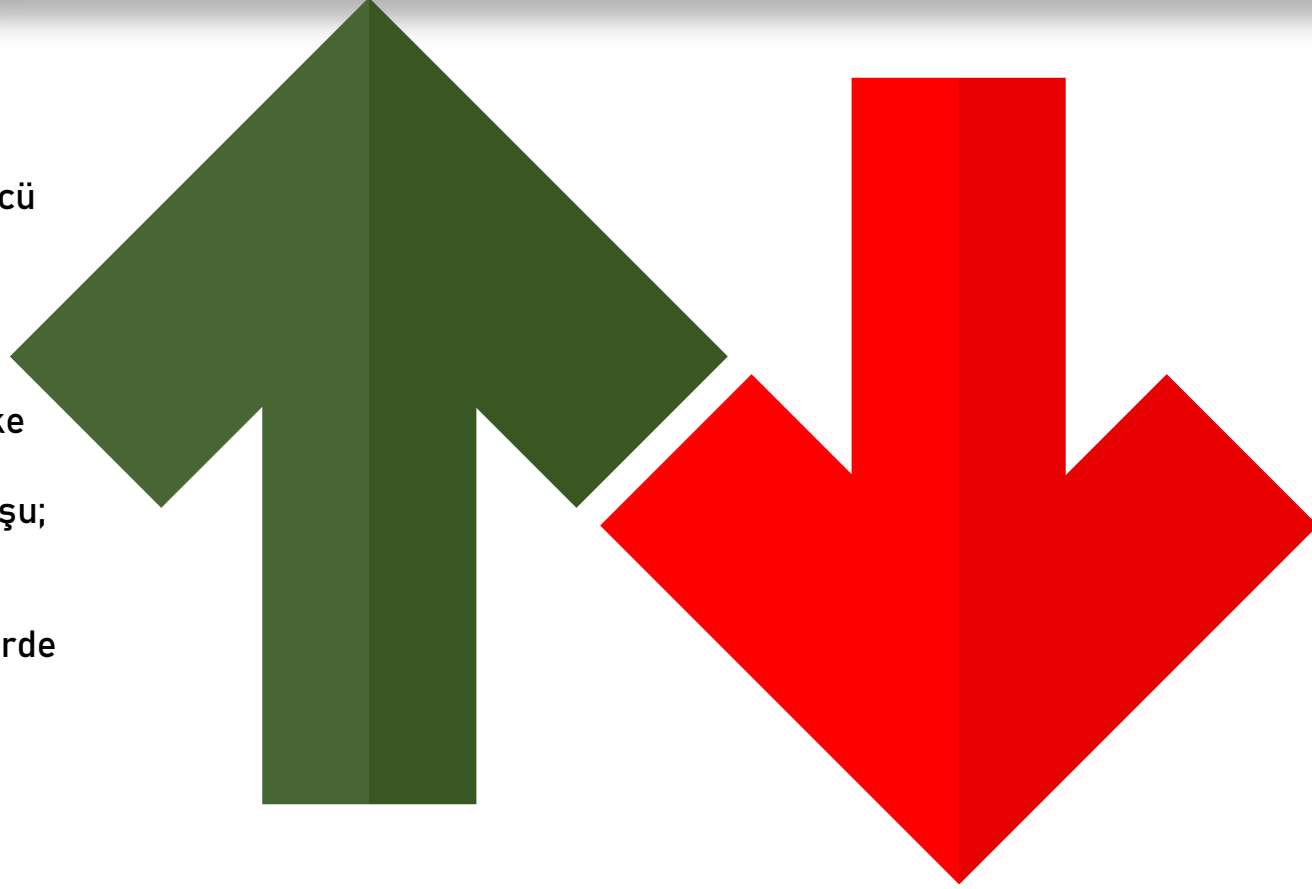


# Risk Profili



## 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

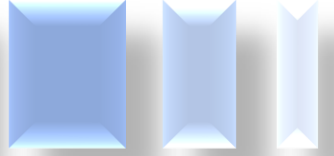


## Zayıf Yanları

- 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

# Risk Profili



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



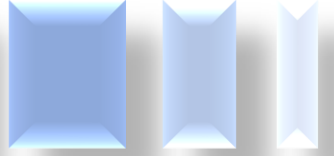
- Sürekli ve önlenemeyen cari açık ve dış ticaret açığı, güçlü dolar tarafından korunmaya çalışılsa da uzun yıllar boyunca sürdürülemez bir noktaya yaklaşmaktadır. Covid-19 tedbirlerinden kaynaklı harcamaların engellenmesine yönelik girişimlerin de durdurulması ile birlikte söz konusu açık gelecek için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



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



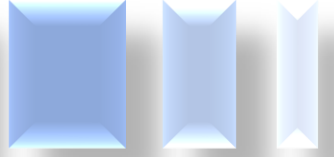
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107

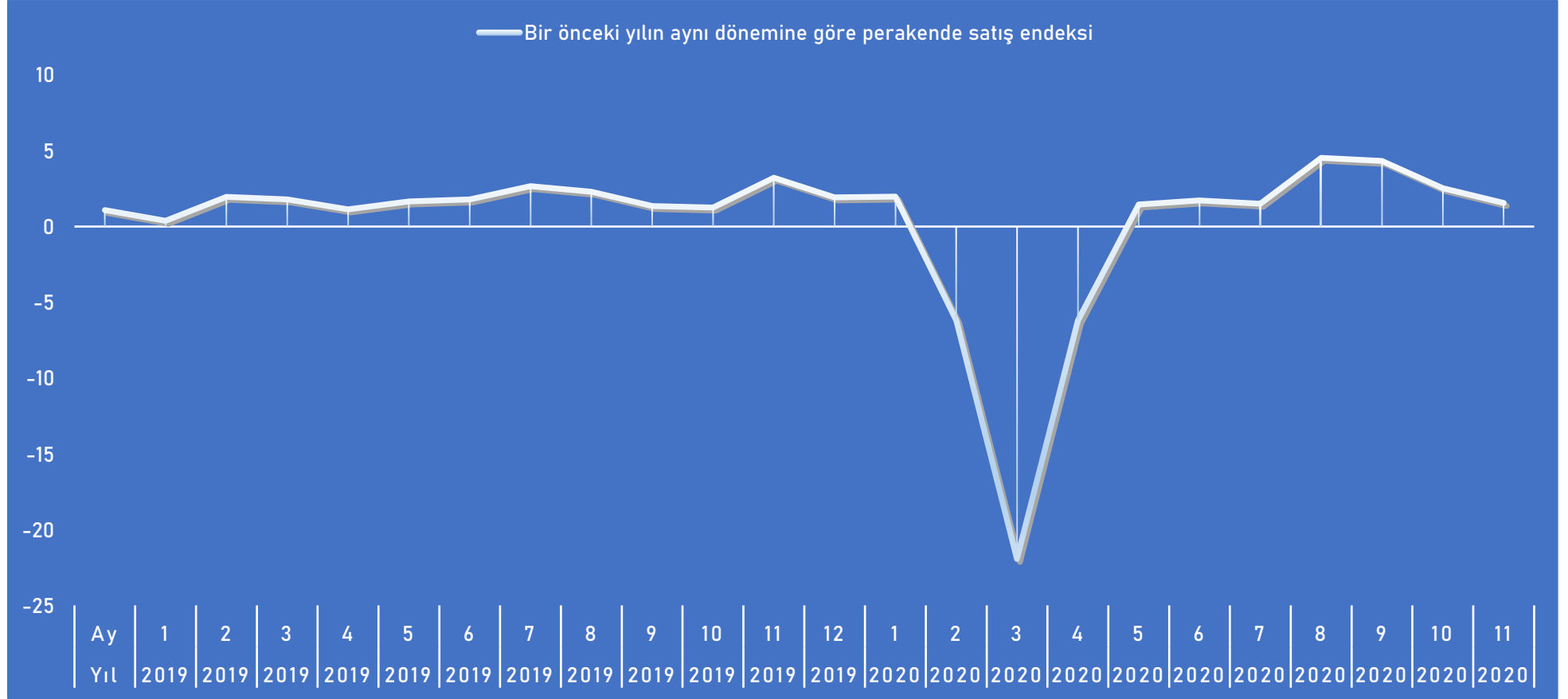


# COVID19'in Olası Etkileri



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

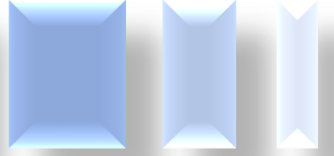
Bununla beraber altının çizilmesi gereken en önemli husus «Helikopter Para» adlı devlet yardımlarının bu toparlanma üzerindeki etkisidir. Hanehalkı gelirleri eski seviyelerine çıkmadan kesin bir toparlanmadan bahsetmek için erken gibi gözükmektedir.



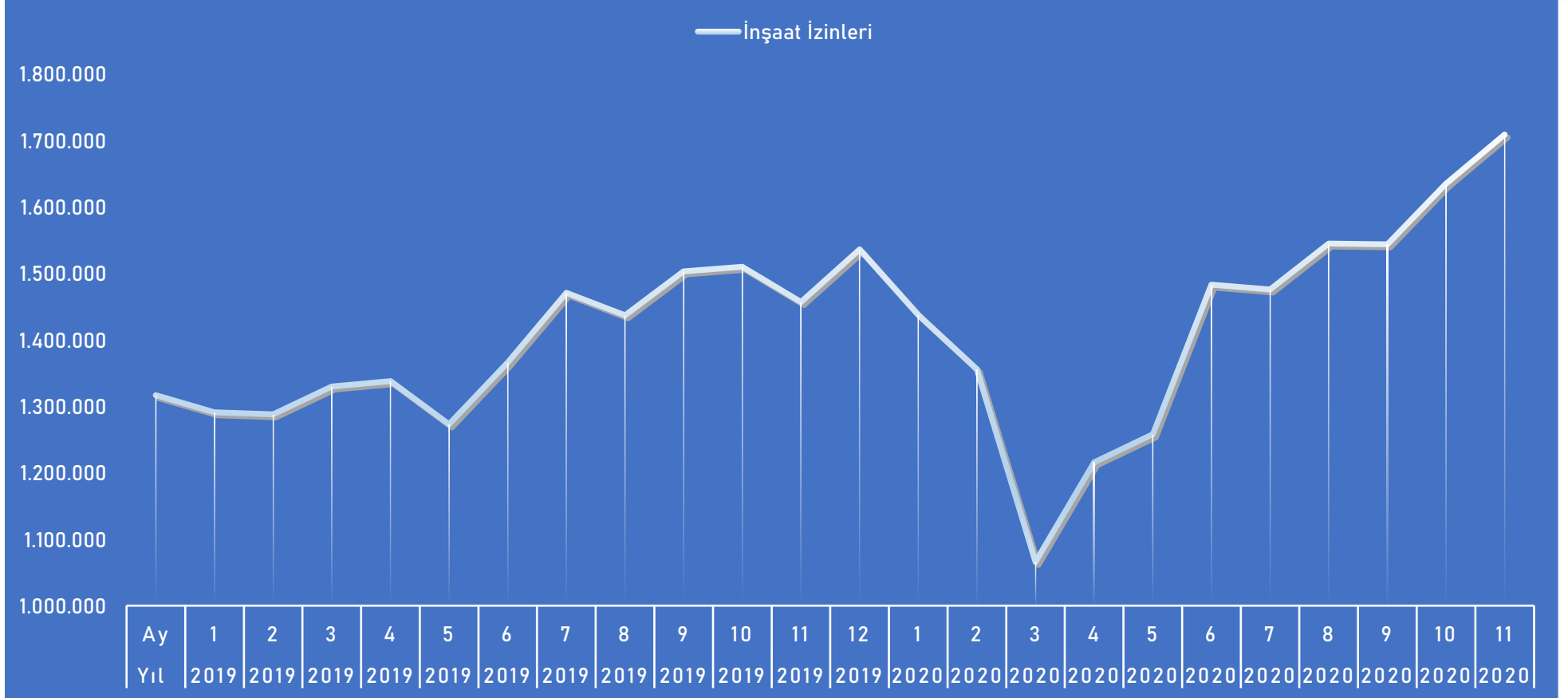
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM



# COVID19'in Olası Etkileri

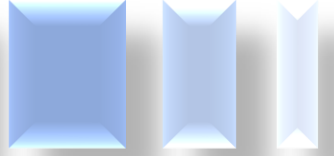


İnşaat izinlerindeki değişim ekonomik yaşamdaki canlılığı ölçmek için kullanılan önemli göstergelerdendir. Ülkedeki inşaat izinleri tüm ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi 2020 yılının Şubat - Haziran ayları arasında daralmakla beraber, ertelenen talebin de etkisi ile hızlı bir gelişme göstermiş ve Covid-19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



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

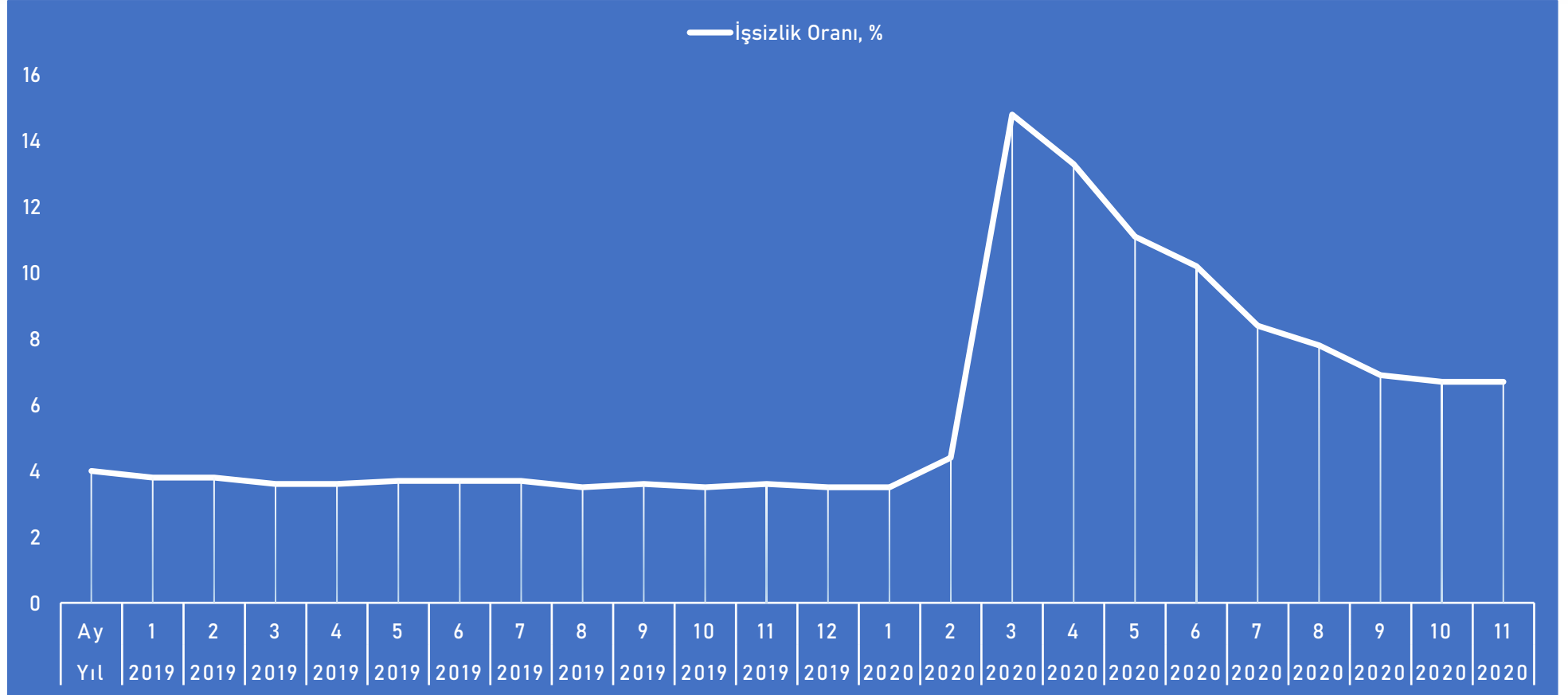
# COVID19'in Olası Etkileri



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

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

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

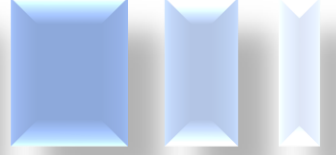


KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

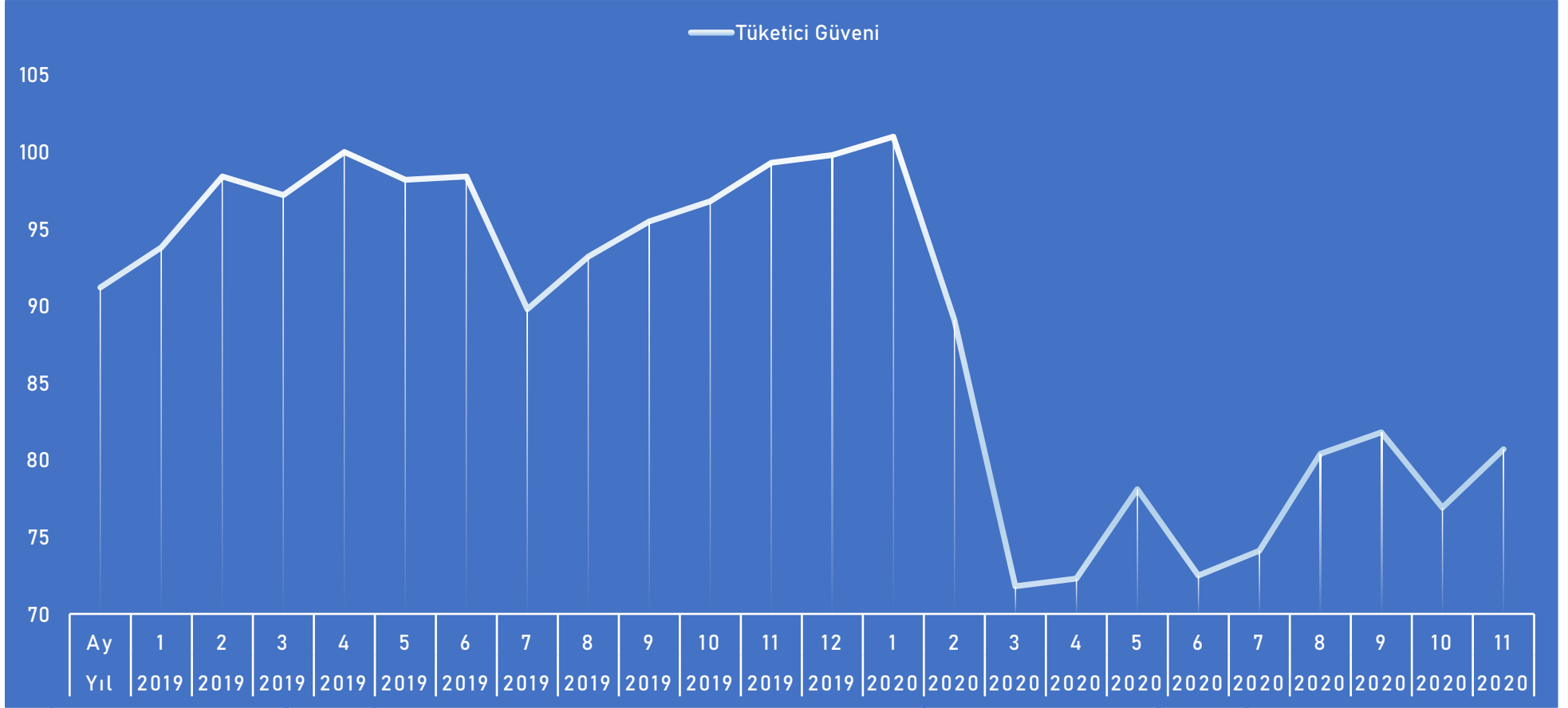
ZOBU  
CONSULTING

# COVID19'in Olası Etkileri



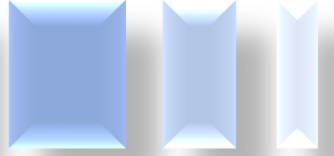
ABD'deki tüketici güveni 2020 yılının başından bu yana oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da ülkedeki siyasi kutuplaşma, azalan gelirler ve gittikçe artan eşitsizlikler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler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



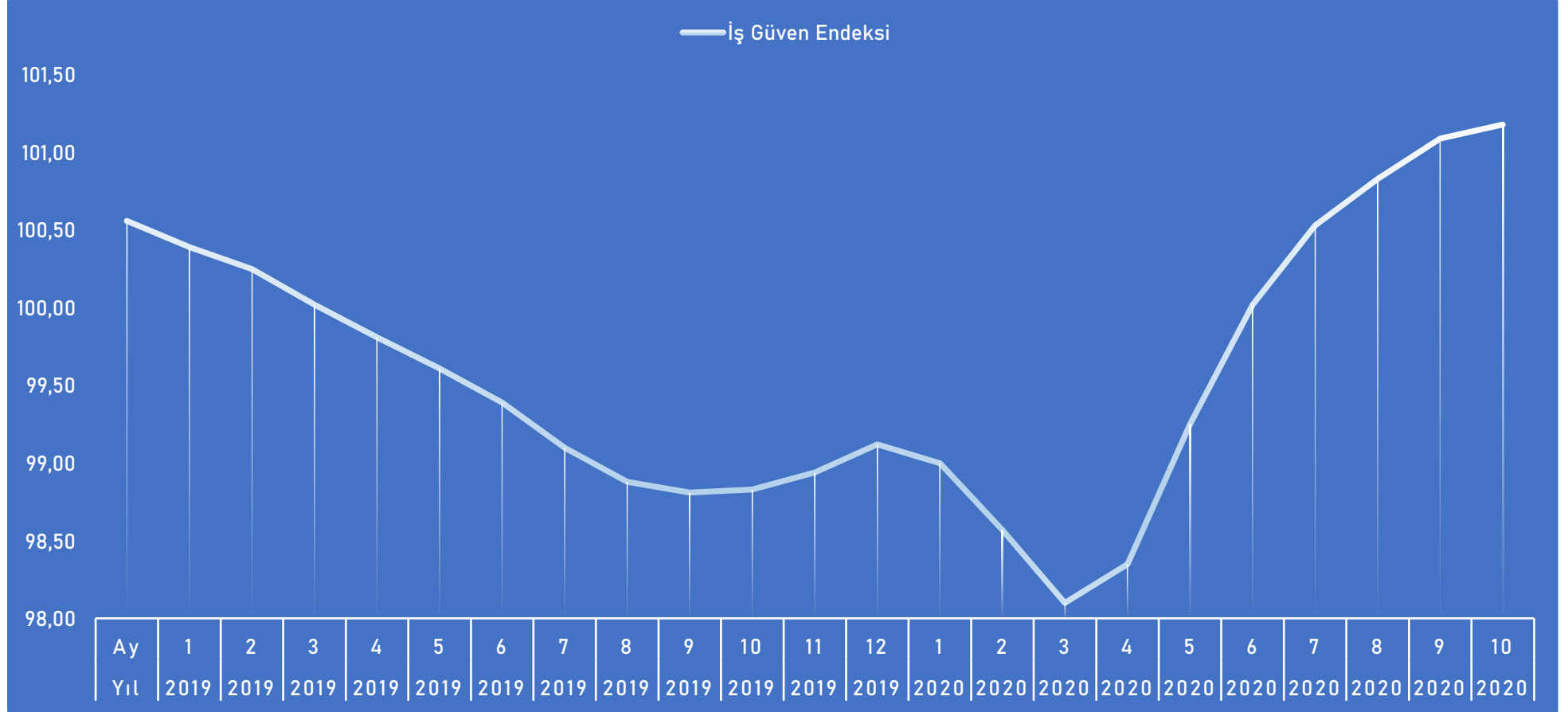
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri



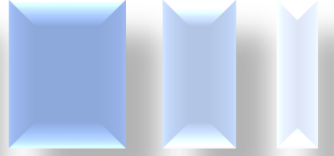
İşletme yöneticilerinin ülke ekonomisi ile ilgili olumlu ve olumsuz beklenti ve görüşlerini ortaya koyması açısından önemli olan iş güven endeksi, tüketici güveni ile kıyaslandığında daha olumlu bir tablo çizmektedir.

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



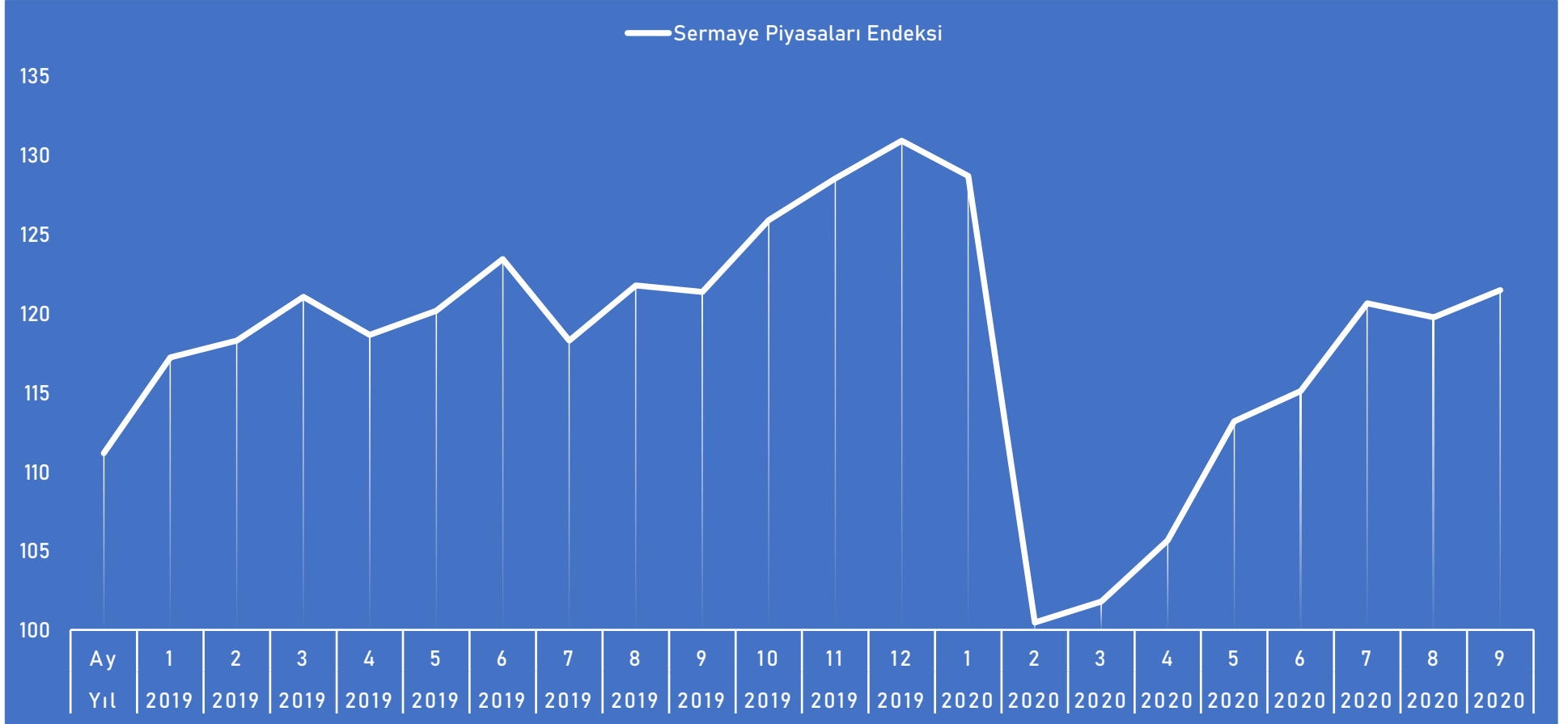
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri



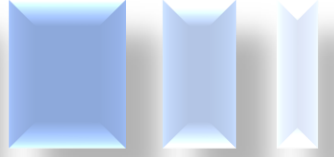
Dünya'daki en gelişmiş sermaye piyasalarına sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, hızla toparlanma eğilimine girmiştir. Sermaye piyasalarının salgın sonrası aşırı değerlenme eğilimi içinde olduğu ve bu aşırı değerlenmenin neredeyse 1630'lu yıllarda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

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



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'in Olası Etkileri

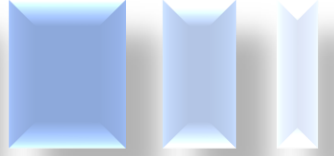


Ülke Covid-19 salgını ile birlikte gittikçe artan protestoların sarmalına girmiştir. Her ne kadar seçimlerin ardından daha ılımlı politikalar izleyeceği düşünülen bir hükümet tesis edilmiş olsa da işini kaybetmiş kitleler hırslarını Covid-19'dan, eşitsizlikten ve ayrımcılıktan çıkarmak amacıyla seslerini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



KAYNAK: SKYNEWS, THE STAR

# COVID19'in Olası Etkileri

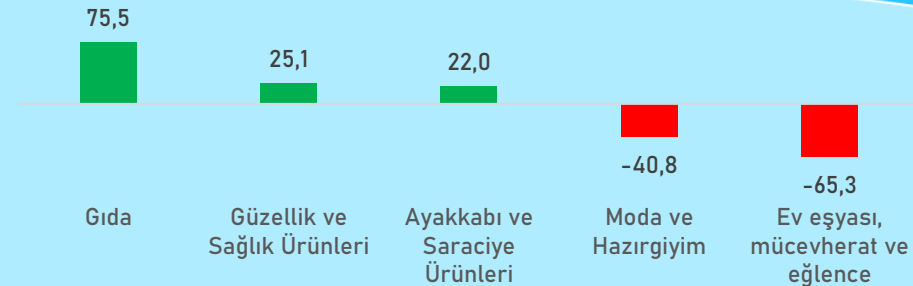


Covid-19 salgını paradigma değiştirici bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği ile hem küresel anlamda hem de tek tek ülkeler ve bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Henüz değişim sürecinin içinde olursa da, salgının ABD'deki bireylerin tutum ve davranışları üzerinde bırakacağı kalıcı etkiler ile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

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

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

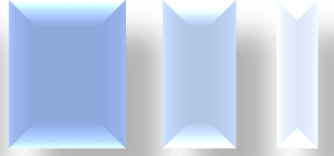
1-Mart-2020 ile 30-Nisan-2020 tarihleri arasında yapılan bir araştırma, ABD'deki tüketicilerin bir önceki yılın aynı dönemine göre harcama kalemlerinde gözlenen çarpıcı değişimi ve Covid-19 salgınının davranış değiştirici etkisini ortaya koymaktadır.



KAYNAK: AMPERITY, 2020



# İçindekiler

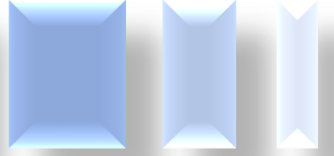


I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107

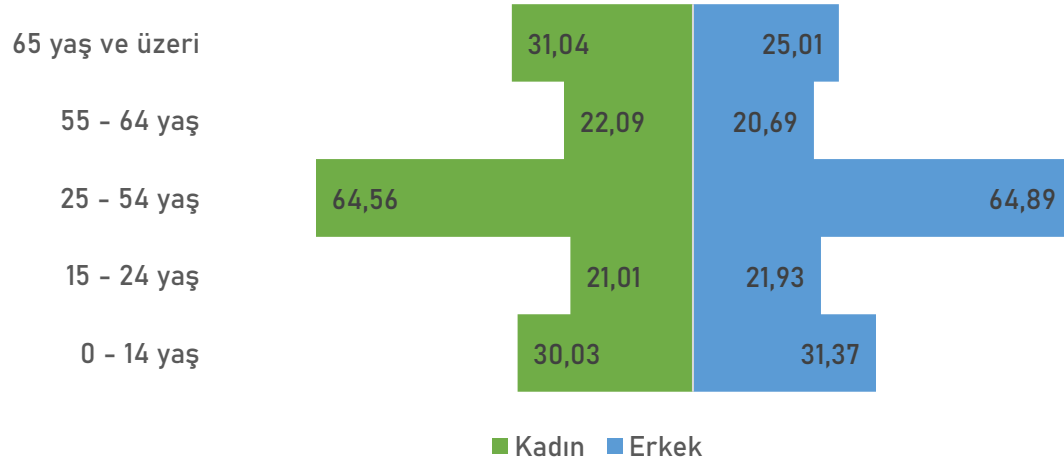




# Nüfus ve Demografi

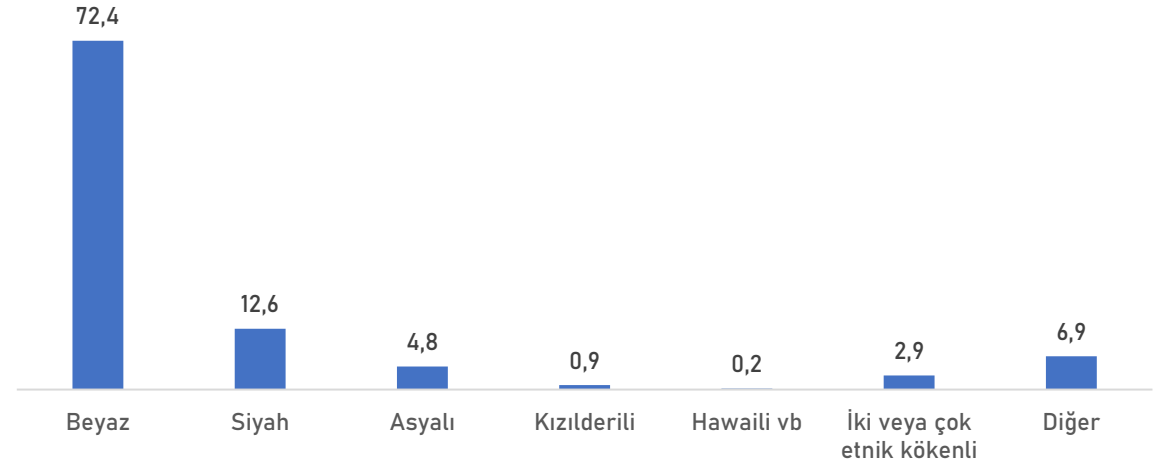


Yaş Grupları itibarıyla ABD Nüfusu, milyon kişi



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

Etnik Kökenleri İtibarıyla ABD Nüfusu, %

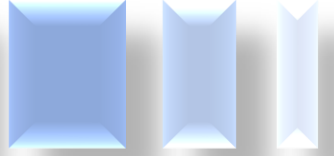


KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

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



# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



TOPTAN  
TİCARET

1

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



PERAKENDE  
TİCARET

2

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



SEKTÖREL  
TOPTAN TİCARET

3

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



SEKTÖREL PERAKENDE  
TİCARET

4

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

Milyar  
\$

5.701

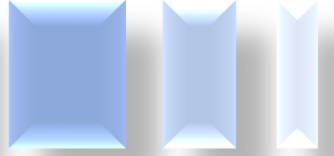
5.622

123

201

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

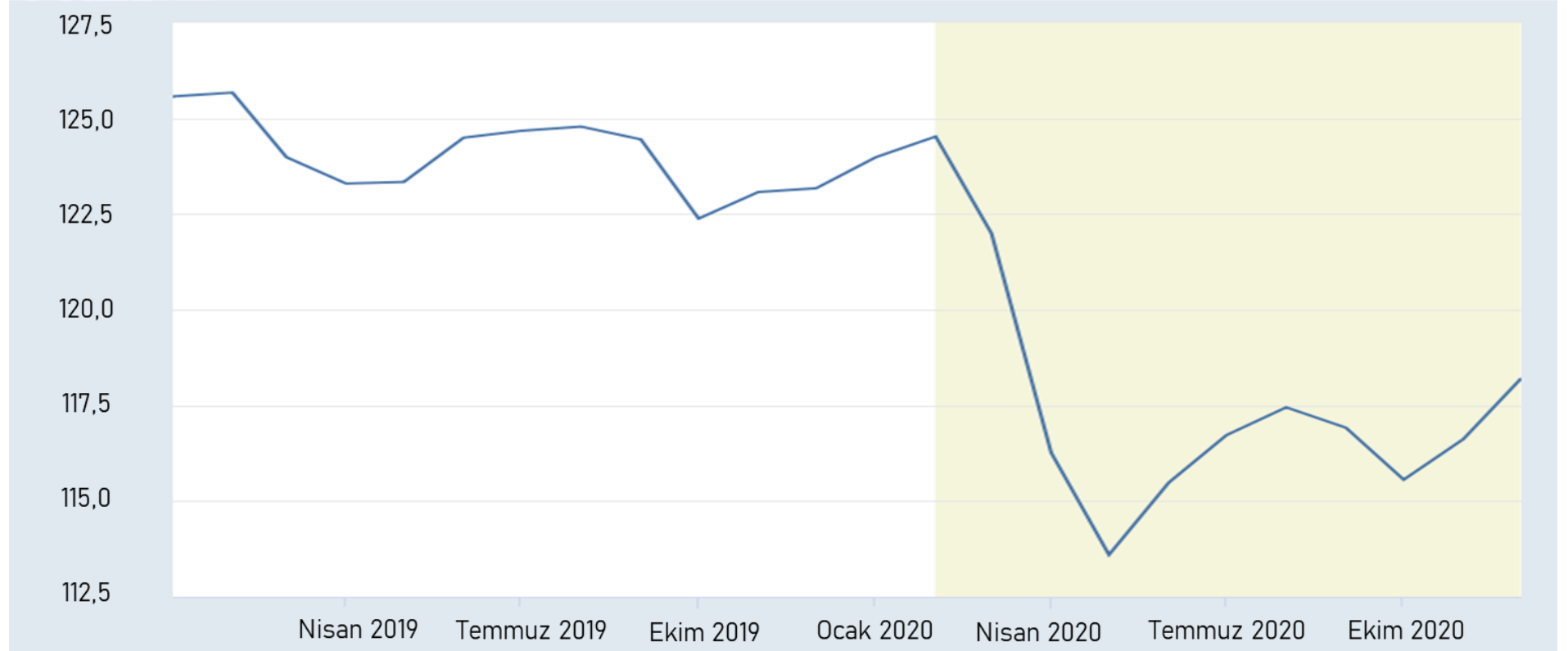
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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

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

## Hazırgiyim ürünleri için tüketici fiyat endeksi, ABD

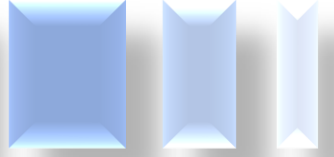


KAYNAK: FRED

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU  
CONSULTING

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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

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



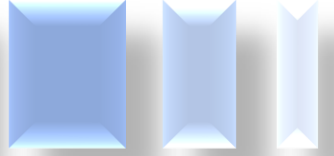
## UNDERWEAR FOR PERFECT MEN

Ülkede gittikçe artan «vücutuyla barışık insan» akımı, iç giyimi tekrar şekillendirmektedir.

Bir Dressmann kampanyasından alınmıştır.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



- Uniqlo, pandemiye hızla adapte olmuş ve iç giyim üretimi yaptığı tesislerde, 2013 yılında piyasaya sürdüğü Airism isimli kumaş ile maske üretip pazara sunmaya başlamıştır.
- Pandemi, büyük dağıtım kanallarına ve geniş mağaza örgütlenmesine sahip şirketleri çok şiddetli biçimde etkilerken, doğrudan müşteriye satış yapan, online ve küçük markalar hızla büyümeye başlamıştır. Özellikle çorap ve iç giyim gibi ürün gruplarında daha önce adı pek duyulmamış olan, küçük ve orta ölçekli firmalar hızla büyüme kaydetmişlerdir. Bu satış artışları büyük firmaların pazarlarının daralmasına ve karlarının azalmasına neden olsa da yeni markaların hızla görünür olmasına da izin vermiştir.
- İç giyimde kullanılan bazı yan sanayi ürünlerinin (elastik kayışlar, kordonlar vb) koruyucu maskeler için de vaz geçilmez olması pandemi sürecinde iç giyim markalarının en büyük ürün tedarigi sorununu teşkil etmiştir. Artan maske talebinden dolayı iç giyim ürünlerinin hem maliyetleri artmış hem de tedarik zincirinde kesintiler yaşanmıştır.
- Orta Amerika ülkelerinde etkili olan Amanda kasırgası, Covid-19'la etkisin birleştiren iç giyim için önemli tedarik noktalarından olan El Salvador, Honduras ve Nikaragua gibi ülkelerdeki üretim sektöre uğramış, bu durum da başta Gildan gibi iç giyim sektörüne yön veren firmaların satışlarında duraksamalarına neden olmuştur.
- Gildan'ın iç giyim ve çorap segmentindeki satışları 2019 yılına oranla % 13 oranında azalırken, aktive wear kategorisindeki satışları %11,3 oranında artmıştır. Şirketin iç giyim ve çorap segmentindeki büyük düşüşün en önemli nedeni çorap satışlarındaki azalma olmuştur. Gildan gerek kendi markası ile üretmiş olduğu gerekse Private Label olarak ürettiği iç giyim ürünü satışlarında daha stabil bir dönem yaşamıştır.
- Delta Galil'in ABD satışları 2020 yılında bir önceki yıla oranla % 17 oranında azalmış olsa da, şirketin bu ülkedeki FAVÖK'ün % 35 oranında artmıştır. Şirket özellikle Walmart ve Target marketlerdeki satışları sayesinde satışlarının daha da büyük oranda azalmasını engellemiş gibi gözükmektedir.



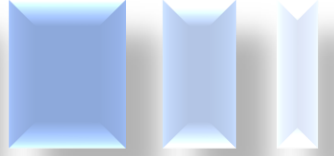
Resim Uniqlo USA sayfalarından alınmıştır.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2020"

ZOBU  
CONSULTING

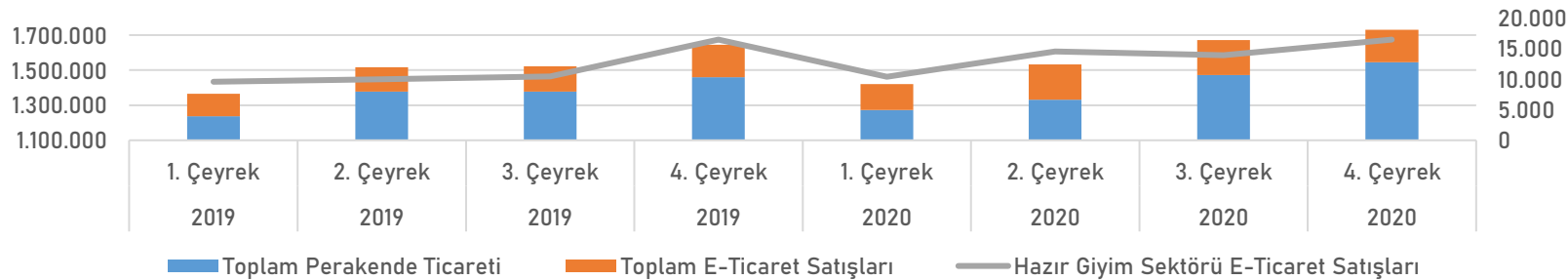
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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

Ülkede zaten yaygınlaşmaya başlamış olan «Tıkla ve topla» şeklindeki 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

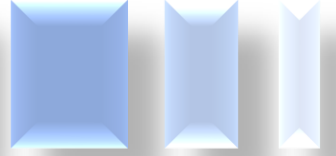


Amazon'un temassız mağazası perakendenin geleceğini temsil ediyor olabilir

KAYNAK: US Census, Zobu Consulting uzman hesaplamaları



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



## ONLINE PERAKENDE

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

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

Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



### Çoklu-Kanal

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



### Tıkla ve Topla

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



### Mobil Perakendecilik

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



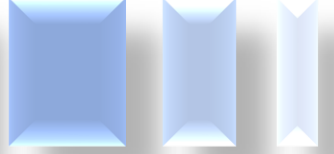
### Sosyal Medya Perakendeciliği

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





# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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

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

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

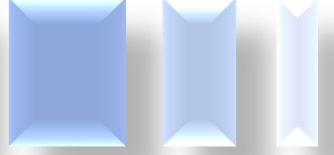
Perakende sektörü ve marka yönetimi yapan şirketler olası bu riskin farkına çoktan varmış gibi gözükmektedir. Omni-Ticaret uygulamaları, sosyal medya elçileri ve sadece ürün sergilenen mağazalar yoluyla müşteri aidiyetini korumaya çalışmaktadırlar. Ne var ki, bu görece ekonomik tutundurma araçları, pazara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

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



KAYNAK: UPS, FAA, Zobu Consulting uzman değerlendirmeleri

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



## Depolama

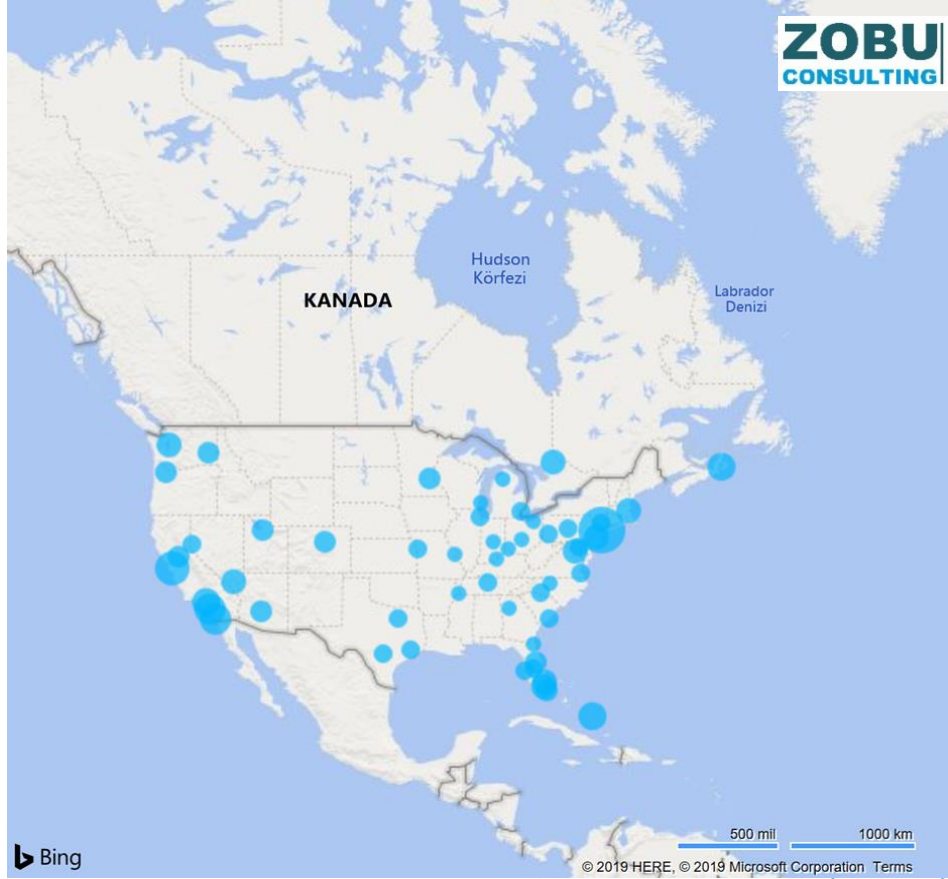
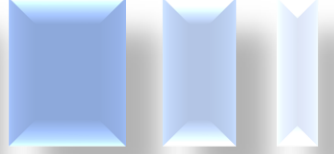
ABD depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülke geniş coğrafyasına karşın iyi organize olmuş bir multi modal taşımacılık sistemi ve gelişkin depolama altyapısı ile donatılmıştır.

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

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



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

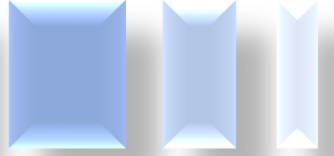


ORTALAMA DEPO KİRALAMA ÜCRETLERİ  
ft2/Ay

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



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



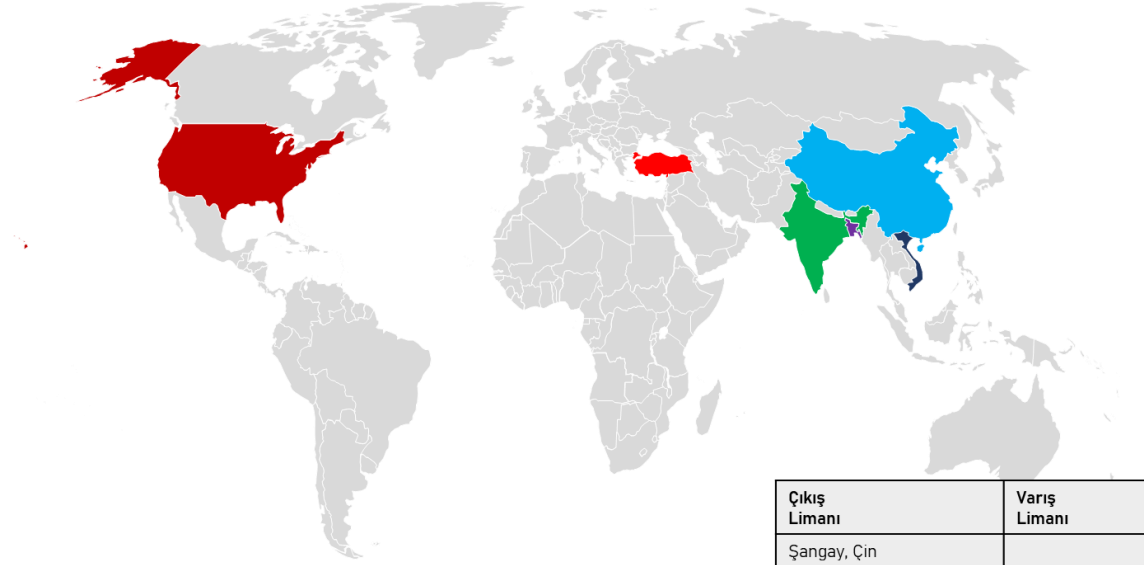
## Nakliye



### 20 Ft Konteyner Taşıma Maliyeti

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

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

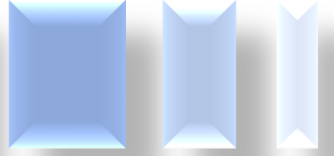


Çıkış Limanı	Varış Limanı	Süre (Gün)	Teslim Şekli	Nakliye Tutarı (USD)
Şangay, Çin	Newark Limanı, ABD Birleşik Devletleri	23	İç nakliyeler ve sigorta hariçtir.	5.156-5.246
Ho Chi Min, Vietnam		28		4.611-4.871
Bangalore, Hindistan		37		2060-2.150
Chittagong, Bangladeş		31		3.491-3.589
İzmir, Türkiye	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

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

KAYNAK: MAERSK fiyatlarıdır.

# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



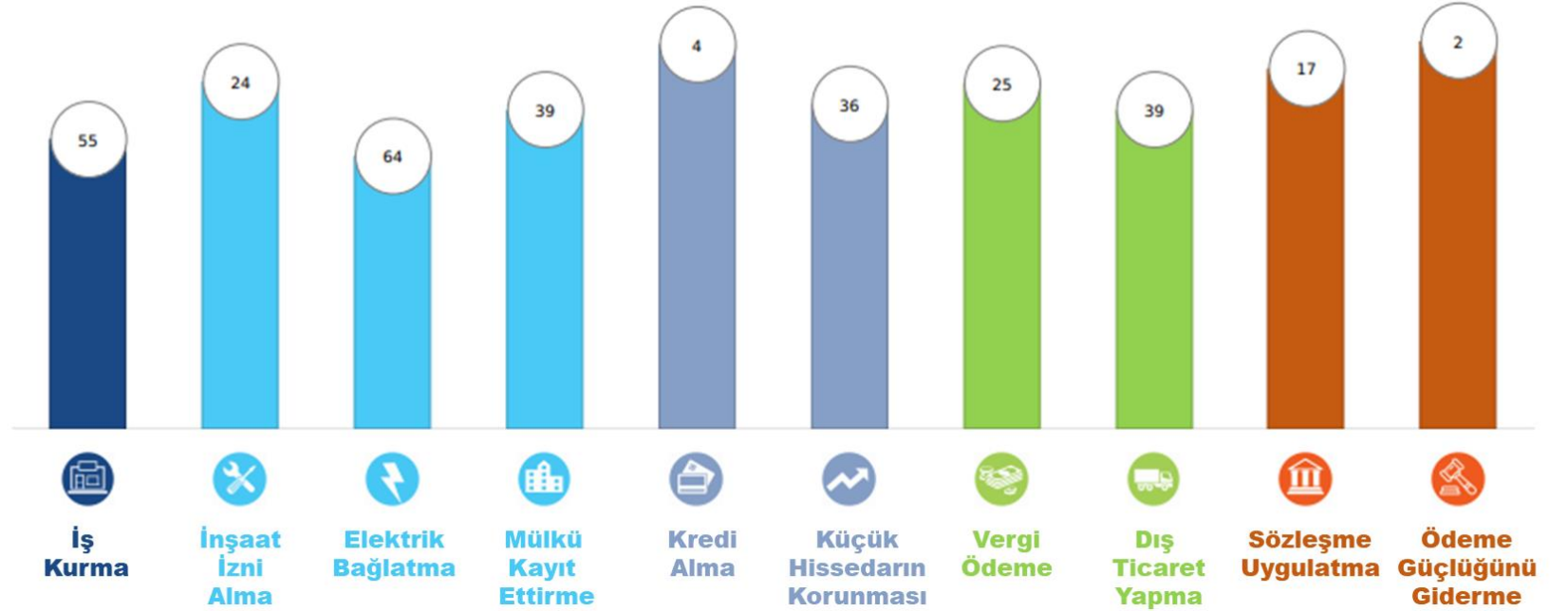
# Yasal Düzenlemeler

## İŞ YAPMA KOLAYLIĞI

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

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

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

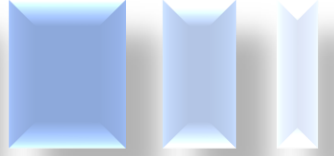


### Konu Puanı



KAYNAK: WB

# Yasal Düzenlemeler



## İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

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

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

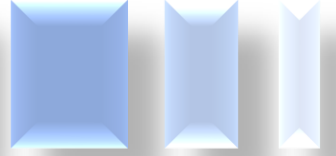
KAYNAK: WB



"Tüm hakları mahfuzdur. © 2020"

ZOBU  
CONSULTING

# Yasal Dzenlemeler – tarife dışı engeller

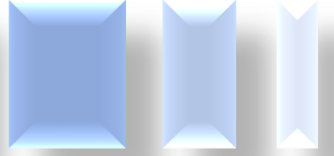


İthalata ilişkin tarife dışı engeller ve  
ithalatı kısıtlayıcı uygulamalar:





# Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller



(03.04.2019)

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

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

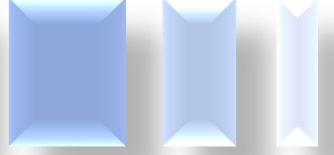
(09.03.2015)

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

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



# Yasal Dzenlemeler – tarife dışı engeller



(01.01.2010)

ABD'nin Minnesota eyaletinde yurrlukte olan yasaya gore kamu calisanlarinin gorevleri geregi giyecekleri kıyafetler (uniformalar, guvenlik ekipmanlari vb) ABD'de uretilmis olmak zorundadir. Kamu ihalelerine esit erisimi engelleyen bu duzenleme Turk ihracatcilarinin aleyhine tarife dışı engel teşkil etmektedir.

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

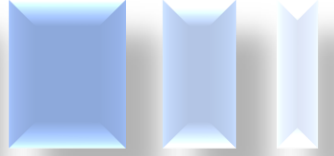
(02.05.2014)

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

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



# Yasal Düzenlemeler – gümrük vergileri



## Gümrük Vergileri

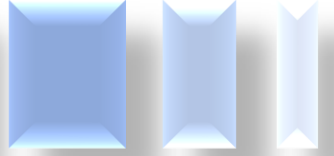
İlgili  r n grubuna uygulanan gümrük vergileri

EK\_1\_İc\_Giyim\_Gumruk\_Tarifeleri\_2021

isimli belgede GTIP bazlı olarak sunulmuştur.



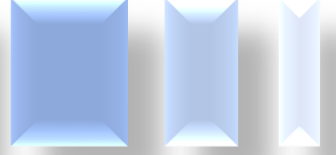
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Talebin Doğası



Önceliklerin Değişimi

Yaşlılarda Yeni Alışkanlıklar

Çok-Kanallı Satış

Evde Kullanım

Marka Konumlandırma

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

# Rakipler ve Rekabet

6.523

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



Sewing Contractor Solutions isimli üreticinin tesis görüntüleridir.

San Antonio Lighthouse sitesinden görüntülerdir.



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)



American Textile & Apparel sitesinden görüntülerdir.



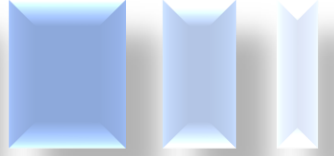
Unicor sayılarından alınmıştır.

90.900

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



# Rakipler ve Rekabet - olası yerel rakipler



<https://www.covilleinc.com/index.html>

**Chester  
Line**

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



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



<https://ata-usa.com/>



<http://www.hemingwayapparel.com/index.html>



<http://sonriseapparel.com/>



<https://cfda.com/resources/resource/7a597d38-1635-4c7e-9371-8b3bda934dc4>



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



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

**Atelier Amelia**

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



[http://dynashapeintima.com/Home\\_Page.html](http://dynashapeintima.com/Home_Page.html)



<https://www.simmercreative.com/fashionsourcesinc/index.html>

**F A S H I O N S  
U N L I M I T E D**

<https://www.fashions-unlimited.com/>

**NIGHTWEAR STUDIOS**

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



<https://tailoredindustry.com/>



<https://nylontex.com.gt/>

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



# Rakipler ve Rekabet

Bu bölümde GTIP kodları bazında

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

Notlar:

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

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
6107 Erkekler ve erkek çocuklar için iç giyim	PVH
	J C Penney
	Hugo Boss
	Gap
	Intradeco Apparel
	Hanes
	Delta Galil
	Under Armour
	Old Navy
	Walmart

## HALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRM

GTIP	ŞİRKET
6107 Erkekler ve erkek çocuklar için iç giyim	Hugo Boss
	Uniqlo
	H&M
	Delta Galil
	The Natori
	Mystic Clothing
	Barefoot Dreams

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
6107 Erkekler ve erkek çocuklar için iç giyim	Masood Textile Mills, Pakistan
	Gistex Garment, Endonezya
	Brandix Apparel, Hindistan
	U I C Apparel, Vietnam
	Clifton Textiles And Apparels, Bangladeş
	Jenious Clothing Pvt, Hindistan
	Nanjing Zhaozhang Garments, Çin
	Hangzhou Wonderful Garments, Çin
Xuancheng Taointex Clothing, Çin	

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
6108 Kadınlar ve kızlar için iç giyim	Kohls
	Hanes
	VF Jeanswear
	Gap
	Costco
	Walmart
	Delta Galil
	Primark
	PVH
	Tefron

## HALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRM

GTIP	ŞİRKET
6108 Kadınlar ve kızlar için iç giyim	Garan Manufacturing
	Williamson Dickie
	Ambiance Apparel
	Colony Brands

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
6108 Kadınlar ve kızlar için iç giyim	Refat Garments, Bangladeş
	Four H Fashions, Bangladeş
	Vf Jeanswear Nicaragua Y Cia Ltd, Nicaragua
	Artistic Milliners Pvt, Pakistan
	Shanghai Kerine Sun Textile, Çin
	Shandong New Silk, Çin
	Lianyungang Jindian Apparel, Bangladeş
	Arunima Sports Wear, Bangladeş
	Eastern Prime Textile, Hong Kong
	A Technotex S A, Nikaragua

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
6207 Erkekler ve erkek çocuklar için iç giyim	Primark
	Hanes
	Gap
	Delta Galil
	Under Armour
	Ethika
	Union Underwear
	Guess
	Banana Republic
	Diesel

## HALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRM

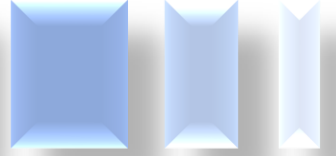
GTIP	ŞİRKET
6207 Erkekler ve erkek çocuklar için iç giyim	Eighty One
	Mystic Apparel
	Robinson Manufacturing
	Ariela and associates
	Fred Meyer
	Hanna Andersson
	Potpourri Group

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
6207 Erkekler ve erkek çocuklar için iç giyim	Wuxi Jinmao, Çin
	Gistex, Endonezya
	Intratex, El Salvador
	Alagendira, Hindistan
	Sunrise Knitting Mills, Hindistan
	Glory Master Garment, Hong Kong
	Five Star, Pakistan
	Chung Tai, Hong Kong
	Hop Lun, Bangladeş
	Fivaro SA, Honduras



# 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
6208 Kadınlar ve kızlar için iç giyim	Primark
	Gap
	J C Penney
	Kmart
	Old Navy
	Morsam Fashions
	Urban Outfitters
	Uniqlo USA
	Cotton On
	Eddie Bauer

## HALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRM

GTIP	ŞİRKET
6208 Kadınlar ve kızlar için iç giyim	Hudsons Bay
	J C Penney
	Mii Brand

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
6208 Kadınlar ve kızlar için iç giyim	Cassiopea Apparel, Bangladeş
	Ultimate Fashion, Bangladeş
	Harry Fashion, Bangladeş
	Jiaxing Huayan Fashion, Çin
	Windy Apparels, Bangladeş
	Saturn Textiles, Bangladeş
	Shin Shin Apparel, Bangladeş
	Zakmars Fashion, Bangladeş
	Bextex Garments, Bangladeş
	Soorty Textiles, Bangladeş

## İLK 10 İTHALATÇI

GTIP	ŞİRKET
6212 Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları vb	Hanes
	J C Penney
	Gelmart
	PVH
	Delta Galil
	Dana
	Ariela and Associates
	Doral L International
	Mii Brand
	Old Navy

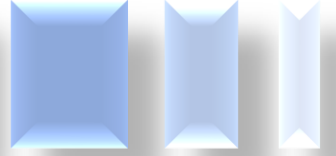
## HALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRM

GTIP	ŞİRKET
6212 Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları vb	Mii Brand
	Adidas
	Marika
	Inseasons
	Bravado Design
	Lavender Lingerie
	Tefron USA
	American Maple
	Anita International
	Nike

## İLK 10 İHRACATÇI

GTIP	ŞİRKET
6212 Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları vb	Confecciones Jiboa De Cv, El Salvador
	Chung Tai Garment Factory, Hong Kong
	Glory Master Garment, Hong Kong
	Top Form Brassiere Maesot, Tayland
	Mas Intimates Pvt, Sri Lanka
	Shantou Fangfei Knitted Ind, Çin
	Bratex Pvt, Sri Lanka
	Chun Wing Intimate Fty, Hong Kong
	Bogart Lingerie, Hong Kong
	Intimate Apparels, Bangladeş

# 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 630 adet 10 basamaklı GTIP'e sahip ürün, analiz ve değerlendirme çalışmalarına dahil edildi, bunlardan 118 adedi İç Giyim ürünü olarak belirlenerek listelendi. Bu sayede ay, ülke, yıl ve GTIP numarası itibarıyla ithal edilen ürünlerin adet ve fiyat bilgileri karşılaştırılabilir hale getirildi.

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

İlgili dönemde ABD'nin toplam ithalatı yıllık % 1,72 oranında daralmıştır.

Türkiye bu ürün grubunda ABD'nin 19ncu büyük ticaret ortağıdır.

Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat ilgili dönemde yıllık % 5,53 oranında artış göstermiştir.

İç Giyim (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
Toplam İthalat	6.722.000.139	6.698.815.595	6.514.397.541	6.380.210.730	100,00%	-1,72%
Çin	2.498.714.392	2.383.689.650	2.269.346.325	2.099.737.506	32,91%	-5,63%
Vietnam	822.623.615	962.395.030	967.779.063	960.595.956	15,06%	5,30%
Hindistan	491.904.799	480.691.513	493.529.183	474.168.669	7,43%	-1,22%
Sri Lanka	501.452.604	517.330.991	447.328.848	453.147.166	7,10%	-3,32%
Bangladeş	372.301.560	382.442.985	376.424.573	379.251.920	5,94%	0,62%
El Salvador	356.258.607	312.688.826	299.485.808	315.852.070	4,95%	-3,93%
Endonezya	265.736.546	271.562.373	260.114.784	255.786.847	4,01%	-1,26%
Tayland	228.208.202	221.430.364	242.965.818	251.685.078	3,94%	3,32%
Kamboçya	233.963.634	207.776.262	220.214.589	242.656.740	3,80%	1,22%
Honduras	250.567.072	241.387.189	215.975.726	235.203.001	3,69%	-2,09%
<b>Türkiye</b>	<b>28.218.550</b>	<b>34.005.768</b>	<b>32.243.742</b>	<b>33.165.784</b>	<b>0,52%</b>	<b>5,53%</b>
Diğer Ülkeler	672.050.558	683.414.644	688.989.082	678.959.993	10,64%	0,34%

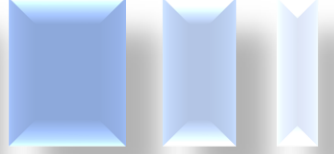
KAYNAK: US CBP, US Dept of Commerce

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU  
CONSULTING

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

# İthalat



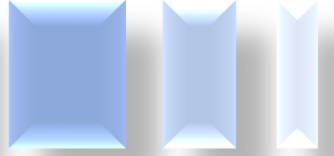
## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI



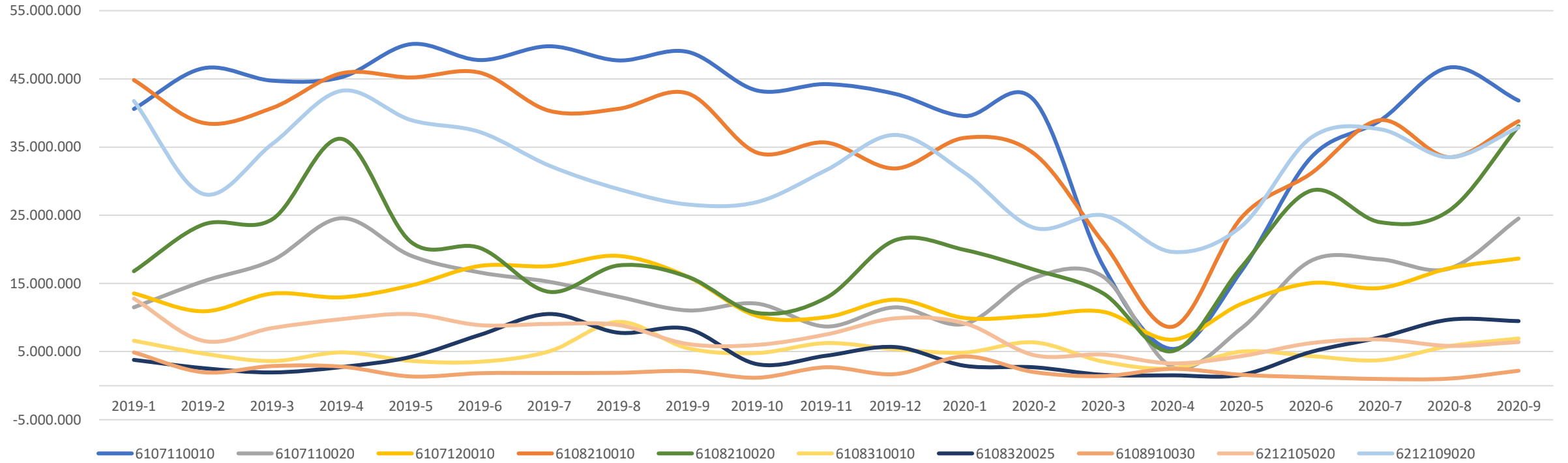
İç Giyim (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
<b>Toplam İthalat</b>	<b>6.722.000.139</b>	<b>6.698.815.595</b>	<b>6.514.397.541</b>	<b>6.380.210.730</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,7%</b>
6212109020	1.931.999.176	1.990.793.870	1.654.150.846	1.625.157.113	25,5%	-5,6%
6107110010	722.971.868	656.966.164	684.746.866	710.955.304	11,1%	-0,6%
6108210010	548.871.533	521.517.696	470.751.768	461.524.905	7,2%	-5,6%
6212105020	406.484.798	454.165.838	413.944.093	375.233.674	5,9%	-2,6%
6107120010	309.209.925	335.559.109	422.381.350	408.892.035	6,4%	9,8%
6108310010	301.065.180	250.984.442	267.757.781	254.673.800	4,0%	-5,4%
6108320025	147.393.453	150.545.415	166.804.971	173.349.128	2,7%	5,6%
6107110020	153.666.009	162.764.353	166.692.139	149.439.604	2,3%	-0,9%
6108210020	156.334.891	142.301.938	158.337.180	147.348.599	2,3%	-2,0%
6108910030	159.731.637	150.896.265	141.193.297	106.812.867	1,7%	-12,6%
<b>Diğer Ürünler</b>	<b>1.884.271.669</b>	<b>1.882.320.505</b>	<b>1.967.637.250</b>	<b>1.966.823.701</b>	<b>30,8%</b>	<b>1,4%</b>

İlgili ürün kategorisinde ülkeye en çok ithalatı yapılan 10 ürününün toplam kategori ithalatı içindeki payı %69,2 seviyesindedir. Bu ürünler arasında son beş yıl içinde ithalatı artan bir ürün bulunmaktadır. Diğer tüm ürünlerin ithalatı azalmıştır. Bu ürün kompozisyonunda yaşanmakta olan uzun vadeli bir değişime işaret etmektedir.

# İthalat



## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Adet



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

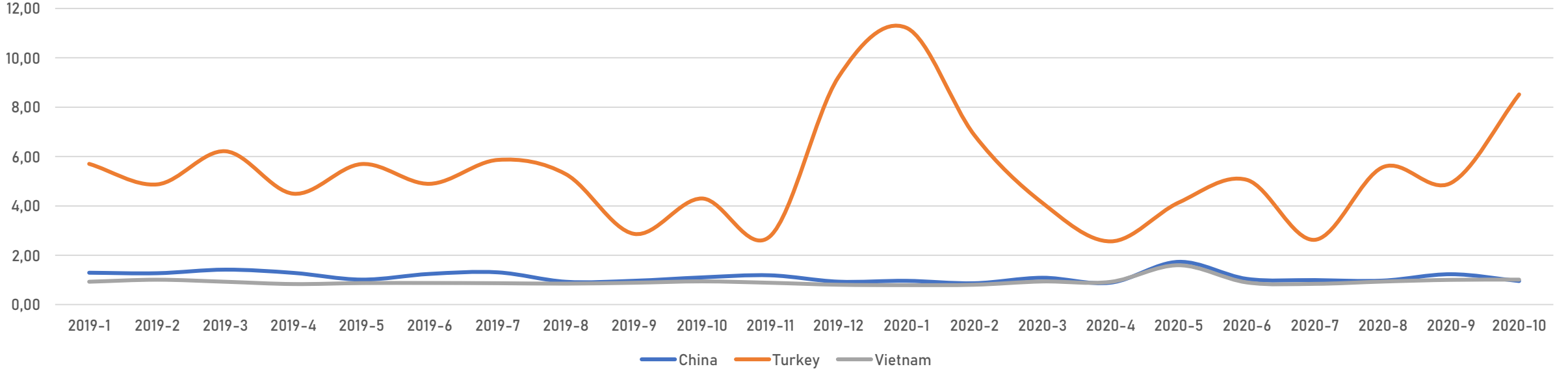


# İthalat

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

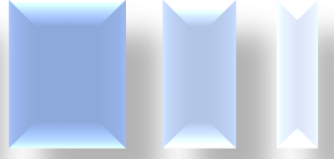


6107110010  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

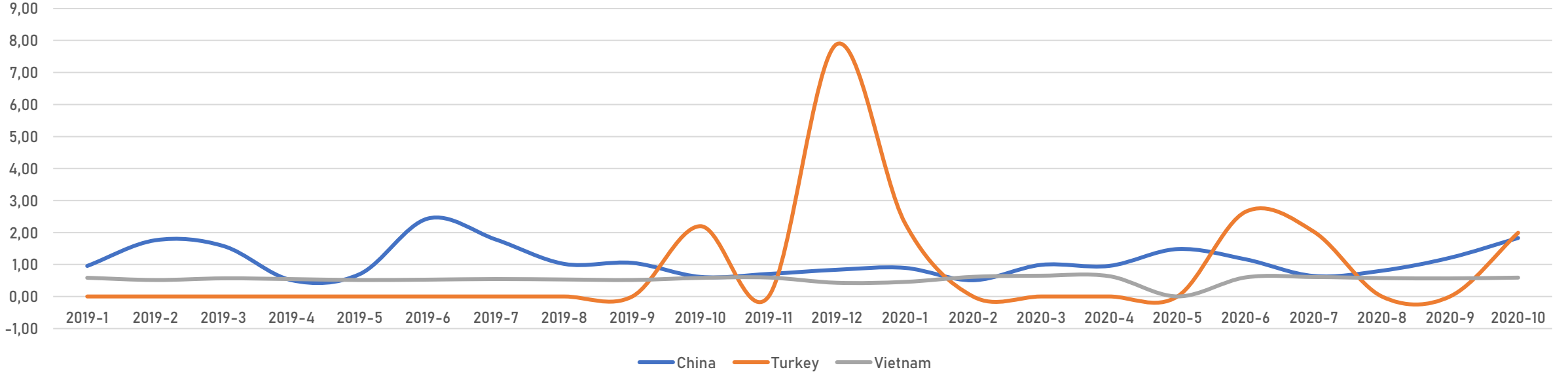
# İthalat



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

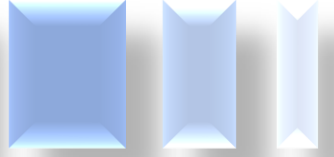


6107110020  
Ortalama İthalat Birim Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

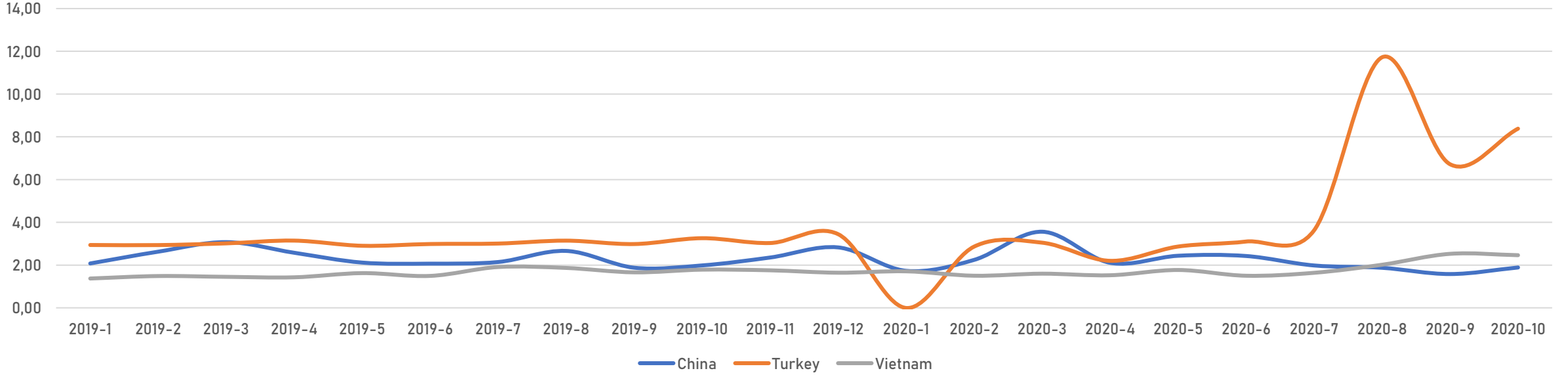
# İthalat



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

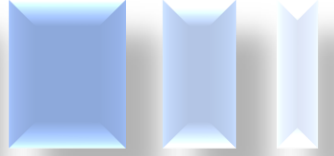


6107120010  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

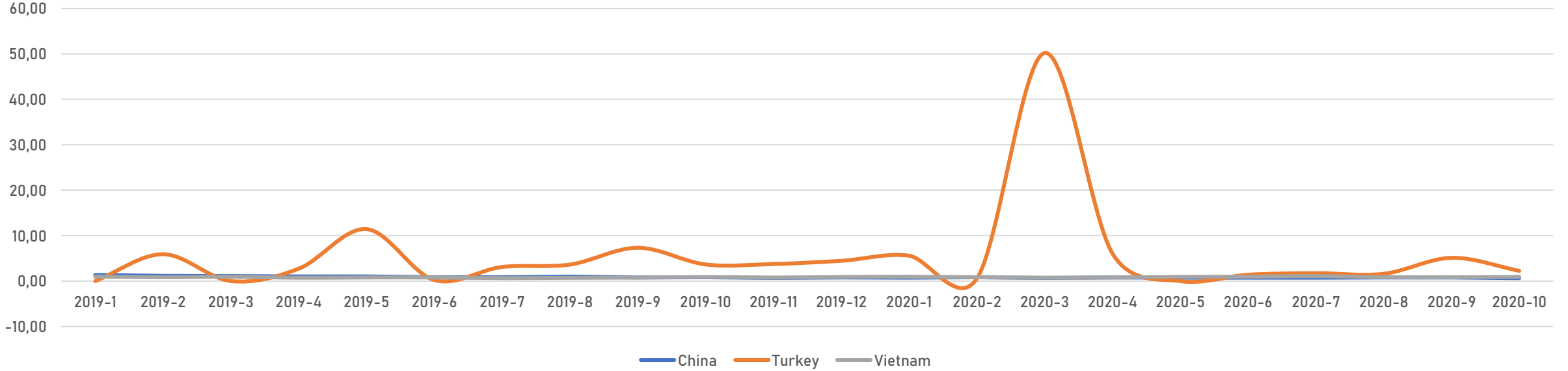
# İthalat



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



6108210010  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$

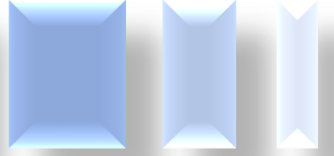


İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı



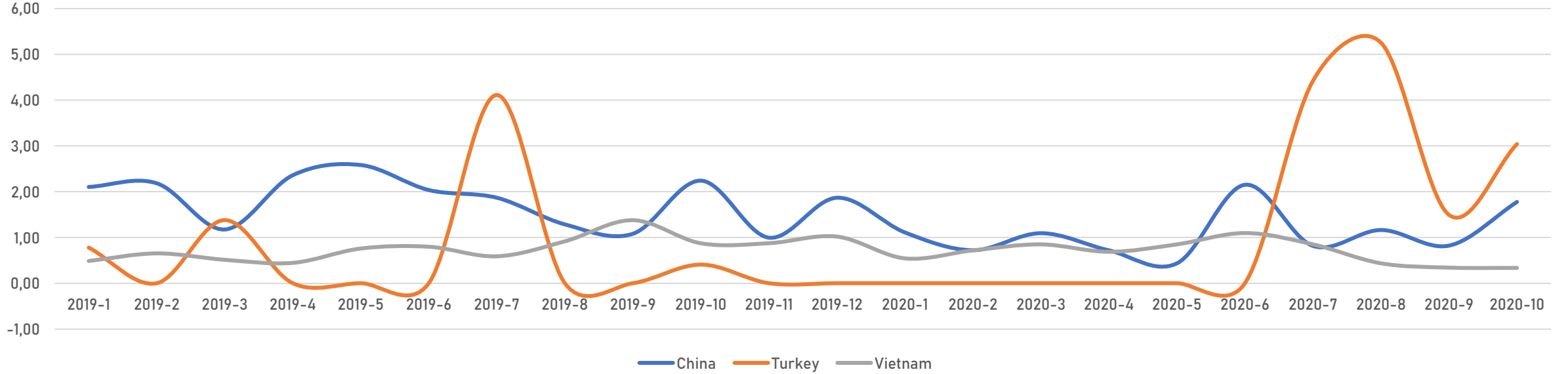
# İthalat



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

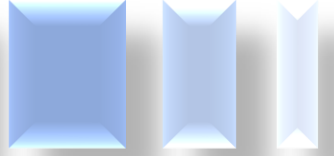


6108210020  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

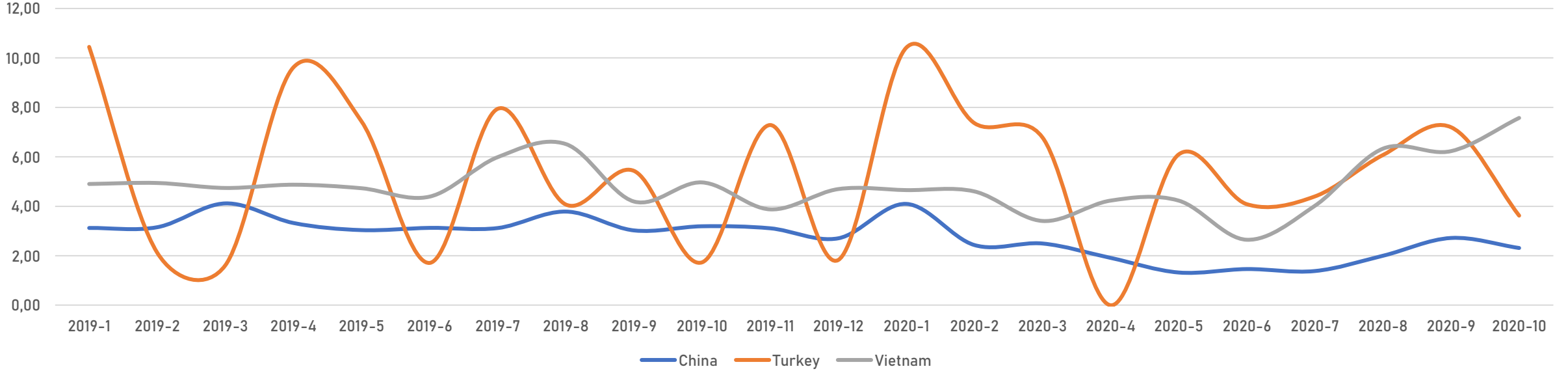
# İthalat



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



6108310010  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları



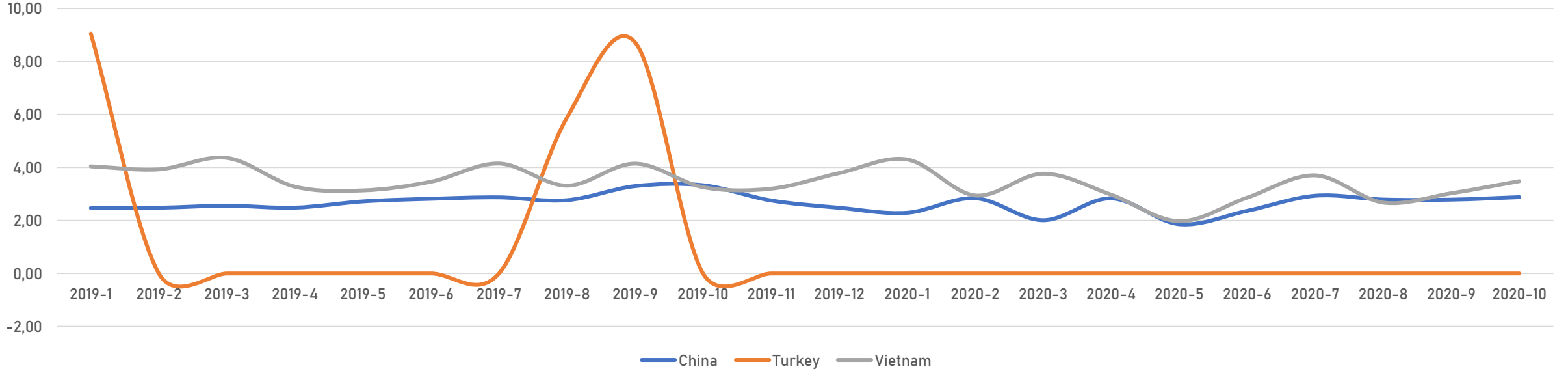
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

# İthalat

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

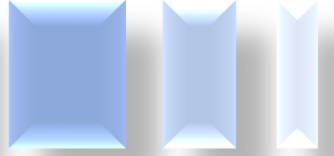


6108320025  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

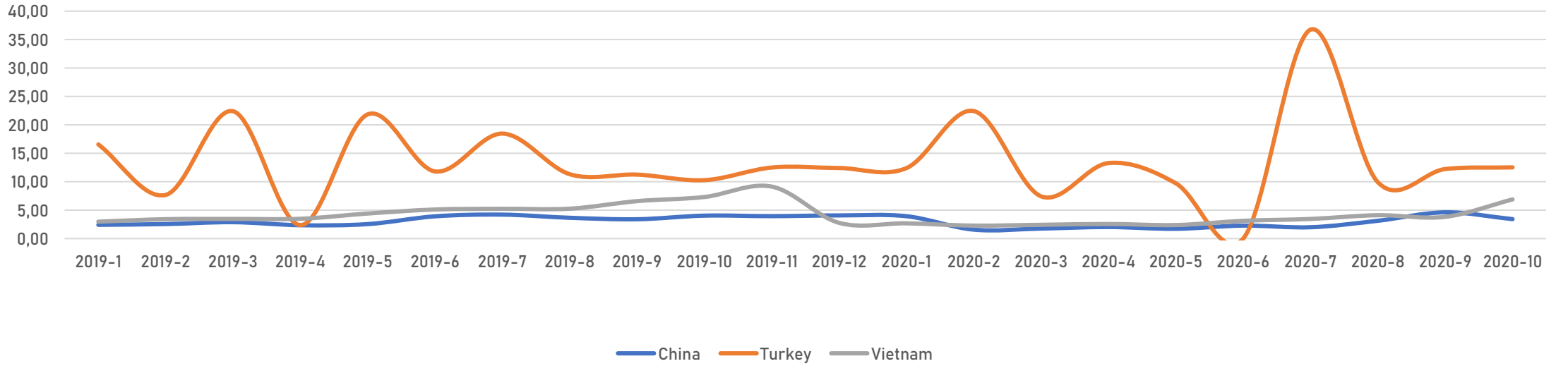
# İthalat



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



6108910030  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$



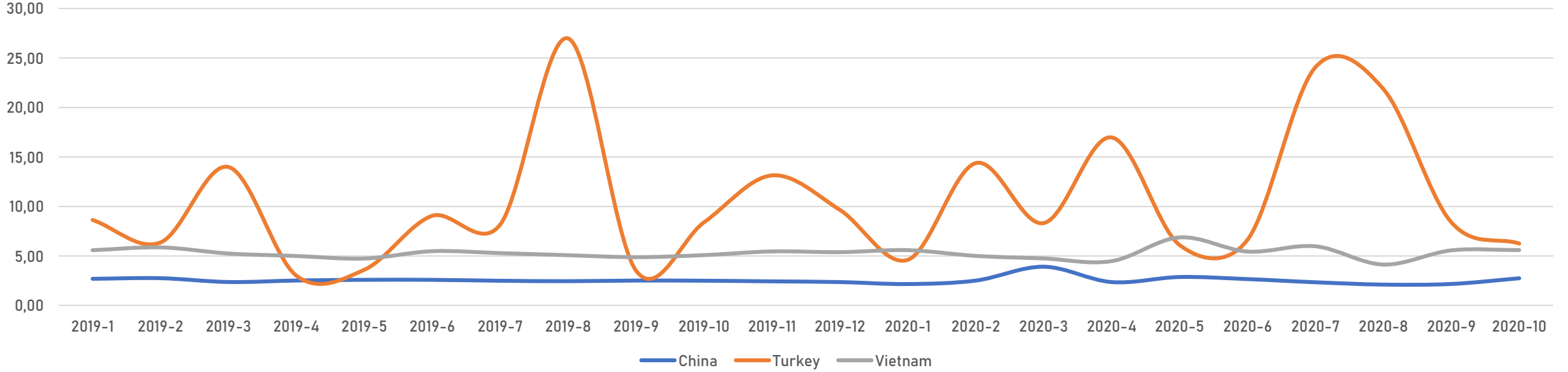
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

# İthalat

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

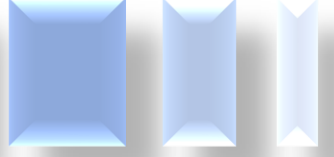


6212105020  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

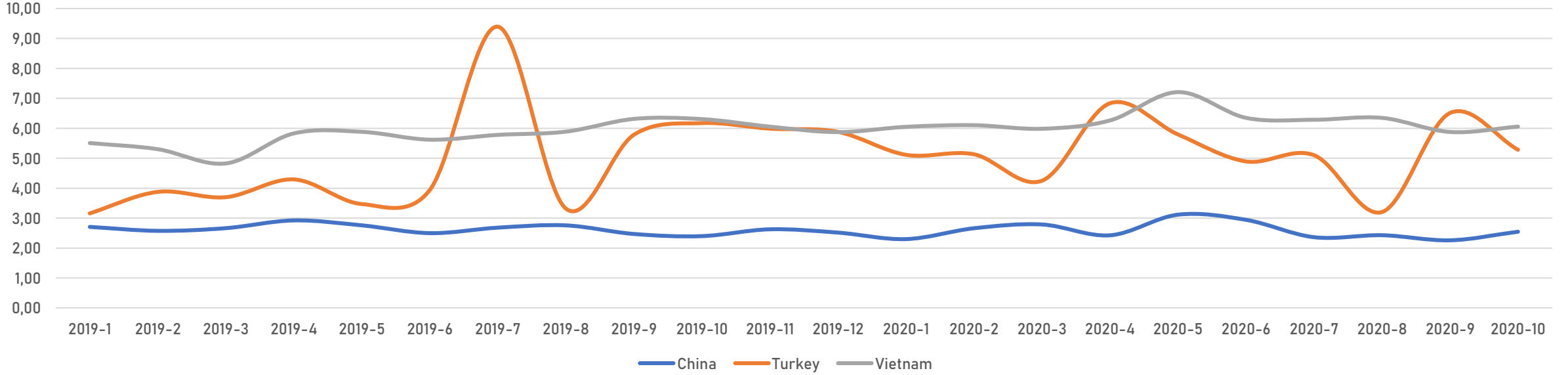
# İthalat



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

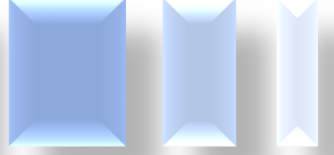


6212109020  
Ortalama Birim İthalat Fiyatları, \$



İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye ve Vietnam'dan yapılmış olan ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

# İthalat



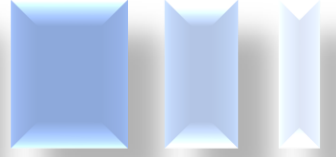
## İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI



İç Giyim (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
6108310020	95.599.663	104.744.750	120.462.969	128.168.695	2,0%	10,3%
6107991030	62.281.787	68.933.768	76.371.891	82.965.808	1,3%	10,0%
6107120010	309.209.925	335.559.109	422.381.350	408.892.035	6,4%	9,8%
6108320025	147.393.453	150.545.415	166.804.971	173.349.128	2,7%	5,6%
6107210020	91.477.759	95.629.181	103.814.617	107.519.519	1,7%	5,5%

İlgili ürün kategorisinde toplam ithalat içindeki payı %1'den büyük olup ülkeye ithalatı en hızlı biçimde artan ilk 5 ürünün toplam ithalatı 2016 yılında 705 milyon dolardan, 2019 yılında 901 milyon dolara yükselmiştir. İthalatı hızla artan bu gruptaki ürünlerin orta vadede ithalatta liderliği üstlenen ürünler ile yer değiştirebileceği öngörülmektedir.

# Pazar Büyüklüğü – iç pazar



Milyar ABD Doları	2020	2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Erkek Bokser Şort	0,93	0,96	1,02	1,07	1,12	1,15	3,69%	4,34%
Erkek Slip Külot	1,43	1,51	1,59	1,66	1,74	1,81	5,81%	4,83%
Erkek Aktif Giyim ve Mayo	4,42	4,79	5,10	5,37	5,60	5,84	18,75%	5,72%
Erkek Diğer	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,12%	4,84%
<b>ERKEK</b>	<b>6,81</b>	<b>7,29</b>	<b>7,74</b>	<b>8,13</b>	<b>8,50</b>	<b>8,83</b>	<b>28,38%</b>	<b>5,34%</b>
Kadın Sütyen	4,14	4,35	4,80	5,01	5,38	5,75	18,47%	6,79%
Kadın Külot	1,90	2,19	2,23	2,47	2,60	2,93	9,41%	9,05%
Kadın Vücut Şekillendirici	1,28	1,36	1,40	1,57	1,77	1,73	5,56%	6,21%
Kadın Aktif Giyim ve Mayo	8,28	8,97	9,55	10,06	10,49	10,93	35,13%	5,72%
Kadın Diğer	0,49	0,58	0,70	0,70	0,70	0,95	3,05%	14,16%
<b>KADIN</b>	<b>16,09</b>	<b>17,45</b>	<b>18,68</b>	<b>19,81</b>	<b>20,94</b>	<b>22,29</b>	<b>71,62%</b>	<b>6,74%</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>22,9</b>	<b>24,7</b>	<b>26,4</b>	<b>27,9</b>	<b>29,4</b>	<b>31,1</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,33%</b>

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

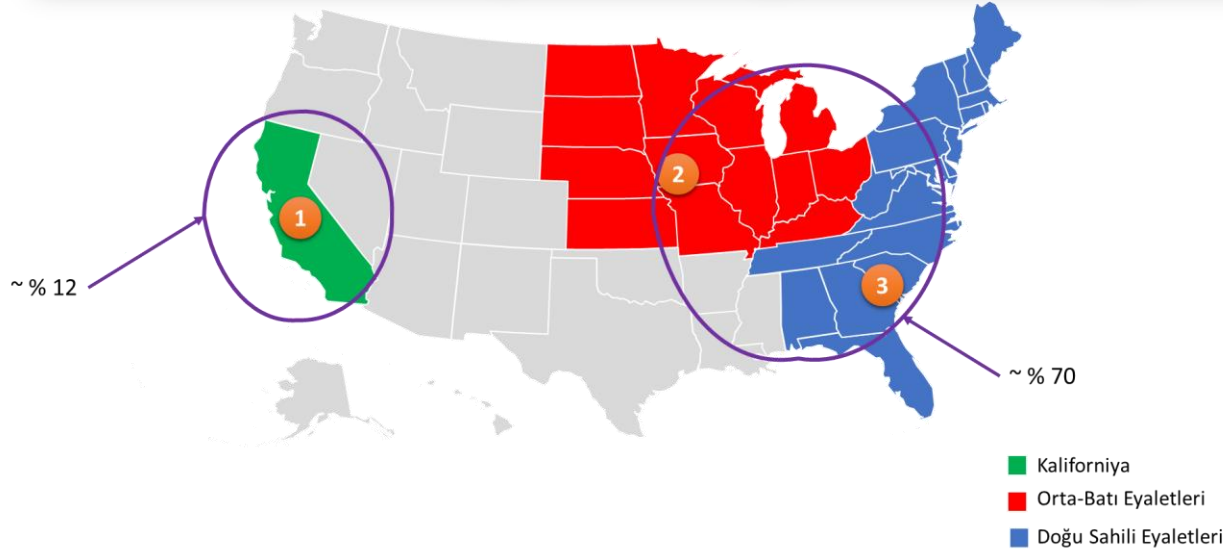
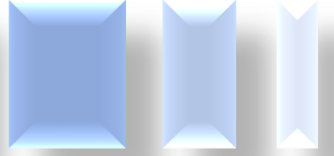
\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

"Tüm hakları mahfuzdur." © 2023

ZOBU  
CONSULTING

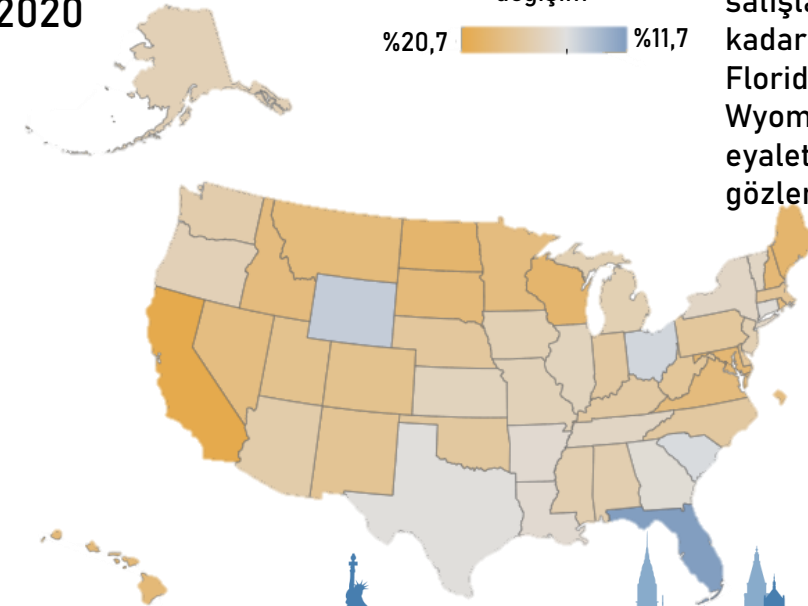


# Pazar Büyüklüğü – coğrafi pazar



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

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

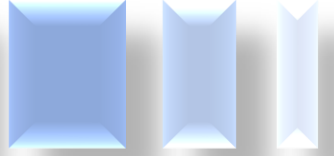


Eyaletler bazında aylık perakende konfeksiyon satışlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimlerine ilişkin en yeni veri olan Ekim 2020 verisi incelendiğinde çoğu eyalette Covid-19'un etkisi ile satışların % 20 seviyelerine kadar düştüğü, sadece Florida, G. Karolayna, Wyoming gibi bazı eyaletlerde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

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



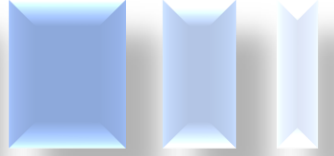
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



# Sektörel Trendler



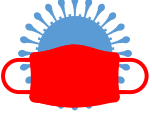
Sydney Peace Foundation'dan alınmıştır.

ABD iç giyim pazarını en çok etkileyen ve şekil veren, hatta Victoria Secret's gibi lider bir markayı oyun dışına doğru öteleyen eğilim «ME TOO» ve «vücudunla barışık yaşa» akımlarının geniş kitlelerce seslendirilmesi ile başlamıştır.



Bir çok platformda dillendirilen ve geniş kabul gören bu eğilim geleceğe de şekil verecek gibi gözükmektedir. Markalar reklamlarında vücuduyla barışık modeller kullanmakta, iç giyim bir gereksinim olduğunu, kimsenin başka birisinin vücudunu yargılaması için araç olmadığını vurgulamak için girişimlerini artırmışlardır. Bu eğilim tercih edilen modellerden, kullanılan malzemelere kadar bir dizi değişimi de peşi sıra getirecek gibi gözükmektedir.

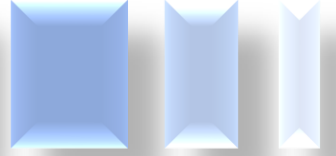
# Sektörel Trendler



Dantelli kadın iç çamaşırları (lingerie) dahil her türlü iç giyim, Covid-19 salgınının başlamasından itibaren loungewear de denilen ev kıyafetleri ve her türlü rahat giysiler gibi yükselme trendine geçmiştir. İç giyim tasarımı yapan tüm markaların pandeminin etkisinin hissedildiği geçen yıl boyunca bir talep patlaması yaşadıkları görülmektedir. Salgının sonu gelmediği sürece evlerinde kalmaya devam eden insanların rahat kıyafetlere ve iç giyime olan taleplerinin de daha da artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. 2021 yılında bütün büyük moda tasarım markalarının bu talepleri karşılayabilmek için üretim kapasitelerini rahat kıyafetlere ve iç giyime yönlendirdikleri görülmektedir. Talebin bu yöne kayması da modacıların, lingerie ve iç giyimde yeni, güncel ve rahat tasarımlarını arttırmasına sebep olmuştur. Tahmin edilebileceği üzere konfor ve rahatlık talep listesinin en üstünde yer alan istekler olmaktadır. Kadınlar, artık tam destekli bir sutyen yerine tüm gün giyilebilen, içinde tel bulunmayan, rahat alternatifleri tercih etmeye eğilimli hale geldiler. Her şeye rağmen, beğenilme ve kendini kabul ettirme istekleri kadınları azalmış olsa da seksi görünme amacıyla dantelli lingerie çamaşırları ile saten ve ipek kumaşları tercih etmeye yönlendirmektedir (istekler hakkında daha fazla bilgi için H. Murray'in *Explorations In Personality* isimli kitabı incelenebilir).



# Sektörel Trendler



Orta ve Yüksek Belli Külötlar  
“Babaanne Külötları”

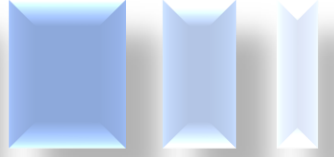


Günümüzde zamanın büyük çoğunluğunun evlerde geçirildiği göz önüne alındığında, terletmeyen ve rahatlık hissi veren ev kıyafetleri tercih edilirken, iç çamaşırı tercihlerinde de aynı rahatlık beklentisi doğal olarak ön plana çıkmıştır. Bu durumu yakından takip eden modacılar, yeni yaşam tarzına uygun olarak orta ve daha yüksek bel seviyeli, “babaanne külodu” diye de bilinen modeli 2021 yılında kadın iç çamaşırı dünyasında popüler hale getirmeyi hedeflemektedirler. Bu model, sarkmaları önleyip vücudu destekleyen üç ayrı tül kumaş geliştirilerek tasarlanmıştır. Bu tarzı benimseyen kadınlar, kendilerinden emin, güçlü ve formda hissedeceklerdir.

Bu yıl, mükemmel kullanım rahatlığını deneyimleyen kadınların, bu modeli büyük bir hevesle tercih etmeleri beklenmektedir.



# Sektörel Trendler



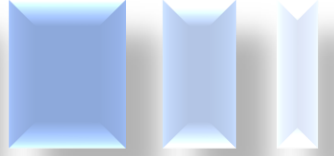
## Telsiz Sutyen:



Günümüzde hala devam eden pandemide sutyenlerde bulunan teller ve ekstra destekler artık önemli öncelikler olmaktan uzaklaştılar. Tıpkı "babaanne külotları"nda olduğu gibi konfor ve rahatlığa yönelik talep, sutyenlere de yansımıştır. Balenli sütyenler yerine daha hafif ve minimal modeller trend hale gelmiştir. Önümüzdeki dönemde de artık rahatlığın ve konforun ilk sıraya yerleştiği iç çamaşırları trend olacaktır.



# Sektörel Trendler

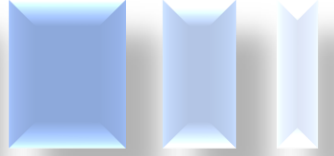


## İpek kombinezonlar

Kombinezonlar, çok kolayca giyilebilmelerinin yanında, 90'lardan 2000'lere uzanan bir nostaljiye de çağrı yapmaktadırlar. İkinci milenyumun başlangıç yıllarına nostaljik bir gönderme olan ipek kombinezonlar, hem iç giyim hem de ev içi rahat kıyafet olarak kullanılabilirler. Bunun da ötesinde son derece yumuşak ve her hâlükârda şık görünen ipek kumaşın insan teni üzerinde bıraktığı hoş etki bu giysiyi daha fazla tercih edilir hale getirmektedir. Gündüzleri rahat ve lüks bir ev kıyafeti olarak ve geceleri uyumak için ayrı ayrı maksatlarla giyilebilirler. İpek kombinezonlar, gerçekten tam anlamıyla gündelik bir lüks hissi yaşatmak için 2021'in tercih edilen trendlerinden olacaktır.

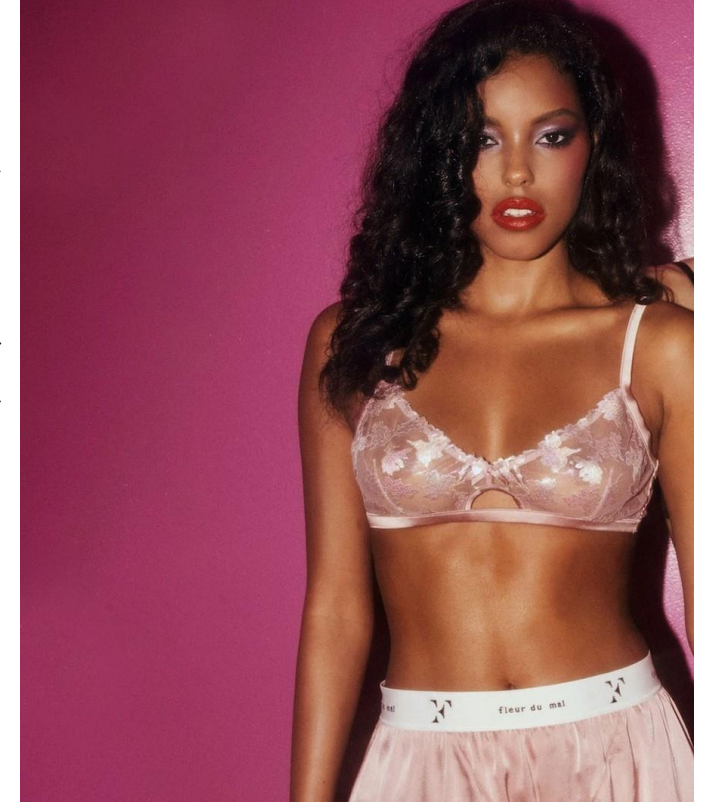


# Sektörel Trendler



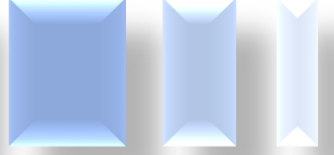
## Dantel Tasarımlar:

Birçok ünlü kadın iç giyim markası, tam da Murray'in İhtiyaçlar sisteminde sıraladığı ihtiyaçlardan, beğenilme, cinsellik, kendini gerçekleştirme, öz saygı gibi ihtiyaçları tatmine yönelik dantelli çamaşır modellerini kendinden emin ve tutkulu hisseden kadınlar için tasarlamaya devam etmektedirler. Bu tasarımlar arada bir hayatı renklendirmenin mükemmel bir yolu olarak sunulmaktadır. Bu tasarımlara olan talep azalmış da olsa, bu talep daralmasının geçici olduğu ve tekrar tetikleme ile eski talep düzeyine ulaşabileceği öngörülmektedir.





# Sektörel Trendler



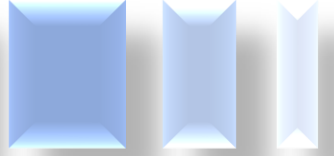
## Bodysuit'ler:



Bodysuit'ler 2021 yılına muhteşem bir dönüşle geldiler. Bu tarz, çok geniş bir kullanım yelpazesine sahip olduğundan çok sevilmesi beklenmektedir. Öyle ki, bodysuitler, birçok farklı kıyafetle kombin yapılabilir ve rahat bir kıyafet olarak ev içinde kullanılabilir oldukları kadar istenirse bir Zoom konferansında bile giyilebilmektedirler. Bu sadece kullanıcının tercihine göre değişebilir. Örneğin planlı bir görsel meeting'e üzerine sadece blazer bir ceket alıp katılmak da mümkün olabilir iken, aynı body, altına giyilen dökümlü bir sweat pantolonla şık bir ev kıyafeti haline de dönüşebilmektedir.



# Sektörel Trendler

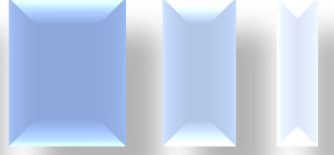


## Görünen İç Çamaşırı Trendi:

2021 İlkbahar-Yaz sezonunda ev dışı kıyafet trendleri arasında da iç çamaşırını görmek mümkün olacak. Balenli sutyen tarzı üstler, braletler ve görünen iç çamaşırları; çok renkli desenler, düz pastel renkli parlak kumaşlar ve kristal işlemeler ile zenginleştirilmiş olarak giyilecektir.



# Sektörel Trendler



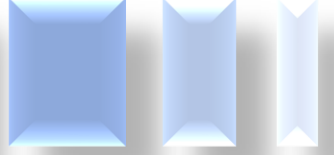
## Kısa şortlar (Trunks):



Kısa şortlar (trunks), erkek iç çamaşırları içinde en yeni tasarım ve forma sahip oldukları ve daha rahat hissettirdikleri için 2021 yılında bu modelin en fazla talep gören model olması beklenmektedir. Temelde bir boxer'ı andırırsa da daha dar yapısı bir slip külot gibi vücuda yapışmasını sağlamaktadır. Ayrıca paça boyu da boxer modellerine göre daha kısa olduğundan verdiği rahatlık hissi de fazladır. Uzun paçaların kıvrılması ve zamanla yukarıya toplanması sorununu gidermek için trunk modeli özel olarak tasarlanmıştır.



# Sektörel Trendler

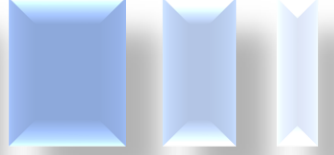


## Klasik külot:

Klasik külotları şortlardan ayıran en belirgin özellikleri daha derin paça kesimleridir. Bu kesim bacakların tamamını ortaya çıkardığından özellikle bacak kaslarına güvenen erkeklerin tercih ettikleri bir modeldir. Pamuklu klasik külot 2021'de güzel bir alternatif olacaktır.



# Sektörel Trendler

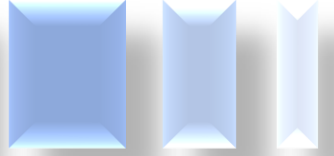


## Boxer Şort:

Geniş, dökümlü ve hafif tercih edenler için klasikleşen boxer şortlar onlarca yıldır hala revaçtadır. Bazıları için boxer şortlar rahatlığın tanımı olarak görülürken bazıları da tam tersine çok rahatsız edici bulmaktadırlar. Ancak yılların boxer fanları, bu iç giyimi rahatlatma, uyuma ve hatta ev kıyafeti olarak kullanmaya devam edeceklerdir.

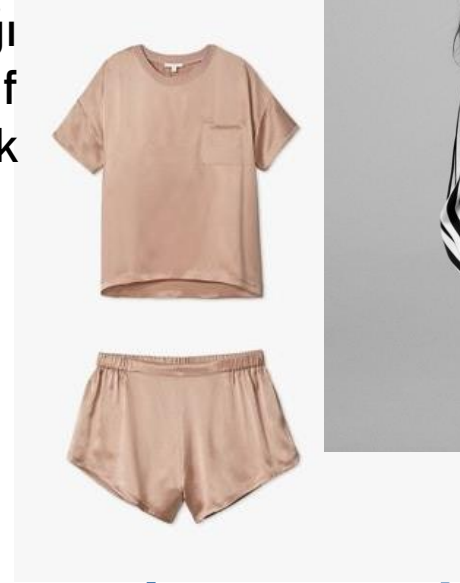


# Sektörel Trendler

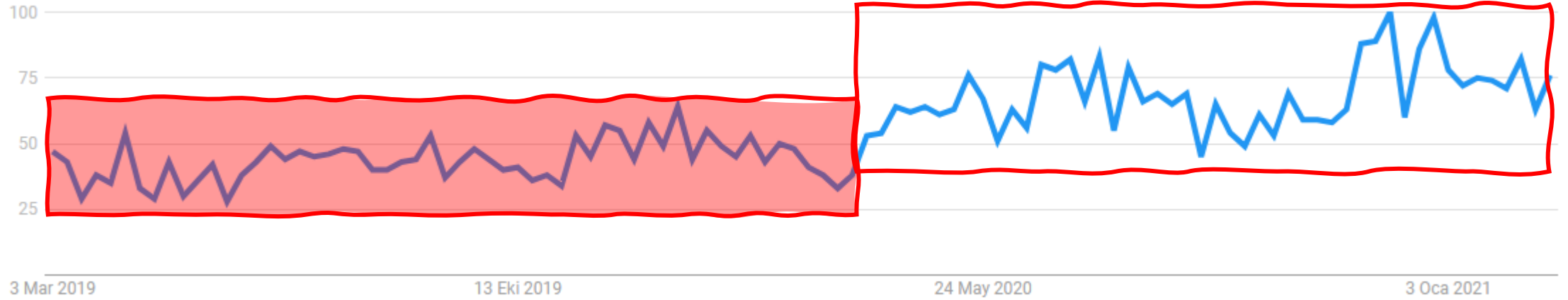
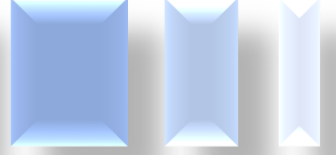


## Pijama ve Yatak Kıyafetleri:

Yatak kıyafetlerinde, stili rahatlığa kurban etmek istemeyenler 2021 yılında geri dönüşümle kazanılmış kumaşlardan üretilen çiçek desenli, puantiyeli pijamaları tercih edeceklerdir. Rahatlığı ön plana alan minimal gecelikler ise alternatif olarak giyilebilecektir. Ayrıca klasik tarz ipek pijamalar da trend olmaya devam etmektedirler.



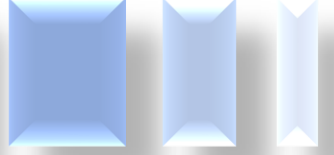
# Sektörel Trendler



Şubat 2019 ila Şubat 2021 tarihlerini kapsayan dönemde gerçekleştirilen internet aramalarında iç giyim (underwear) arayışındaki artış tüketicilerin online yönelimlerine ışık tutmaktadır.

İlgili dönemde ABD'li tüketicilerin internet üzerinde en çok aradıkları iç giyim markaları, Kadın iç giyimi için Knix, Savage X Fenty, Athleta, MeUndies, Tommy Johns, Erkek iç giyimi için Tommy Johns, PSD, Lululemon ve Ethica olmuştur.

# İçindekiler

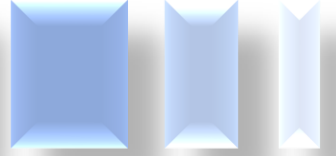


I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107





# Satış ve Dağıtım Kanalları



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

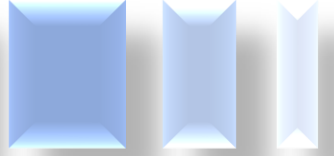


KAYNAK: CBRE, Sektör temsilcileri, Census, BLS, Retail Economics

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



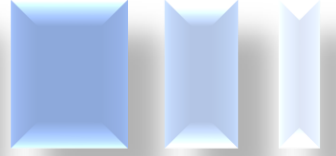
# Satış ve Dağıtım Kanalları



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



# Satış ve Dağıtım Kanalları



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



# Satış ve Dağıtım Kanalları

**NORDSTROM**

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

**LORD +  
TAYLOR**

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

**bloomingdales**

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

**KOHL'S**

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

**★ macys\***

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

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

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

**JCPenney**

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

**♥ CVS Health**

<https://cvshhealth.com/>

**BEALLS**  
— Live Life Local —

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

**BEST  
BUY**

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

**sears**

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

**belk**

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

**LOWE'S**

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

**Albertsons**  
Companies

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

**BARNEYS  
NEW YORK**

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

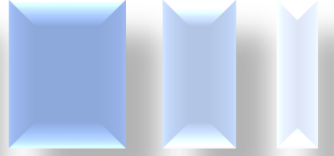
*Saks Fifth Avenue*

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları



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



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



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



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



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



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



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



<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/>

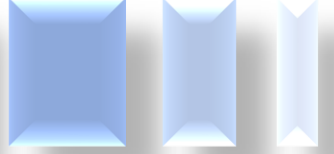


<https://www.nastygal.com/eu/>

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/>

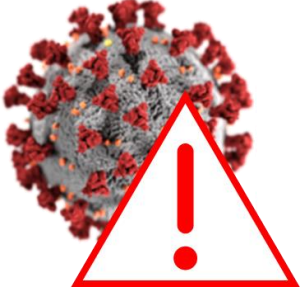
**AMERICAN EAGLE**

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

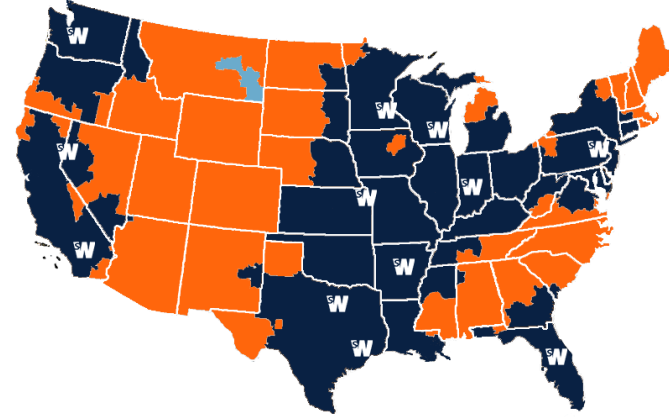
Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları

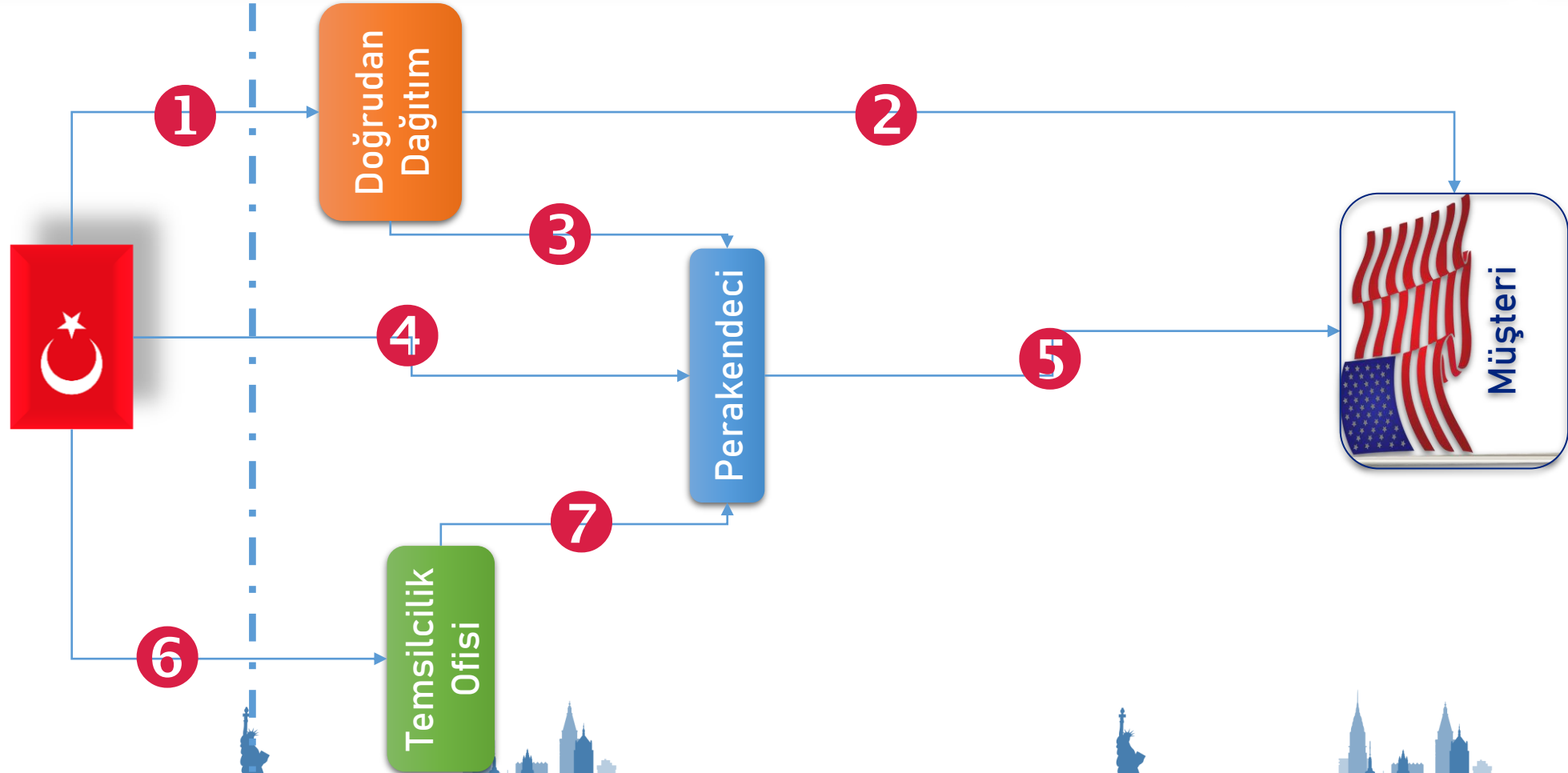


Covid-19 salgını tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılamaz biçimde yaralamıştır. Çoğu perakendeci faaliyetlerini durdurmuş, çoğu ise büyük ciro kayıpları ile devam etmektedir. Bir çok marka ise çıkış yolu aramaktadır. Bu anlamı ile pazarda talebin daha hızlı hareket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

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

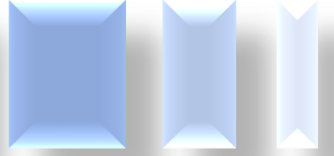


# Pazara Erişim ve Kar Marjları





# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

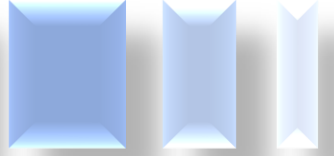
## Pazara erişim yolu 1: İhracatçı >Doğrudan Dağıtım> Müşteri ①②

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.

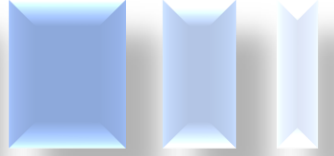
**Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ①③⑤**

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	29,20	43,50	100,00



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

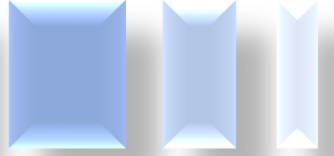
**Pazara erişim yolu 3: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ④ ⑤**

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

Perakendeciye Dağıtım (Brüt, \$)	Perakendeci	Müşteri	PL Üretim (Brüt, \$)	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	43,60	100,00	Mal Oluş	23,80	100,00



# 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	26,80	45,20	100,00



# Pazardaki Etkinlikler

apparel sourcing  
USA

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

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

MAGIC MENS

**Düzenlenme Tarihi** : 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>

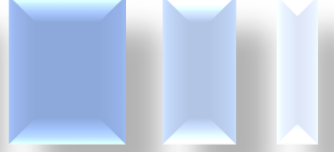
Las Vegas'ta düzenlenen ve erkek modasına yönelik yılda iki kez tekrarlanan önemli bir moda etkinliğidir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm fuarlar için verilmiş istatistiklerdir.

WWIN  
WOMENSWEAR IN NEVADA

**Düzenlenme Tarihi** : 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.

# Pazardaki Etkinlikler



**Düzenlenme Tarihi** : 1.09.2021  
**Konum** : Las Vegas  
**Ziyaretçi Sayısı** : 800  
**Katılımcı Sayısı** : 200  
**Web Sitesi** : <https://www.ilsshow.com/>

Las Vegas'ta düzenlenen, kadın ve erkek iç giyimine yönelik fuar, prosyonle bir nitelik taşımaktadır. Tüm fuarlar gibi Covid-19'dan etkilenmiş olan fuarın Eylül 2021'de düzenlenmesi hedeflenmektedir.

**Düzenlenme Tarihi** : 2021 Sonbahar  
**Konum** : Los Angeles  
**Ziyaretçi Sayısı** : 300  
**Katılımcı Sayısı** : 58  
**Web Sitesi** : <https://curve-losangeles.com/>

Los Angeles'ta düzenlenen profesyonel bir fuardır. Fuar New York'ta da düzenlenmektedir. Bu yıl fuarın yapılması öngörülmektedir.



**Düzenlenme Tarihi** : Mar.22  
**Konum** : Miami  
**Ziyaretçi Sayısı** : 7.500  
**Katılımcı Sayısı** : #n/a  
**Web Sitesi** : <https://www.swimshow.com/>

40 yıla yakın bir süredir gerçekleştirilen bir mayo fuarıdır. Bir sonraki versiyonunun 2022 yılında gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

curve connect

**Düzenlenme Tarihi** : 1-3 Ağustos 2021  
**Konum** : New York  
**Ziyaretçi Sayısı** : 1.800  
**Katılımcı Sayısı** : 200  
**Web Sitesi** : <https://curve-newyork.com/>

New York'ta düzenlenen bir iç giyim fuarıdır. Fuarın aynı zamanda online bir versiyonu da bulunmaktadır.

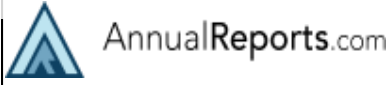


**Düzenlenme Tarihi** : Mar.22  
**Konum** : Las Vegas  
**Ziyaretçi Sayısı** : #N/A  
**Katılımcı Sayısı** : #N/A  
**Web Sitesi** : <https://www.altitudeshow.com/>

Las Vegas'ta düzenlenen profesyonel bir iç giyim fuarıdır. 2020 ve 2021 versiyonları iptal edilmiştir. 2022 yılında düzenlenmesi öngörülmektedir.



# Bilgi Kaynakları



AnnualReports.com

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

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



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

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



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

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



<https://cfda.com/>

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



<https://apparelmag.com/>

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



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

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

# Bilgi Kaynakları



<https://www.usfashionindustry.com>

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



<https://nrf.com/>

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



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

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



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

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



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

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

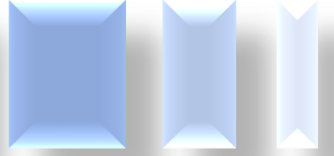


<https://www.directoryofassociations.com/>

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



# Bilgi Kaynakları



Dialog Solutions

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

dun & bradstreet

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

sbt dc  
Your business. Better.

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

aytm

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



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

experian™

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



# Bilgi Kaynakları



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



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



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



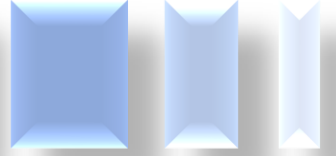
<https://www.transunion.com/business>  
Kredi derecelendirme kuruluşudur. İşletmeler için kredi derecelendirme raporları yayınlamaktadır.



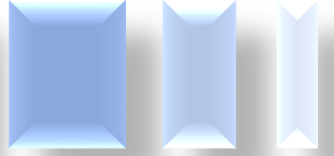
<https://risk.lexisnexis.com/>  
Ticari istihbarat ve kredi risk değerlendirmesi hizmetleri sunan bir kuruluştur. Merkezi NYC'dir.



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



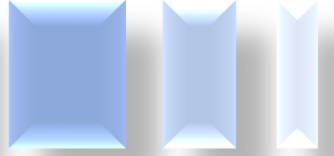
# İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	74
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	88
VII.	Ekler	107



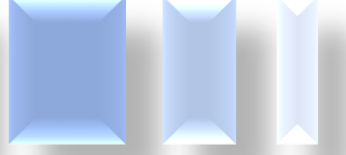
# Kısaltmalar



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



# Kaynakça



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

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

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

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

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

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

<https://knoema.com/>

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

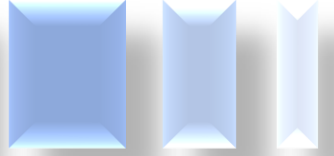
<https://www.census.gov/>

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

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



# Ekler



EK\_1\_Ic\_Giyim\_Gumruk\_Tarifeleri\_2021



EK\_2\_2021\_ABD\_Ic\_Giyim\_Potansiyel\_Alici\_Listesi



EK\_3\_2021\_ABD\_Perakende\_Ic\_Giyim\_Fiyatlari



EK\_4\_2021\_ABD\_Perakende\_Ic\_Giyim\_Ilk\_On



# TEŞEKKÜRLER

## İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi  
112 Sokak  
No:38/4  
Esenyurt

## İZMİR

Yenigün Mahallesi  
Fevzipaşa Bulvarı  
No:146/803  
Konak

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