



# ALMANYA

Ülke Raporu

*Gömlek. Haziran 2019*

Bu pazar araştırma raporu



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



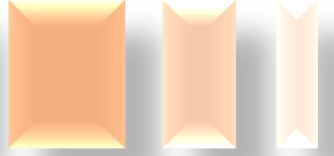
2011-1 Sayılı Pazar Araştırması ve  
Pazara Giriş Desteği Hakkında  
Tebliği kapsamında hazırlanmıştır.



# YASAL UYARILAR

Bu rapor, yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilerin raporun yazarları tarafından analiz edilmesine dayanarak hazırlanmıştır. Bu rapor Zobu Consulting Ltd. uzmanları tarafından hazırlanmıştır ve her hakkı saklı olup hazırlayan kişilere aittir. Hiçbir bölüm ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal iktibaslarda, kaynak gösterilmesi zorunludur. Bu raporun kullanım hakkı İHKİB'e aittir. Raporda 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



	Sayfa		Sayfa
▪ Metodoloji	5	▪ Pazar Büyüklüğü ve Yönü	31
▪ Genel Bakış	6	▪ Trendler	34
▪ Gündelik Yaşam	9	▪ Satış ve Dağıtım Kanalları	45
▪ İş Yapma Kolaylığı	13	▪ Pazara Erişim ve Kar Marjları	55
▪ Dış Ticaret	16	▪ Alternatif Fırsatlar	61
▪ Üretim	25	▪ Pazardaki Etkinlikler	62
▪ Olası Yerel Rakipler	26	▪ Bilgi Kaynakları	64
▪ Ekonomi	27	▪ Kısaltmalar	65
▪ Toptan ve Perakende Ticaret	29		



# Metodoloji

2018 yılı sonu ile Almanya'nın yapmış olduğu toplam gömlek ithalatının % 15 gibi çok da küçük olmayan bir oranını karşılayan Türk ihracatçılarının bu ülkeye yönelik ihracatını artırmak için pazar bilgilerini derinleştirmek amacıyla hazırlanmış olan bu Pazar araştırması raporu

- Birincil bilgi kaynakları

Almanya'da sektöre yön veren az sayıda oyuncu ile yapılmış olan mülakatlar...

- İkincil bilgi kaynakları ve

Sektöre yön veren şirketlerin faaliyet raporları, mali tabloları, sektörel dergi ve yayınlar...

- Büyük veri

Perakende ticaret, dış ticaret, genel ekonomi alanlarında derlenen fiyat, pazar büyüklüğü, ticaret, ihracat, ithalata yönelik günlük, haftalık, aylık, yıllık periyotlarda zaman serisine sahip çok sayıda (istatistik kurumları, zincir mağaza kasa raporları, konşimento kayıtları, diğer büyük veri kaynakları) verilerin

derlenmesi, analizi ve yorumlanması yoluyla hazırlanmıştır.



# Genel Bakış

Almanya AB'nin 1.nci ve dünyanın 4.ncü büyük ekonomisidir.

4

4,1

Almanya ekonomisi 2019 yılı tahminlerine göre 4,1 Trilyon ABD Doları büyüklüğündedir.

Türkiye'nin yüzölçümünün % 45'ine sahip olan ülkenin nüfusu 82,8 milyon kişidir .

82,8

49

Kişi başına G.S.M.H. 49,692 ABD Dolarıdır.

Tüketici fiyat enflasyonun %1,6 seviyesindedir.

1,6

3,2

İşsizlik oranı %3,2 seviyesindedir..

2019

# Genel Bakış

## Almanya

- Avrupa'nın en sanayileşmiş ve büyük nüfusa sahip olan ülkesi Almanya, sanayideki ününün yanı sıra yetiştirdiği önemli filozoflar, besteci ve şairlerle de bir kültür ülkesidir.
- Almanya'nın tarihi ulusal birleşme, büyüme, ilerleme ve büyük yıkımları bir döngü halinde oluşmuştur. Diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında ulusal birliğini geç oluşturan ama buna rağmen hızla ekonomik ve askeri bir güce dönüşen ülke 1.nci ve 2.nci dünya savaşlarında büyük yenilgi ve yıkımlar yaşamış, 2.nci dünya savaşının ardından uzun süre tekrar ulusal birliğini tesis edememiştir. Günümüzde, birliğini tesis etmiş olan ülkenin doğu bölümü halen ülkenin batı bölümüne göre ekonomik anlamda daha az gelişmiş durumdadır.
- Almanya bir «sosyal piyasa» ekonomisidir. Serbest piyasa ekonomisinin tüm özellikleri ile işlediği ülkede hükümetin tüketiciyi ve sosyal dengeyi korumayı amaçlayan ağır kural ve yönetmelikleri her sektörde ticareti şekillendirmekte ve yönlendirmektedir.
- Almanya A.B.'nin en büyük tüketici pazarı konumundadır. Ülke aynı zamanda dünyanın en büyük ticari fuarlarının büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapmakta ve sadece kendi ticaretini değil üçüncü tarafların birbirleri ile ticaretinde de etkili olabilmektedir.
- 1. Sanayi devriminin ana vatanı İngiltere ise 4. Sanayi devriminin ana vatanı da Almanya'dır. Konunun tüm paydaşlarının etkili işbirliğinde Almanya üretim faktörlerinden emeği, AI ile değiştirme yolunda hızla ilerlemektedir.

# Genel Bakış

## Almanya

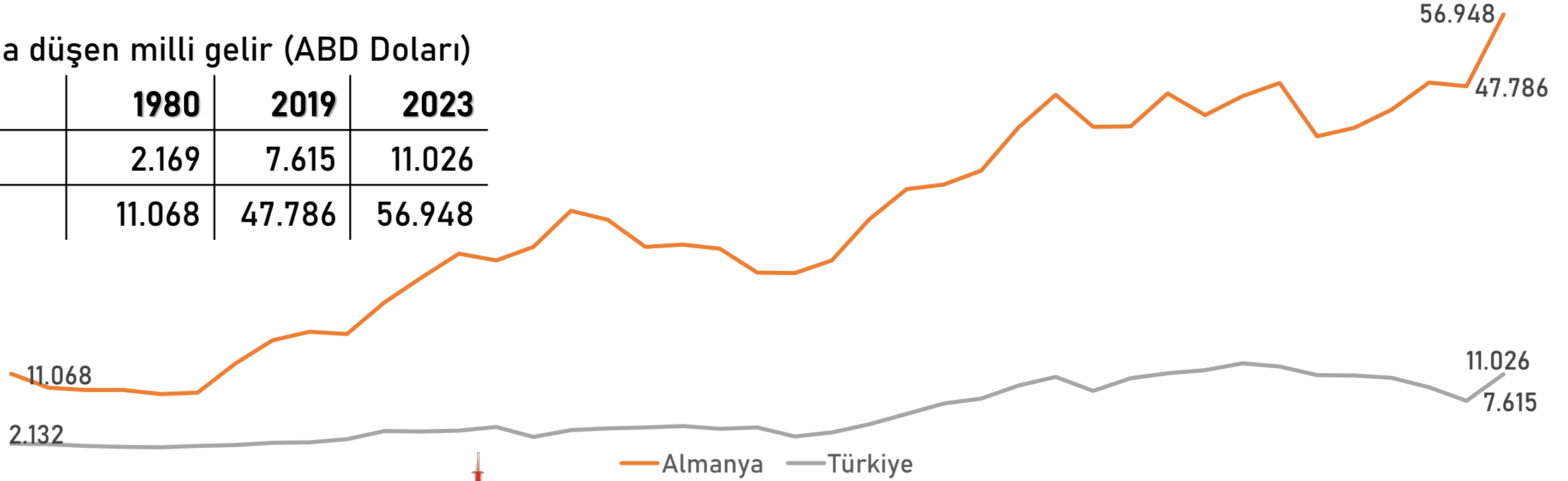
- Avrupa'nın en sanayileşmiş ve büyük nüfusa sahip olan ülkesi Almanya, sanayideki ününün yanı sıra yetiştirdiği önemli filozoflar, besteci ve şairlerle de bir kültür ülkesidir.
- Almanya'nın tarihi ulusal birleşme, büyüme, ilerleme ve büyük yıkımları bir döngü halinde oluşmuştur. Diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında ulusal birliğini geç oluşturan ama buna rağmen hızla ekonomik ve askeri bir güce dönüşen ülke 1.nci ve 2.nci dünya savaşlarında büyük yenilgi ve yıkımlar yaşamış, 2.nci dünya savaşının ardından uzun süre tekrar ulusal birliğini tesis edememiştir. Günümüzde, birliğini tesis etmiş olan ülkenin doğu bölümü halen ülkenin batı bölümüne göre ekonomik anlamda daha az gelişmiş durumdadır.
- Almanya bir «sosyal piyasa» ekonomisidir. Serbest piyasa ekonomisinin tüm özellikleri ile işlediği ülkede hükümetin tüketiciyi ve sosyal dengeyi korumayı amaçlayan ağır kural ve yönetmelikleri her sektörde ticareti şekillendirmekte ve yönlendirmektedir.
- Almanya A.B.'nin en büyük tüketici pazarı konumundadır. Ülke aynı zamanda dünyanın en büyük ticari fuarlarının büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapmakta ve sadece kendi ticaretini değil üçüncü tarafların birbirleri ile ticaretinde de etkili olabilmektedir.
- 1. Sanayi devriminin ana vatanı İngiltere ise 4. Sanayi devriminin ana vatanı da Almanya'dır. Konunun tüm paydaşlarının etkili işbirliğinde Almanya üretim faktörlerinden emeği, AI ile değiştirme yolunda hızla ilerlemektedir.



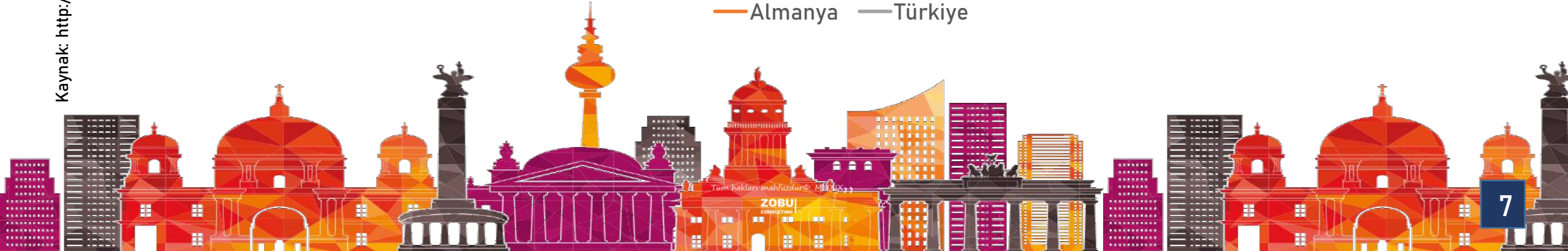
# Genel Bakış

Kişi başına düşen milli gelir (ABD Doları)

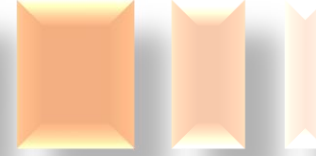
	1980	2019	2023
<b>Türkiye</b>	2.169	7.615	11.026
<b>Almanya</b>	11.068	47.786	56.948



Kaynak: <http://www.imf.org/en/data>



## Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



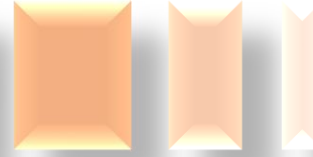
Aşağıda İstanbul ve Almanya'nın başkenti Berlin'deki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

(1 Haziran 2019)

	İSTANBUL	BERLİN
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	100,00 TL	255,59 TL
Su (0,33 Litre)	1,57 TL	10,70 TL
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	4,18 TL	13,39 TL
Benzin (1 Litre)	6,50 TL	9,19 TL
Süt (1 Litre)	4,34 TL	5,00TL
Domates ( 1 Kg)	6,68 TL	14,90 TL
Taksi (1 Km)	2,50 TL	12,78 TL
Peynir (1 Kg)	30,67 TL	52,91 TL
Kira - 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde	3.592,43 TL	10,698.94 TL
Aylık ortalama ücret	2.696,53 TL	13,562.50 TL

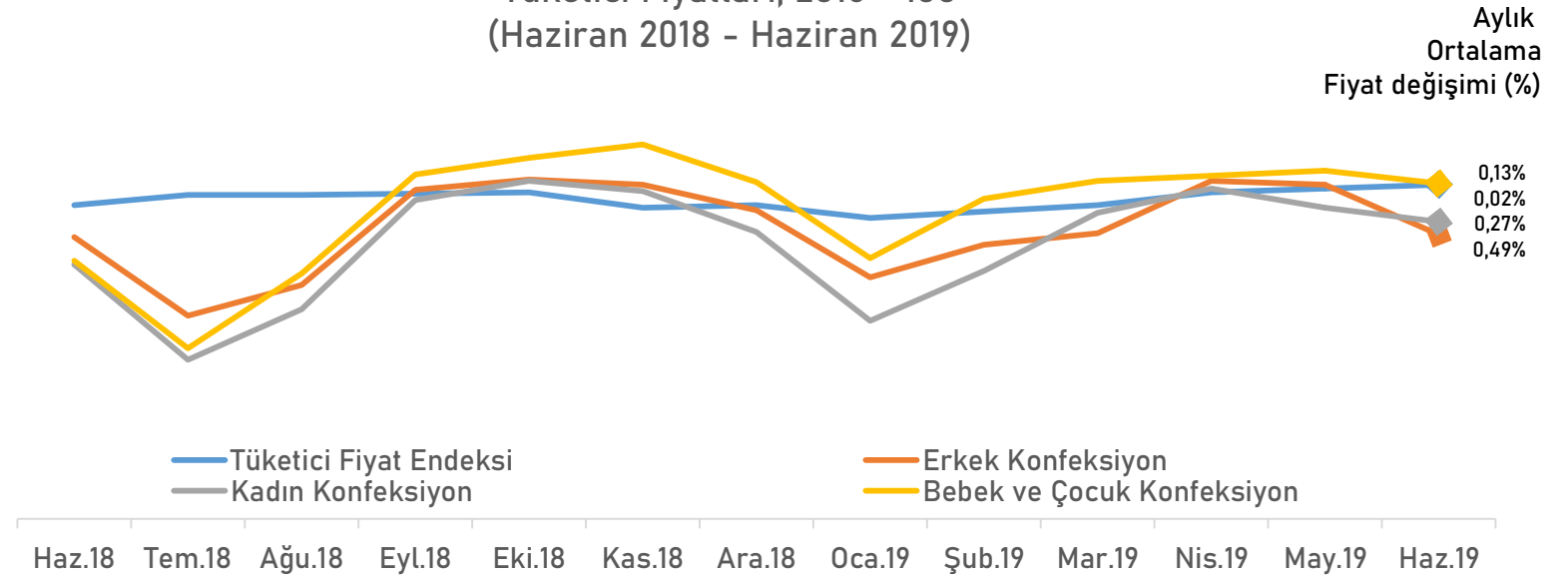


# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



- Tüketici fiyat endeksi Haziran-2018 / Haziran 2019 döneminde aylık ortalama % 0,13 artmıştır.
- Aynı dönemde sırasıyla bebe ve çocuk konfeksiyon fiyatları aylık ortalama % 0,49 kadın konfeksiyon fiyatları aylık ortalama % 0,27 ve erkek konfeksiyon fiyatları aylık ortalama % 0,02 oranında artmıştır.

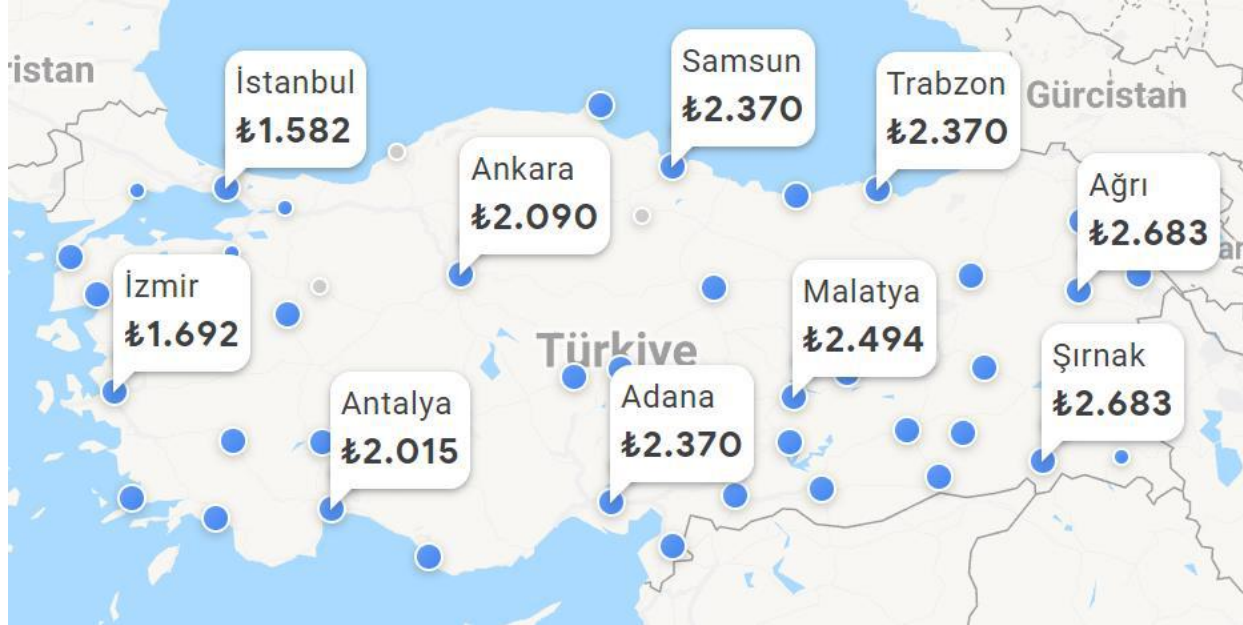
Fiyat Değişimleri  
Tüketici Fiyatları, 2015 = 100  
(Haziran 2018 - Haziran 2019)



# Gündelik Yaşam ve

## Seyahat

Türkiye'deki 8 havalimanı ile Almanya'daki 12 havalimanı arasında tarifeli ve sezonluk karşılıklı uçuşlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, Almanya ile Türkiye arasında gerçekleştirilen uçuşların önemli bir bölümü Almanya'da bulunan Berlin-Tegel ve Münih-Franz Josef Strauss havalimanları ile İstanbul'da bulunan Atatürk ve S. Gökçen Havalimanları arasında olmaktadır (OAG, 2017).

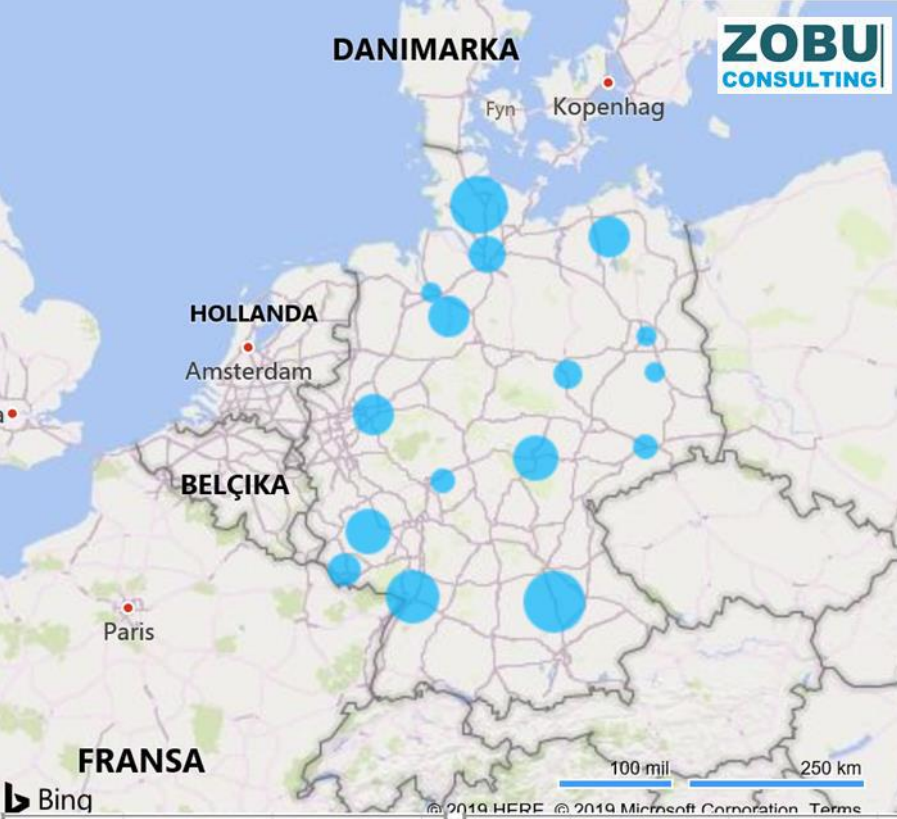


Almanya yönüne ekonomi sınıf, gidiş dönüş  
bilet fiyatları (01.06.2019)

Türkiye ile Almanya arasında direkt uçuş gerçekleştiren havayolu şirketleri;



# Gündelik Yaşam ve



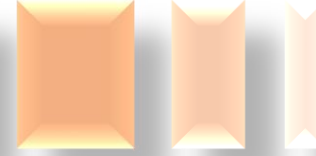
## Ortalama OK gecelik konaklama ücretleri, EUR, 2018

Baden Württemberg	165 €	Mecklenburg West Pomerania	139 €
Bavaria	177 €	North Rhine Westphalia	145 €
Berlin	108 €	Rhineland Palatinate	151 €
Brandenburg	105 €	Saarland	126 €
Bremen	101 €	Saxony	111 €
Hamburg	132 €	Saxony Anhalt	117 €
Hesse	113 €	Schleswig Holstein	172 €
Lower Saxony	144 €	Thuringia	152 €
Almanya Ortalaması	135 €		

Kaynak: Camping & Co



## İş Yapma Kolaylığı



## İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

## Gösterge

İthalat için geçen ortalama süre (Saat)

İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları)

Almanya

Türkiye

OECD Ortalaması

-

11

8,5

-

46

100,2

Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2019 yılı itibariyle 24'ncü sırada olan Almanya, Avrupa kıtasında iş yapmanın en kolay olduğu 12'nci ülke durumundadır. (Not: Türkiye aynı endekse göre 190 ülke arasında 43'ncü sırada yer almaktadır). İthalatın basitliği açısından ele alındığında, ülke bürokratik açıdan kolay ithalat rejimine izin vermektedir.

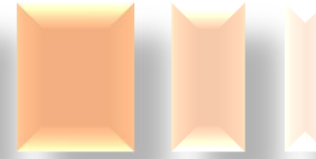
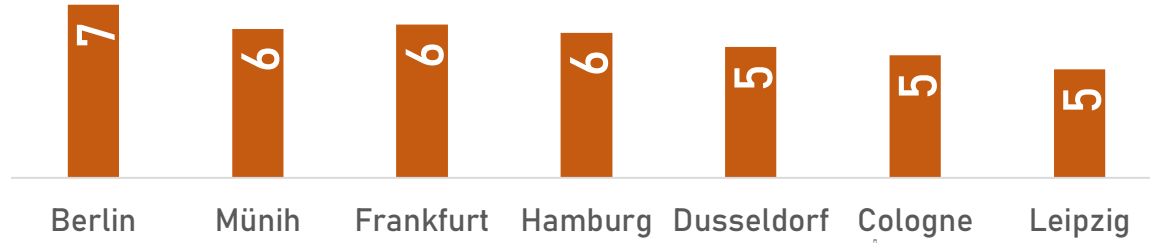


# İş Yapma Kolaylığı

## • Depolama

- Almanya depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülkenin gelişkin sanayi altyapısı depolama sektöründe de olgunlaşmış bir yapıya imkan vermektedir.
- Aşağıda 2018 yılı itibariyle Almanya'daki bazı şehirlerdeki aylık m<sup>2</sup> depo kirası ücretleri gösterilmektedir.

Aylık, m<sup>2</sup>/Euro, 2018



- Depo kiralamak yerine palet alanı kiralama ücretlerine ilişkin bir yaklaşık maliyet tablosu aşağıda verilmiştir.

### Açıklama

### Kiralama Ücreti, haftalık, 2019

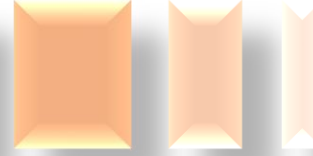
1 - 300 adet arası palet için	Palet başına 1,89 Eur
300 - 1.000 adet arası palet için	Palet başına 1,05 Eur
1.000 adet ve üzeri sayıda palet için	Palet başına 0,84 Eur
Palet başına indirme ücreti	2,50 Eur
Palet başına yükleme ücreti	2,50 Eur

Hesaplama temel teşkil eden palet ebatları : 1.000 mm (D) x 1.200 mm (G) x 1.000 mm

KAYNAK: Sharehouse



# İş Yapma Kolaylığı



## • Nakliye



İstanbul-Münih arası  
Yaklaşık 1-2 gün

50 kg ağırlığında, 50 cm x 50 cm x 50 cm ölçülerinde bir yük için 426 \$ - 471 \$



İstanbul-Münih arası  
Yaklaşık 2-3 gün

80 \$ - 88 \$ /m<sup>3</sup> veya komple kamyon olması durumunda 2.500 \$ - 2.650 \$



İstanbul-Hamburg arası yaklaşık 10 gün,

20'lik konteyner 1.005 \$ - 1.115 \$, parsiyel yük olması durumunda 5 Ton 5 m3 bir yük için 375 \$ - 415 \$

01.06.2019 tarihi itibarıyla







### G.T.I.P.

4 ve 6 Basamaklı Gümrük Tarife İstatistik Kodları



### TRADEMAP

Zaman serisi ve ülke bazlı ithalat ve ihracat verileri

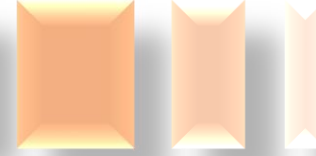


### UZMAN HESAPLAMALARI

G.T.I.P. Özelinde zaman serisi ve ülke bazlı veri analizi



# Gömlek için Fırsatlar



Bu bölümde Gömlek imalatı sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından Almanya pazarlarının sunmuş olduğu fırsatlar ortaya konulmaktadır. Söz konusu fırsatlar aşağıda sıralanmış olan G.T.İ.P. Kodları bazında ve bu G.T.İ.P kodlarından yola çıkılarak analiz edilmiştir.



61.05

61.06

62.05

62.06

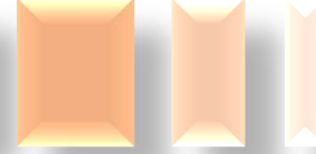


G.T.İ.P Kodlarının ayrıntılı açıklamalar için Türk Gümrük Tarife Cetvelini incelemek yeterli olacaktır.



# Gömlek için Fırsatlar

## Ülke Raporu: Almanya



### Ürün Grupları Bazında Gömlek İthalatı Almanya, % 2018



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İTHALAT, x.1.000 ABD Doları	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	548.218	598.257	614.857	-1,79%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	429.096	437.827	360.851	-17,00%
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	887.286	783.936	781.425	-22,57%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	1.094.338	1.099.416	1.023.553	-16,91%
<b>TOPLAM</b>	<b>2.958.938</b>	<b>2.919.436</b>	<b>2.780.686</b>	<b>-16,07%</b>

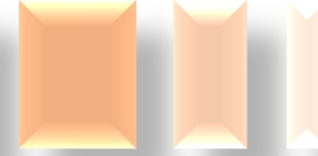
ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE'DEN YAPILAN İTHALAT, x.1.000 ABD Doları	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	66.062	72.614	74.426	-8,21%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	128.300	108.763	92.369	-23,52%
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	86.442	85.006	85.912	-8,03%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	155.071	170.288	174.857	1,32%
<b>TOPLAM</b>	<b>435.875</b>	<b>436.671</b>	<b>427.564</b>	<b>-9,16%</b>

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE'DEN YAPILAN İTHALAT, x.1.000 ABD Doları	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	12%	12%	12%	-6,54%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	30%	25%	26%	-7,85%
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	10%	11%	11%	18,78%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	14%	15%	17%	21,93%
<b>TOPLAM</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>8,23%</b>

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



## Dış Ticaret ( x 1.000 \$)



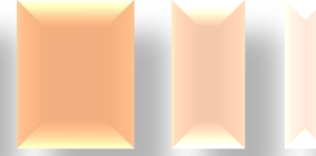
Almanya'nın gömlek ithalatı son üç yıllık dönemde yıllık ortalama % 16 bileşik büyüme oranı ile azalmıştır. İthalatı en büyük ürün grupları sırasıyla Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar ile erkekler ve erkek çocuklar için gömleklerdir. Hemen tüm ürün gruplarının genel olarak ithalatlarında ciddi oranlarda düşüşler gözlenmektedir. Türkiye'den olan ithalat ise ülkenin yaptığı toplam ithalatın büyüme oranına oranla daha az bir oranda da olsa yıllık ortalama % 9,2 oranında küçülmüştür. Türkiye 2018 yılında toplam 427,6 Milyon ABD Doları ihracatla ülkenin ithalatının % 15 gibi bir oranını karşılamaktadır.

	ALMANYA						KÜRESEL						
	İhracat, x 1.000 ABD \$, 2018	İhracatta Değişim, 2014- 2018, %	İthalat, x 1.000 ABD \$, 2018	İthalatta Değişim, 2014- 2018, %	Dış Ticaret Hacmi, x 1.000 ABD \$, 2018	Dış Ticaret Dengesi, x 1.000 ABD \$, 2018	Küresel İhracat içindeki Payı (%)	Küresel İthalat içindeki Payı (%)	İhracat, x 1.000 ABD \$, 2018	İhracatta Değişim, 2014- 2018, %	İthalat, x 1.000 ABD \$, 2018	İthalatta Değişim, 2014- 2018, %	Dış Ticaret Hacmi, x 1.000 ABD \$, 2018
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	398.472	1,40%	614.857	-0,90%	1.013.329	-216.385	4,63%	7,49%	8.598.705	-0,93%	8.206.901	-0,38%	16.805.606
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	203.636	-1,69%	360.851	-8,89%	564.487	-157.215	4,52%	7,50%	4.505.017	-5,86%	4.814.014	-6,08%	9.319.031
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	704.611	-1,91%	1.108.515	-3,97%	1.813.126	-403.904	4,72%	7,93%	14.935.181	-2,08%	13.982.513	-3,21%	28.917.694
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	897.597	6,86%	1.507.701	0,42%	2.405.298	-610.104	6,52%	9,69%	13.764.630	-0,23%	15.564.354	0,15%	29.328.984
<b>Toplam</b>	<b>2.204.316</b>	<b>1,90%</b>	<b>3.591.924</b>	<b>-2,33%</b>	<b>5.796.240</b>	<b>-1.387.608</b>	<b>5,27%</b>	<b>8,44%</b>	<b>41.803.533</b>	<b>-1,71%</b>	<b>42.567.782</b>	<b>-1,88%</b>	<b>84.371.315</b>

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



## Dış Ticaret ( x 1.000 \$)



6105

6106

6205

6206

GTIP Açıklama	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
<b>Gömlek İhracatı</b>	<b>2.044.417</b>	<b>1.772.704</b>	<b>1.781.623</b>	<b>2.086.072</b>	<b>2.204.316</b>	<b>1,90%</b>
'6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek - '6106 bluzlar	376.845	325.571	321.205	382.902	398.472	1,40%
'6205 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler: Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek- '6206 bluzlar:	761.194	647.434	623.646	682.564	704.611	-1,91%
	688.401	620.899	653.578	804.826	897.597	6,86%

GTIP Açıklama	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
<b>Gömlek İthalatı</b>	<b>3.947.122</b>	<b>3.567.194</b>	<b>3.494.412</b>	<b>3.633.241</b>	<b>3.591.924</b>	<b>-2,33%</b>
'6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek - '6106 bluzlar	637.480	570.305	548.218	598.257	614.857	-0,90%
'6205 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler: Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek- '6206 bluzlar:	1.303.471	1.177.786	1.103.450	1.081.667	1.108.515	-3,97%
	1.482.409	1.400.384	1.413.648	1.515.490	1.507.701	0,42%

5,8 Milyar ABD Doları civarındaki dış ticaret hacmi ile Alman gömlek ticareti dış ticaret açığı veren bir alt ürün grubu görünümündedir.

Ülkenin gömlek ürünlerinden re-export işlemi tespit edilememiştir.

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları

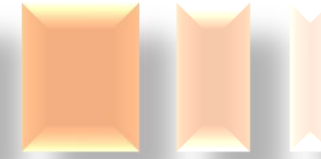


## Dış Ticaret ( x 1.000 \$)

6105

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	637.480	570.305	548.218	598.257	614.857	-0,9%	100,0%
Bangladeş	159.912	168.178	157.926	176.044	197.877	5,5%	32,2%
<b>Türkiye</b>	<b>88.341</b>	<b>64.622</b>	<b>66.062</b>	<b>72.614</b>	<b>74.426</b>	<b>-4,2%</b>	<b>12,1%</b>
Çin	91.178	81.983	71.465	71.652	69.062	-6,7%	11,2%
Hindistan	54.516	49.963	46.117	50.591	48.133	-3,1%	7,8%
Vietnam	21.549	26.376	29.962	39.113	38.957	16,0%	6,3%
Fransa	22.066	17.522	16.528	18.118	23.842	2,0%	3,9%
Kamboçya	15.738	11.055	11.321	11.790	15.617	-0,2%	2,5%
Hollanda	24.953	16.886	15.684	12.947	15.109	-11,8%	2,5%
Portekiz	12.821	12.752	11.109	16.161	14.290	2,7%	2,3%
İtalya	14.604	13.421	13.098	13.775	13.931	-1,2%	2,3%
Diğer Ülkeler	131.802	107.547	108.946	115.452	103.613	-5,8%	16,9%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	376.845	325.571	321.205	382.902	398.472	1,4%	100,0%
Avusturya	44.980	39.576	42.228	45.397	48.274	1,8%	12,1%
Fransa	46.503	36.053	34.949	39.630	43.665	-1,6%	11,0%
İngiltere	37.950	37.793	35.181	38.590	42.614	2,9%	10,7%
İsviçre	23.537	21.104	22.124	43.953	42.264	15,8%	10,6%
Hollanda	24.047	21.052	23.242	29.899	33.248	8,4%	8,3%
İtalya	21.413	16.454	17.468	20.849	25.718	4,7%	6,5%
Polonya	14.203	14.638	14.639	17.472	23.722	13,7%	6,0%
İspanya	16.586	17.504	17.184	20.436	21.881	7,2%	5,5%
Belçika	15.276	13.977	13.562	15.127	18.613	5,1%	4,7%
Rusya Federasyonu	14.816	8.689	8.135	9.064	7.861	-14,7%	2,0%
<b>Türkiye</b>	<b>2.499</b>	<b>2.183</b>	<b>1.637</b>	<b>1.268</b>	<b>1.338</b>	<b>-14,5%</b>	<b>0,3%</b>
Diğer Ülkeler	115.035	96.548	90.856	101.217	89.274	-6,1%	22,4%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın ilk 10 ticaret ortağı arasında 2nci olarak yer almaktadır. Bu grupta ilk sırada yer alan Bangladeş'in aksine Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat azalma eğilimi göstermektedir. Keza Vietnam'da Almanya'ya bu grupta olan ihracatını çok büyük bir ivme ile artırmaktadır.

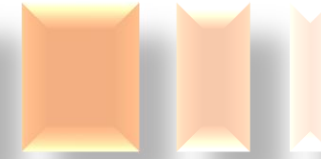


## Dış Ticaret ( x 1.000 \$)

6106

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	523.762	418.719	429.096	437.827	360.851	-8,9%	100,0%
<b>Türkiye</b>	<b>157.902</b>	<b>116.091</b>	<b>128.300</b>	<b>108.763</b>	<b>92.369</b>	<b>-12,5%</b>	<b>25,6%</b>
Bangladeş	62.598	57.557	59.930	79.976	59.970	-1,1%	16,6%
Çin	72.412	62.406	55.048	57.845	50.537	-8,6%	14,0%
Hindistan	45.586	39.154	41.207	39.013	27.854	-11,6%	7,7%
Kamboçya	9.979	10.905	15.043	17.476	13.090	7,0%	3,6%
İtalya	15.363	15.216	11.332	13.549	11.290	-7,4%	3,1%
Fransa	12.935	9.451	9.150	8.492	8.880	-9,0%	2,5%
İngiltere	23.534	11.910	10.251	10.528	8.379	-22,8%	2,3%
Yunanistan	12.018	6.375	7.977	10.831	7.522	-11,1%	2,1%
Portekiz	12.714	8.877	8.454	9.532	7.415	-12,6%	2,1%
Diğer Ülkeler	98.721	80.777	82.404	81.822	73.545	-7,1%	20,4%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	217.977	178.800	183.194	215.780	203.636	-1,7%	100,0%
İsviçre	30.205	27.352	27.176	45.516	41.402	8,2%	20,3%
Avusturya	33.315	30.168	30.679	31.869	29.718	-2,8%	14,6%
Hollanda	27.991	20.959	23.545	22.256	20.022	-8,0%	9,8%
Fransa	22.036	16.656	19.476	20.397	19.362	-3,2%	9,5%
Polonya	10.477	8.560	8.350	9.513	14.365	8,2%	7,1%
Rusya Federasyonu	12.518	8.741	7.019	8.297	11.311	-2,5%	5,6%
Belçika	14.655	11.238	12.356	12.770	11.002	-6,9%	5,4%
İngiltere	10.155	9.618	7.819	8.625	7.536	-7,2%	3,7%
İtalya	8.159	6.891	6.419	8.674	7.427	-2,3%	3,6%
Çekya	2.968	2.571	3.018	4.767	5.855	18,5%	2,9%
<b>Türkiye</b>	<b>1.187</b>	<b>818</b>	<b>741</b>	<b>217</b>	<b>103</b>	<b>-45,7%</b>	<b>0,1%</b>
Diğer Ülkeler	44.311	35.228	36.596	42.879	35.533	-5,4%	17,4%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın en önemli ticaret ortağı olarak yer almaktadır. Bununla beraber Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın yavaşlama hızı İngiltere, Portekiz ve Yunanistan ile birlikte diğer ülkelerden daha fazladır. Uzun vadede bu kategori ithalatının iyice azalacağı öngörülse de, rekabet halinde olduğumuz ülkelerin performansı ile kıyaslandığında Türkiye'nin ihracatta kötü bir performans sergilediği söylenebilir.



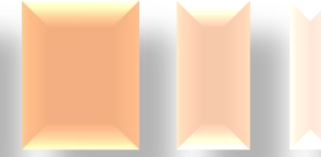
## Dış Ticaret ( x 1.000 \$)

6205

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	1.303.471	1.177.786	1.103.450	1.081.667	1.108.515	-4,0%	100,0%
Bangladeş	303.381	293.465	276.580	265.888	294.394	-0,7%	26,6%
Çin	184.540	155.050	135.885	132.956	126.605	-9,0%	11,4%
Hindistan	129.184	104.811	96.430	90.120	90.436	-8,5%	8,2%
<b>Türkiye</b>	<b>101.577</b>	<b>95.612</b>	<b>86.442</b>	<b>85.006</b>	<b>85.912</b>	<b>-4,1%</b>	<b>7,8%</b>
Vietnam	115.328	104.617	90.253	89.387	85.829	-7,1%	7,7%
Makedonya	60.104	55.871	60.657	59.059	58.596	-0,6%	5,3%
Endonezya	56.495	54.063	51.912	50.667	50.029	-3,0%	4,5%
Hollanda	58.479	40.651	31.559	34.691	37.327	-10,6%	3,4%
Myanmar	21.034	23.835	28.866	34.855	37.041	15,2%	3,3%
Slovakya	46.981	36.017	37.797	36.590	35.589	-6,7%	3,2%
Diğer Ülkeler	226.368	213.794	207.069	202.448	206.757	-2,2%	18,7%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları

## Ülke Raporu: Almanya



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	761.194	647.434	623.646	682.564	704.611	-1,9%	100,0%
Avusturya	111.546	94.965	90.769	90.331	91.443	-4,8%	13,0%
Hollanda	87.118	71.609	73.940	72.985	80.485	-2,0%	11,4%
Fransa	84.691	73.331	72.856	78.371	80.195	-1,4%	11,4%
İsviçre	53.192	44.242	44.356	72.450	76.273	9,4%	10,8%
Polonya	36.576	35.551	34.150	39.295	53.460	10,0%	7,6%
İngiltere	47.146	45.955	41.548	46.333	43.455	-2,0%	6,2%
Belçika	52.277	45.405	42.124	40.714	41.032	-5,9%	5,8%
İspanya	28.484	26.104	25.119	28.147	27.884	-0,5%	4,0%
İtalya	23.028	20.455	20.143	22.531	24.634	1,7%	3,5%
Rusya Federasyonu	38.834	23.639	22.396	22.798	20.921	-14,3%	3,0%
<b>Türkiye</b>	<b>3.356</b>	<b>2.489</b>	<b>1.917</b>	<b>1.223</b>	<b>1.108</b>	<b>-24,2%</b>	<b>0,2%</b>
Diğer Ülkeler	194.946	163.689	154.328	167.386	163.721	-4,3%	23,2%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın ilk 10 ticaret ortağı arasında yer almaktadır. Bununla beraber Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın yavaşlama hızı Ülkenin ithalatının azalma hızına paralel seyretmektedir. Rekabet halinde olduğumuz ülkelerin performansı ile kıyaslandığında Türkiye'nin ihracatta dengeliye yakın bir performans sergilediği söylenebilir.





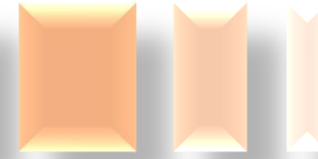
## Dış Ticaret ( x 1.000 \$)

6206

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	1.482.409	1.400.384	1.413.648	1.515.490	1.507.701	0,4%	100,0%
Çin	319.659	325.209	309.560	328.699	309.900	-0,8%	20,6%
Hindistan	254.500	221.902	232.485	253.846	252.217	-0,2%	16,7%
Bangladeş	116.142	134.534	142.951	175.446	184.279	12,2%	12,2%
<b>Türkiye</b>	<b>170.336</b>	<b>154.013</b>	<b>155.071</b>	<b>170.288</b>	<b>174.857</b>	<b>0,7%</b>	<b>11,6%</b>
Endonezya	92.829	87.537	87.592	89.772	84.328	-2,4%	5,6%
Vietnam	36.152	44.684	46.089	53.940	62.586	14,7%	4,2%
Makedonya	70.863	59.512	55.622	61.298	58.566	-4,7%	3,9%
İtalya	56.207	48.349	45.555	56.507	53.839	-1,1%	3,6%
İngiltere	65.915	44.621	48.463	42.606	33.575	-15,5%	2,2%
Fas	26.781	24.284	28.166	29.470	30.155	3,0%	2,0%
Diğer Ülkeler	273.025	255.739	262.094	253.618	263.399	-0,9%	17,5%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları

## Ülke Raporu: Almanya



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	688.401	620.899	653.578	804.826	897.597	6,9%	100,0%
İsviçre	103.293	101.315	100.836	160.989	164.449	12,3%	18,3%
Polonya	27.371	24.740	32.811	62.192	155.619	54,4%	17,3%
Avusturya	107.843	98.948	105.027	110.731	123.124	3,4%	13,7%
Hollanda	82.665	75.086	81.078	88.419	90.459	2,3%	10,1%
Fransa	67.626	58.622	63.145	80.065	79.212	4,0%	8,8%
Belçika	34.228	36.359	35.688	39.033	40.050	4,0%	4,5%
İspanya	27.394	27.799	29.386	33.730	33.803	5,4%	3,8%
İtalya	29.728	26.251	25.768	31.717	29.049	-0,6%	3,2%
İngiltere	32.556	28.943	33.021	37.550	28.675	-3,1%	3,2%
Rusya Federasyonu	48.230	30.865	26.053	26.055	25.514	-14,7%	2,8%
<b>Türkiye</b>	<b>2.723</b>	<b>2.596</b>	<b>1.833</b>	<b>355</b>	<b>284</b>	<b>-43,2%</b>	<b>0,0%</b>
Diğer Ülkeler	124.744	109.375	118.932	133.990	127.359	0,5%	14,2%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın ilk 10 ticaret ortağı olarak yer almaktadır. Bununla beraber Bangladeş ve Vietnam'dan gerçekleştirilen ithalatın artış hızı ile kıyaslandığında Türkiye'nin ihracatta pek de iyi bir performans sergilediği söylenemez.



# Üretim

- Almanya'daki gömlek üretiminin büyüklüğü toptan fiyatları ile 2018 yılı itibarıyla **7,6 Milyon ABD Doları** civarındadır.
- 2018 yılı itibarıyla ülkede gerçekleştirilen gömlek üretimi sadece 6205 GTIP Kodlu ürünlerde olmuştur.



KAYNAK: Eurostat, Periskop Hesaplamaları, Piyasa verileri



# Olası Yerel Rakipler



<http://shirtmakers-family.com/en/>



<https://merzbschwanen.com/>

*Kaiser Friedrich  
Herrenhemden*

<https://www.kf-hemden.de/#>

**VENVIDICI®**  
Hemdenmanufaktur

<https://www.venvidici.de/>



<https://shop.lou-i.de/hemden/>

Almanya pazarında erkek gömlek ve kadın bluzu alanında öne çıkan ve en çok satış gerçekleştiren markalar aşağıda listelenmiştir.



**OLYMP**

**ETERNA**

seidensticker

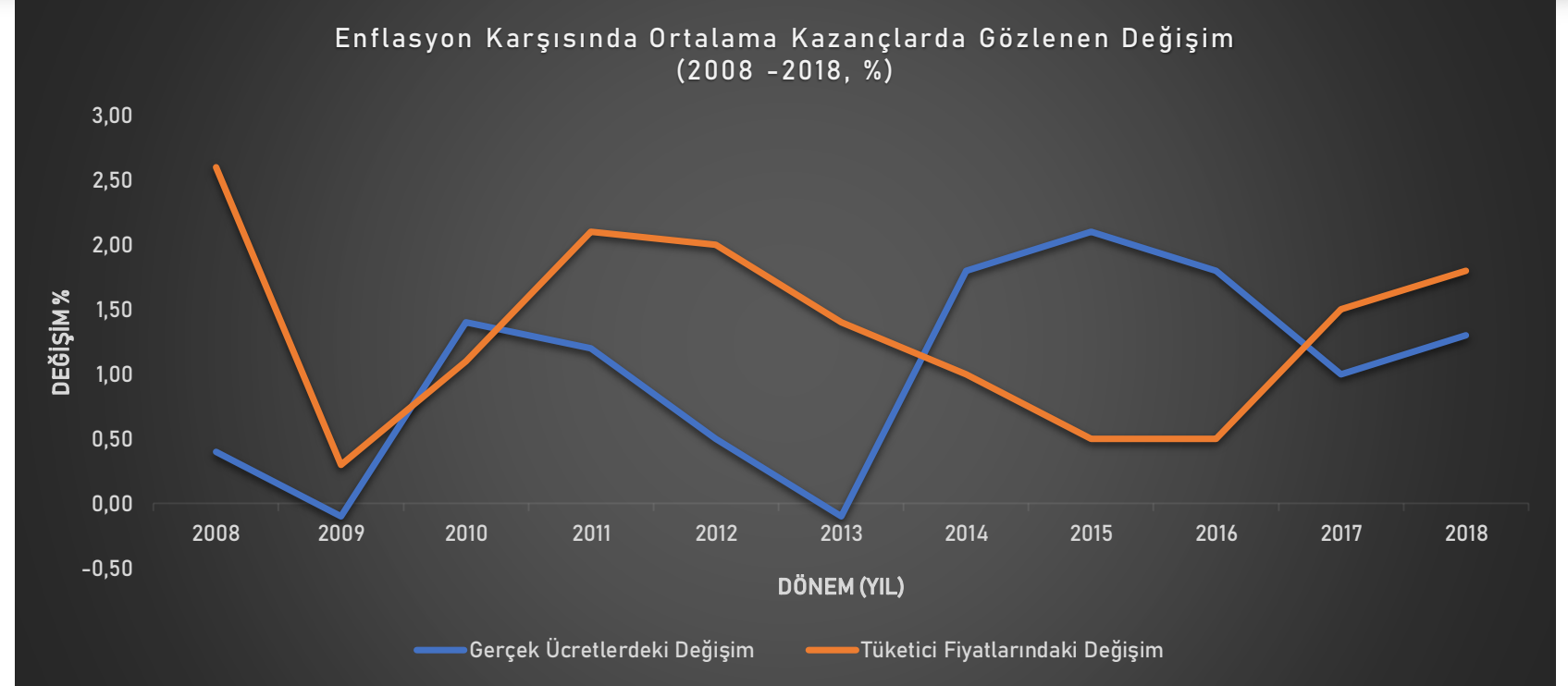
MADE  
IN  
GERMANY



# Ekonomi

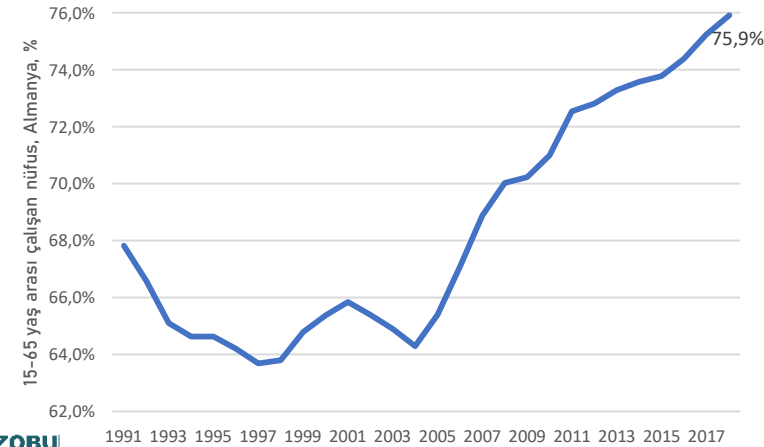
Almanya ekonomisi her ne kadar 2018 ortasında itibaren yavaşlama sinyalleri veriyor olsa da hala yüksek verimliliği ve sanayi üretimi ağırlıklı yapısı ile sadece ülkenin değil Avrupa kıtasının da yüklerini taşımaya devam etmektedir.

Son 1 yılda enflasyon karşısında ortalama gelirler korunabilmiş ve işsizlik oranları da düşürülmüştür. Bugün hala Almanya'da yeni mezun bir genç 4-6 hafta içinde işe yerleştirilebilmektedir.



# Ekonomi

Almanya Avrupa Birliği'nin en büyük ekonomisidir. Ülke ekonomisi serbest piyasaya izin veren ancak sıkı hükümet kontrolleri yoluyla tüketiciyi korumaya da olanak sağlayan bir karma ekonomidir. A.B.'nin en büyük tüketici pazarı olan Almanya, tüm A.B.'nin Satınalma gücünün % 20'sine tek başına sahip olmanın ötesinde Almanya'nın G.S.Y.İ.H'sı da A.B.'nin toplam G.S.Y.İ.H'sının % 20'sine tekabül etmektedir. Öte yandan her gün internete bağlanan 68 milyon vatandaşı ile Almanya, İngiltere'nin ardından A.B.'nin en büyük e-ticaret pazarı konumu olma özelliğine de sahiptir. Yapılan bazı tahminlere göre Almanya'daki online satışların büyüklüğü 2020 yılında 112 Milyar ABD Doları'na ulaşacaktır (ECO, 2018).



332.000 işletme ve 3,6 Milyon çalışan ile yaşlanan Almanya nüfusuna rağmen satışlarında büyümeyi koruyabilen perakende sektörü Almanya ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. Almanya'nın G.S.M.H.'sında % 19 gibi yüksek bir paya sahip olan perakende sektörünün büyüklüğü 570 Milyar ABD Doları büyüklüğüne ulaşmıştır. Çalışma yaşındaki nüfusun yaklaşık % 76'sının aktif olarak iş yaşamında bulunduğu Almanya'da tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin yüksekliği perakende pazarını dinç tutmaktadır.

# İç Ticaret – toptan & perakende



TOPTAN  
TİCARET

1

Almanya toptan ticaret hacmi 2018 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 1.300 Milyon ABD Doları büyüklüğündedir. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 146.399 şirket yaklaşık 1.9 milyon kişiyi istihdam etmektedir.



PERAKENDE  
TİCARET

2

Almanya'daki perakende ticaretin büyüklüğü yaklaşık 570 Milyar ABD Doları civarındadır. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 331,858 şirket yaklaşık 3,6 milyon kişiyi istihdam etmektedir.



SEKTÖREL  
TOPTAN TİCARET

3

Konfeksiyon Sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 29 Milyar ABD Doları olup konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 3.582 şirket yaklaşık 58 bin kişiyi istihdam etmektedir.



SEKTÖREL PERAKENDE  
TİCARET

4

Konfeksiyon Sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 41 Milyar ABD Doları olup, perakende konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 26.039 şirket yaklaşık 367,075 bin kişiyi istihdam etmektedir.

Milyar  
\$

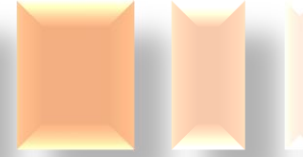
1.300

570

29

41

# İç Ticaret –perakende

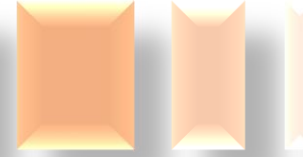


Almanya perakende sektörünün genel görünümü aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Almanya perakende piyasası oligopol bir piyasadır. Piyasa büyük ölçekli Alman perakendecileri tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Alman perakende pazarı olgun ve yüksek seviyede rekabetin yaşandığı bir pazardır. Fiyat seviyeleri Batı Avrupa'nın en düşüğünde gerçekleşmektedir.
- Gıda ve konfeksiyon Almanya perakende pazarının sırasıyla en büyük segmentlerini oluşturmaktadır.
- Demografik yapıda gözlenen değişimler, yaşlanan nüfus ve artan sayıda tek başına yaşayan kitle yeni müşteri grupları ve yeni talepler ve satış kanallarında değişim yaratmaktadır. Alman nüfusunun % 75'i, diğer bir deyişle 30 Milyon hane halkı tek başına yaşayan veya iki kişiden oluşan hanelerden müteşekkildir.
- Elli yaşın üzerindeki bireylerin oluşturduğu hane halkı toplam kişi başına tüketimin % 50'sini gerçekleştirmektedir.



## Pazarın Büyüklüğü



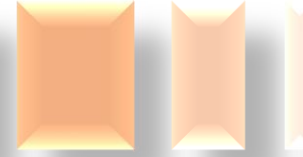
GTİP Kodları	Üretim (x 1.000 ABD Doları)	İthalat (x 1.000 ABD Doları)	İhracat (x 1.000 ABD Doları)	Toptan Girdi (x 1.000 ABD Doları)	Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)
6105		614.857	398.472	216.385	647.859
6106		360.851	203.636	157.215	470.704
6205	+	781.425	704.611	76.814	229.982
6206	7.600	1.023.553	897.597	133.556	399.868
Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)				583.970	<b>1.748.413</b>

- Almanya gömlek pazarı büyüklüğü 2019 yılı itibarıyla **toptan fiyatlar** cinsinden 1,75 Milyar ABD Dolarıdır.





## Pazarın Büyüklüğü



Milyar EUR	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Erkek Gömlek</b>	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0
Günlük Gömlek	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Kısa Kollu Gömlek	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Takım Elbise Gömleği	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
<b>Kadın Gömlek, Bluz</b>	3,2	3,2	3,3	3,3	3,4
<b>Diğer</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,9</b>

- Almanya gömlek pazarı büyüklüğü perakende fiyatlar cinsinden 2019 yılı itibarıyla 6,9 Milyar EURO'dur.
- Gömlek pazarındaki en büyük ürün segmentini 3,4 Milyar EURO büyüklüğü ile kadın gömlek ve bluzları oluşturmaktadır. Kadın gömlek ve bluzlarını sırasıyla takım elbiseler için gömlekler, günlük gömlekler ve kısa kollu gömlekler takip etmektedir.

Kadın Gömlek, Bluzünde çok sayıda alt segment bulunmaktadır. Ayrıntılı segmentler bu raporun sonunda görsel olarak sunulmuştur.



## Pazar Yönü

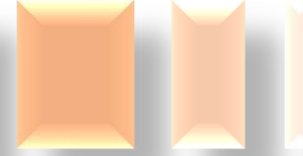
Milyar EUR

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR, %
<b>Erkek Gömlek</b>	3,07	3,14	3,16	3,21	3,31	3,40	2,01%
Günlük Gömlek	1,08	1,10	1,10	1,11	1,16	1,20	2,01%
Kısa Kollu Gömlek	0,63	0,64	0,64	0,67	0,69	0,71	2,34%
Takım Elbise Gömleği	1,36	1,40	1,42	1,43	1,46	1,49	1,86%
<b>Kadın Gömlek, Bluz</b>	3,26	3,26	3,38	3,38	3,44	3,50	1,47%
<b>Diğer</b>	0,49	0,50	0,52	0,52	0,53	0,57	3,33%
<b>TOPLAM</b>	6,82	6,90	7,06	7,11	7,28	7,47	2,32%

KAYNAK: Retail index, Retail Economics, HDE, Periskop hesaplamaları

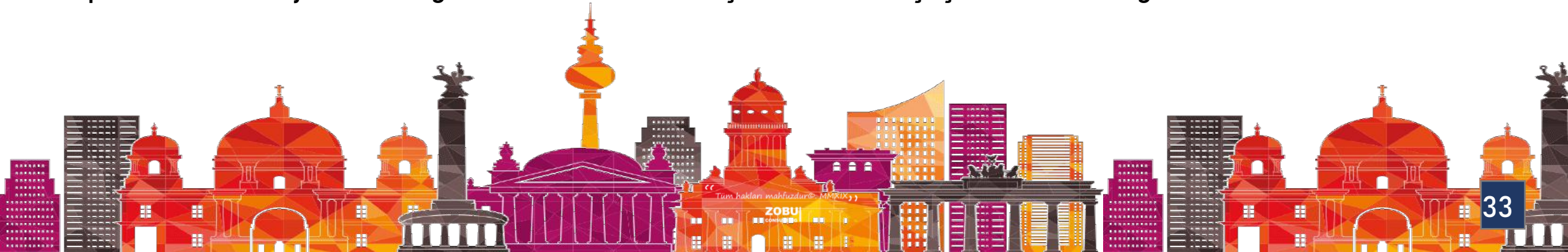


# Sektörel Trendler



## ÖNE ÇIKAN HUSUSLAR:

- Almanya'nın 2018 yılında gömlek ithalatı , önceki yıllara göre artan bir ivme ile hız kaybetmiş ve 5 yıllık bileşik büyüme oranları dikkate alındığında yılda ortalama % 16,07 küçülerek yaklaşık 2,8 milyar dolar seviyesine gerilemiştir.
- Ülkedeki gömlek üretimi 2018 yılı itibarıyla 7,6 Milyon ABD Doları gibi toplam pazarla kıyaslandığında çok küçük bir seviyede kalmıştır. Diğer bir deyişle ithalatta gözlenen azalmanın üretim yönlü artıştan olduğunu söylemek mümkün değildir.
- Pazarın önümüzdeki beş yıl boyunca % 2,3 civarında bir büyüme ile yaklaşık 7,5 Milyar Euroya ulaşacağı düşünülmektedir.
- Almanya'ya Türkiye'den yapılan ihracat hızlı bir düşüş eğilimindedir. Bunun önüne geçilmesi için ülkedeki pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve satış kanallarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir.



# Sektörel Trendler

## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

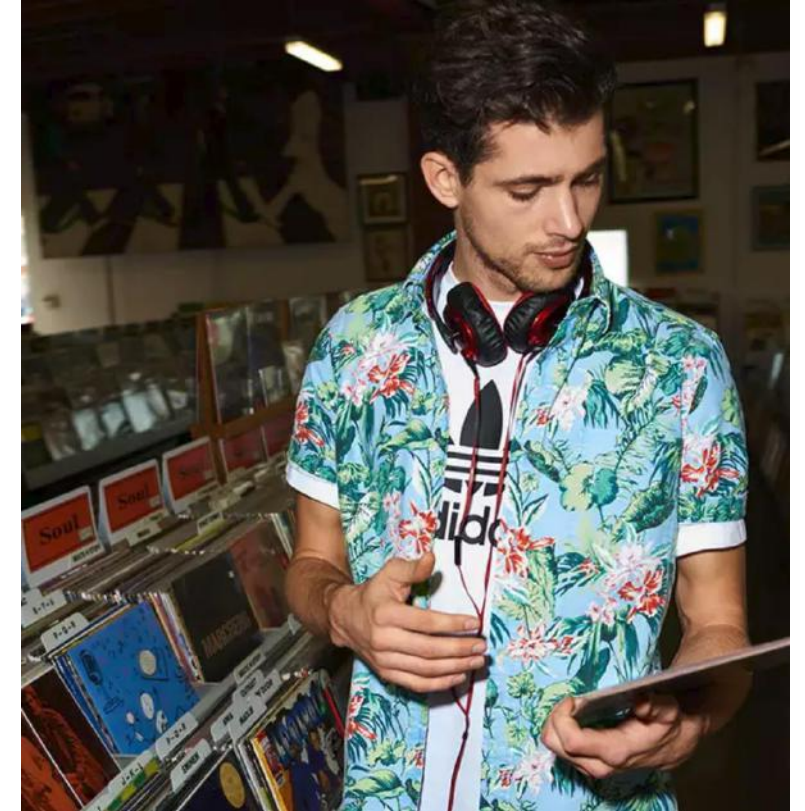
- Metal düğmeli, kıvrık kollu avcı tarzı gömlekler popülaritelerini korumakta ve hafta sonunu kırsalda geçirmeyi tercih edenler arasında yaygın biçimde giilmeye devam etmektedir.



# Sektörel Trendler

## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Geçmişte kaldığı düşünülen Hawaii gömlekleri Almanya'da tekrar popülerliklerini ele almaya başlamışlardır. Polo t-shirtler ile rekabette kısa kollu Hawaii gömlekleri ciddi bir rakip olmuştur.



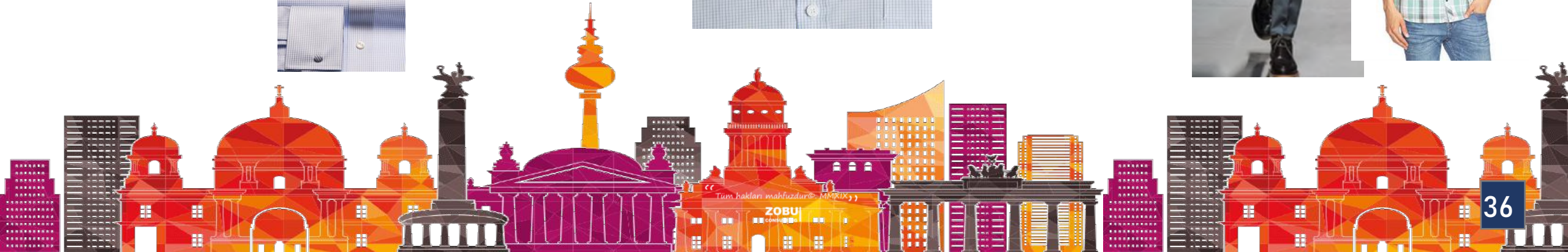
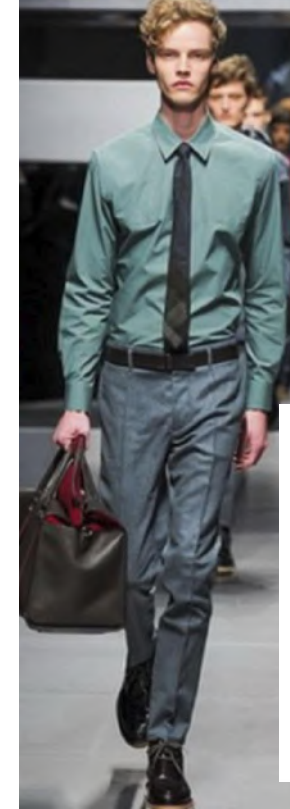
# Sektörel Trendler

## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Almanya'da modası geçemeyecek belki de tek ürün klasik erkek gömleğidir. Çalışmayı ve sadeliği seven Almanlar klasik gömlekten vazgeçememektedirler. Özellikle gri ve mavi tonlarda gömlekler tercih edilirken düğme olarak plastik yerine sedef öne çıkmaktadır.



- Kısa kollu gömlekler özellikle sıcak günlerde ofis çalışanları için t-shirt yerini alacak bir alternatif olmaya başlamıştır.



# Sektörel Trendler

## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- İrili ufaklı karelere sahip günlük ve klasik gömlekler Almanya'da moda trendi olarak dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda gözlenen sokak kıyafeti etkisi azalmış, günlük yaşamda ve iş yaşamında şıklığı ön plana çıkararak giysiler ön plana çıkmaya başlamıştır.



# Sektörel Trendler

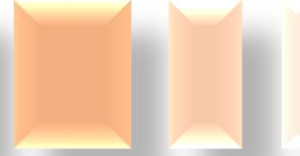
## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Kadınların pantolon/etek -elbise giyme tercihleri incelendiğinde, hemen hiçbir ülkede görülmemiş bir oranda alman kadınların pantolonu etek-elbiseye tercih ettikleri gözlenmektedir. Yoğun şekilde pantolon tercihinde bulunan Alman kadınlarının görece olarak bluz tüketimlerinin çok olması da doğal olarak beklenen bir sonuçtur. Alman kadınları arasında beyaz resmi bluz / erkek gömleği giymek bir trenddir.





# Sektörel Trendler

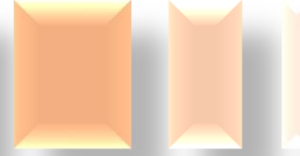


## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Süper kısa ortadan düğümlenen göbeksiz bluzlar 2019-2020 yıllarında Alman kadınları arasında tercih edilecek olan bluzlerin arasında yer almalı



# Sektörel Trendler



## ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Pastel tonların yanı sıra satenden yapılmış bluzler de bu yılın trendleri arasında yer almaktadır.



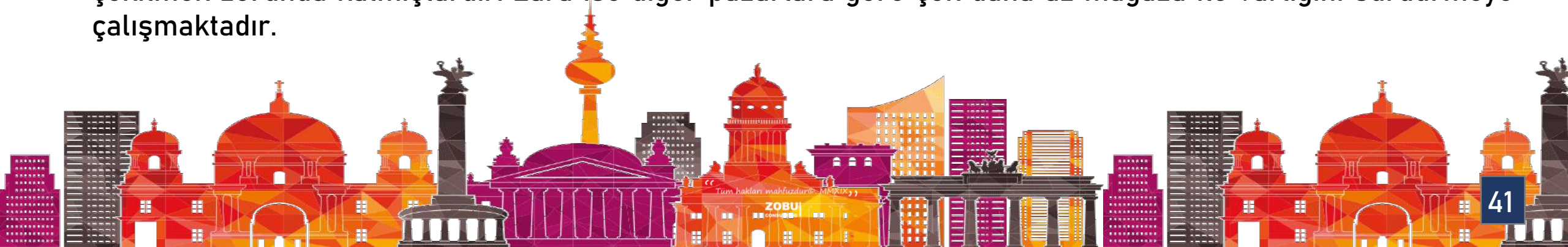
Kadın bluzünde bir diğer trend ise şeffaf bluzlerin bu yıl gündemde olmasıdır.



# Sektörel Trendler

## GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

- Alman giyim pazarı fiyat hassasiyeti oldukça yüksek bir pazardır. Evet Almanlar Avrupa'nın en verimli ekonomisine ve refah seviyesine yüksek tüketicilerine sahip olsalar da, giyim kuşama çok fazla para harcamayı tercih etmemektedir. Örneklendirmek gerekirse, Almanya 2019 yılı itibarıyla kişi başına kıyafet harcamasında kişi başına 719 Euro/yıl ile kişi başına 1.133 Euro/yıl harcayan İngiltere ve kişi başına 834 Euro/yıl harcayan İtalya'nın gerisinde kalmaktadır. Çok uzun zamandır Almanya'nın H&M için en büyük Pazar olarak kalması da Alman tüketicisinin genel satın alma karakteristiğini ortaya koymak için iyi bir örnektir.
- Almanya konfeksiyon pazarı özellikle markası ile pazara girmek isteyen üreticiler için oldukça rekabetçi ve zor bir pazardır. Gap 1988 Yılında, Forever 21 ise 2013 yılında büyük yatırımlar yaparak girdikleri bu pazardan çekilmek zorunda kalmışlardır. Zara ise diğer pazarlara göre çok daha az mağaza ile varlığını sürdürmeye çalışmaktadır.



# Sektörel Trendler

## GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

- Alman konfeksiyon pazarını zor yapan en önemli etken belki de Almanların giyim tarzı ve giyimden beklentileri ile ilgilidir. Yapılan bazı araştırmaların Almanların kıyafet tercihlerinin spor ve resmi olarak ayırttıklarını göstermektedir. Almanlar iş yaşamlarında resmi giyinmeyi tercih ederken, gündelik yaşamlarında spor giyinmeye özen göstermektedir. Örneğin kadınların pantolon/etek -elbise giyme tercihleri incelendiğinde, hemen hiçbir ülkede görülmemiş bir oranda alman kadınların pantolonu etek-elbiseye tercih ettikleri gözlenmektedir (%80 pantolon/%20 etek-elbise).
- Pazarın diğer önemli farkı ise Almanya'da yapılan konfeksiyon satışlarının kabaca yarısından fazlasının taşrada gerçekleşiyor olmasıdır. Bu İngiltere'de Londra, Fransa'da Paris gibi merkezlerde şık butikler ve çok katlı mağazalarda yapılan kıyafet satışının yerine ucuzluk mağazalarında gerçekleşen bir satış ortaya çıkarmaktadır. Gerçekten de Almanya için bir indirimli satışlar ülkesi demek mümkündür. Bu eğilimin değişmesi de beklenmemektedir.



# Sektörel Trendler

## GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

- Avrupa'nın en büyük hazır giyim ve ayakkabı tüketicisi olan Almanya'nın moda sektörüne yön veren İngiltere, Fransa gibi ülkelerin gerisinde kalması, tek başına beş önemli hazır giyim fuarına ev sahipliği yapıyor olsa da Berlin Paris ve Londra'nın ardından bir moda merkezi olamamıştır. Bunun en büyük sebebi, Almanya pazarının oldukça gelişmiş ve yüksek rekabetçilik seviyesinde olmasının ötesinde Alman tüketicisinin Satınalma alışkanlıklarıdır. Kalite müşterinin en büyük beklentisi olsa da fiyat satın alma kararlarında belirleyici unsur olmaktadır. Bu da önün alınmaz bir fiyat rekabetine yol açabilmektedir.
- Almanya'da gerek perakende gerekse toptan pazarında başarılı olabilmek için mutlaka Almanca iletişim kurabilecek bir organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Almanlar, aksansız ve iyi seviyede bir Almanca ile iletişim kuran firmalara daha olumlu yaklaşmakta ve bu firmalar ile çalışma eğilimi göstermektedir.
- Almanlar ikna edilmesi zor müşteriler olmakla beraber güven tesis edilmesinin ardından oldukça sadık müşterilerdir. Bunun için de doğru bir iletişim ve makul fiyatların yanı sıra sürdürülebilir kalite ve zamanında teslimat vazgeçilmezlerdir.

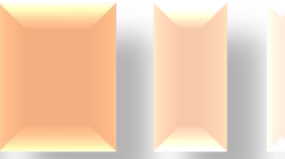


# İç Ticaret –perakende

Almanya'da perakende harcamalarının en çok yapıldığı ilk beş şehir sırasıyla Berlin, Hamburg, Münih, Köln ve Hannover'dir.

Almanya'nın diğer gelişmiş perakende pazarlarından en büyük farkı perakende harcamalarının ülke geneline hatta kırsal alanlara doğru yayılmış olmasıdır. Örneğin kırsal bölgeler olan Recklinghausen, Rhine-Sieg-Kreis, Mettmann, Rhine-Neckar-Kreis ve Ludwigsburg en çok perakende harcamasının yapıldığı 20 bölgenin arasında yer almaktadır. Ayrıca dikkatle incelendiğinde en çok perakende harcaması yapılan bölgelerin genel olarak eski batı Almanya bölgesinde yer alan şehir ve kasabalar olduğunun da altının çizilmesinde fayda bulunmaktadır.

## Ülke Raporu: Almanya



Kişi başına perakende harcaması incelendiğinde ise Almanya'daki durumun diğer gelişmiş ülkelere farklı seyrettiği açıkça görülebilmektedir. Kişi başına perakende harcamasının en çok yapıldığı bölgeler kırsal alanlar ve küçük şehirler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Merkezleri itibarıyla büyük perakendecilerin bulunduğu şehirler.



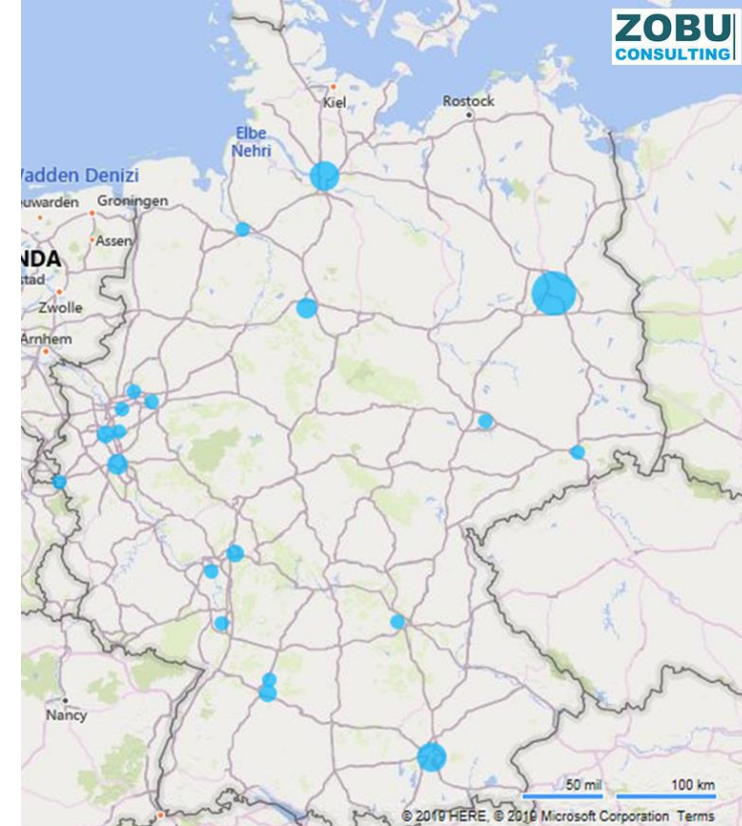
# İç Ticaret –perakende

## Ülke Raporu: Almanya



### EN ÇOK PERAKENDE SATIŞIN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ ŞEHİRLER (2018)

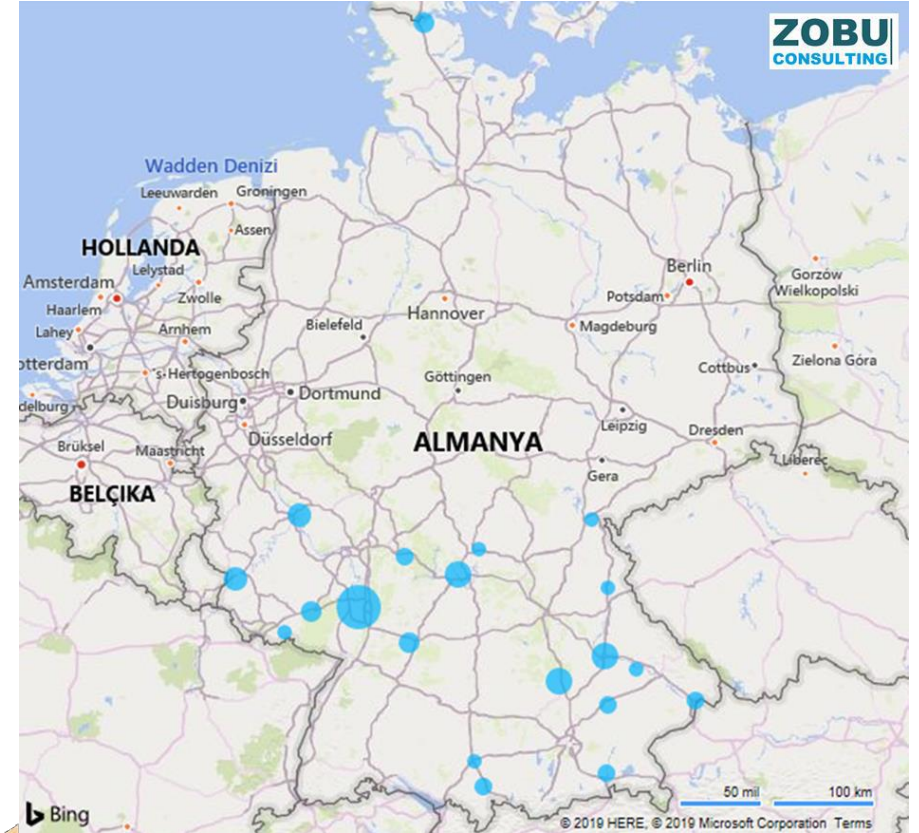
Şehir	Milyon Euro	Şehir	Milyon Euro
Berlin	18.939	Essen	3.383
Hamburg	11.471	Bremen	3.205
Munich	11.106	Recklinghausen	3.153
Cologne	7.202	Aachen	3.090
Hannover	6.710	Dresden	3.044
Frankfurt	4.461	Rhine-Sieg-Kreis	2.846
Stuttgart	4.233	Leipzig	2.777
Düsseldorf	4.216	Mettmann	2.621
Nuremberg	3.564	Rhine-Neckar-Kreis	2.572
Dortmund	3.442	Ludwigsburg	2.556



## İç Ticaret –perakende

KİŞİBAŞINA EN ÇOK PERAKENDE SATIŞIN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ ŞEHİRLER (2018)

Şehir	Milyon Euro	Şehir	Milyon Euro
Würzburg	1303,3	Koblenz	989,7
Passau	518,8	Landshut	614,4
Straubing	473,3	Regensburg	1284,8
Weiden	404,6	Heilbronn	717,2
Trier	1043,1	Flensburg	722,2
Schweinfurt	501,3	Memmingen	349,7
Rosenheim	576,6	Aschaffenburg	558,2
Ingolstadt	1205,6	Hof	363
Kempten	597,6	Kaiserslautern	785,2
Zweibrücken	299,8	Mannheim	2375,9





# İç Ticaret –perakende

2018 Yılı itibarıyla Almanya'nın m<sup>2</sup> cinsinden en yüksek mağaza kirasına sahip bölgeler sırasıyla aşağıda listelenmiştir.

Şehir	Bölge	M <sup>2</sup> Kira ücreti
Münih	Kaufingerstraße, Marienplatz, Neuhauserstraße, Maximilian-Wein-, Theatiner-, Residenzstraße, Sendlinger Straße, Tal, Hohenzollernstraße, Leopoldstraße	370 €
Berlin	Taentzienstraße, Kurfürstendamm, Friedrichstraße, Alexanderplatz, Hackescher, Markt, Schloßstraße	310 €
Frankfurt am Main	Zeil, Große Bockenheimer Straße, Goethestraße, Biebergasse, Steinweg, Kaiserstraße / Roßmarkt	300 €

KAYNAK: BNP Paribas



# İç Ticaret –perakende

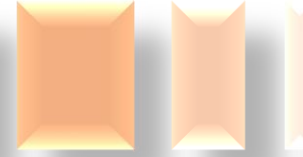
2018 Yılı itibarıyla Almanya'nın m<sup>2</sup> cinsinden en ekonomik kirasına sahip bölgeler sırasıyla aşağıda listelenmiştir.

Şehir	Bölge	M <sup>2</sup> Kira ücreti
Duisburg Gelsenkirchen Hagen Mönchengladbach Offenbach am Main Siegen	Königstraße, Kuhstraße Bahnhofstraße Elberfelder Straße, Mittelstraße Hindenburgstraße Frankfurter Straße Bahnhofstraße	40 €
Leverkusen	Wiesdorfer Platz	35 €
Magdeburg Recklinghausen Schwerin	Breiter Weg Breite Straße, Markt, Kunibertstraße Marienplatz	30 €

KAYNAK: BNP Paribas



# İç Ticaret –perakende

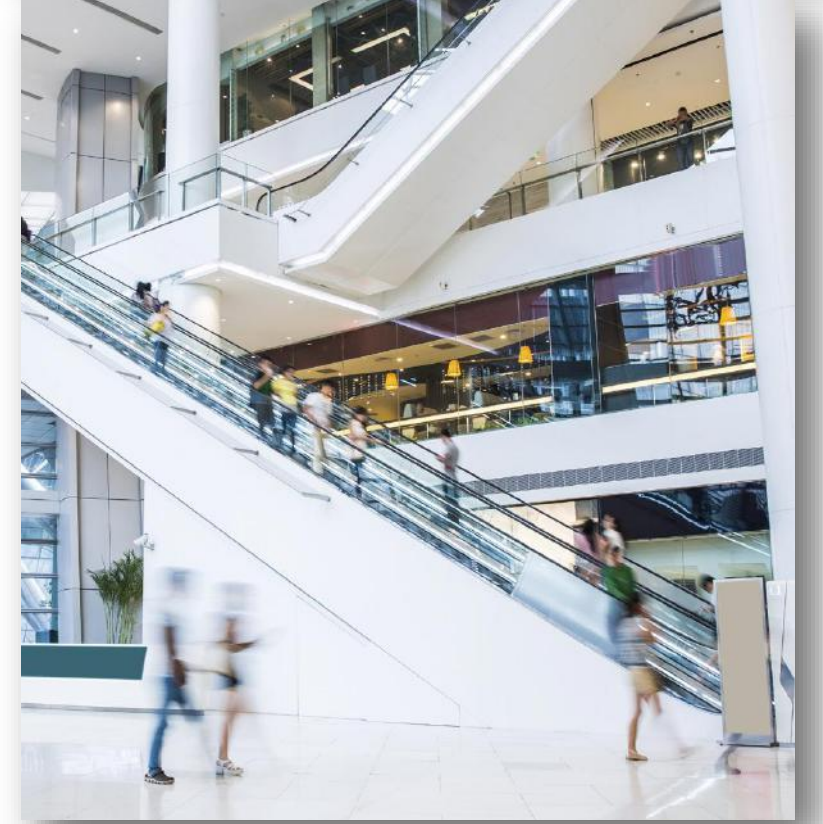


- Almanya'da perakende satış için kullanılan alanın 123 Milyon m<sup>2</sup> civarında olduğu ve kişi başına düşen perakende alanının 1,4 m<sup>2</sup> seviyelerine ulaştığı, bunun da Avrupa'daki diğer ülkeler arasında en büyük oran olduğu söylenebilir. Bu durum Almanya'nın çok gelişkin bir perakende pazarına sahip olduğunun da ayrı bir göstergesidir. Bununla birlikte Almanya perakende pazarının % 50 gibi büyük bir bölümü indirim mağazaları ve indirim mağazası türevlerinden oluşmaktadır. Bu da tüketicinin harcama eğilim ve tercihinin bir göstergesi olarak algılanmalıdır.
- 45,6 milyon kişinin cep telefonuna sahip olduğu Almanya'da 2025 yılına gelindiğinde tüm perakende satışlarının yaklaşık % 27'sinin online olacağı tahmin edilmektedir (HDE).
- «Tıkla ve topla» şeklinde dağıtım Almanya'da da gittikçe yaygınlaşmaktadır. Mağazalar gittikçe bir Showroom'a dönüşmeye başlamıştır. Bir çok zincir mağaza ve büyük mağaza müşterilerine karma satın alma deneyimleri sunmaktadır. Müşteriler online seçip mağazadan alabilmekte, mağazadan seçip online alabilmekte, online sipariş verip mağazadan ürünleri toplayabilmektedir. Yakın gelecekte mağazaların rolünün daha çok satın alma öncesi ürün deneyimi sunma şeklinde değişeceği öngörülmektedir.



# İç Ticaret –perakende

- Zalando gibi online satıcılar da boş durmamakta, tıpkı Zalando'nun Frankfurt ve Berlin'de mağaza açması gibi online satıcılar mağazalar açarak müşterileri ile deneyim paylaşımı yapmaya çalışırken, geleneksel perakendeciler de online platformlarda kendilerine yer edinmeye uğraşmaktadırlar.



# İç Ticaret –perakende

- Almanya'daki Hazırgiyim sektörünün perakende satışlarının yaklaşık % 11'i online kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir.
- Almanya'daki en büyük online hazır giyim satıcıları Amazon ve Zalando'dur.
- Almanya'daki çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



## Çoklu-Kanal

- Almanya'daki perakendeciler online kanallardaki etkinliklerini sürekli artırmaktadır. İngiltere 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 dağıtımı yaygınlaşmaktadır.



## Mobil Perakendecilik

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



## Sosyal Medya Perakendeciliği

- Sosyal medya üzerinden alışveriş Almanya için göreceli yeni bir araç olsa da gün geçtikçe büyümektedir.
- 2018 yılı itibarıyla Almanya'daki internet kullanıcılarının % 68'i online alışveriş yapmakta ve kripto paralar da dahil olmak üzere her türlü dijital ödeme aracını daha fazla kullanmak istemektedirler.



# Satış ve Dağıtım Kanalları

GALERIA KAUFHOF

[www.galeria-kaufhof.de/](http://www.galeria-kaufhof.de/)

KARSTADT  
SEIT 1881

[www.karstadt.de/](http://www.karstadt.de/)

KaDeWe

[www.kadewe.de/](http://www.kadewe.de/)

B breuninger

[www.breuninger.com/de/](http://www.breuninger.com/de/)

Tchibo

[www.tchibo.de](http://www.tchibo.de)

Peek&Cloppenburg\*

[www.peek-cloppenburg.de/](http://www.peek-cloppenburg.de/)

OBERPOLLINGER

[www.oberpollinger.de/](http://www.oberpollinger.de/)

M Müller

[www.mueller.de/](http://www.mueller.de/)

FÜNF HÖFE

[www.fuenfhoefe.de/](http://www.fuenfhoefe.de/)

E  
EDEKA

[www.edeka.de/](http://www.edeka.de/)

kaufingertor

<https://kaufingertor.de/home/>

HIRMER

[www.hirmer-muenchen.de/](http://www.hirmer-muenchen.de/)

Media Markt

[www.mediamarkt.de/](http://www.mediamarkt.de/)

SATURN

[www.saturn.de/](http://www.saturn.de/)

LUDWIG BECK  
SINCE 1862

[kaufhaus.ludwigbeck.de/](http://kaufhaus.ludwigbeck.de/)

REWE  
DEIN MARKT

<https://shop.rewe.de/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları



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



<https://www.selgros.de/>



<https://www.lidl.de/>



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

**OTTO**

<https://www.otto.de/>



<https://www.zalando.de/>

**expert**

[www.expert.de/](http://www.expert.de/)



<https://www.metro.de/>

**real**

<https://www.real.de/>



<https://shop.penny.de/>



<https://www.dm.de/>



<https://www.neckermann.de/>

**ROSSMANN**  
Mein Drogeriemarkt

<https://www.rossmann.de/>

Etsy

<https://www.etsy.com/de>

**OBI**

<https://www.obide.de/>

ESPRIT

<https://www.esprit.de/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

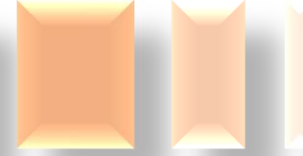


# Pazara Erişim ve Kar Marjları





# Pazara Erişim ve Kar Marjları

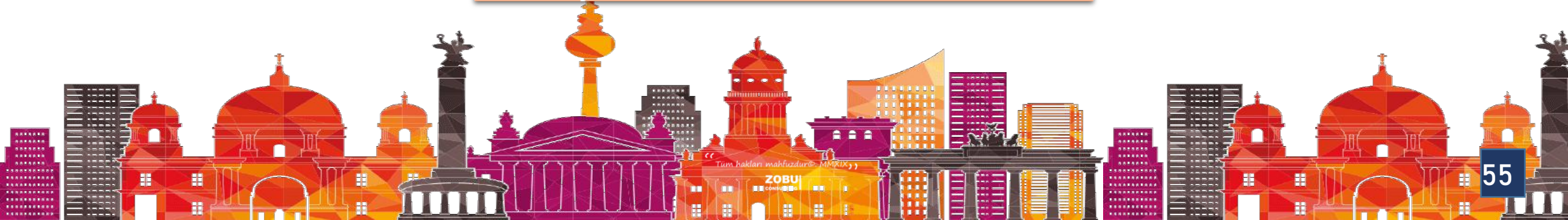


Almanya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

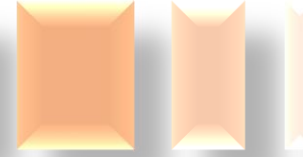
**Pazara erişim yolu 1: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Müşteri ①②**

Almanya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu ithalatçıların daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Bu sayede ithalatçı-toptancılar gerek kendi siteleri gerekse Zalando gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. Elbette toptan ticaret ve perakende ticareti yapabilmek için gerçekleştirilen efor ve masraf da göz önünde bulundurulmalıdır. Toptancıların çoğunlukla bu girişimde çok da başarılı olamadığı düşünülmektedir. KDV ve satış vergileri dahil olmak üzere nihai tüketiciye mal oluş fiyatı 100 Euro olan bir ürün için kar marjı hesabı aşağıda gösterilmiştir.

(Brüt, Euro)	İthalatçı-Toptancı	Müşteri
Mal Oluş	28,57	100,00



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

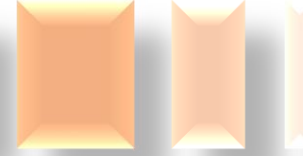
**Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Perakendeci > Müşteri ① ③ ⑤**

Almanya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar bağımsız küçük perakendeciler ve görece küçük perakende zincirlerine (1-5 mağaza) dağıtım yapmaktadırlar. Bu perakendeciler üzerinden müşterilere erişilebilmektedir. Söz konusu perakendeciler çoklu-kanallar üzerinden (mağaza, online satış, mobil kanallar ve sosyal medya) müşteriye erişmektedir. KDV ve satış vergileri dahil olmak üzere nihai tüketiciye mal oluş fiyatı 100 Euro olan bir ürün için ortalama kar marjı hesabı aşağıda gösterilmiştir.

(Brüt, Euro)	İthalatçı-Toptancı	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	28,57	42,00	100,0



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

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

İhracatçının Almanya'da yerleşik küçük perakendecilere doğrudan kendi imkanları ile (ülkede bulundurduğu temsilcilik ofisi veya benzeri bir yapı) dağıtım yapabildiği veya bir alternatif olarak yerleşik perakende zincirlerine PL olarak üretim yaptığı dağıtım türü olarak gözlenebilir. Bu durumda iki alternatif kar marjı söz konusu olmaktadır. KDV ve satış vergileri dahil olmak üzere nihai tüketiciye mal oluş fiyatı 100 Euro olan bir ürün için ortalama kar marjı hesabı aşağıda her bir alternatif için ayrı ayrı gösterilmiştir.

## Perakendeciye Dağıtım

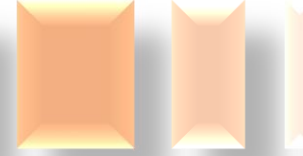
(Brüt, Euro)	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	42,0	100,0

## PL üretim

(Brüt, Euro)	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	28,57	100,0



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

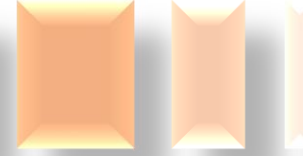
**Pazara erişim yolu 4: İhracatçı > Distribütör > Perakendeci > Müşteri 6 7 5**

İhracatçının Almanya'da yerleşik distribütörü ile perakendecilere dağıtım yapması yoluyla müşteriye ulaştığı durumdur. Ülkedeki pazarlama fonksiyonunun distribütör tarafından üstlenildiği düşünülmelidir. KDV ve satış vergileri dahil olmak üzere nihai tüketiciye mal oluş fiyatı 100 GBP olan bir ürün için kar marjı hesabı aşağıda gösterilmiştir.

(Brüt, Euro)	Distribütör	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	28,57	42,0	100,0



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

## Pazara erişim yolu 5: İhracatçı > Distribütör > Müşteri ⑥⑧

Almanya'da yerleşik distribütörler de tıpkı ithalatçı-toptancılar gibi online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu, distribütörlerin daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Elbette bu şekilde pazar penetrasyonu ve yaygın dağıtım perakendeciler ile çalışma kadar yaygın yapılamayabilmektedir. Bu durumda distribütörün kornerlar ve/veya kendi showroamları ile ürünü sergileme maliyeti de artmaktadır. Bu sayede dağıtıcılar gerek kendi siteleri gerekse amazon gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. KDV ve satış vergileri dahil olmak üzere nihai tüketiciye mal oluş fiyatı 100 Euro olan bir ürün için kar marjı hesabı aşağıda gösterilmiştir.

(Brüt, Euro)	Distribütör	Müşteri
Mal Oluş	42,00	100,00



# Alternatif Fırsatlar

Geleneksel gömlek pazarının ötesinde Almanya pazarında önemli bir iş ve kurumsal kıyafet segmenti de bulunmaktadır. Bu pazar dilimi ve sunduğu alternatif fırsatlar ve bu dilimde kullanılan ürünlere ilişkin bilgi ve görseller bu bölümde gösterilmiştir.

## İş ve Kurumsal Kıyafet Sektörü:

Almanya'daki iş ve kurumsal kıyafet sektörünün büyüklüğü 1 Milyar Euro seviyelerinde hesaplanmaktadır (2019, ECAP). Pazarın önümüzdeki 5 yıl boyunca düzenli bir şekilde büyüyeceği düşünülmektedir. Gömlek ve bluz segmentinin 100-150 Milyon Euro olduğu öngörülmektedir.



# Etkinlikler



**Düzenlenme Tarihi** : 11 - 13 Eylül 2020  
**Konum** : Berlin  
**Ziyaretçi Sayısı** : 3.000  
**Katılımcı Sayısı** : 200  
**Web Sitesi** : [www.appareltextilesourcing.com/germany/](http://www.appareltextilesourcing.com/germany/)

Farklı ülkelerde de düzenlenen etkinlik üretici ve alıcıları bir ortamda bir araya getirmektedir. Etkinliğin ikinci gününde bir de defile organizasyonu yapılmaktadır.



**Düzenlenme Tarihi** : 3 - 6 Ağustos 2020  
**Konum** : Münih  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : [www.munichfashioncompany.com/](http://www.munichfashioncompany.com/)

Yılda iki kez düzenlenmektedir. Profesyonel bir etkinliktir, alıcılar koleksiyonları incelemekte ve sipariş verebilmektedir. Üst segment ürünlerin sergilendiği ve Almanya dışından da butiklerin geldiği bir etkinliktir.

**Berlin  
Fashion  
Week**

**Düzenlenme Tarihi** : 1 - 5 Temmuz 2020  
**Konum** : Berlin  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : <https://fashion-week-berlin.com/>

Mercedes Benz'in ana sponsoru olduğu ve yılda iki kez tekrarlanan etkinlik Berlin'i bir moda merkezi olarak konumlandırmak için BFC tarafından ve çeşitli AB Fonları tarafından da desteklenmektedir. Etkinlikle eş zamanlı olarak Premium, Seek, Show & Order gibi farklı fuarlar da düzenlenmektedir.

NEONYT

**Düzenlenme Tarihi** : 14-16 Ocak 2019  
**Konum** : Berlin  
**Ziyaretçi Sayısı** : 7.004  
**Katılımcı Sayısı** : 149  
**Web Sitesi** : <http://www.neonyt.com/>

Berlin'de düzenlenen kadın ve erkek giyimi ile aksesuara odaklanan bir hazır giyim fuarıdır.

PromoTex  
Expo

**Düzenlenme Tarihi** : 7 - 9 Ocak 2020  
**Konum** : Düsseldorf  
**Ziyaretçi Sayısı** : 15.193  
**Katılımcı Sayısı** : 129  
**Web Sitesi** : <http://www.promotex-expo.com/>

Yılda bir kez gerçekleştirilen iş ve kurumsal kıyafet üreticileri ile promosyona yönelik kıyafet üreticilerinin de katıldığı kurumsal gömlek ve bluzlarında sergilendiği bir promosyonel ürün fuarıdır.

JAGEN  
UND  
FISCHEN  
2020

**Düzenlenme Tarihi** : 17 - 20 Ocak 2020,  
**Konum** : Augsburg  
**Ziyaretçi Sayısı** : 35.408  
**Katılımcı Sayısı** : 331  
**Web Sitesi** : <http://www.jagenundfischen.de/>

Avcılık ve balıkçılık ile ilgili ekipman ürün ve kıyafetlerin sergilendiği, bölgesel niteliğine rağmen uluslararası katılımcıların çokluğu ile dikkat çeken yılda bir kez düzenlenen bir fuarır.



## Etkinlikler

Almanya konfeksiyon pazarında başarılı olabilmek için sadece fuar katılımı yeterli değildir. Bu pazarda kalıcı başarı sağlayabilmek ve sadece yıkıcı fiyat rekabeti dışında kalabilmek için

1. Pazarda Almanca iletişim kurmak,
2. Ürün ve koleksiyonları alıcılara hızlı sunabilmek ve duyurabilmek için sosyal medya destekli bir showroom altyapısı ile
3. Müşteri ile kesintisiz birebir temas kurabilecek bir temsilci (şirketin kendi personeli olabileceği gibi temsilciliğini üstlenebilecek bir aracı) ile çalışmak gerekmektedir.





# Bilgi Kaynakları



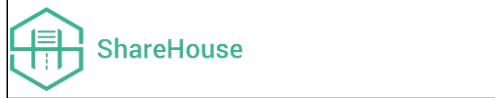
Almanya Perakende Federasyonu, Almanya'da perakende alanında faaliyet gösteren firmaların üye olduğu ve sektöre yön veren bir kuruluştur.

<https://einzelhandel.de/index.php>



Almanya'da gıda dışı ürünleri ithal eden firmaların üye olduğu ithalatçılar birliğidir. Ürün ve sektör bazlı ithalatçı firma aramaya izin veren bir portalı bulunmaktadır.

<https://www.vfi-deutschland.de/index.php/>



Almanya'da farklı kriterlere göre lojistik depo aramaya izin veren ayrıntılı bilgi ve fiyata ulaşmaya yarayan bir arama motoru.

<https://www.sharehouse.eu/en>



Almanya Ticaret Fuarlar Birliği'nin resmi sayfasıdır. Almanya ve diğer ülkelerdeki fuarlara ilişkin ayrıntılı aramaya izin veren bir portalı da bulunmaktadır.

<https://www.auma.de/en>



Almanya Moda Konseyi. Almanya'da moda ile ilgili paydaşları bir araya getirerek yön vermek amaçlı kurulmuş bir kuruluştur.

<http://fashion-council-germany.online/en>



Almanya'da bulunan ticari acentaların üye olduğu bir federasyondur. Ürün ve sektör özelinde alt komitelerden oluşmakta olup, satış amaçlı acenta bulmak için faydalıdır.

<https://cdh.de/en/>



7000'den fazla ticari acentalık faaliyeti yürüten işletmenin listelendiği ve Almanya'da ticari acenta arayan üreticiler için faydalı olan bir platformdur.

<https://www.handelsvertreter.de/en/index.html>



# Kısaltmalar

AI (Artificial Intelligence)	:	Yapay Zeka
CAGR (Compound Annual Growth Rate)	:	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı
CFRR (The Centre for Retail Research)	:	Perakende Araştırmaları Merkezi
ECO (Verband der Internetwirtschaft)	:	Alman İnternet Sanayisi Derneği
HDE (Handelsverband Deutschland)	:	Almanya Perakende Federasyonu
IMF (International Monetary Fund)	:	Milletlerarası Para Fonu
LDC (Local Data Company)	:	Yerel Veri Şirketi
OAG (Official Aviation Guide)	:	Resmi Havacılık Kılavuzu
WB (World Bank)	:	Dünya Bankası



# KADIN GÖMLEĞİ TIPLERİ



**Oxford**

A tailored classic taken from the guys. Works in casual or formal settings.



**roll sleeves**

A safari take on the Oxford. Button tabs hold the cuffed sleeves in place.



**Western**

A snap-shut Oxford with an exaggerated yoke (the piece set in at the shoulders).



**knot front**

A blouse cut with two shirttails that knot playfully at the waist.



**tunic**

Longer tunics can also work as mini-dresses. For shape, cinch at the waist.



**drawstring**

Elastic at the waist creates a billowy drape. Can conceal a thicker middle.



**wrap**

One side folds over the other and ties. Simplified versions flatter curves.



**peasant**

Made of light, gathered cotton. Embroidered with bohemian details.



**corset**

A dramatic bodice made by lines of boning. Can lace up the back or front.



**sweetheart neck**

A heart-shaped neckline lends tasteful definition to a small bustline.



**asymmetrical**

An '80s innovation. Pair with classic shapes to keep from overdoing it.



**square neck**

Frames the face and collarbones. Can counterbalance a long waist.



**portrait neck**

Open up narrow shoulders with this neckline's wide, arching shape.



**jewel neck**

A high, rounded neckline with ample coverage. Makes all busts look larger.



**mandarin**

A short, stand-up collar. Its edges barely meet when the shirt is buttoned.



**jabot**

Cascading ruffles form a collar. Can be frilly or structured and triangular.



**puffed sleeve**

Draws the eye upward and creates volume on a slight frame.



**balloon sleeve**

Very full, ¾-length sleeves with banded cuffs for a full, softly draping shape.



**flutter sleeve**

Loose, tapered sleeves fall in folds that femur up angular upper arms.



**split sleeve**

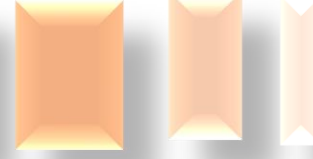
Shoulder-to-wrist slits make this lightweight top unabashedly sexy.



**cut-out shoulder**

A fresh, modern way to show skin. Comes in slinky or casual fabrics.

# Fiyatlar

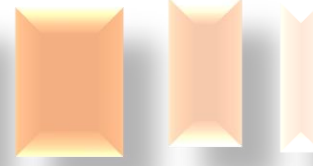


## FİYATLAR VE MARKA PENETRASYONU

Haziran 2019



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Bu bölümde

- Ürün grupları bazında ortalama perakende satış fiyatları,
- Ürünler bazında ortalama fiyat skalası,
- Ürün grupları bazında marka penetrasyonu,

Sunulmuştur.



## Fiyatlar

## Ürün grupları

Alt ürün grupları ve fiyat grupları bazında piyasadan elde edilmiş olan fiyat bilgisi sayısı

TEKİL FİYAT VERİSİ,	0 - 10 EUR	Eki.20 EUR	20 - 50 EUR	50 - 100 EUR	100 - 500 EUR	500 EUR - ve üzeri	TOPLAM
<b>Gömler</b>							<b>18.645</b>
<b>Erkek Gömleleri</b>							<b>11.260</b>
Uzun Kollu Gömleler	302	2.200	1.652	1456	13	0	5.623
Kısa Kollu Gömleler	198	1.678	2122	768	25	0	4.791
Yakasız/Mintan Yaka Gömleler	134	231	67	10	0	0	442
Kıvrılabilir Uzun Kollu Gömleler	4	43	167	0	0	0	214
Diğer	5	75	34	76	0	0	190
<b>Kadın Gömlek ve Bluzları</b>							<b>7.385</b>
Uzun Kollu Gömleler ve Bluzlar	1.569	999	617,1	8	0	0	3.194
Kısa Kollu Gömlek ve Bluzlar	919	738	301,92	11	0	0	1.970
Kolsuz Bluzlar	51	133	156,06	0	0	0	340
Yarasa Kol Bluzlar	267	56	62,22	0	0	0	386
Çan Kollu Bluzlar	6	31	16,32	0	0	0	54
Diğer	600	487	289,68	65	0	0	1.442



Erkek ve kadın gömlek/bluz ürün grubunda toplam 18.645 perakende piyasa fiyat verisi derlenmiş, analiz edilmiştir. Yan bölümde yer alan tabloda her bir alt ürün kategorisinde kaç adet tekil fiyat verisinin piyasadan toplandığı gösterilmektedir. Ürünler toplamda 6 farklı fiyat aralığında değerlendirilmiştir.

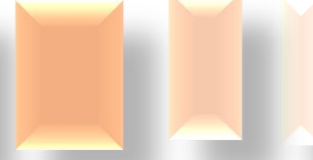
## Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Ürün grupları

Alt ürün grupları ve fiyat grupları bazında piyasadan elde edilmiş olan ortalama perakende satış fiyatları, Haziran 2019

ORTALAMA PERAKENDE LİSTE FİYATLARI	0 - 10 Euro	10 - 20 Euro	20 - 50 Euro	50 - 100 Euro	100 - 500 Euro	500 Euro - ve üzeri
<b>Gömler</b>						
<b>Erkek Gömleri</b>						
Uzun Kollu Gömler	6,35	17,89	38,53	61,63	128,50	0,00
Kısa Kollu Gömler	5,91	17,82	26,65	62,60	121,37	0,00
Yakasız/Mintan Yaka Gömler	5,04	15,15	30,14	77,20	0,00	0,00
Kıvrılabilir Uzun Kollu Gömler	5,85	19,40	22,19	0,00	0,00	0,00
Diğer	6,27	17,65	34,87	64,08	0,00	0,00
<b>Kadın Gömlek ve Bluzları</b>						
Uzun Kollu Gömler ve Bluzlar	6,35	14,71	29,68	66,78	0,00	0,00
Kısa Kollu Gömlek ve Bluzlar	5,20	15,39	32,54	77,50	0,00	0,00
Kolsuz Bluzlar	4,32	16,83	28,10	0,00	0,00	0,00
Yarasa Kol Bluzlar	9,59	11,60	21,99	0,00	0,00	0,00
Çan Kollu Bluzlar	6,25	17,43	29,19	0,00	0,00	0,00
Diğer	6,37	17,61	30,05	76,67	0,00	0,00

# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

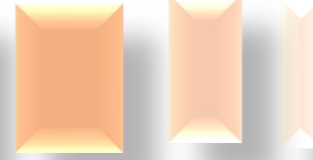


ERKEK  
GÖMLEK





# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

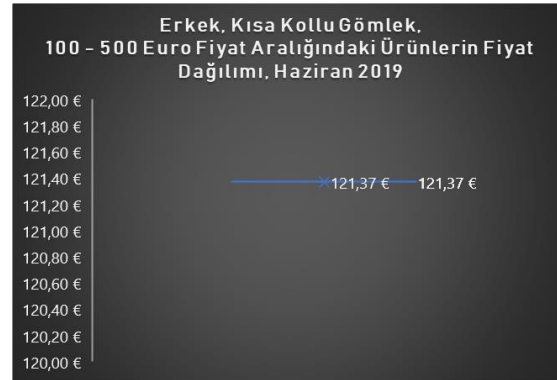
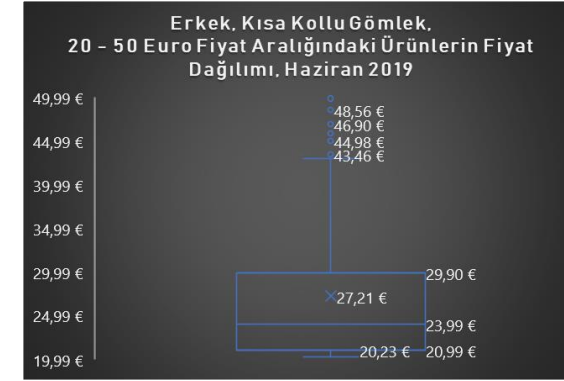
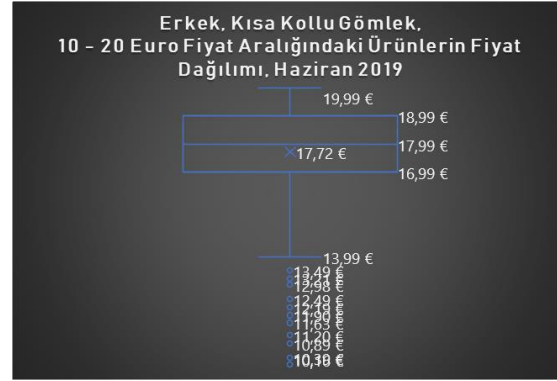
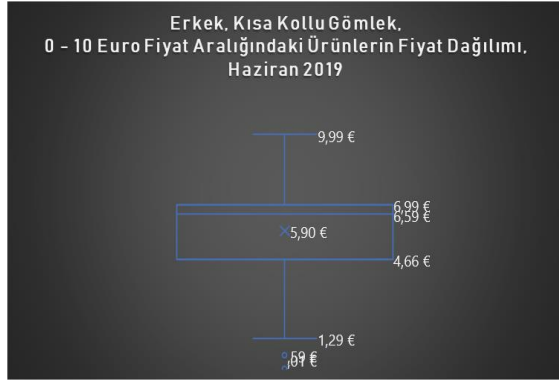


## Erkek Gömlek Ürün Grupları



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Erkek > Kısa Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar\*

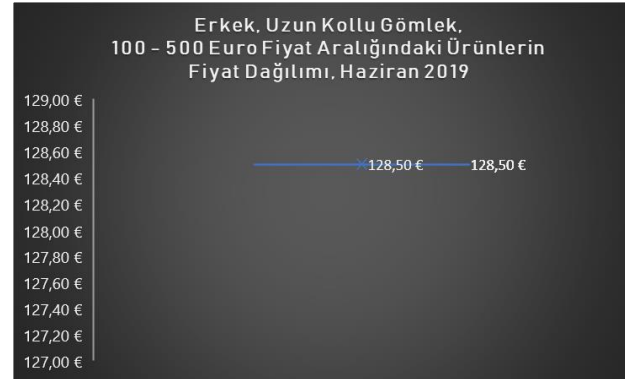
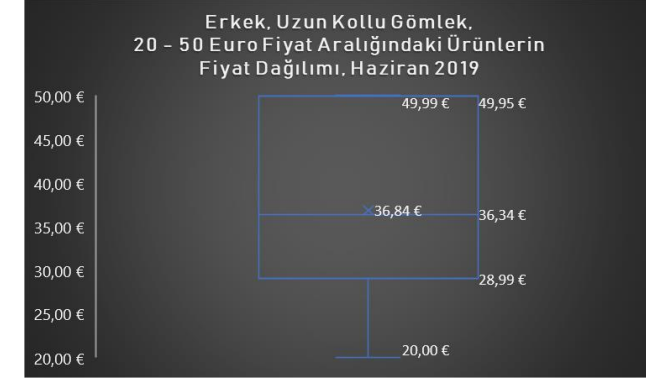
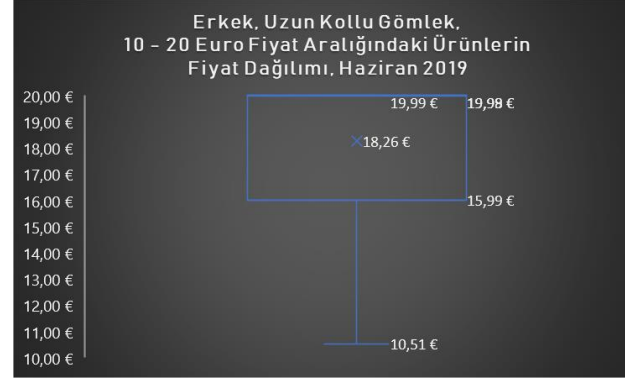
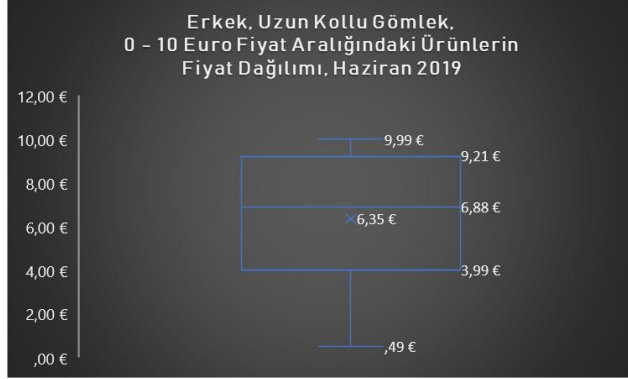


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.

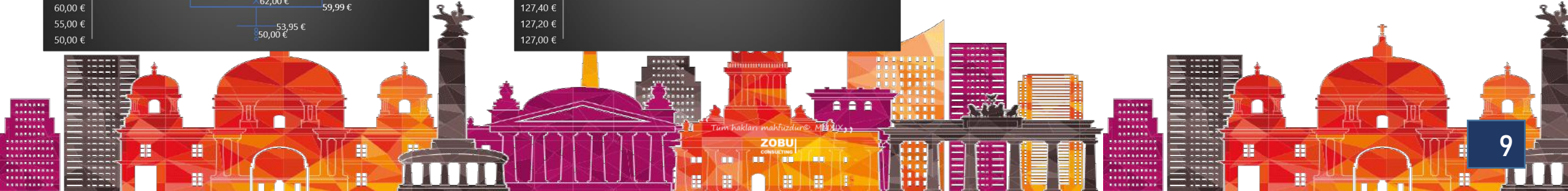


# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Erkek > Uzun Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar\*

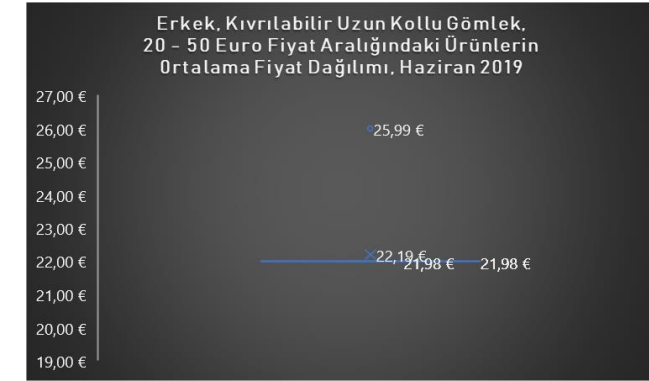
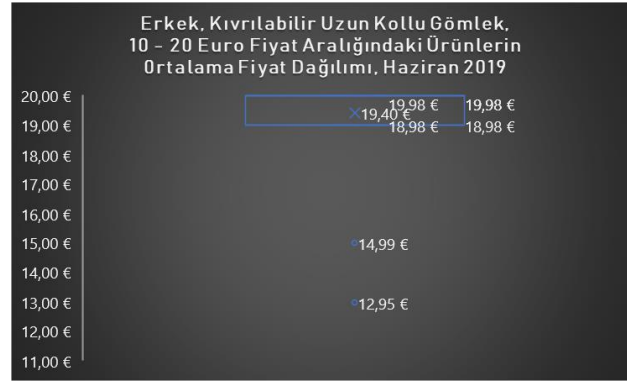
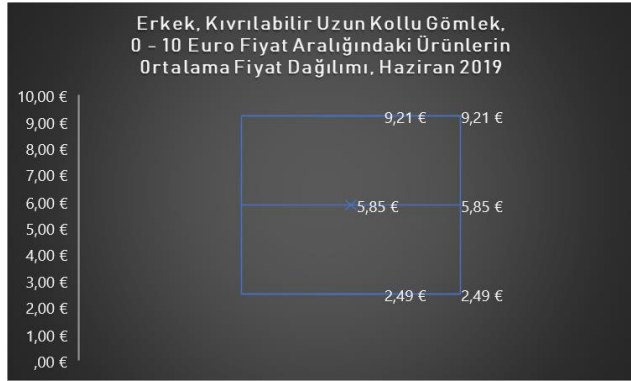


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Erkek > Kıvrılabilir Uzun Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar\*

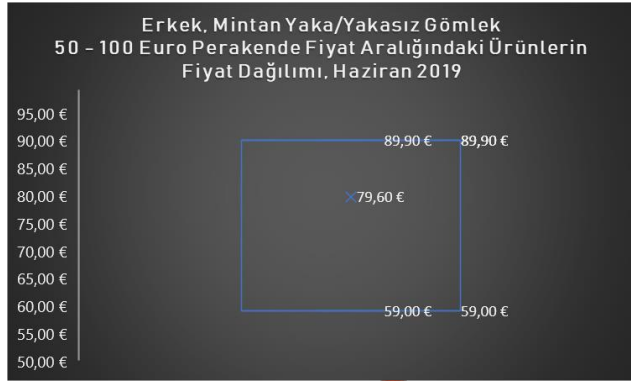
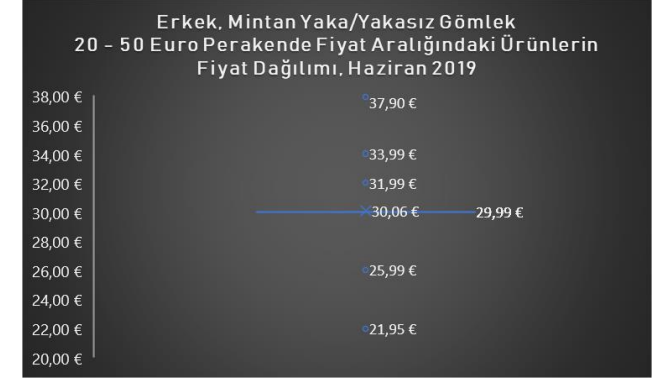
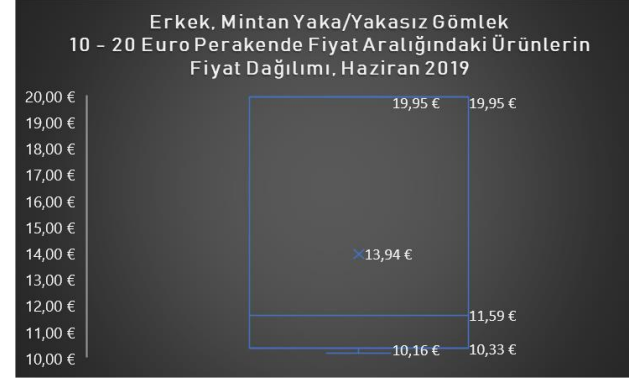
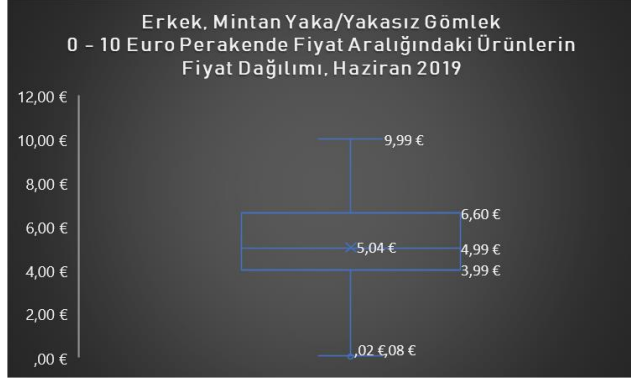


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Erkek > Minton Yaka/ Yakasız Gömlek > Ortalama Fiyatlar\*

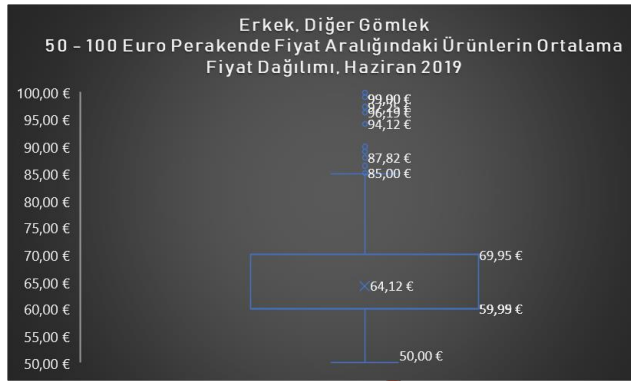
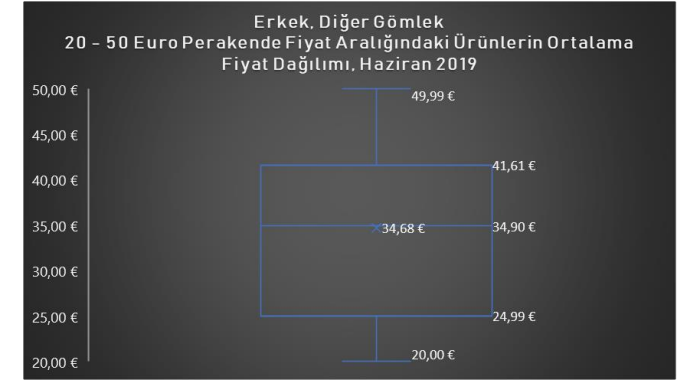
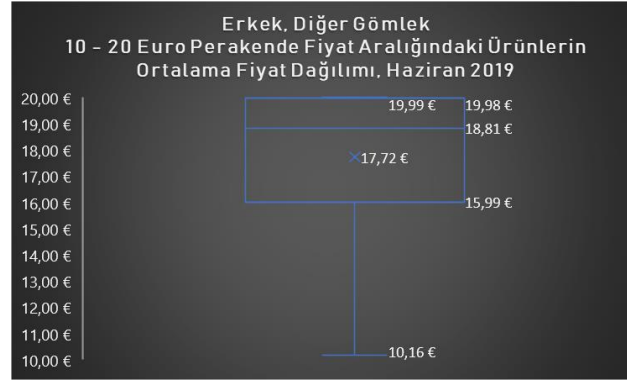
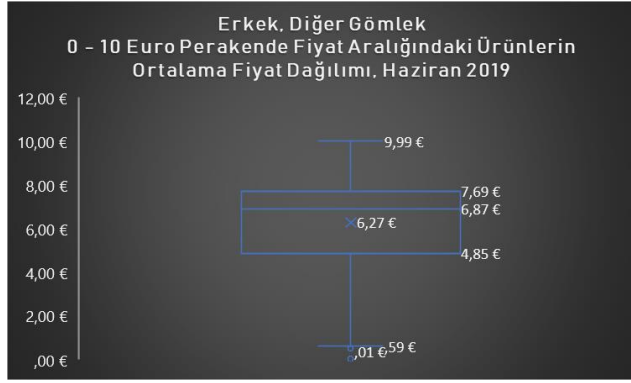


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Erkek > Diğer Gömlek > Ortalama Fiyatlar\*



\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

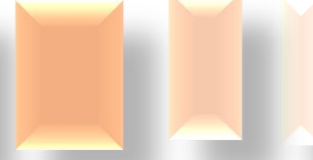
Erkek > Gömlek > Marka Penetrasyonu\*



\* = Marka penetrasyonu görseli amazon.co.uk sitesindeki ilgili kategori bazındaki satılan ürünlerin marka analizlerinin kelime bulutu üreticisi ile analizi sonucu oluşturulmuştur.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

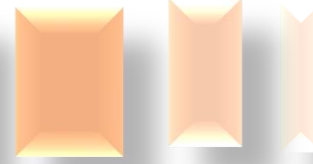


KADIN  
GÖMLEK

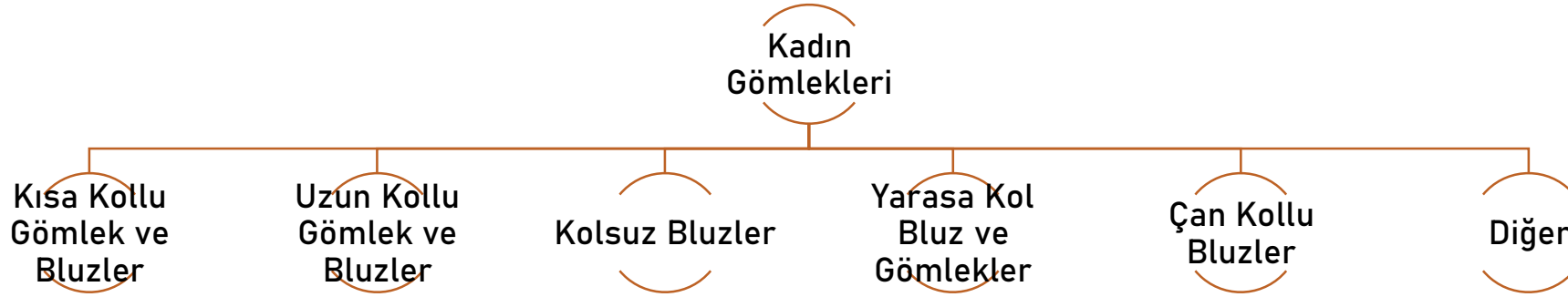




# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

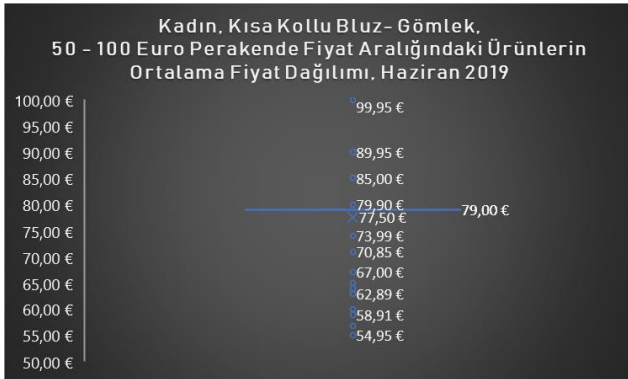
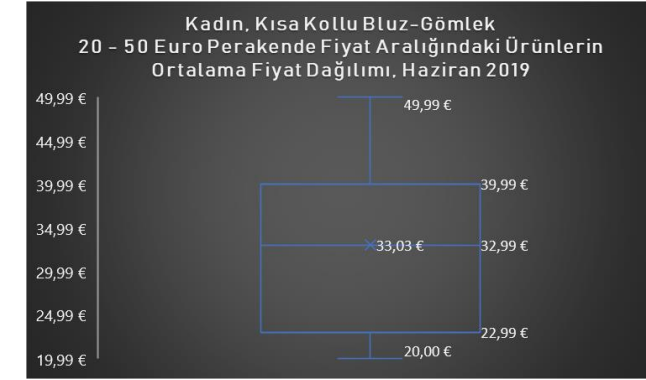
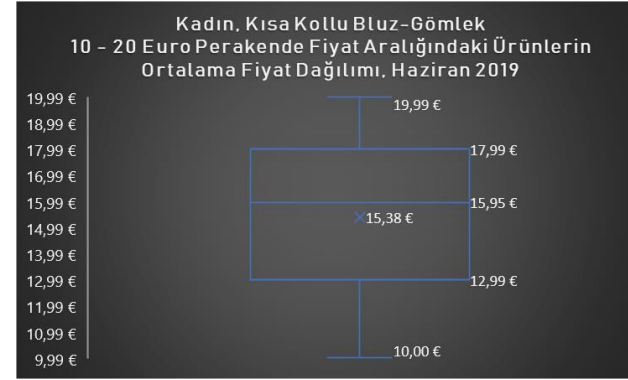
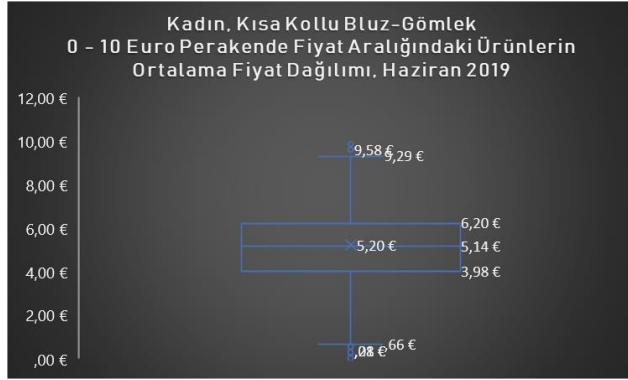


## Kadın Gömlek Ürün Grupları



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Kadın > Kısa Kollu Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar\*

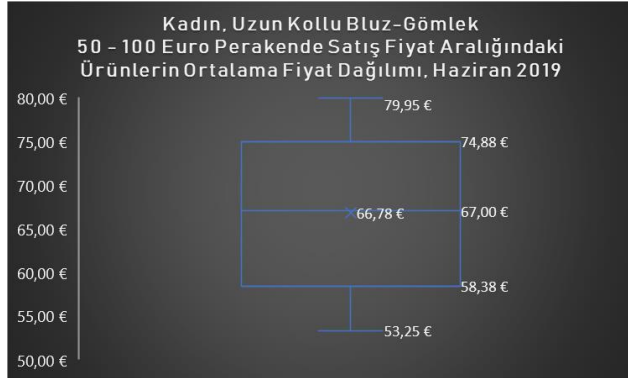
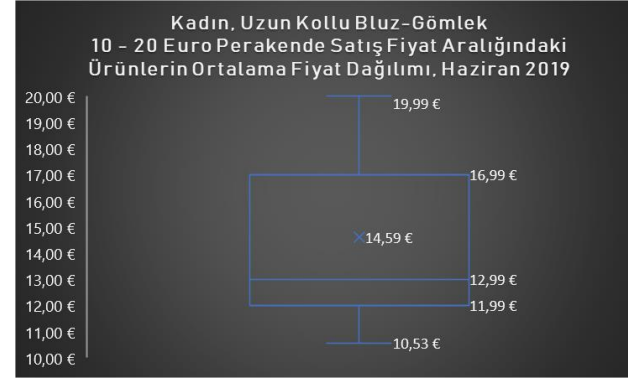
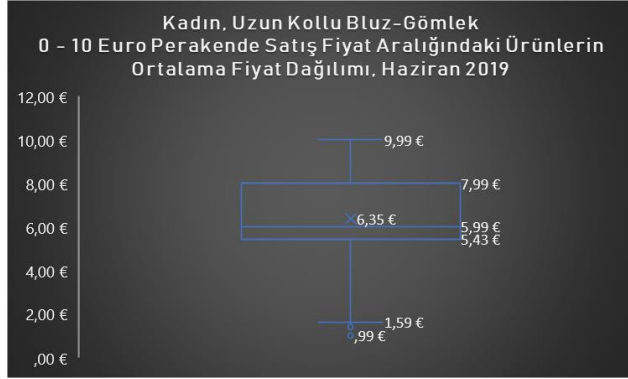


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

## Kadın > Uzun Kollu Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar\*

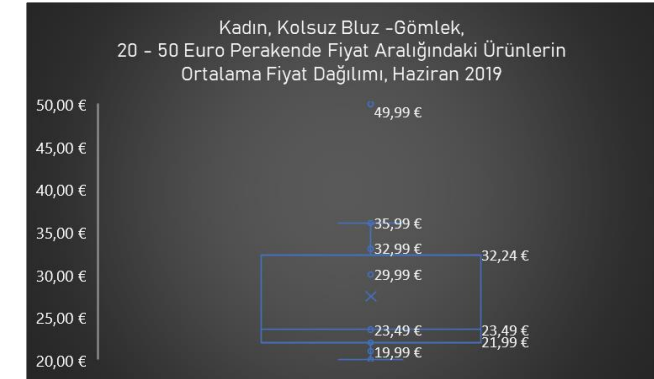
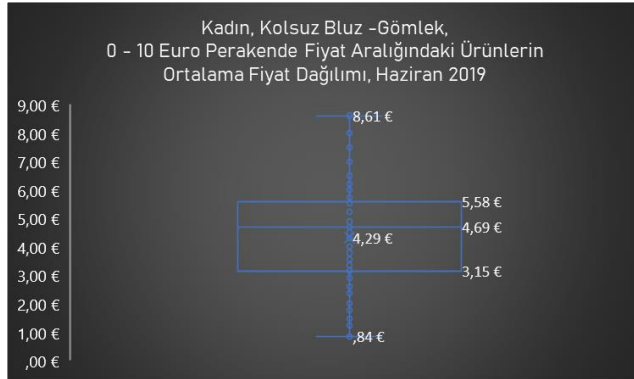


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

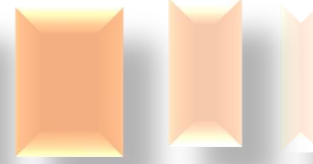
## Kadın > Kolsuz Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar\*



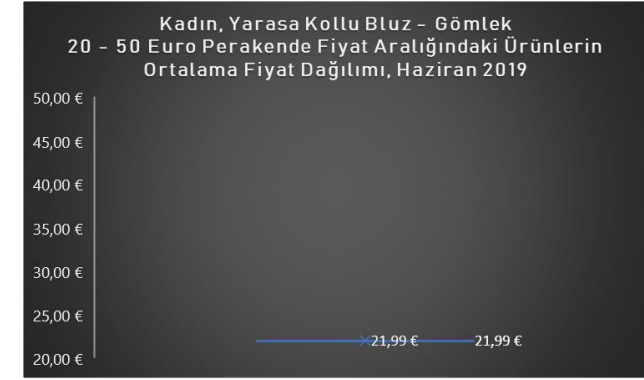
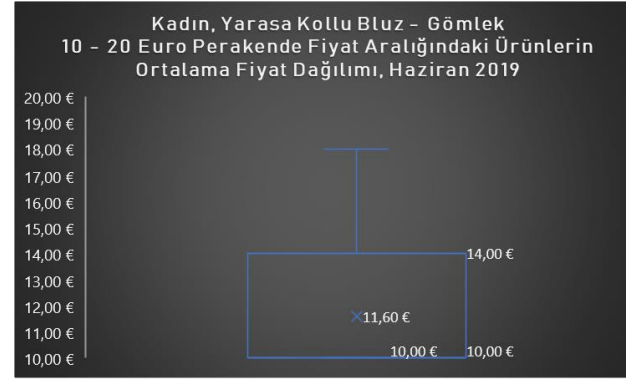
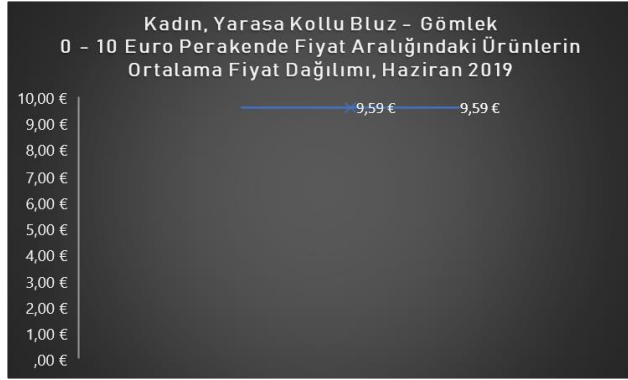
\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



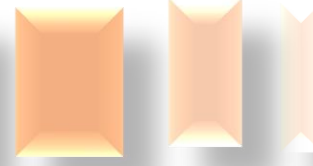
## Kadın > Yarasa Kol Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar\*



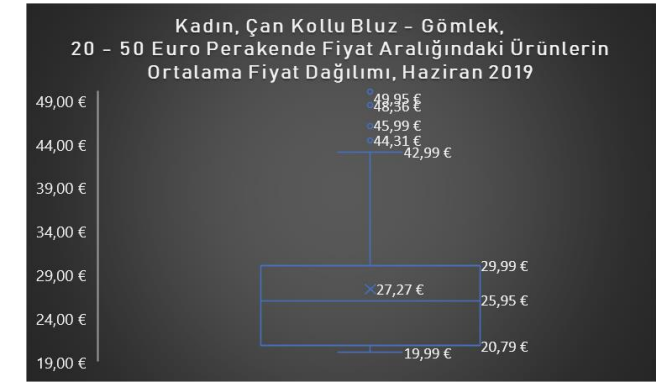
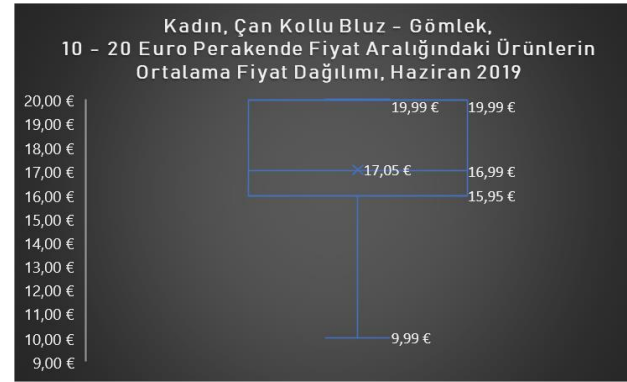
\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



## Kadın > Çan Kol Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar\*

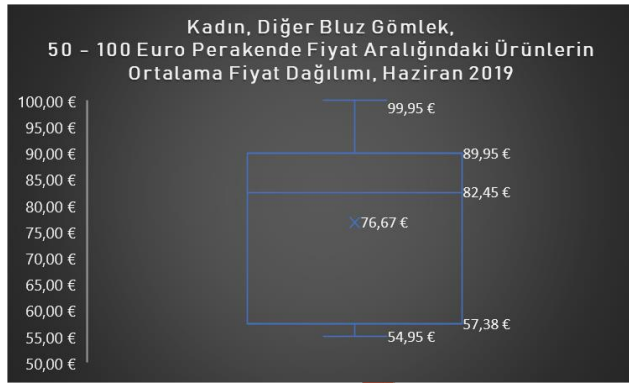
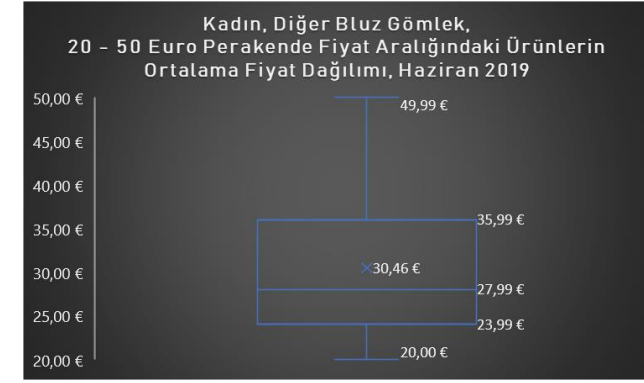
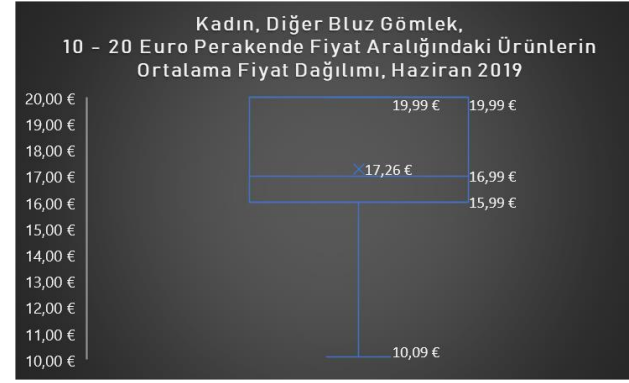
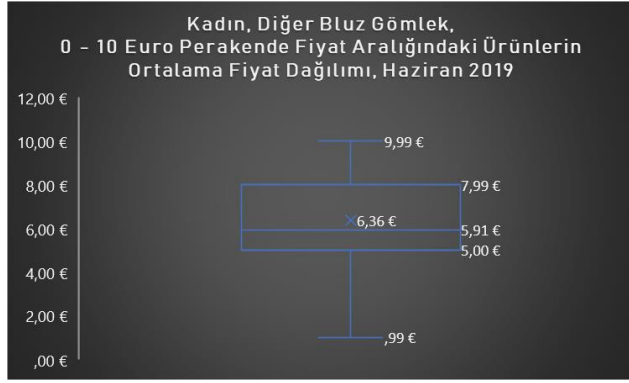


\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

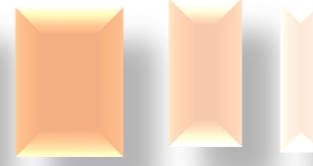
## Kadın > Diğer Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar\*



\* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



# Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Kadın > Gömlek ve Bluzler > Marka Penetrasyonu\*



\* = Marka penetrasyonu görseli amazon.co.uk sitesindeki ilgili kategori bazındaki satılan ürünlerin marka analizlerinin kelime bulutu üreticisi ile analizi sonucu oluşturulmuştur.





# TEŞEKKÜRLER

## İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi  
112 Sokak  
No:38/4  
Esenyurt

## İZMİR

Yenigün Mahallesi  
Fevzipaşa Bulvarı  
No:146/803  
Konak

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