



AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Ülke Raporu

Örme Konfeksiyon. Şubat 2021

Bu pazar araştırma raporu



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

ZOBU
CONSULTING

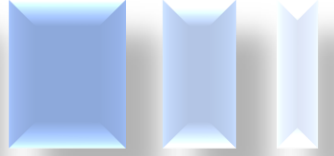
firmasına hazırlatılmıştır.



YASAL UYARILAR

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

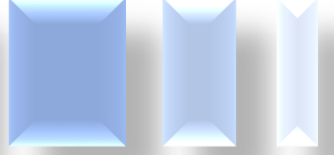
İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



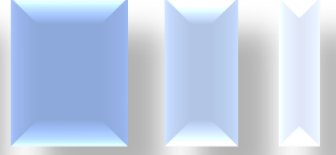
İçindekiler



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	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



Amaç ve Kapsam



Amaç

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



Kapsam

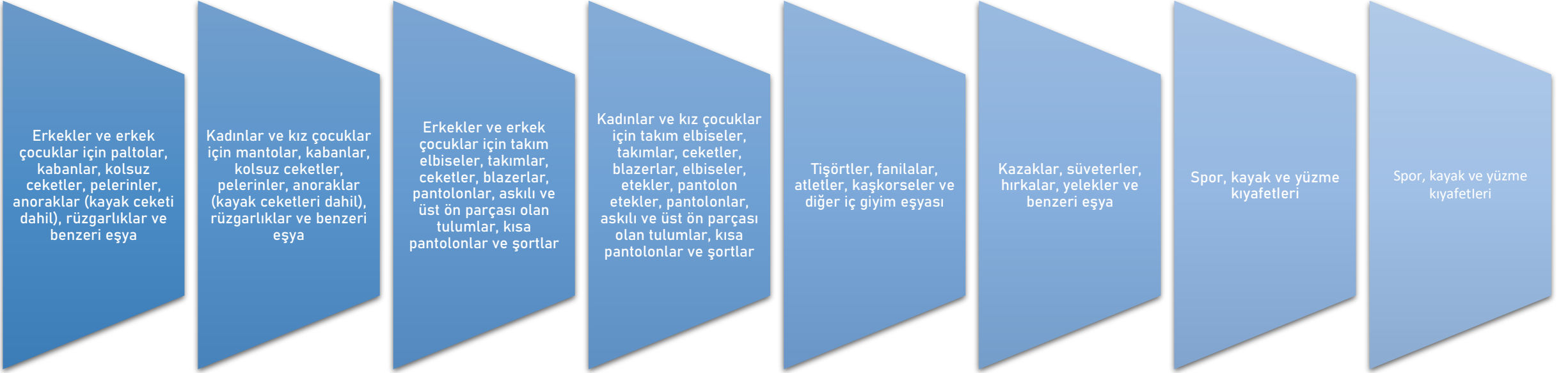


- ❖ Amerika Birleşik Devletleri örme konfeksiyon ürün gamında bulunan ürünler
- ❖ Markalar, üreticileri, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendecileri.



Pazar Tanımı

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



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

6101

6102

6103

6104

6109

6110

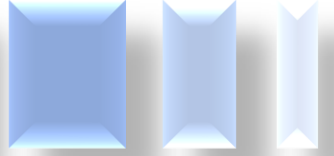
6112

6211

Veri Kaynakları



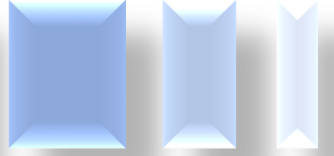
Araştırma Yöntemi



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



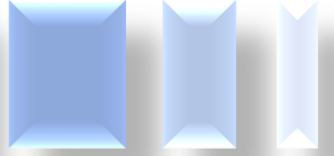
İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



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).

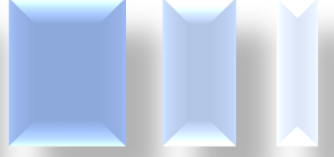
KAYNAK: IMF, WB, US Census

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

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBUL
CONSULTING

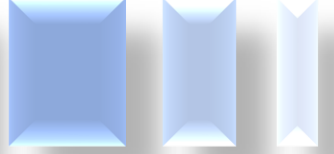
İçindekiler



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	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



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.

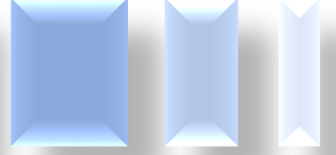
TEMEL GÖSTERGELER	2018	2019	2020	2021	2022
GSMH (Trilyon dolar)	20	21	20	21	22
Kişi Başına GSMH (dolar)	63	65	63	66	69
Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nin %)	-5,7	-6,8	-15	-7,6	-6,1
Genel Hükümet Brüt Borcu (GSMH'nin %)	106,9	108,7	131,2	133,6	134,5
Enflasyon Oranı (%)	2,4	1,8	1,5	2,8	2,1
İşsizlik Oranı (%)	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.

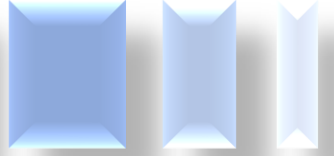


ABD, gelir grupları arasında artan eşitsizlik ve eskiyen ulaşım ve sanayi altyapısının da etkisi ile potansiyeli olan yüksek büyüme rakamlarına erişememektedir. Ülkenin dış ticaret ve dış politik tutumu ve yönü çalkantı ve belirsizliklerle doludur. Bu da ticarete yön veren ülke pozisyonunu sarsmaktadır.



KAYNAK: IMF, Santander Bank

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



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

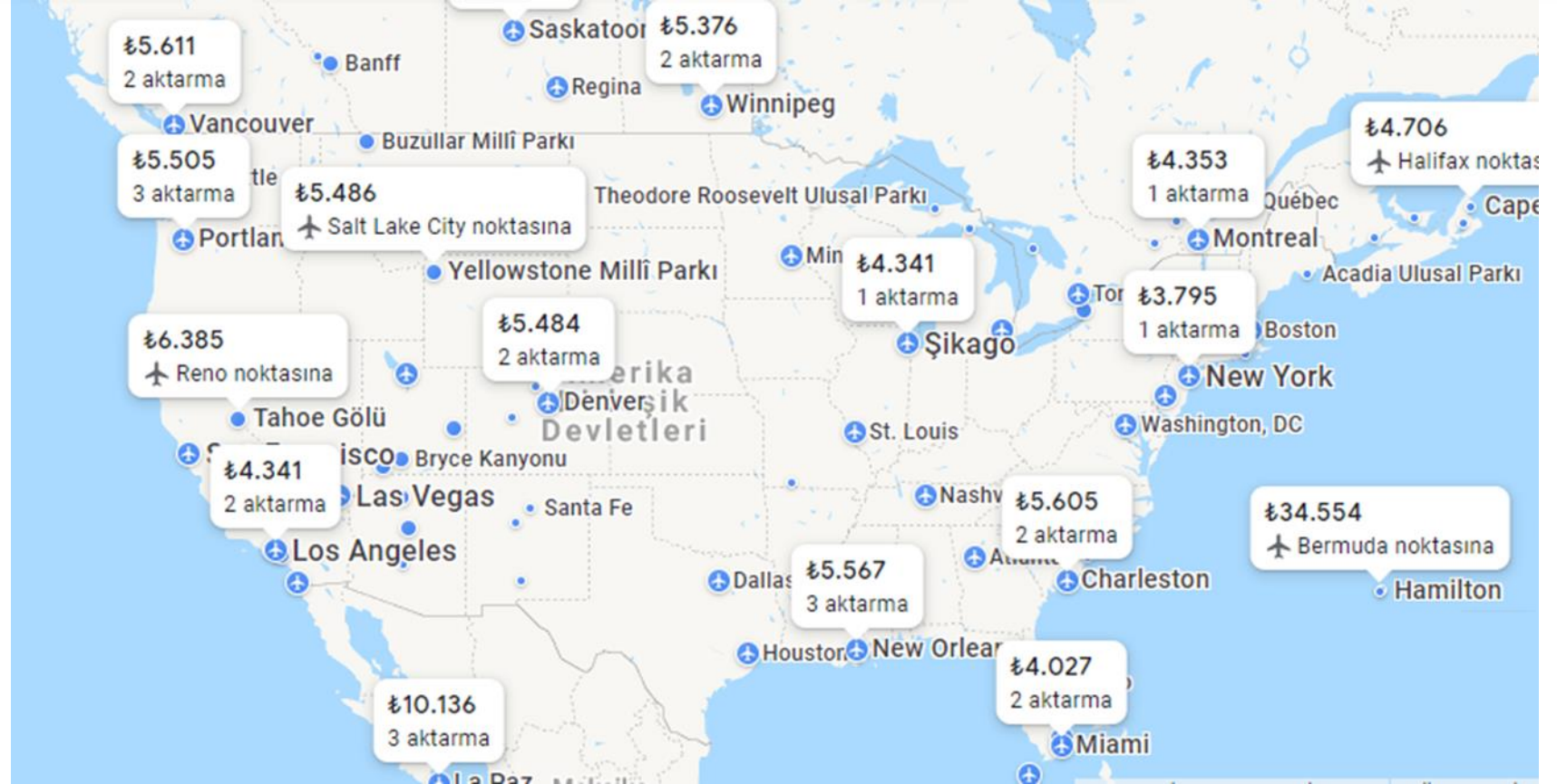
(Ocak 2021; 1 USD = 7,4104 TRY)

	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)

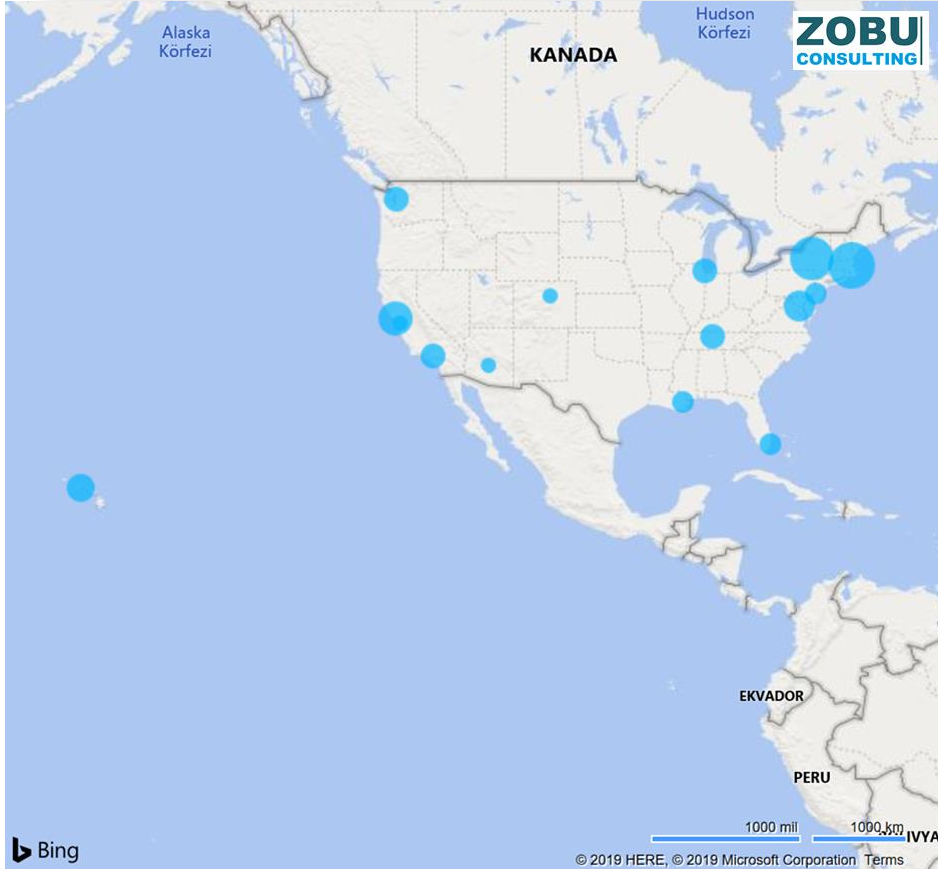
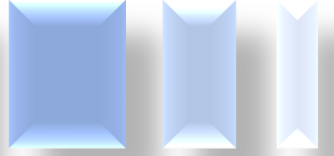


KAYNAK: GOOGLE TRAVEL

"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

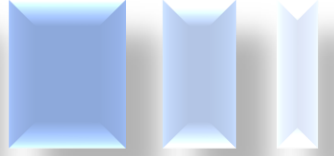
92

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

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2020 ZOBU CONSULTING"

ZOBU
CONSULTING

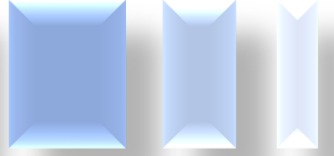
İçindekiler



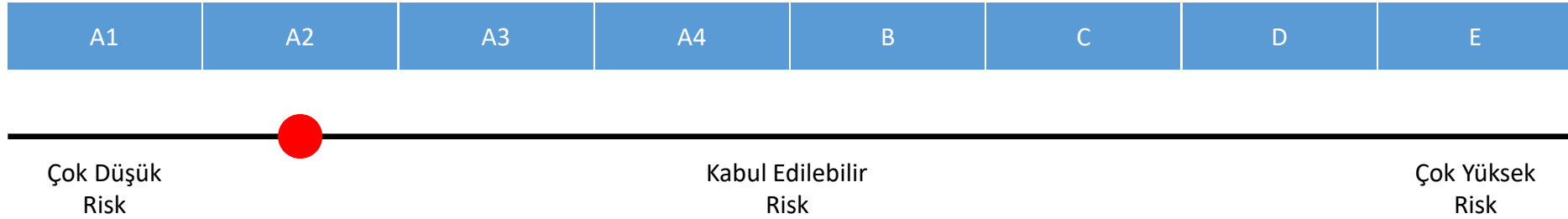
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



Risk Profili



Ülke Riski

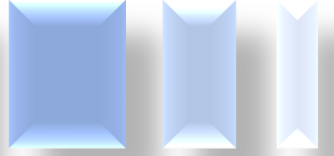


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A2'dir. A2 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına ve işleri geliştirmeye imkan veren bir konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde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

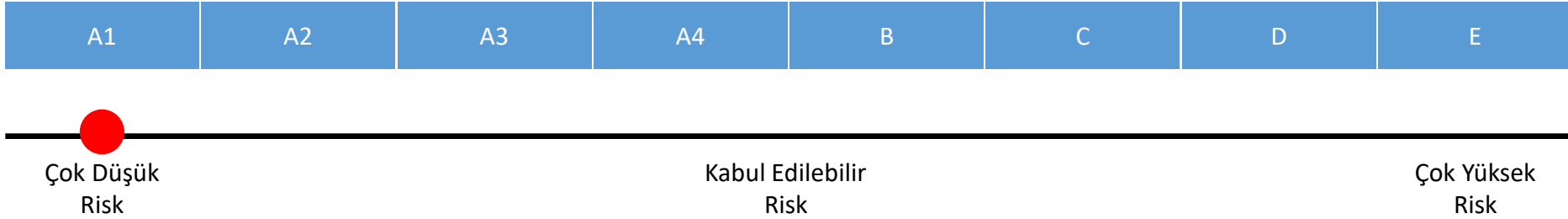
KAYNAK: COFACE



Risk Profili



İş Ortamı



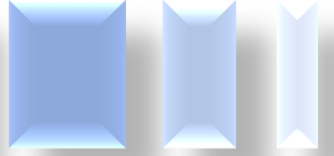
Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin iş ortamı risk puanı A1'dir. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret etmektedir. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirdir. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolaylıkla yapılabilmektedir.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

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2011

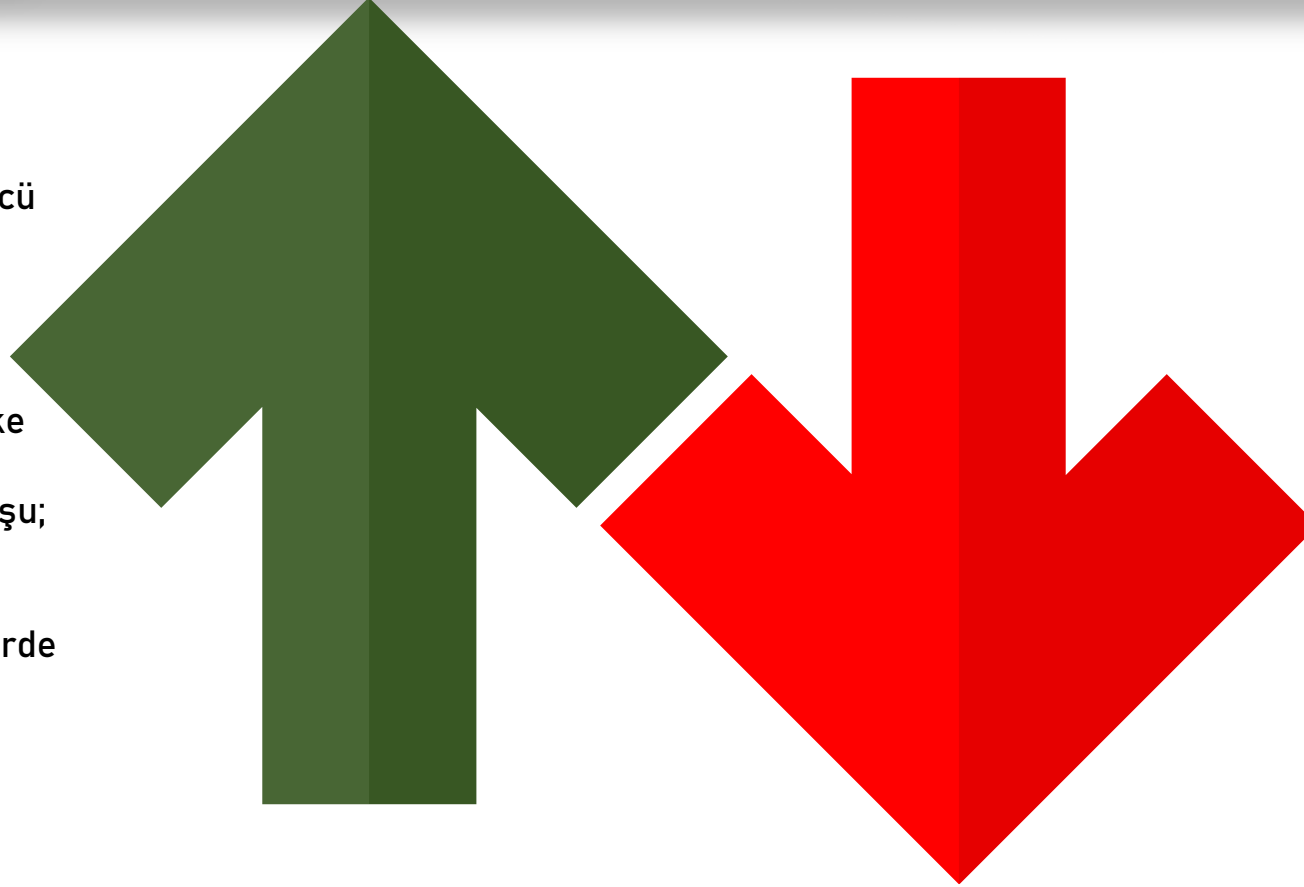
ZOBU
CONSULTING

Risk Profili



Güçlü Yanları

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



Zayıf Yanları

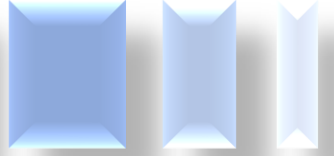
- Yüksek hanehalkı borçluluğu (harcanabilir gelirin % 129'u)
- Kutuplaşmış iş siyaset
- Azalan doğum oranı ve yaşlanan nüfus
- Eski ve yetersiz altyapı
- Artan eşitsizlik ve ayrımcılık
- Coğrafi gelir eşitsizlikleri ve nüfus dağılımında bozulma
- Sendikalaşma oranlarında düşüş

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur. © 2011"

ZOBU
CONSULTING

Risk Profili



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



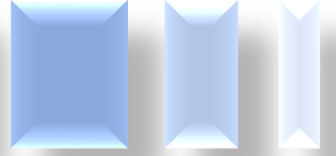
- Sürekli ve önlenemeyen cari açık ve dış ticaret açığı, güçlü dolar tarafından korunmaya çalışılsa da uzun yıllar boyunca sürdürülemez bir noktaya yaklaşmaktadır. Covid-19 tedbirlerinden kaynaklı harcamaların engellenmesine yönelik girişimlerin de durdurulması ile birlikte söz konusu açık gelecek için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



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



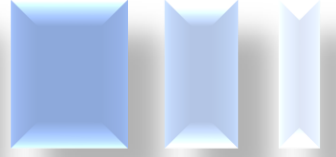
İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119

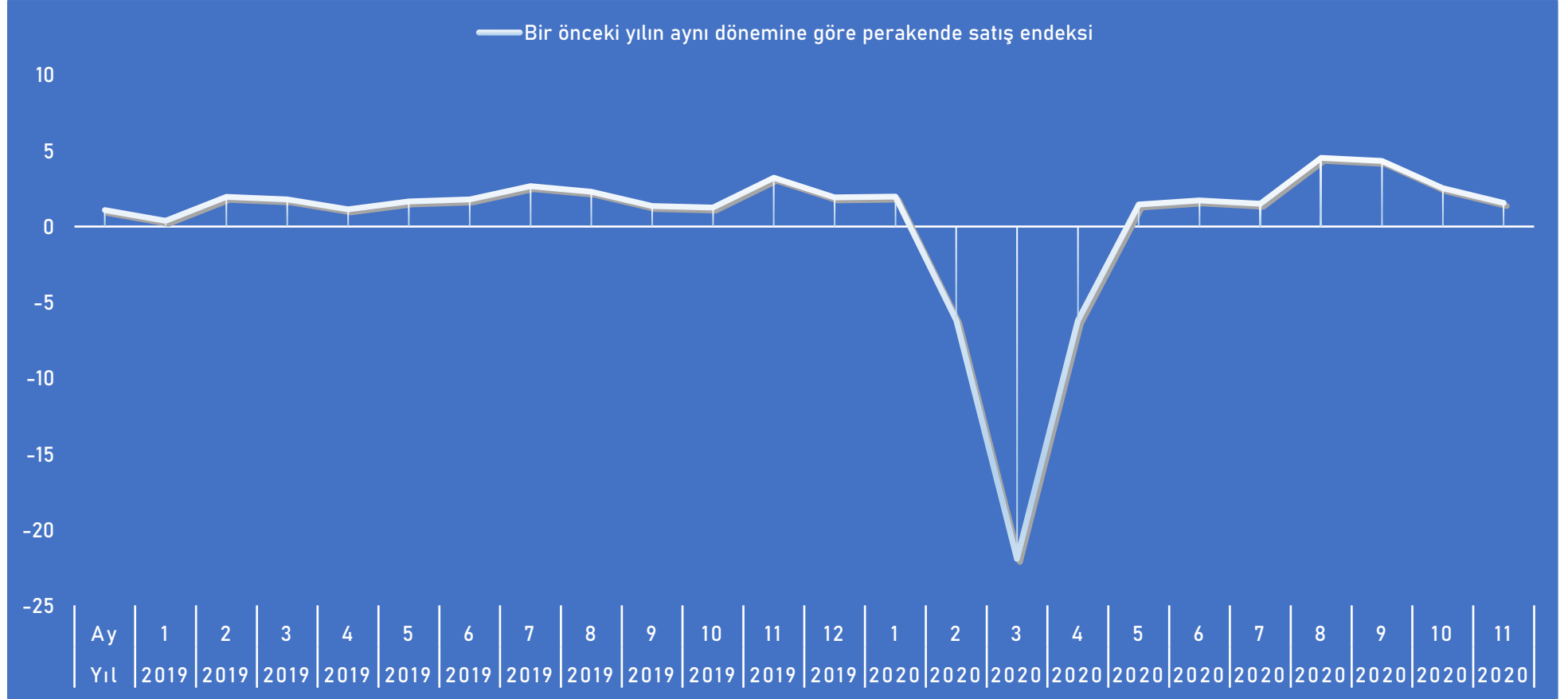


COVID19'in Olası Etkileri



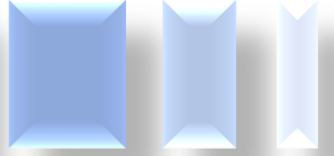
Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden birisi olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde; özellikle 2020 yılının Şubat ve Nisan aylarında keskin düşüşler yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar toparlandığı ve Covid-19 öncesi dönemdeki seyri izlemeye başladığı söylenebilir.

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

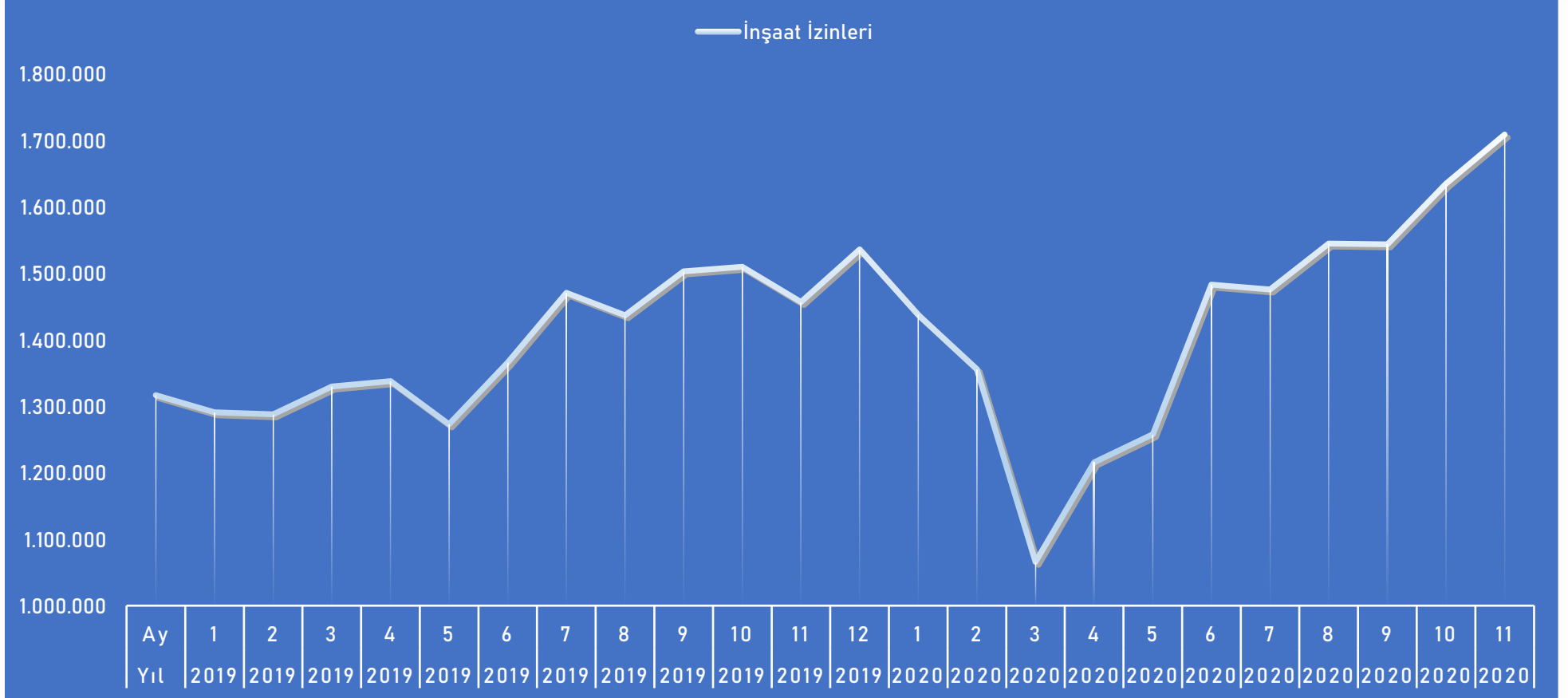


KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Olası Etkileri

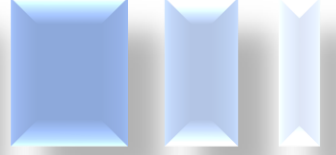


İnşaat izinlerindeki değişim ekonomik yaşamdaki canlılığı ölçmek için kullanılan önemli göstergelerdendir. Ülkedeki inşaat izinleri tüm ekonomik faaliyetlerde olduğu gibi 2020 yılının Şubat - Haziran ayları arasında daralmakla beraber, ertelenen talebin de etkisi ile hızlı bir gelişme göstermiş ve Covid-19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



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

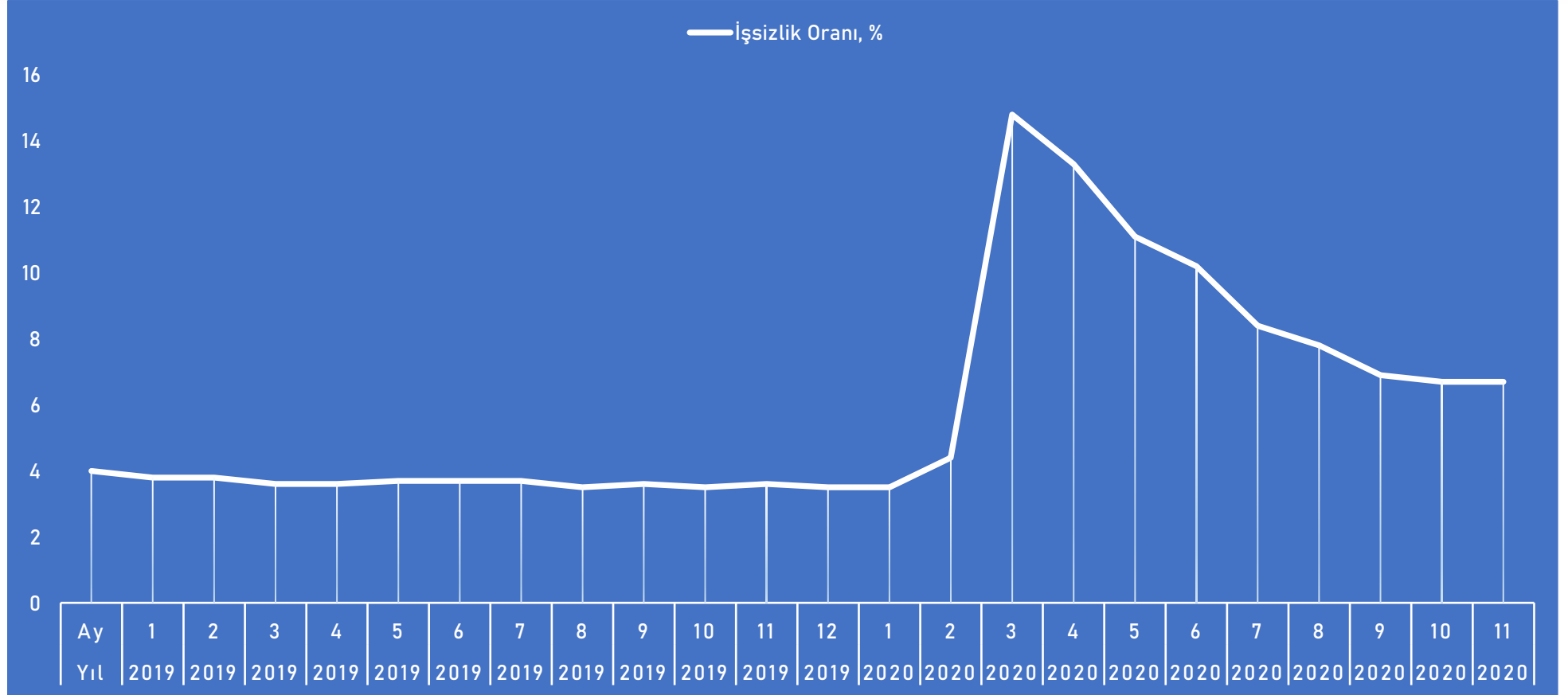
COVID19'in Olası Etkileri



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

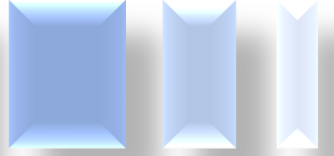
Salgının ilk anında yaşanan paniğin ardından kısmi olarak işsizlik oranlarında kısmi olarak düşüş gözlenmiş olsa da mevcut işsizlik oranları kriz öncesi seviyesinin neredeyse iki katı düzeyindedir.

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



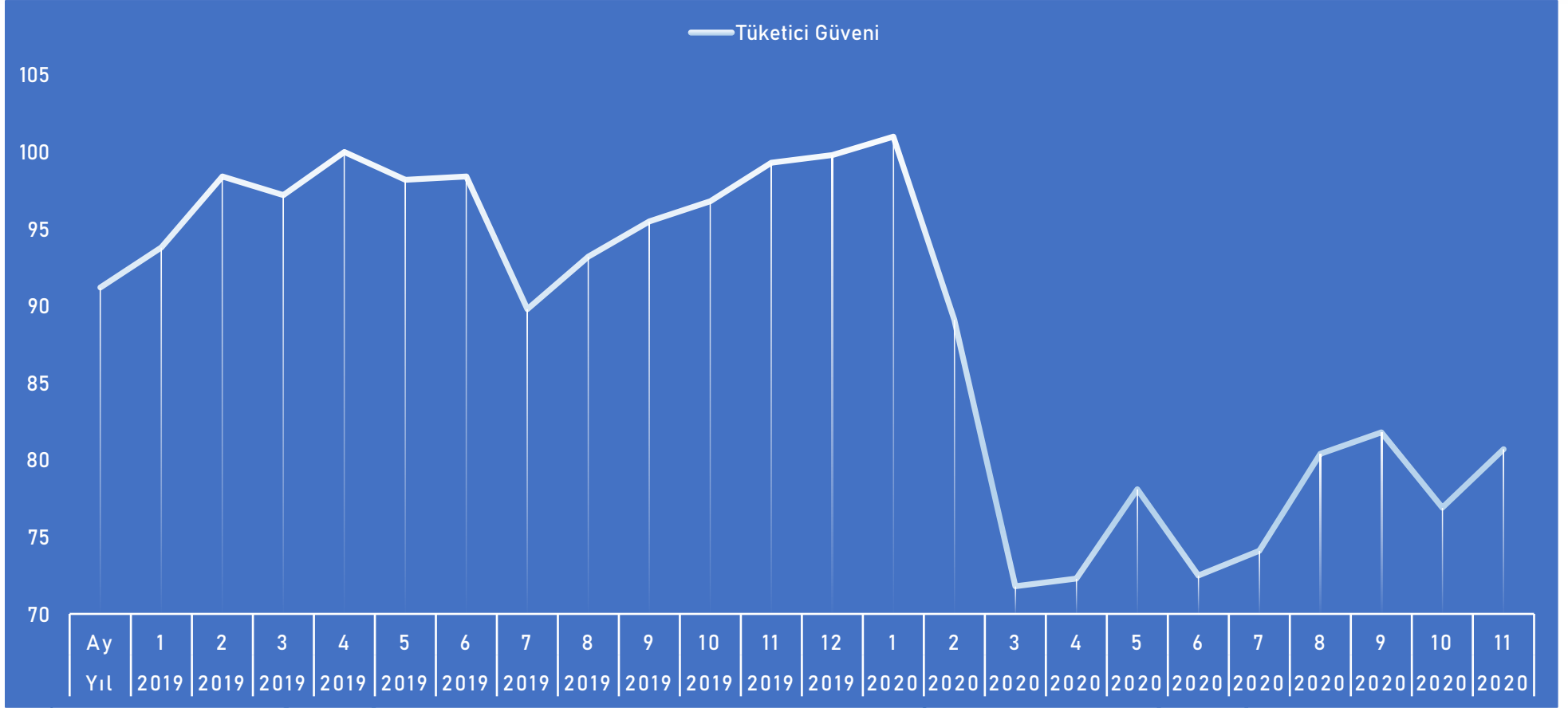
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Olası Etkileri



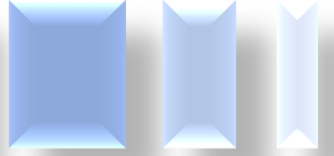
ABD'deki tüketici güveni 2020 yılının başından bu yana oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da ülkedeki siyasi kutuplaşma, azalan gelirler ve gittikçe artan eşitsizlikler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler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

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



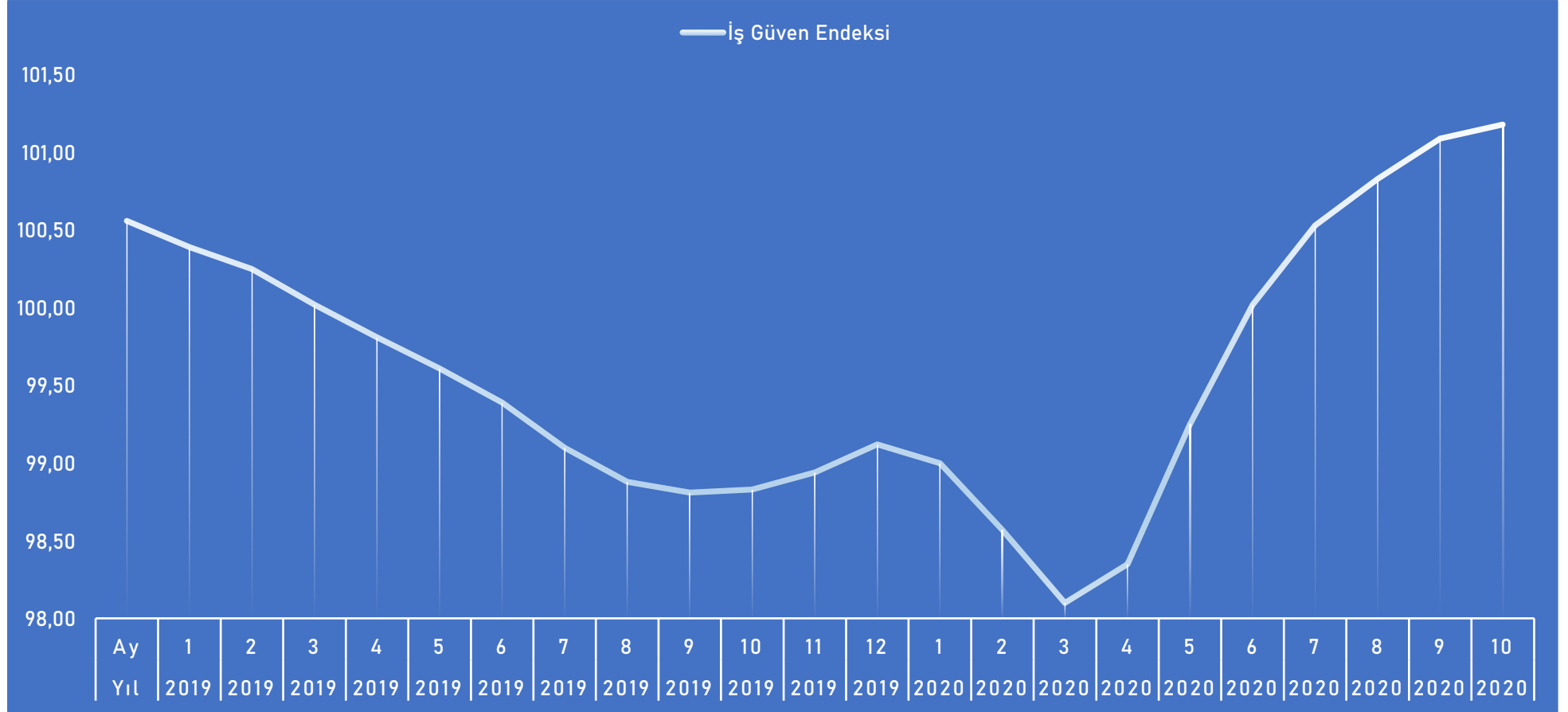
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Olası Etkileri



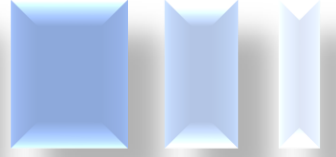
İşletme yöneticilerinin ülke ekonomisi ile ilgili olumlu ve olumsuz beklenti ve görüşlerini ortaya koyması açısından önemli olan iş güven endeksi, tüketici güveni ile kıyaslandığında daha olumlu bir tablo çizmektedir.

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



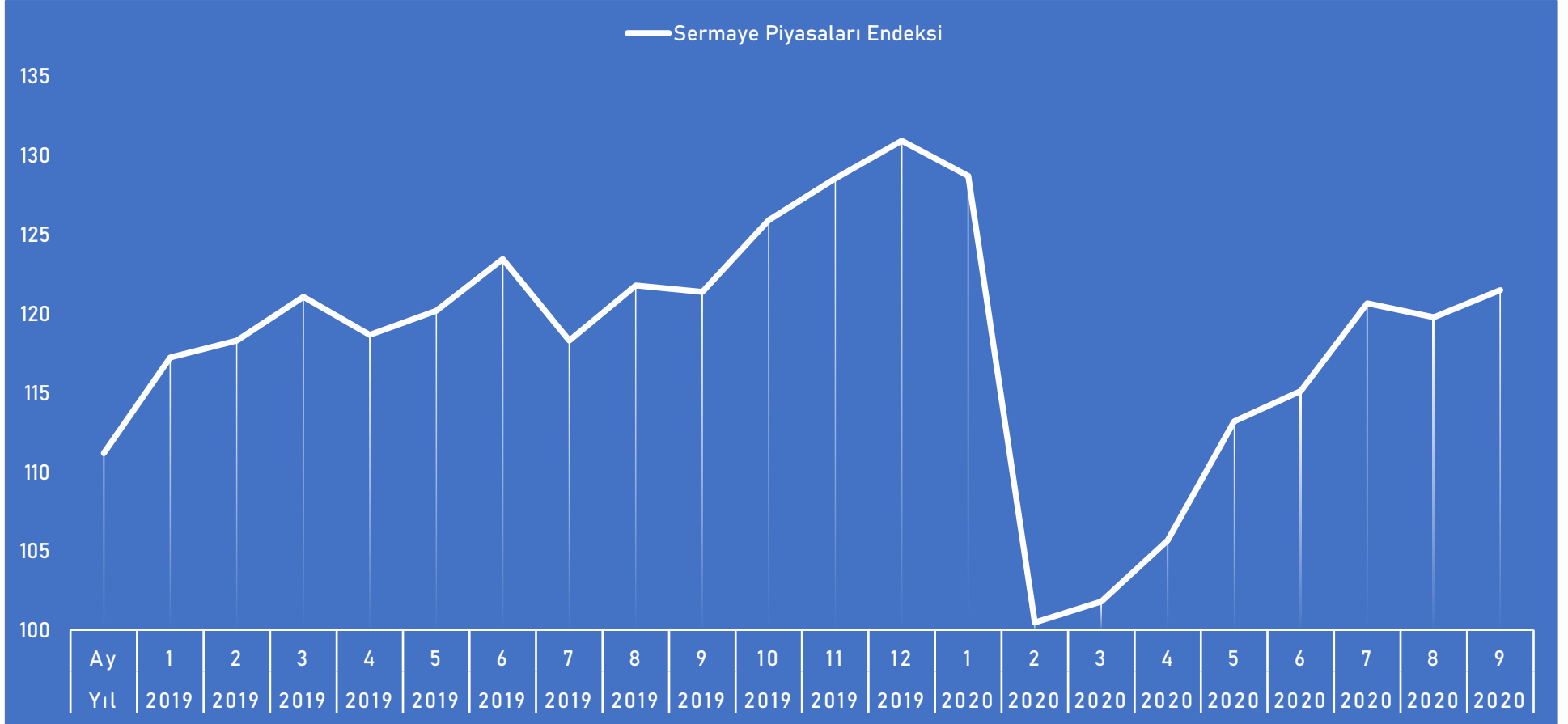
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Olası Etkileri



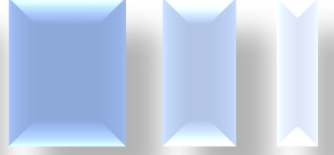
Dünya'daki en gelişmiş sermaye piyasalarına sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, hızla toparlanma eğilimine girmiştir. Sermaye piyasalarının salgın sonrası aşırı değerlenme eğilimi içinde olduğu ve bu aşırı değerlenmenin neredeyse 1630'lu yıllarda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

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



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Olası Etkileri

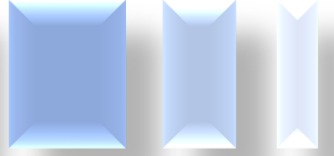


Ülke Covid-19 salgını ile birlikte gittikçe artan protestoların sarmalına girmiştir. Her ne kadar seçimlerin ardından daha ılımlı politikalar izleyeceği düşünülen bir hükümet tesis edilmiş olsa da işini kaybetmiş kitleler hırslarını Covid-19'dan, eşitsizlikten ve ayrımcılıktan çıkarmak amacıyla seslerini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



KAYNAK: SKYNEWS, THE STAR

COVID19'in Olası Etkileri

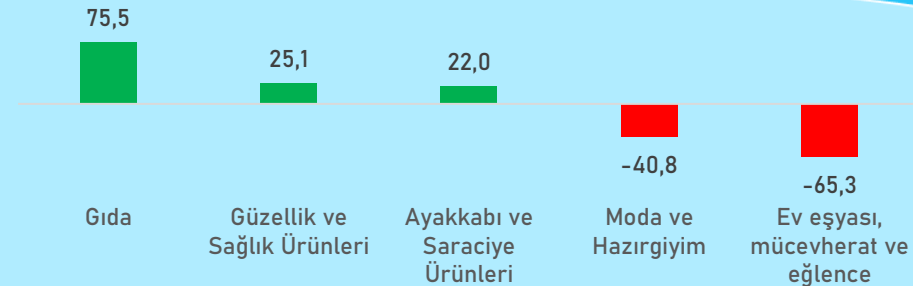


Covid-19 salgını paradigma değiştirici bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği ile hem küresel anlamda hem de tek tek ülkeler ve bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Henüz değişim sürecinin içinde olursa da, salgının ABD'deki bireylerin tutum ve davranışları üzerinde bırakacağı kalıcı etkiler ile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

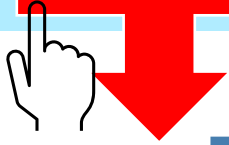
- Disney Company tüm eğlence parklarını kapatmıştır. şirket eğlence içeriği üretimini, toplu mecralarda gerçekleştirilebilecek içeriklerden daha az kişinin katılımı ile gerçekleştirilebilecek etkinliklere ve ev kullanımına göre yeniden şekillendirmektedir. (Reuters, Mart-2020)
- ABD'deki AVM'lerin bölgeler 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

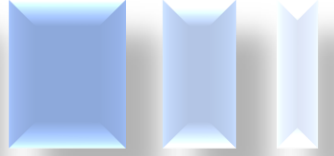
1-Mart-2020 ile 30-Nisan-2020 tarihleri arasında yapılan bir araştırma, ABD'deki tüketicilerin bir önceki yılın aynı dönemine göre harcama kalemlerinde gözlenen çarpıcı değişimi ve Covid-19 salgınının davranış değiştirici etkisini ortaya koymaktadır.



KAYNAK: AMPERITY, 2020



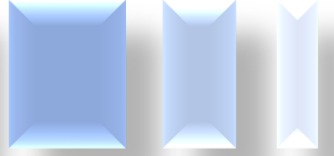
İçindekiler



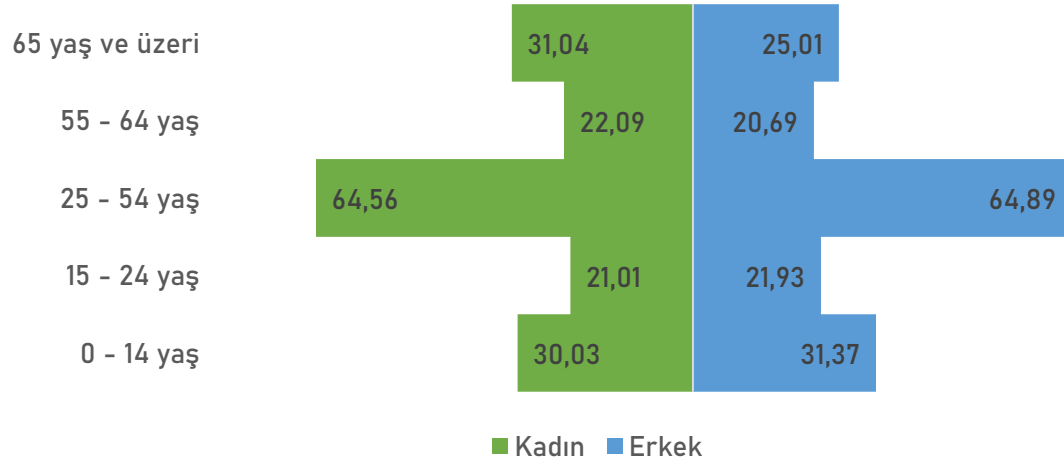
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



Nüfus ve Demografi

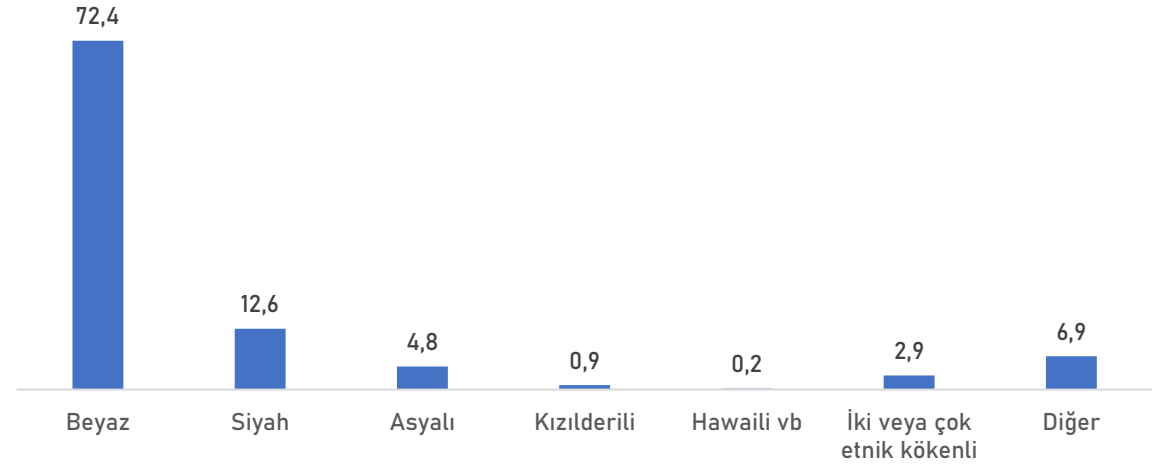


Yaş Grupları itibarıyla ABD Nüfusu, milyon kişi



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

Etnik Kökenleri İtibarıyla ABD Nüfusu, %

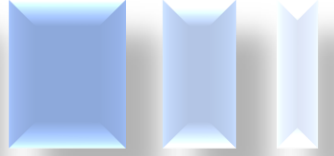


KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

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	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



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

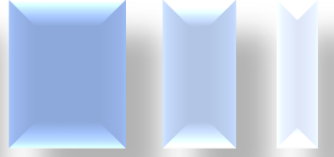
5.622

123

201

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

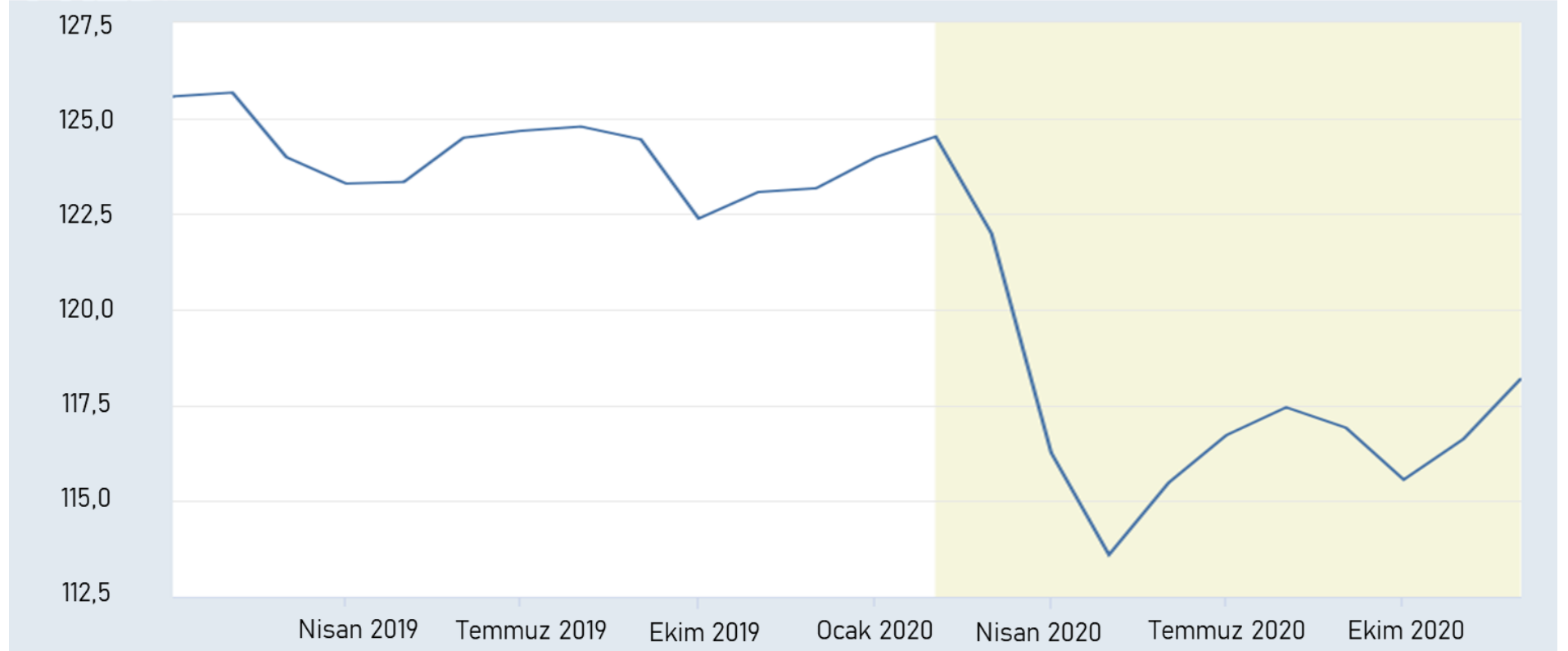
Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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

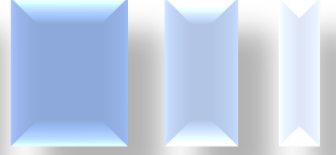


KAYNAK: FRED

"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.
- Covid-19 öncesi başlayan mağazacılık daralması salgın ile birlikte gün geçtikçe etkisini artırmaktadır. 2021 yılında toplam 10.000 perakende mağazasının kapanacağı öngörülmektedir. Ocak 2021 itibarıyla perakendeciler 1.678 mağazanın kapanacağını açıklamışlardır.

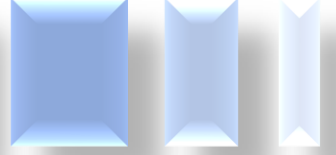
KAYNAK: Şirket faaliyet raporları



CNBC sayfalarından alınmıştır.



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

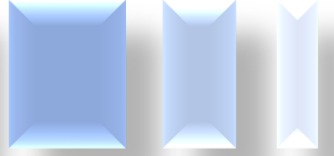


- Pandemi, büyük dağıtım kanallarına ve geniş mağaza örgütlenmesine sahip şirketleri çok şiddetli biçimde etkilerken, doğrudan müşteriye satış yapan, online ve küçük markalar hızla büyümeye başlamıştır. Özellikle aksesuar, çorap ve iç giyim gibi ürün gruplarında daha önce adı pek duyulmamış olan, küçük 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.
- Pandemi mağaza kapanışlarını zorlarken perakende sektöründe hızlı bir değişimin yaşanmasına da yol açmaktadır. Bir yandan mağazalar kapanırken bir yandan da online satışlar hızla artmaktadır. Firmalar bu artışa uyumlu biçimde organize olmaya çalışmaktadırlar. Öte yandan 2021 yılı içerisinde 4.000 ilave mağazanın da açılacağı öngörülmektedir. Bu açılan mağazaların neredeyse tamamının ucuzluk mağazaları (Dollar Stores) ve ucuz gıda tedarikçileri olacağı öngörülmektedir. Bu da perakende mağazalarda satılacak olan hazır giyim ürünleri ve aksesuarların fiyat seviyelerinin düşeceğine işaret etmektedir. Ayrıca bu tarz mağazalarda daha çok aksesuar (eşarp, eldiven, kaşkol vb), çorap ve iç giyim ürünlerinin satılabileceği varsayılmaktadır.
- Tüketicilerin tekrar mağazalara dönerek alışveriş yapması için ne kadar süre geçmesi gerektiği bilinmemektedir. Davranışsal öğrenme teorisinin en önemli yapı taşlarından olan klasik koşullanma teorisinin güncel hayatlarında yaşayan tüketiciler «korku» ile tetiklenme sonucu mağazalar yerine güvenliklerini sağlamak için online alışverişe yönlenmişlerdir. Tüketicileri bu güvenli alandan çıkararak tekrar mağazalardan alışverişe yönlendirmek çok kolay olmayacaktır.
- Salgın ile birlikte emtea fiyatlarında baş gösteren artış pamuk fiyatlarına da yansımıştır. Perakende satışlardaki azalmanın yanı sıra ABD orijinli pamuk fiyatlarında son bir yılda gözlenen büyük artış, tedarikçi ülkelerdeki maliyet enflasyonunu tetiklemiş, bu da talebin üzerine ekstra baskı yaratmıştır.
- Perakendecilerin çoğunun salgının devamında rakipleri ile birleşmek veya mevcut idare ettikleri markaları birbirlerinden ayırmak ve küçülmek gibi seçeneklerinin dışında seçenekleri kalmamıştır.
- Ülkedeki özellikle çorap ve iç giyim kategorisinde faaliyet gösteren firmalar hızla organize olarak kişisel koruyucu ekipman (maske, eldiven vb) talebini karşılamak yoluyla satışlarının seviyesini korumayı başaran şanslı küçük bir grup olmayı başarmıştır.



KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

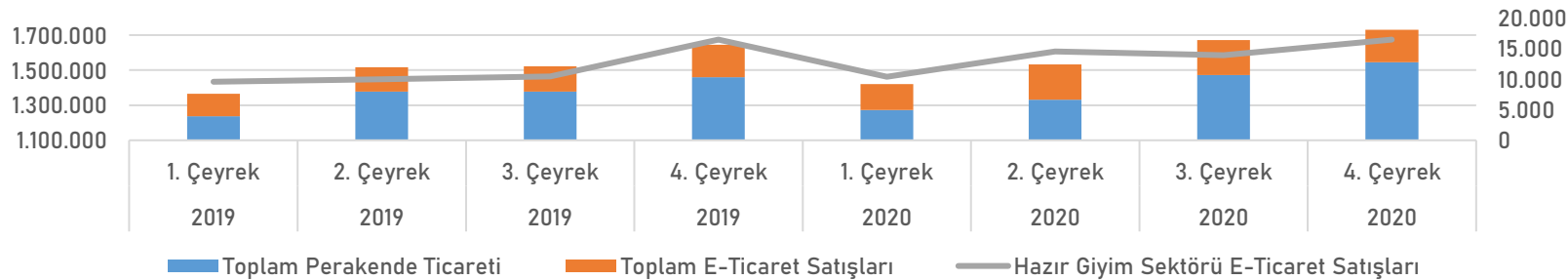
Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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

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

E-ticaretin Önlenebilir Yükselişi, ABD

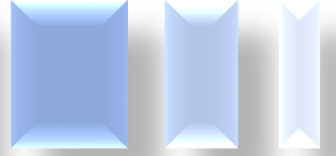


Amazon'un temassız mağazası perakendenin geleceğini temsil ediyor olabilir

KAYNAK: US Census, Zobu Consulting uzman hesaplamaları



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



ONLINE PERAKENDE

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

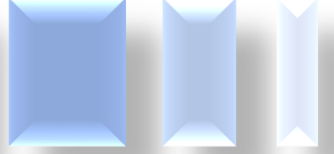


Sosyal Medya Perakendeciliği

- 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.

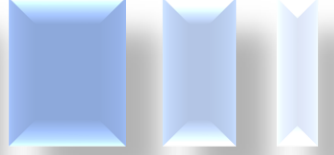
Perakende sektörü ve marka yönetimi yapan şirketler olası bu riskin farkına çoktan varmış gibi gözükmektedir. Omni-Ticaret uygulamaları, sosyal medya elçileri ve sadece ürün sergilenen mağazalar yoluyla müşteri aidiyetini korumaya çalışmaktadırlar. Ne var ki, bu görece ekonomik tutundurma araçları, pazara 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

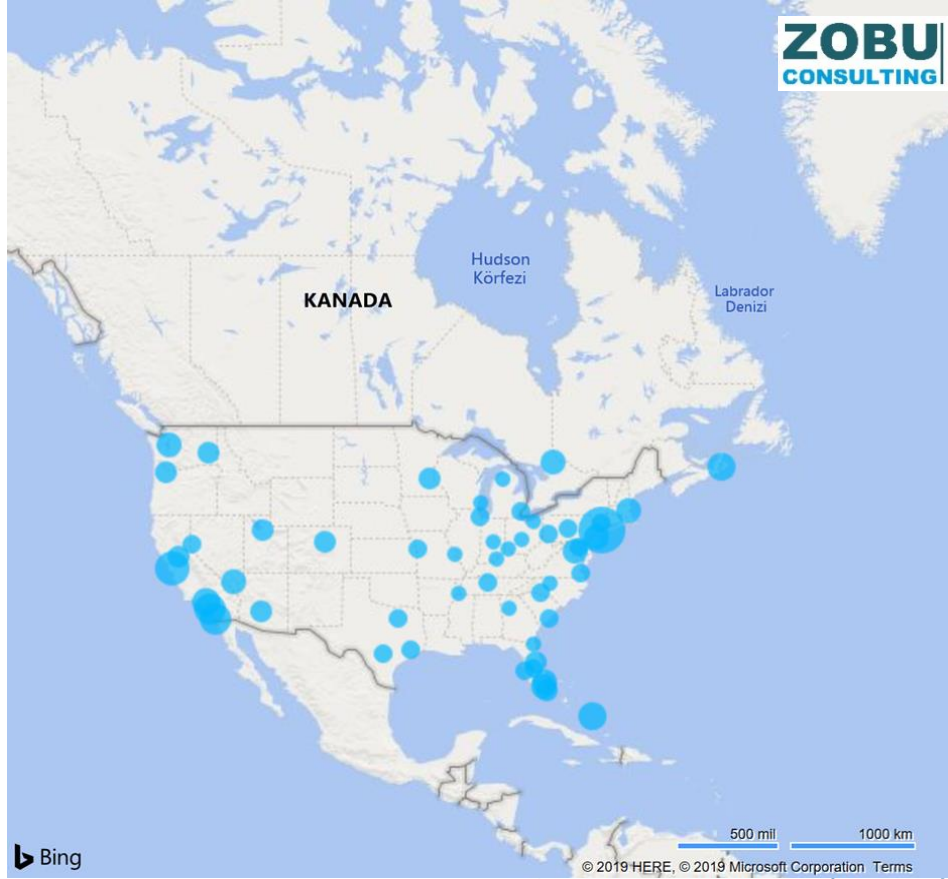
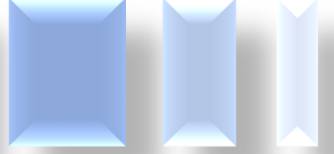
ABD depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülke geniş coğrafyasına karşın iyi organize olmuş bir multi modal taşımacılık sistemi ve gelişkin depolama altyapısı ile donatılmıştır.

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 ft² depo kirası ücretleri gösterilmektedir.



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

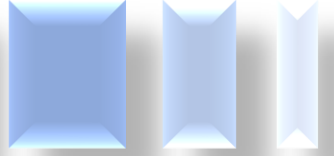


ORTALAMA DEPO KİRALAMA ÜCRETLERİ
ft2/Ay

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



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



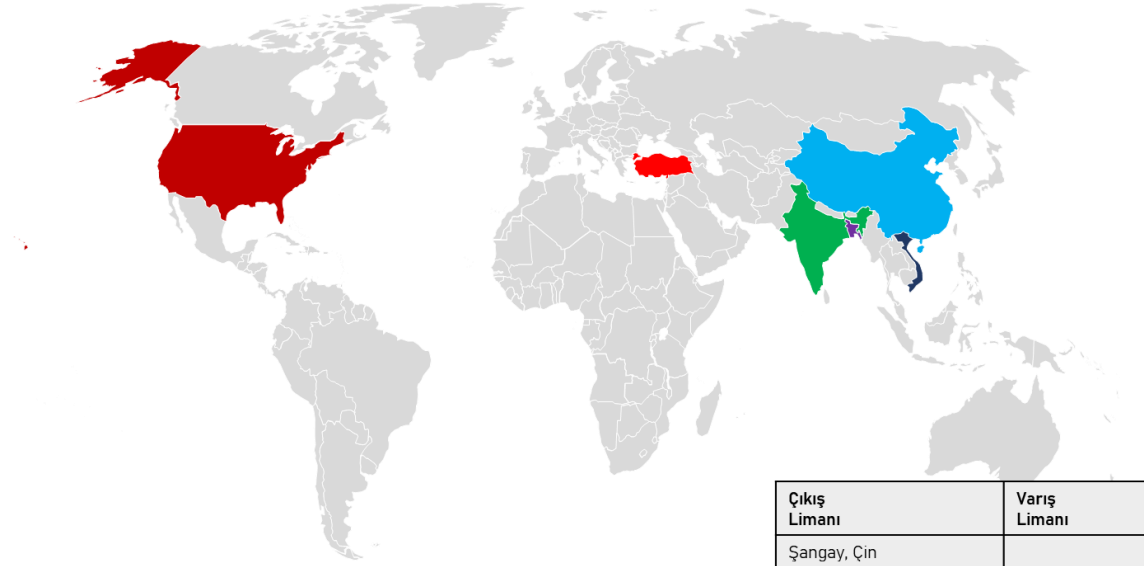
Nakliye



20 Ft Konteyner Taşıma Maliyeti

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

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

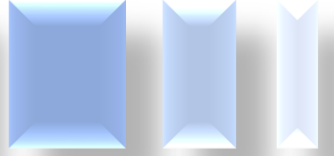


Tüm fiyatlar 10 Ocak 2021 tarihi itibarıyla 1 Mart 2021'de gerçekleşecek ihracat yüklemeleri için alınmıştır.

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

KAYNAK: MAERSK fiyatlarıdır.

İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



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.

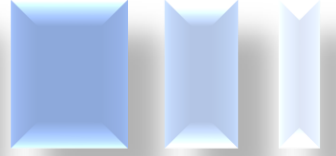


Konu Puanı



KAYNAK: WB

Yasal Düzenlemeler



İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

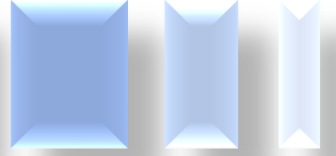
Gösterge	ABD	Türkiye	OECD Ortalaması
İthalat için geçen ortalama süre (Saat)	2	7	8,5
İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları)	175	46	98,1

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



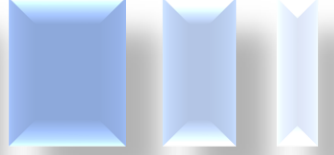
Yasal Dzenlemeler – tarife dışı engeller



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>)

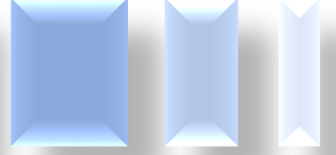
(09.03.2015)

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 Düzenlemeler – tarife dışı engeller



(01.01.2010)

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

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

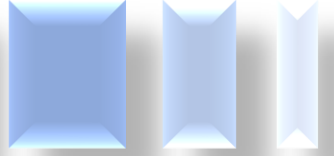
(02.05.2014)

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

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



Yasal Düzenlemeler – gümrük vergileri



Gümrük Vergileri

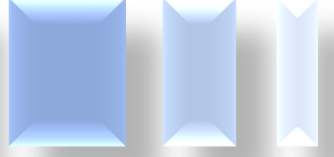
İlgili  r n grubuna uygulanan gümrük vergileri

EK_1_Orme_Konfeksiyon_Gumruk_Tarifeleri_2021

isimli belgede GTIP bazlı olarak sunulmuştur.



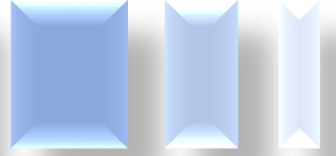
İçindekiler



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	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



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.



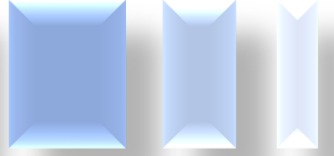
Unicor sayılarından alınmıştır.

90.900

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



Rakipler ve Rekabet – olası yerel rakipler



RoyalapparelTM

<https://www.royalapparel.net/index>

OUTER
STUFF LLC

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



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

ELIZABETH
GILLET

<https://elizabethgillett.com/>

All Pima Apparel

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

GETTEES

<https://gettees.us/>

L A C A U S A

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

american trench
MADE IN THE USA

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

SWEENIE[®]
DESIGN • CONSULTING • PRODUCTION

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

Marmot[®]

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

GABI
GOLF APPAREL BRANDS INC.

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

BUCK MASON

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

HACKWITH
DESIGN HOUSE

<https://hackwithdesignhouse.com/>

Todd Shelton

<https://toddselton.com/>

back beat co.

<https://backbeat.co/>

Karen Kane

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

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



Rakipler ve Rekabet – olası yerel rakipler



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



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



<https://alohabeachclub.com/>



<https://berkeleysupply.com/>



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



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



<https://commonwealthproper.com/>



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



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



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



<https://hamiltonshirts.com/>



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



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



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



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

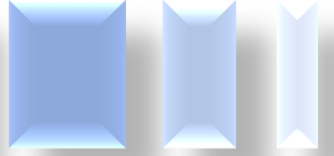


<https://www.domesticdomestic.com/>

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



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



<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
6101	GAP
Erkekler ve erkek çocuklar için pantolon, kabanlar, kolsuz ceketler	J C Penney
	Old Navy
	PVH
	Adidas
	LT Apparel - Lolly Togs
	North Face
	Puma
	Bluebird Apparel
	Urban Outfitters

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6102	J C Penney
Kadınlar ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler	GAP
	Adidas
	Puma
	North Face
	Lululeman
	Urban Outfitters
	Walmart
	Fama Holding
	Cejon

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6103	GUESS
Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	Patagonia
	Louise Paris
	Primark
	Snobbish
	Cotton On
	GAP
	Marks Work Wear
	Divots Sportswear
	Kohls Department Store

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA	
GTIP	ŞİRKET
6101	Gap
Erkekler ve erkek çocuklar için pantolon, kabanlar, kolsuz ceketler	Adidas
	Lolly Togs
	PVH
	Under Armour
	Kiim

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA	
GTIP	ŞİRKET
6102	GAP
Kadınlar ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler	Adidas
	H&M
	Stella Belle
	June & January

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA	
GTIP	ŞİRKET
6103	Celebrity Pink
Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	Helly Hansen
	Primark
	Marmot Mountain

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6101	Ayesha Clothing, Bangladeş
Erkekler ve erkek çocuklar için pantolon, kabanlar, kolsuz ceketler	Makalot Garments, Kamboçya
	Masood Textile Mills, Pakistan
	Bowker Garment Factory, Vietnam
	Challenge Apparels, Pakistan
	Binh Thuan Nha Be Garment, Vietnam
	Giza Spinning & Weaving S A, Mısır
	Classic Fashion Apparel, Ürdün
	Best Sejati Konesia, Endonezya
	Jerash Garments & Fashions, Ürdün

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6102	Tung Chao Enterprise, Kamboçya
Kadınlar ve kız çocuklar için mantolar, kabanlar, kolsuz ceketler	Jinnat Knitwear, Bangladeş
	Makalot Garments, Kamboçya
	Daqian Textile, Kamboçya
	Bowker Vietnam Garment, Vietnam
	Viet Thuan, Vietnam
	Jerash Garments & Fashions, Ürdün
	Classic Fashion Apparel, Ürdün
	Ningbo Brother Apparel, Çin
	Shanghai Biaoqi Clothing, Çin

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6103	Refat Garments, Bangladeş
Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	Ayesha Clothing, Bangladeş
	Kwang Viet Garment, Vietnam
	Hangzhou Hs Fashion, Çin
	Liyuan Garments Hk, Çin
	Ananta Garments, Bangladeş
	El Porvenir Manufacturing S De RL, Honduras
	Vintage Denim Apparels, Bangladeş
	Thuan Phuong Embroideries, Bangladeş
	Bazhou Taimei Apparel, Çin

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
6104 Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	Primark
	Reunited Clothing
	Bernard Chaus
	Kasper Group
	Leon Mac
	Fieldston Clothes
	Kellwood
	Colony Brands
	Moda Express
	Suit Supply

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6109 Tişörtler, fanialar, atletler, kaşkorseller ve diğer	Hanes
	Delta
	Under Armour
	PVH
	Cotton On
	Next Level
	Gildan
	Adidas
	Walmart
	Prime Apparel

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6110 Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya	GAP
	Hanes
	Primark
	J C Penney
	Old Navy
	Hudsons Bay
	Under Armour
	Adidas
	Kohls Department Store
	360 Cashmere

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA	
GTIP	ŞİRKET
6104 Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	Ralph Lauren
	Guess
	J C Crew
	Eileen Fisher
	Fred Meyer

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA	
GTIP	ŞİRKET
6109 Tişörtler, fanialar, atletler, kaşkorseller ve diğer	J C Penney
	Jamie Saddoc
	Academy
	Warehouse One Clothing
	Gildan

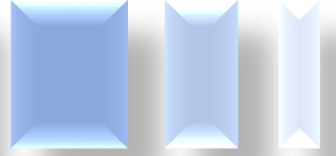
İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA	
GTIP	ŞİRKET
6110 Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya	Garan
	Polo
	Colosseum Athletics
	Aero Opco

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6104 Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	Zhejiang Springair Garment Group, Çin
	Ningbo Brother Apparel, Çin
	Changzhou Wuyue Textile, Çin
	Xianyi Nanan Garments Industrial, Çin
	South Asia Knitting Factory, Çin
	Fakir Apparels, Bangladeş, Çin
	Shanghai Bada Textiles, Çin
	Ningbo Pully Textiles, Çin
	Shanghai Finewear, Çin
	Wenzho Creations Garments, Çin

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6109 Tişörtler, fanialar, atletler, kaşkorseller ve diğer	Delta Cortes S A, Honduras
	Intratext De El Salvador De Cv, El Salvador
	Nafa Apparels, Bangladeş
	Confeciones El Pedregal De Cv, El Salvador
	Industrias De Exportacion De Cv, Honduras
	Pacific Sport Haiti S A, Haiti
	Textiles La Paz, El Salvador
	Masood Textile Mills, Pakistan
	Kds Fashion, Bangladeş
	Taratex Fashion, Bangladeş

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6110 Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya	Ningbo Brother Apparel, Çin
	Ayesha Clothing, Bangladeş
	Zhejiang Springair Garment Group, Çin
	Confeciones El Pedregal De Cv, El Salvador
	El Salvador S A De C V, El Salvador
	Colossus Apparel, Bangladeş
	Masihata Sweaters, Bangladeş
	Century Miracle Apparel, Ürdün
	Intratext De El Salvador De Cv, El Salvador
	Nantong De Rong Knitting Garment, Çin

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
6112 Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri	Swimwear Anywhere
	TYR Sports
	Old Navy
	Rainbow West Apparel
	Gottex Swimwear
	Fortune Swimwear
	Mayoral
	Cianni
	Independent Trading
	Hanes

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA	
GTIP	ŞİRKET
6112 Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri	Gottex Swimwear
	ASOS USA
	Rainbow West Apparel
	Fortune Swimwear
	Boardriders Wholesale
	Fullbeauty Brands
	Manhattan Beachwear

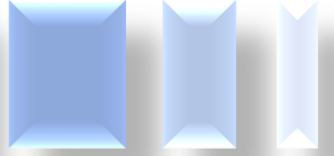
İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6112 Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri	United Swimwear Apparel, Vietnam
	Sunwoo Garment, Endonezya
	Apollo Sewing & Garments, Bangladeş
	Lee Tai Sang Swimwear Factory, Çin
	Qicaihu Garments Weaving, Çin
	Foshan Textiles Import & Export, Çin
	Shiny Garment, Çin
	Yiwu Warhorse Garment, Çin
	Yingkou Jinhaigang Making Clothing, Çin
	Ningbo Hongdi Clothing, Çin

İLK 10 İTHALATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6211 Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası	GUESS
	Cutter & Butter
	GAP
	Old Navy
	David Peyser
	Lululemon
	Gildan
	Walmart
	Louise Paris
	J C Penney

İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA	
GTIP	ŞİRKET
6211 Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası	Mystic Apparel
	Marmot Mountain
	Fechheimer Bros
	Gap
	Lanier Apparel
	Bernard Chaus

İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET
6211 Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası	Daese Garmin JI, Endonezya
	Nha Be Garment, Vietnam
	Refat Garments, Bangladeş
	Uti Industries Pvt, Pakistan
	Zhengyunhao, Çin
	Wangshaoxiang, Çin
	Arad Textile Industries, İsrail
	Mbi Haiti S A, Haiti
	Ningbo Brother Apparel, Çin
	Tianjin Huabao Yutai Garment, Çin

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 1.585 adet 10 basamaklı GTIP'e sahip ürün, analiz ve değerlendirme çalışmalarına dahil edildi, bunlardan 446 adedi Örme Konfeksiyon 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 % 2,1 oranında artmıştır.

Türkiye bu ürün grubunda ABD'nin 22nci büyük ticaret ortağıdır.

Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat ilgili dönemde yıllık % 13,3 oranında artış göstermiştir.

Örme Konfeksiyon (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
Toplam İthalat	31.343.610.218	31.506.128.775	32.891.168.135	33.408.111.567	100,00%	2,1%
Çin	9.580.635.413	9.223.950.125	9.354.204.715	8.475.187.442	25,37%	-4,0%
Vietnam	4.688.249.486	5.139.197.234	5.457.465.893	5.880.240.534	17,60%	7,8%
Honduras	1.748.761.425	1.661.986.585	1.802.950.125	1.973.338.729	5,91%	4,1%
Endonezya	2.073.568.092	1.999.568.681	1.946.099.799	1.855.136.979	5,55%	-3,6%
Kamboçya	936.915.483	996.107.411	1.152.577.299	1.291.798.620	3,87%	11,3%
Meksika	1.192.163.288	1.311.980.616	1.240.936.123	1.211.062.735	3,63%	0,5%
Hindistan	999.521.742	1.076.280.721	1.125.231.699	1.189.001.851	3,56%	6,0%
Nikaragua	951.441.075	973.012.863	1.041.769.328	1.169.139.569	3,50%	7,1%
Ürdün	790.536.017	831.413.275	906.952.354	1.146.247.749	3,43%	13,2%
El Salvador	1.143.174.071	1.120.998.334	1.140.749.578	1.133.195.675	3,39%	-0,3%
Türkiye	135.835.653	152.606.944	171.361.139	197.428.401	0,59%	13,3%
Diğer Ülkeler	7.102.808.473	7.019.025.986	7.550.870.083	7.886.333.283	23,61%	3,5%

KAYNAK: US CBP, US Dept of Commerce

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2020

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

İthalat

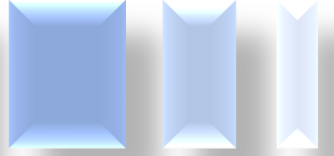
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI



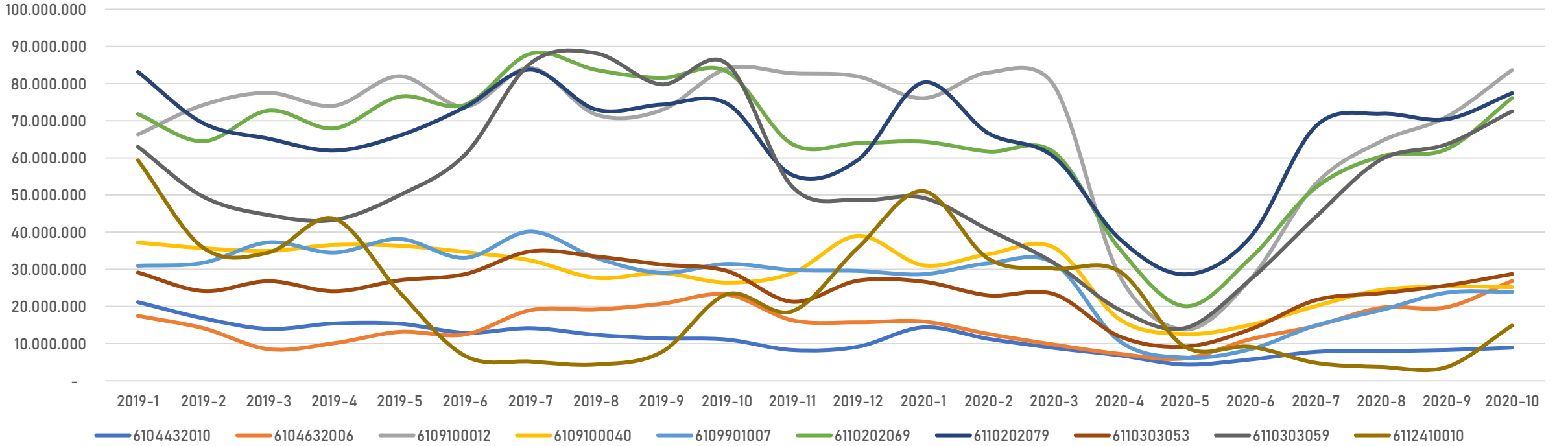
Örme Konfeksiyon (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
Toplam İthalat	31.343.610.218	31.506.128.775	32.891.168.135	33.408.111.567	100,00%	2,15%
6110202079	3.183.789.102	3.170.419.084	3.232.300.743	3.085.308.364	9,24%	-1,04%
6110303059	3.113.636.362	3.303.603.395	3.180.461.829	3.073.133.899	9,20%	-0,44%
6110202069	2.361.594.591	2.404.879.211	2.648.378.108	2.831.824.339	8,48%	6,24%
6109100012	1.525.764.388	1.531.088.918	1.621.450.469	1.798.488.640	5,38%	5,63%
6110303053	1.604.338.082	1.661.209.582	1.793.742.400	1.750.670.164	5,24%	2,95%
6104632006	883.033.421	1.018.680.162	1.020.577.525	1.032.363.237	3,09%	5,35%
6104432010	1.095.556.301	1.042.239.680	1.014.670.135	919.917.245	2,75%	-5,66%
6109100040	617.001.621	655.951.010	816.926.678	833.883.368	2,50%	10,56%
6109901007	668.172.720	644.307.005	693.923.340	750.296.829	2,25%	3,94%
6112410010	640.521.032	698.336.829	706.983.889	658.790.515	1,97%	0,94%
Diğer Ürünler	15.650.202.598	15.375.413.899	16.161.753.019	16.673.434.967	49,91%	2,13%

İlgili ürün kategorisinde ülkeye en çok ithalatı yapılan 10 ürünün toplam kategori ithalatı içindeki payı %50,09 seviyesindedir. Bu ürünler arasında son beş yıl içinde ithalatı azalan sadece üç ürün bulunmaktadır. Diğer tüm ürünlerin ithalatı artmıştır.

İthalat



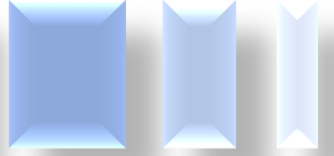
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Adet



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



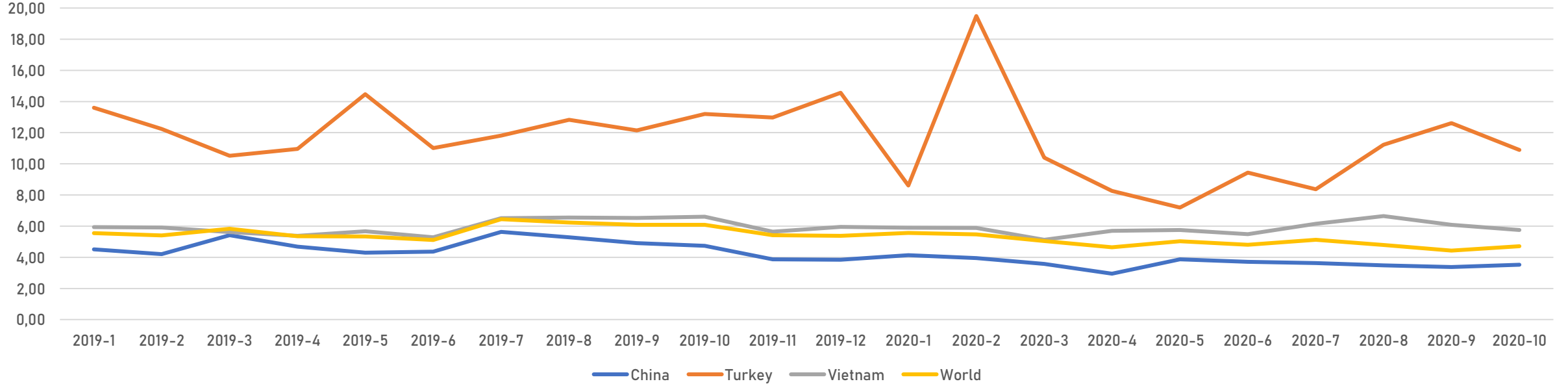
İthalat



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

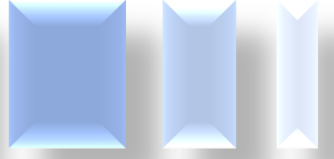


6104432010
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$



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

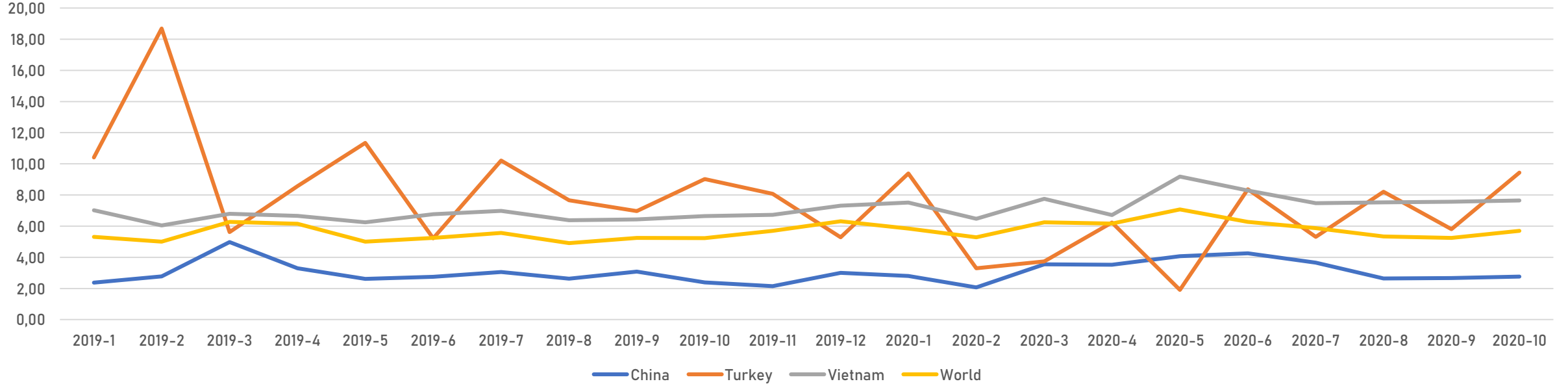
İthalat



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



6104632006
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$



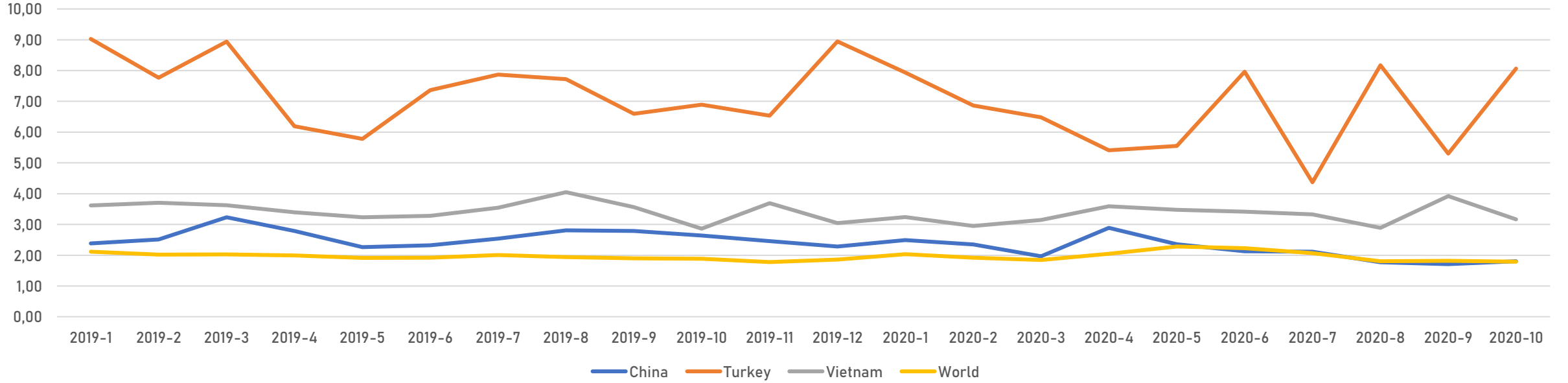
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Vietnam ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat

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

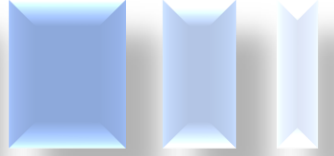


6109100012
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$



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

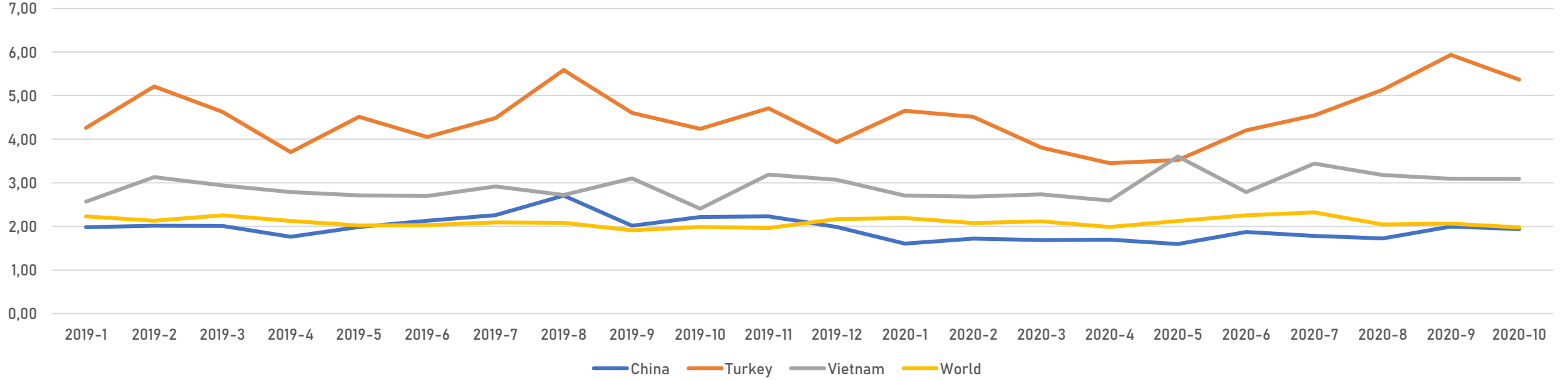
İthalat



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



6109100040
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$



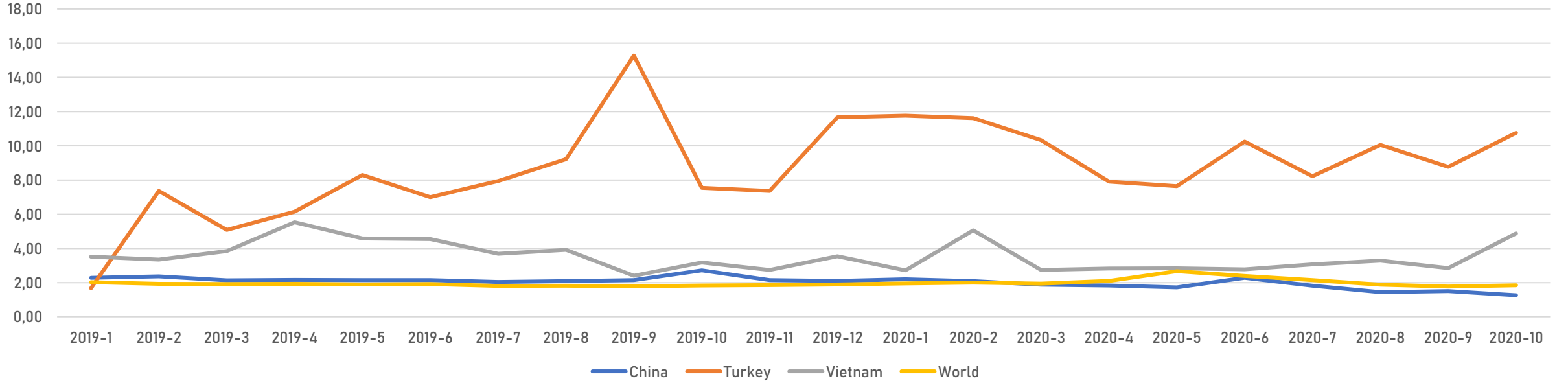
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Vietnam ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat

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

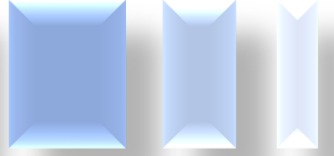


6109901007
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$

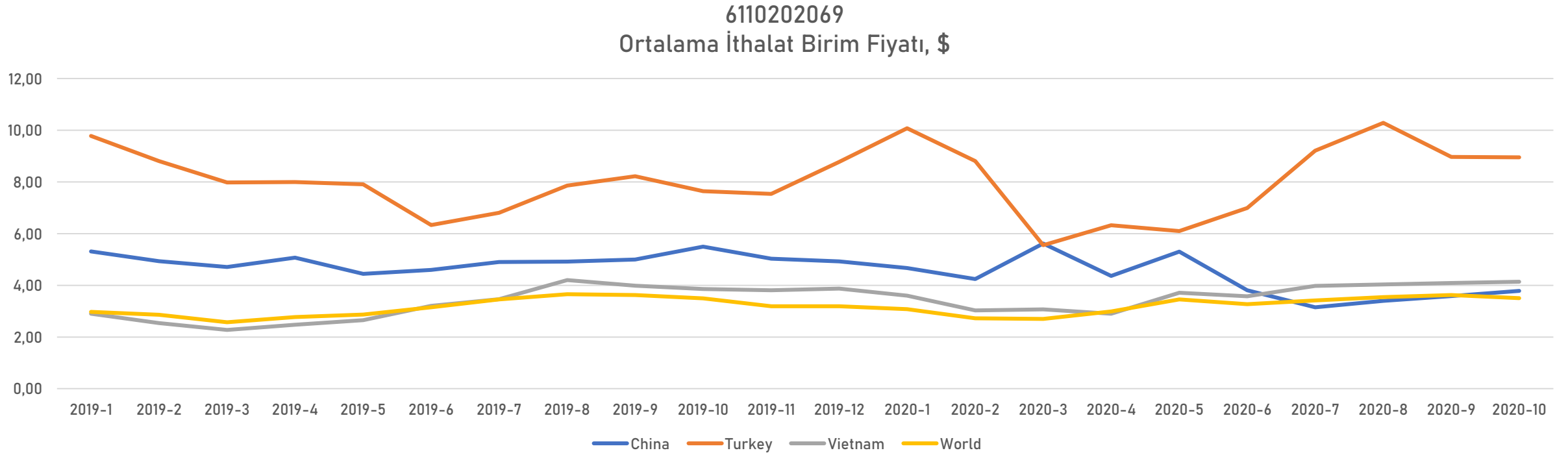


İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Vietnam ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat



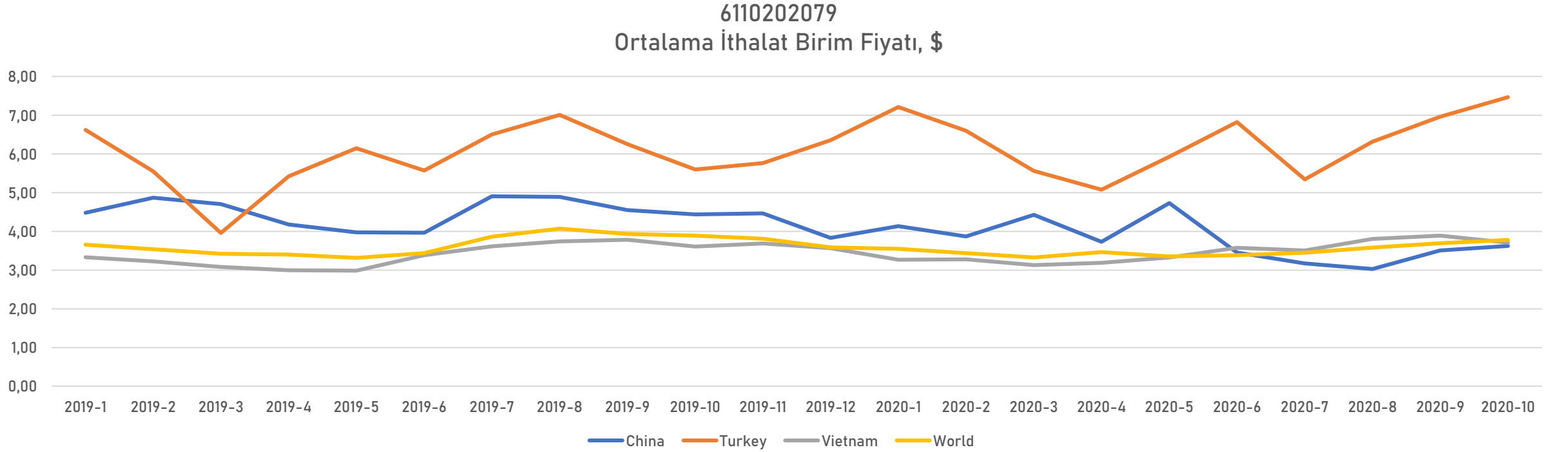
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



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

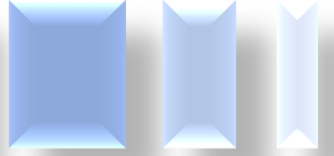
İthalat

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



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

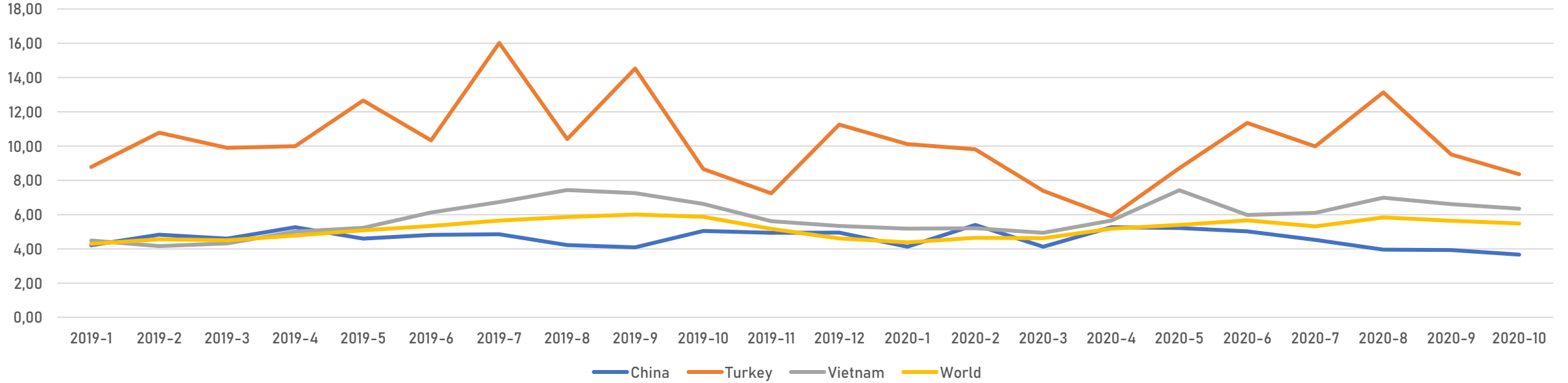
İthalat



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

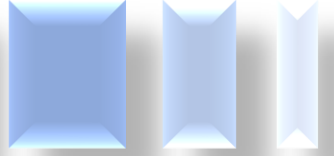


6110303053
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$

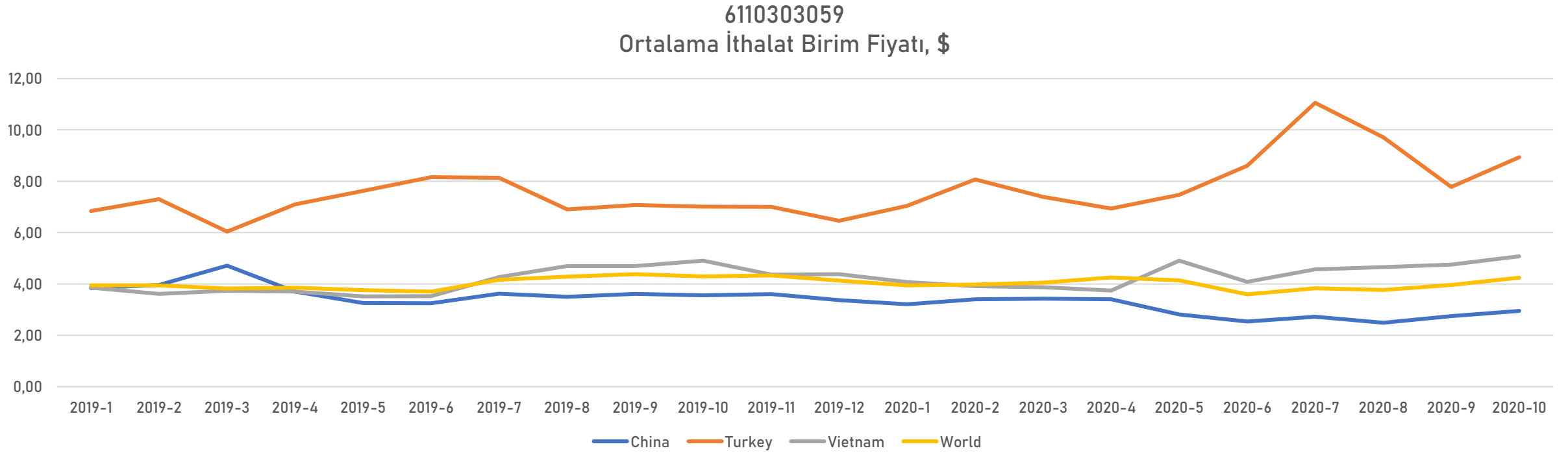


İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Vietnam ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.

İthalat

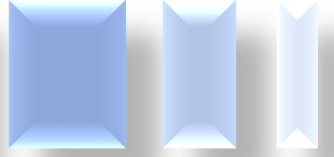


EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI – ortalama birim fiyat - \$



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

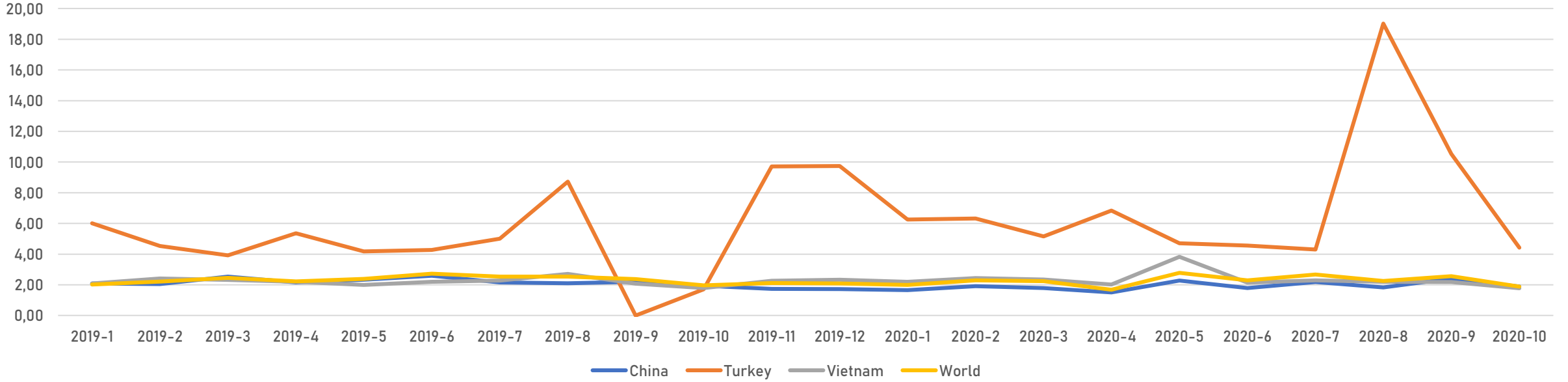
İthalat



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

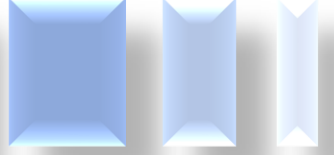


6112410010
Ortalama İthalat Birim Fiyatı, \$



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

İthalat



İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI



Örme Konfeksiyon (ABD Doları)	2016	2017	2018	2019	PAY	YBBO*
6211431060	125.200.120	547.133.104	472.251.714	435.919.852	1,30%	51,57%
6110303041	168.712.042	297.833.161	446.117.125	559.637.083	1,68%	49,14%
6103431520	290.364.828	370.151.901	464.485.755	503.788.490	1,51%	20,16%
6103421020	307.738.307	341.797.780	422.365.005	447.995.765	1,34%	13,34%
6109100040	617.001.621	655.951.010	816.926.678	833.883.368	2,50%	10,56%

İlgili ürün kategorisinde toplam ithalat içindeki payı %1'den büyük olup ülkeye ithalatı en hızlı biçimde artan ilk 5 ürünün toplam ithalatı 2016 yılında 1,5 milyar dolardan, 2019 yılında 2,8 milyar dolara yükselmiştir. İthalatı hızla artan bu gruptaki ürünlerin orta-uzun vadede ithalatta liderliği üstlenen ürünler arasında yer alabileceği öngörülmektedir.

Pazar Büyüklüğü – iç pazar

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

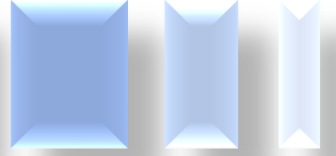
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Kız çocuk	Gömlek, bluz, süveter, yelek	4.107.831.000	4.025.674.380	4.013.597.357	4.117.950.888	4.204.427.857	4.338.969.548	31,3%	1,1%
Kız çocuk	Etek, pantolon, şort	2.755.252.500	2.700.147.450	2.692.047.008	2.762.040.230	2.820.043.075	2.910.284.453	21,0%	1,1%
Kız çocuk	Elbise, deux-pieces	1.655.720.500	1.622.606.090	1.617.738.272	1.659.799.467	1.694.655.256	1.748.884.224	12,6%	1,1%
Kız çocuk	İç çamaşırı	1.091.825.000	1.113.661.500	1.151.525.991	1.152.677.517	1.176.883.745	1.240.435.467	8,3%	2,6%
Kız çocuk	Aksesuar	1.082.833.500	1.104.490.170	1.142.042.836	1.143.184.879	1.167.191.761	1.230.220.116	8,2%	2,6%
Kız çocuk	Çorap	832.356.000	849.003.120	877.869.226	878.747.095	897.200.784	945.649.627	6,3%	2,6%
Kız çocuk	Mont, ceket	805.381.500	789.273.870	786.906.048	807.365.606	824.320.283	850.698.532	6,1%	1,1%
Kız çocuk	Uniforma	296.719.500	290.785.110	289.912.755	297.450.486	303.696.947	313.415.249	2,3%	1,1%
Kız çocuk	Kostüm	272.314.000	266.867.720	266.067.117	272.984.862	278.717.544	287.636.505	2,1%	1,1%
Kız çocuk	Mayo	237.632.500	242.385.150	250.626.245	250.876.871	256.145.286	269.977.131	1,8%	2,6%
KIZ ÇOCUK TOPLAM		13.137.866.000	13.004.894.560	13.088.332.854	13.343.077.901	13.623.282.537	14.136.170.853	100,0%	1,5%
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Erkek çocuk	Gömlek, süveter	3.654.402.500	3.581.314.450	3.570.570.507	3.663.405.340	3.740.336.852	3.860.027.631	27,8%	1,1%
Erkek çocuk	Pantolon, şort	3.216.388.000	3.152.060.240	3.142.604.059	3.224.311.765	3.292.022.312	3.397.367.026	24,5%	1,1%
Erkek çocuk	İç çamaşırı	1.813.714.000	1.849.988.280	1.912.887.882	1.914.800.769	1.955.011.586	2.060.582.211	14,9%	2,6%
Erkek çocuk	Aksesuar	1.089.256.000	1.111.041.120	1.148.816.518	1.149.965.335	1.174.114.607	1.237.516.795	8,9%	2,6%
Erkek çocuk	Mont, ceket	833.640.500	816.967.690	814.516.787	835.694.223	853.243.802	880.547.604	6,3%	1,1%
Erkek çocuk	Çorap	750.148.000	765.150.960	791.166.093	791.957.259	808.588.361	852.252.133	6,1%	2,6%
Erkek çocuk	Uniforma	750.148.000	735.145.040	732.939.605	751.996.035	767.787.951	792.357.166	5,7%	1,1%
Erkek çocuk	Kostüm	210.658.000	206.444.840	205.825.505	211.176.969	215.611.685	222.511.259	1,6%	1,1%
Erkek çocuk	Mayo	204.235.500	208.320.210	215.403.097	215.618.500	220.146.489	232.034.399	1,7%	2,6%
Erkek çocuk	TK elbise, spor mont, yelek	161.847.000	158.610.060	158.134.230	162.245.720	165.652.880	170.953.772	1,2%	1,1%
Erkek çocuk	Pijama	142.579.500	145.431.090	150.375.747	150.526.123	153.687.171	161.986.279	1,2%	2,6%
ERKEK ÇOCUK TOPLAM		12.827.017.000	12.730.473.980	12.843.240.029	13.071.698.037	13.346.203.696	13.868.136.275	100,0%	1,6%

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2024

ZOBU
CONSULTING

Pazar Büyüklüğü – iç pazar



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

		2020	2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Kadın	Süveter, gömlek, bluz, yelek	22.320.756.500	21.874.341.370	21.808.718.346	22.375.745.023	22.845.635.668	23.576.696.010	28,2%	1,1%
Kadın	Pantolon, şort	13.722.313.500	13.447.867.230	13.407.523.628	13.756.119.243	14.044.997.747	14.494.437.675	17,3%	1,1%
Kadın	Aksesuar	10.371.053.000	10.578.474.060	10.938.142.178	10.949.080.320	11.179.011.007	11.782.677.601	14,1%	2,6%
Kadın	Elbise	8.778.273.000	8.602.707.540	8.576.899.417	8.799.898.802	8.984.696.677	9.272.206.971	11,1%	1,1%
Kadın	İç çamaşırı	7.032.637.500	7.173.290.250	7.417.182.119	7.424.599.301	7.580.515.886	7.989.863.744	9,6%	2,6%
Kadın	Mont, ceket	5.045.516.000	4.944.605.680	4.929.771.863	5.057.945.931	5.164.162.796	5.329.416.005	6,4%	1,1%
Kadın	Çorap	3.281.897.500	3.347.535.450	3.461.351.655	3.464.813.007	3.537.574.080	3.728.603.080	4,5%	2,6%
Kadın	Pijama	2.477.800.500	2.527.356.510	2.613.286.631	2.615.899.918	2.670.833.816	2.815.058.842	3,4%	2,6%
Kadın	Etek	1.323.035.000	1.296.574.300	1.292.684.577	1.326.294.376	1.354.146.558	1.397.479.248	1,7%	1,1%
Kadın	Mayo	1.108.523.500	1.130.693.970	1.169.137.565	1.170.306.703	1.194.883.143	1.259.406.833	1,5%	2,6%
Kadın	deux-pieces	638.396.500	625.628.570	623.751.684	639.969.228	653.408.582	674.317.656	0,8%	1,1%
Kadın	Uniforma	603.715.000	615.789.300	636.726.136	637.362.862	650.747.482	685.887.846	0,8%	2,6%
Kadın	Spor mont, özel dikim ceket	450.859.500	441.842.310	440.516.783	451.970.219	461.461.594	476.228.365	0,6%	1,1%
Kadın	Kostüm	157.993.500	154.833.630	154.369.129	158.382.726	161.708.764	166.883.444	0,2%	1,1%
KADIN TOPLAM		77.312.770.500	76.761.540.170	77.470.061.712	78.828.387.660	80.483.783.801	83.649.163.321	100,0%	1,6%

"Tüm hakları mahfuzdur" © 2023

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Pazar Büyüklüğü – iç pazar

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

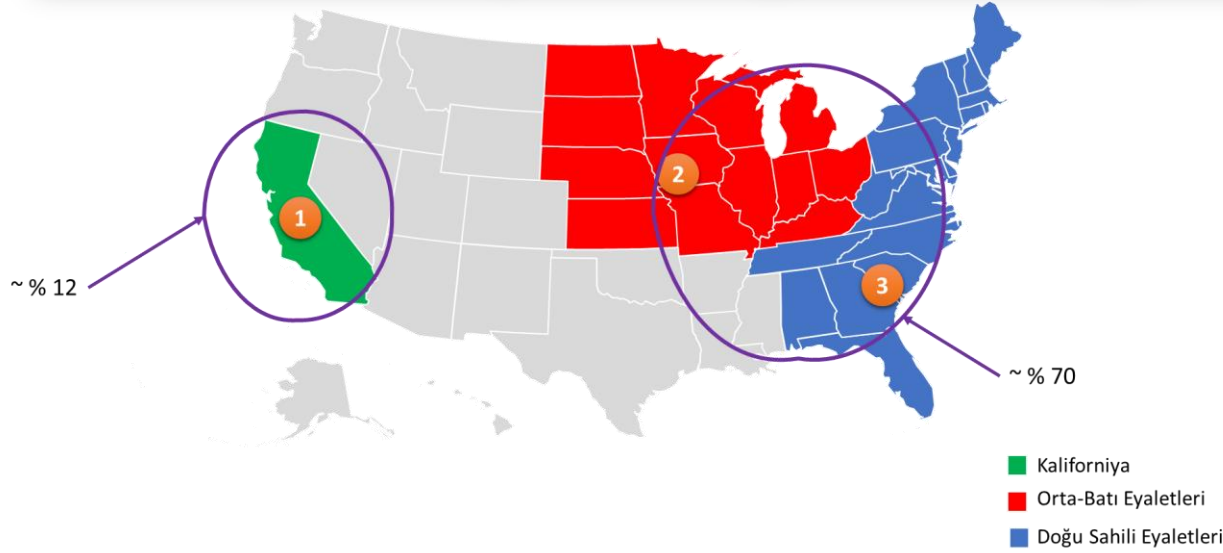
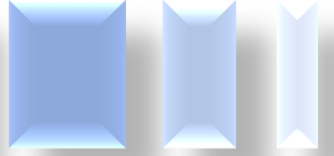
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Erkek	Pantolon, şort	11.816.115.500	11.579.793.190	11.545.053.810	11.845.225.210	12.093.974.939	12.480.982.137	25,9%	1,1%
Erkek	Gömlek, süveter ve yelek	11.073.674.500	10.852.201.010	10.819.644.407	11.100.955.162	11.334.075.220	11.696.765.627	24,3%	1,1%
Erkek	Aksesuar	5.564.454.000	5.675.743.080	5.868.718.345	5.874.587.063	5.997.953.391	6.321.842.875	13,1%	2,6%
Erkek	İç çamaşırı	4.517.586.500	4.607.938.230	4.764.608.130	4.769.372.738	4.869.529.565	5.132.484.162	10,7%	2,6%
Erkek	Mont, ceket	4.376.291.500	4.288.765.670	4.275.899.373	4.387.072.757	4.479.201.285	4.622.535.726	9,6%	1,1%
Erkek	TK elbise	2.831.038.000	2.774.417.240	2.766.093.988	2.838.012.432	2.897.610.693	2.990.334.235	6,2%	1,1%
Erkek	Çorap	2.372.471.500	2.419.920.930	2.502.198.242	2.504.700.440	2.557.299.149	2.695.393.303	5,6%	2,6%
Erkek	Spor mont, özel dikim ceket	945.392.000	926.484.160	923.704.708	947.721.030	967.623.172	998.587.113	2,1%	1,1%
Erkek	Uniforma	435.445.500	426.736.590	425.456.380	436.518.246	445.685.129	459.947.053	1,0%	1,1%
Erkek	Pijama	295.435.000	301.343.700	311.589.386	311.900.975	318.450.896	335.647.244	0,7%	2,6%
Erkek	Mayo	276.167.500	281.690.850	291.268.339	291.559.607	297.682.359	313.757.206	0,7%	2,6%
Erkek	Kostüm	134.872.500	132.175.050	131.778.525	135.204.766	138.044.067	142.461.477	0,3%	1,1%
ERKEK TOPLAM		44.638.944.000	44.267.209.700	44.626.013.632	45.442.830.426	46.397.129.864	48.190.738.158	100,0%	1,5%

"Tüm verileri mahfazamızda tutuyoruz"

ZOBU
CONSULTING

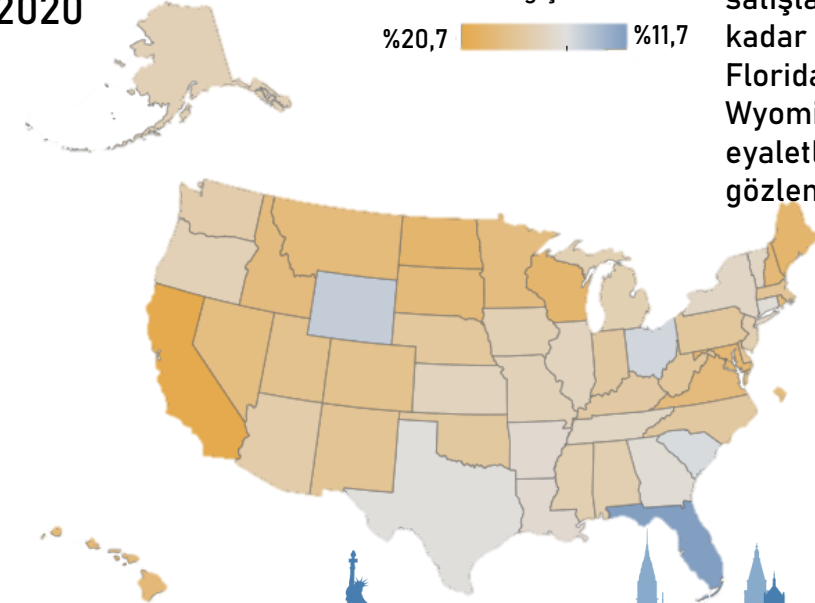
* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Pazar Büyüklüğü – coğrafi pazar



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

Eyaletler Bazında Perakende Konfeksiyon Satışlarındaki Değişim, %, Ekim 2020

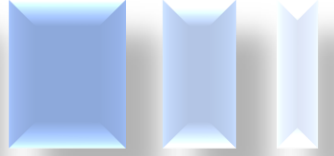


Eyaletler bazında aylık perakende konfeksiyon satışlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimlerine ilişkin en yeni veri olan Ekim 2020 verisi incelendiğinde çoğu eyalette Covid-19'un etkisi ile satışların % 20 seviyelerine kadar düştüğü, sadece Florida, G. Karolayna, Wyoming gibi bazı eyaletlerde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

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



İçindekiler



I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	45
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	52
V.	Sektörel Trendler	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



Sektörel Trendler



2020 yılında hiç şüphesiz en fazla tercih edilen kıyafetler evde giyilen ve lounge wear olarak adlandırılan knit-örme giysiler olmuştur. Hala devam etmekte olan bu durum, örmelerin sağladığı rahatlığın ve kullanım kolaylığının, bir anda Covid-19 salgını ile eve kapanan insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmesi sayesinde gelişmiştir. Home office çalışırken görüntülü toplantıya katılanlar, evden markete gidenler veya TV karşısında kanepede uyuklayanlar hep aynı giysileri giyebilmektedirler. T-shirtler, sweat shirtler, eşofmanlar gibi ev kıyafetlerinin 2021'de de talep görmesi beklenmektedir.

Sektörel Trendler

T-shirtler/sweat shirtler:



Birden fazla renkten oluşan harflerle yazılan yazılar, hayat enerjisini yansıtan t-shirt ve sweat shirtlerde yaygın olarak kullanılacaktır. Daha sade görünmek isteyenler, yalnızca birkaç rengin kullanıldığı yazıları içeren modelleri seçerken, daha enerjik görünmek isteyenler rengarenk harflerin oluşturduğu yazılı modelleri tercih edeceklerdir.

Covid-19 salgını ile evlere hapsolan insanların daha çok kitap okuması çağrılarını destekleyen bu t-shirtler oldukça fazla ilgi görmektedir. Ülkede, salgın ile birlikte ekonomik sıkıntıya düşen kitap satıcılarının desteklenmesini de amaçlayan bu tarz t-shirtler genellikle üst üste konmuş kitap desenleri ile baskılanmaktadır. Aynı desene sahip bir çanta veya başka bir aksesuarla kombine edilerek kullanılmaları da ayrıca güzel bir uyum yakalanmasına olanak sağlamaktadır.



Sektörel Trendler

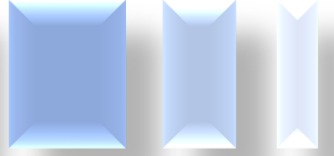
T-shirtler/sweat shirtler:

Bu yılın en fazla ilgi çeken t-shirt ve sweat shirt desenleri arasında, kendilerine özel şekilleri, anlamları, sembolizmleri ve estetik güzellikleri ile tarot kartları yer alacaktır. Tarot kartları herbirinin üzerinde kendine özgü görüntü ve sembolü olan 78 ayrı karttan oluşmaktadır. Dolayısıyla kişinin kendi tarzına ve çevresine vermek istediği mesaja göre seçim yapabileceği çok fazla seçeneği bulunmaktadır. Özellikle bu konulara meraklı kitle ile mesaj verme ve almaya istekli olanlar tarafından daha çok tercih edilen bu tarzın, sadece yeni ve değişik bir trend denemek isteyenlerce de tutulması beklenmektedir.



Son dönemde, Covid-19 pandemisi ile evde daha fazla vakit geçirmenin de katkısıyla evdeki evcil hayvanlarıyla daha çok ilgilenme fırsatı bulan insanlar, içlerindeki bu sevgiyi ifade etmek için hayvan dostlarının portleri ile baskılanmış üstleri giymeyi tercih etmektedirler. Bazen bir silüet veya karakalem basit çizimle betimlenen hayvanlar bazen de en ince detayına kadar işlenmiş halde t-shirtlerin üzerindeki yerlerini almaktalar.

Sektörel Trendler



Palto ve Pardesüler:

Bu kış palto/pardesü trendlerinin en iyi tarafı eşit olarak hem şık hem de fonksiyonel olabilmeleridir. Bu da bir kadının elbise dolabındaki her kıyafetle uyum sağlayabilecekleri anlamına gelmektedir.

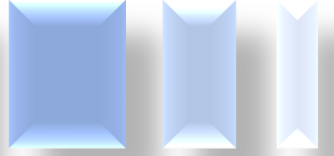


Klasik Deve Tüyü Palto/Pardösüler:

Son birkaç yıldır özellikle ünlülerin tercih ettikleri deve tüyü palto ve pardösülerin 2021'de artık herkesin üstünde görülmesi beklenmektedir. Belirgin omuz yapısı ve yaka ayrıntıları ile ister düğmeli ister önden kemerle kapanan modelleri geniş bir yelpazede görmek mümkün olacaktır. Diz hizasındaki veya biraz üzerindeki boylar tercih edilecektir.



Sektörel Trendler

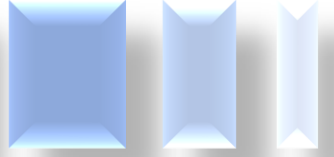


Bornoz tarzı palto/pardösüler:

Bornoz ya da «robe de chambre» tarzı pardösüler de 2021 yılının öne çıkan trendlerinden biri olacak gibi görülmektedirler. 2020 yılı, zamanın çoğunun ev kıyafetleri ile geçirildiği bir yıl olduğundan, rahat giysilere alışan insanlar, bu trendi özellikle daha fazla tercih edeceklerdir. Bir kuşakla önden bağlama şekli ve aşırı büyük ceplerle dikkat çeken bu model, verdiği rahatlık ve sıcaklık hissi ile talep görecektir.



Sektörel Trendler

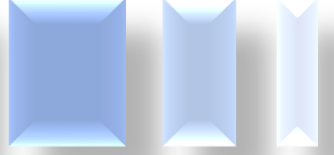


Tüylü modeller:

2021 yılı için güncellenmiş modeli ile kuzu yünü detaylı pardösüler trend olacaktır. Ancak bu pardösüler, sezonlar öncesinin tamamen tüy kaplı modellerinden farklı olarak sadece cepler ve kenarlar gibi kısımlarda öbeklenen tüyler ve normal kumaşın birleşiminden oluşan güncel tasarımlardır.



Sektörel Trendler



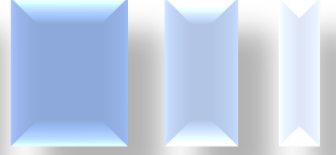
Baklava Desenli Kazaklar:



2021 yılında baklava desenli kazaklar geri geldi. Şık giyinmeyi seven her kadının bu yıl giysi dolabında en az bir tane baklava desenli kazağının olması beklenmelidir. Klasik baklava desenli kazaklar, yenilenip güncellenerek eski okul kıyafeti havasından kurtarılmış ve daha modern hale getirilmişlerdir. Daha güncel bir görüntü için yüksek belli bir kot pantolonla veya daha retro bir tarz için de mini bir etekle kombine edilmeleri mümkündür.



Sektörel Trendler

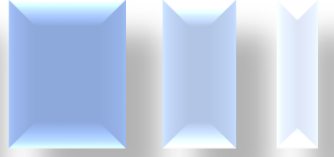


Örme kazak kollar:

Sadece bir kazağın boyun kısmı ve kollarından oluşan bu garip tarza önceleri şüphe ile yaklaşılmıştı. Ancak alışıldıkça bu tarzın git gide daha fazla trend olacağı düşünülmekte ve bu yıl oldukça fazla talep görmesi beklenmektedir.



Sektörel Trendler

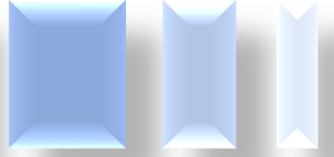


Yakalı kazaklar:

Bu yılın bir diğer farklı tarzı da yakalı kazaklar olacaktır. Yakalı kazaklar bu yıl düğmeli gömlekler ile bluzlara bir alternatif olacak gibi görülmektedir. Ceketler ve montlar ya da daha kalın üstlerin içine her türlü yakalı kazak giyilebilmektedir. Ayrıca yakalar büyüdükçe kendini farklı ifade etme etkisinin de artacağı açıktır.



Sektörel Trendler

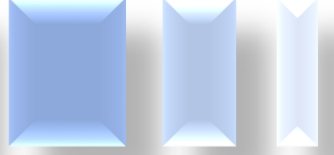


Kolsuz kazaklar:

Kolsuz kazaklar kıyafet dolabının değişmez bir klasiğidir. Bu model sıcaklık hissini kolsuz bir üstün şıklığı ile yaşatır. Havanın ne tam sıcak ne de tam anlamıyla soğuk olduğunun belli olmadığı değişken mevsimlerde daha çok tercih edilecek şık bir trend olarak 2021 yılında kadınların kullanımında olacaktır.



Sektörel Trendler

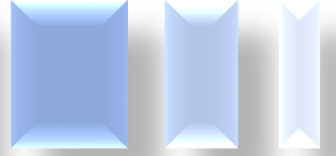


Yarım Fermuarlar:

Fermuarlı kazaklar bu yıl güncellenmiş modern şekilleriyle sürpriz bir biçimde sezona giriş yaptılar. Koyu renk kot veya deri pantolonlarla mükemmel bir uyum sağladıkları görülmektedir. Tabii ki kendilerini daha çocuksu ve eğlenceli hissedenler içinse bu yarım fermuarlı kazakların beyaz kot veya krem rengi pantolonlarla da kombine yapılması olasıdır. Özellikle beyaz üzerine ince şeritli tasarım modern ve enerjik bir hava meydana getirmektedir.



Sektörel Trendler



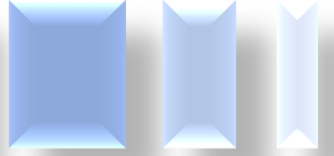
Hırkalar:



2020 yılında birbirine uyumlu hırka ve sutyen setleri öne çıkmıştı. Bu yıl ise bütün ilginin bu ikilinin hırka kısmına yönelmesi beklenmektedir. Geçen sene hırka kısmı daha çok vücuda oturan t-shirt benzeri bir etki bırakmaya yönelmişken bu yıl daha bol ve rahat modeller trend olacaktır.



Sektörel Trendler



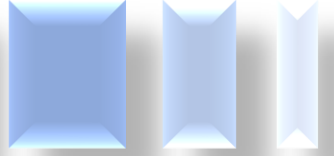
Eşofmanlar ve Ev kıyafetleri:



Artık evden çalışmanın ve evde vakit geçirmenin iyice arttığı bu günlerde rahat ev kıyafeti olarak kullanılan eşofmanlar veya lounge wear denilen ev kıyafetleri de en çok tercih edilen giysiler haline gelmişlerdir. 2021 trendleri arasında alışılmadık renkler ve desenler şıklığı ve farklı olmanın güzelliğini birleştirdiği gibi yumuşak ve hafif, pamuklu ve karışım kumaşlar da rahatlık hissini tatmin edecektir.



Sektörel Trendler

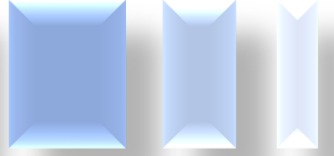


Şal Etekler:

Zamana meydan okuyan şal etekler yenilenen tasarımlarıyla 2021 yılında büyük ilgi görmektedirler. Şal eteklerin en güzel yönleri basit beyaz bir t-shirt'ten bodysuit'ler ve örme sweaterlere kadar her türlü üstle kolaylıkla birlikte kullanılabilmesidir.



Sektörel Trendler

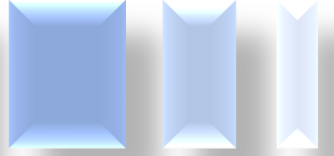


Çiçek Desenli Etekler:

Bahar çiçeklerinin henüz mevsimi gelmemiş olsa bile bu yıl modacılar etek modellerinde kendi tasarımlarında çiçekleri erken açtıracaklar. Eteklerde kullanılan çiçeklerin motifleri ve canlı renkleri bu modellere bahar tazeliği ve yaşam enerjisi yükleyecektir.



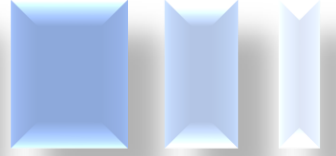
Sektörel Trendler



Amerikan futbolu ve beyzbol takımlarının klasik spor montları bu yıl sokaklarda çokça görülecekler. Bahar ve yaza doğru ise uzun kollu ve şeritli beyzbol t-shirtlerini herkesi üstünde görmek mümkün olacak. Normalinden en lüksüne kadar tüm kıyafetlerde yumuşak dokunuş hissi veren hafif ve rahatlatıcı kumaşlar tercih edilecekler. Desenler, baskılar ve kesimlerde ise macera zamanı teması yaygın olarak kullanılacak ve bu temadan ilham alan kargo pantolonlar, kısa kollu t-shirtler ve siperli şapkalar trend olacaklardır.



Sektörel Trendler

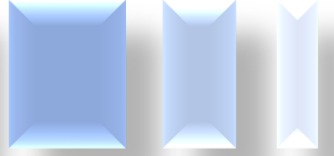


Gömlek-cekete (Shackets):

Bu gömlek ve ceket karışımı hibrit giysi geçen yıldan beri beğenilerek kullanılmaktadır. Bu sezon geçen yıla göre daha popüler olması beklenmektedir. İçine bir t-shirt, sweat veya kazak giyilebilirken üstüne isteğe göre kapüşonlu bir mont da giyilebilir. Önden düğmeli veya fermuarlı olan tasarım tek başına da kullanılabilir.



Sektörel Trendler

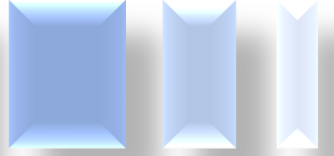


Baskılı Ev Kıyafetleri:

Şüphesiz Covid-19 etkisiyle son dönemde evlerde hakimiyetini ilan eden loungewear kıyafetler artık sokağa da taşmaya hazırlar. 2021'de kapüşonlu üstler ve eşofman altları gibi ev kıyafetleri çeşitli motifler, grafik yazılar ve logolarla daha özel hissettirerek trend olmaya devam edecekler.

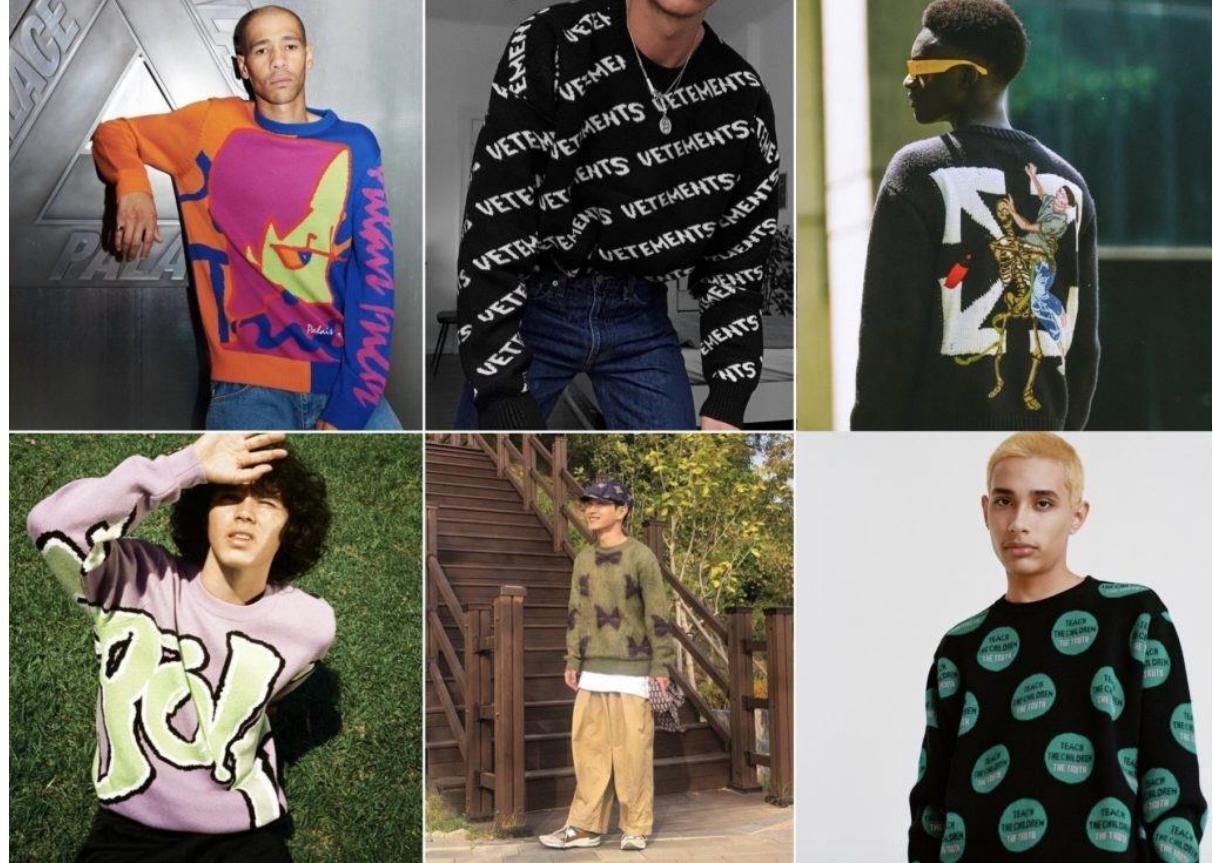


Sektörel Trendler

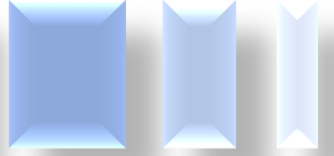


Kazaklar:

Kazaklar ise tekrarlanan grafik parçalar ve şekillerle güncellenerek yeniden tasarlandılar. İlginç motifli bu kazakların 2021'de tercih edilmesi beklenmektedir.

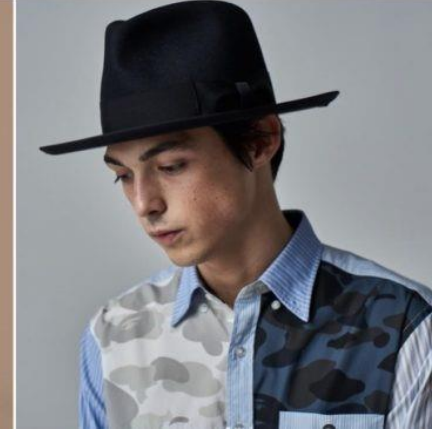


Sektörel Trendler

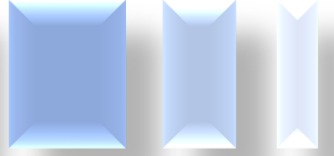


Kes ve Birleştir Tarzı Knit-works:

Patch-work yamalı modellere benzeyen bu tarz 2021 yılında da oldukça revaçta olacak gibi görünmektedir. Sanki kumaş parçalarının kesilip yeniden birleştirilmesi ile oluşturulmuş gibi görünen bu kıyafetler zıt veya benzer renklerin özgün ve şık uyumunu ortaya koymaktadır.



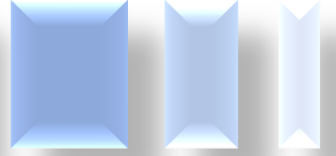
Sektörel Trendler



Kes ve Birleştir Tarzı Knit-works:



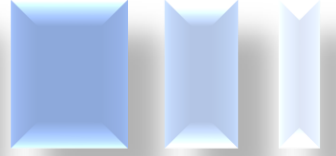
İçindekiler



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	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



Satış ve Dağıtım Kanalları



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

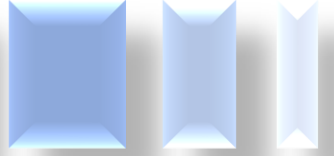


KAYNAK: CBRE, Sektör temsilcileri, Census, BLS, Retail Economics

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



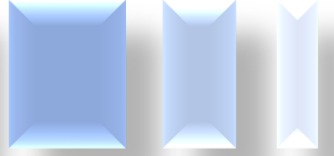
Satış ve Dağıtım Kanalları



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



Satış ve Dağıtım Kanalları



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



Satış ve Dağıtım Kanalları

NORDSTROM

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

**LORD +
TAYLOR**

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

bloomingdales

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

KOHL'S

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

★ macys*

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

Dillard's
The Style of Your Life.

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

JCPenney

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

♥ CVS Health

<https://cvshhealth.com/>

BEALLS
— Live Life Local —

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

**BEST
BUY**

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

sears

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

belk

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

LOWE'S

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

Albertsons
Companies

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

**BARNEYS
NEW YORK**

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

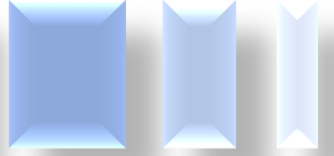
Saks Fifth Avenue

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



 **BON-TON**

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

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

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

 **Marshalls**
Never Boring. Always Surprising.

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

 **Kroger**

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

 **JEREMYS**
DEPARTMENT STORE

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

 **Walgreens Boots Alliance**

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

 **DOLLAR GENERAL**

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

 **Office DEPOT**

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

 **Gus Mayer**

<http://gusmayer.com/>

 **Walmart**

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

 **amazon**
Try Prime

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

 **Target**

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

 **BED BATH & BEYOND**

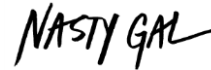
<https://www.bedbathandbeyond.com/>

 **FOREVER 21**

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

 **TOBI**

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

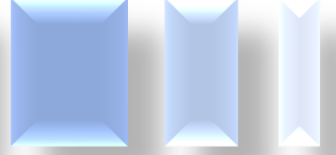
 **NASTY GAL**

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı 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/>

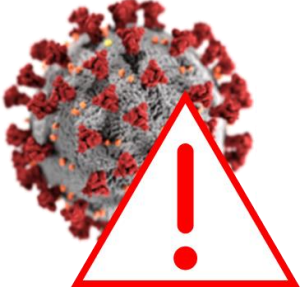
AMERICAN EAGLE

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

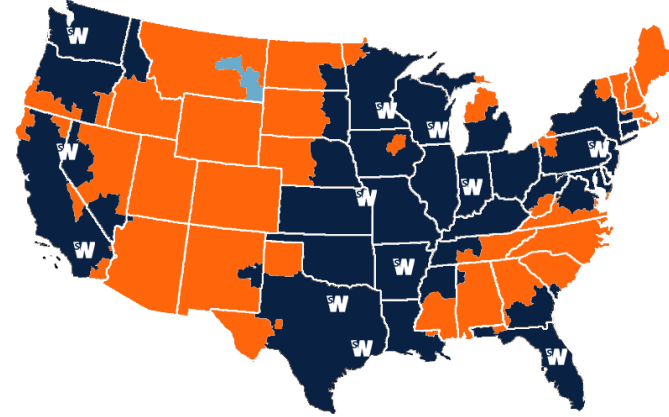
Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları

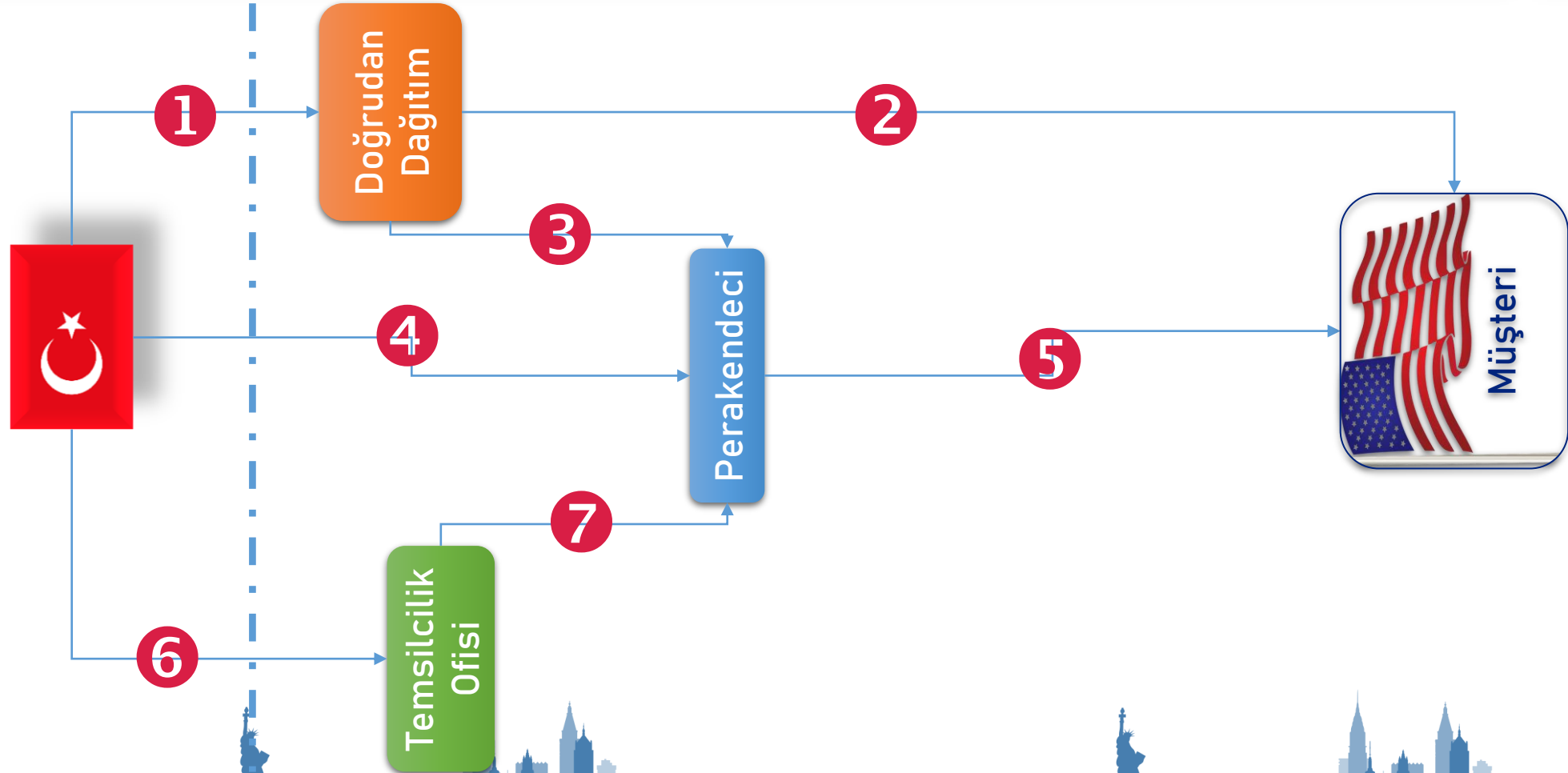


Covid-19 salgını tüm perakende sektörünü ve dağıtım kanallarını çok şiddetli ve kısmen onarılamaz biçimde yaralamıştır. Çoğu perakendeci faaliyetlerini durdurmuş, çoğu ise büyük ciro kayıpları ile devam etmektedir. Bir çok marka ise çıkış yolu aramaktadır. Bu anlamı ile pazarda talebin daha hızlı hareket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

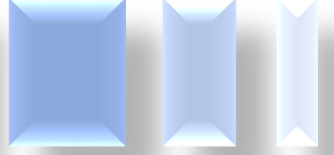
Ülkenin gelişmiş lojistik altyapısı, uzaktan dağıtım kanalı yönetmeye, yaygın şubeleri olan 3PL ve 4PL lojistik şirketleri de hızlı teslimata izin veren bir sistem kurulumuna imkan vermektedir. Doğru insan kaynağı, iyi seçilmiş bir ürün gamı ve makul bir stok seviyesi ile ülkede başarılı bir dağıtım 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.

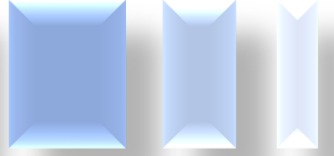
Pazara erişim yolu 1: İhracatçı >Doğrudan Dağıtım> Müşteri ①②

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.

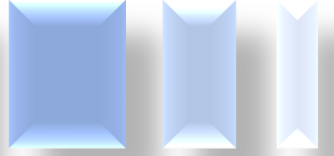
Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ①③⑤

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.

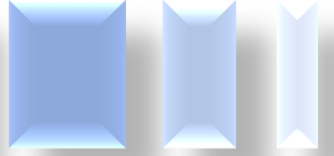
Pazara erişim yolu 3: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ④ ⑤

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>

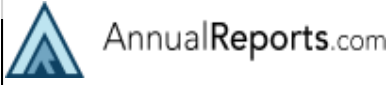
Las Vegas'ta düzenlenen ve erkek modasına yönelik yılda iki kez tekrarlanan önemli bir moda etkinliğidir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm fuarlar için verilmiş istatistiklerdir.

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.

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 haritalandırılabilirliği ve bölgeler bazında ayrıntı ile incelenebileceği yararlı bir istatistik sitesidir.



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

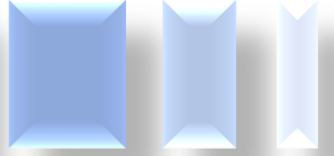
ABD'ye ithalat ve ihracat yapmak için gerekli prosedürlerin anlatıldığı resmi bir websitesidir.



<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.



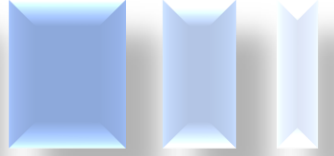
<https://risk.lexisnexis.com/>
Ticari istihbarat ve kredi risk değerlendirmesi hizmetleri sunan bir kuruluştur. Merkezi NYC'dir.



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



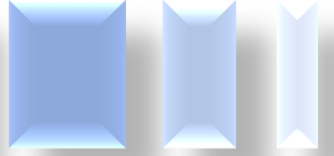
İçindekiler



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	79
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	101
VII.	Ekler	119



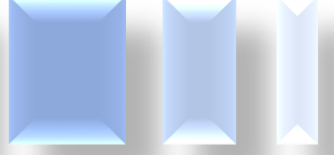
Kısaltmalar



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



Kaynakça



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

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

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

<https://knoema.com/>

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

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

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

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

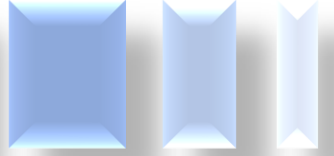
<https://www.naics.com/search/>

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

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



Ekler



EK_1_Orme_Konfeksiyon_Gumruk_Tarifeleri_2021



EK_2_2021_ABD_Orme_Konfeksiyon_Potansiyel_Alici_Listesi



EK_3_2021_ABD_Perakende_Orme_Konfeksiyon_Fiyatlari



EK_4_2021_ABD_Perakende_Orme_Konfeksiyon_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
info@zobu-consulting.com