



# İNGİLTERE

Ülke Raporu

*İç Giyim. Şubat 2022*

Bu pazar araştırma raporu



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



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. 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.*

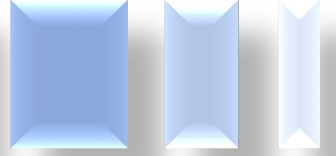
# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# Amaç ve Kapsam

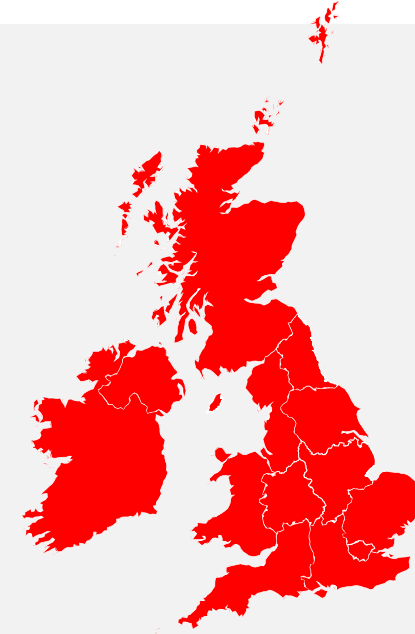


## Amaç

- ❖ İç giyim ve mayo 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.



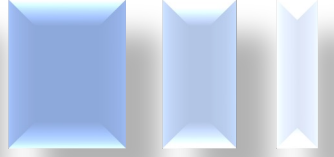
## Kapsam



- ❖ İngiltere iç giyim ve mayo ürün gamında bulunan ürünler
- ❖ Markalar, üreticileri, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendecileri.



# Pazar Tanımı



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

Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası, örme

Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme)

Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası

Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası

Sütyen, korse, korse kemeri, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer

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

6107

6108

6207

6208

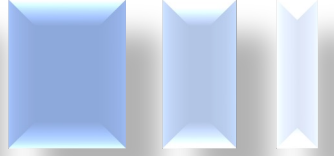
6212

# Veri Kaynakları





# Araştırma Yöntemi



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

# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# Makro Ekonomik Durum

İngiltere sancılı ve belirsizliklerle dolu bir ayrılma süreci yaşadığı Avrupa'nın 2.nci ve dünyanın 6.nci büyük ekonomisidir (Aralık 2021).

2

2,7

İngiltere ekonomisi 2021 yılı rakamlarına göre 2,7 Trilyon ABD Doları büyüklüğündedir (Aralık 2021).

Türkiye'nin 1/3'ünden küçük yüzölçümüne rağmen ülkenin nüfusu 67,08 Milyon kişidir (Aralık 2021).

67,0

42

Kişi başına G.S.M.H. 41.811 ABD Dolarıdır (Aralık 2021).

Tüketici fiyat enflasyonunun %6,2 seviyesindedir (Şubat 2022).

6,2

3,9

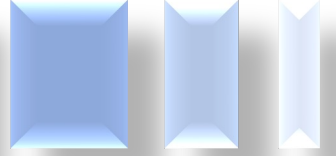
İşsizlik oranı %3,9 seviyesindedir (Şubat 2022).

2021

# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



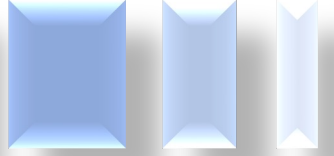
| Gelir Seviyesi                      | Yüksek Gelir  | Kalkınma Seviyesi | Kalkınmış Ülke |
|-------------------------------------|---|-------------------|----------------|
| Ekonominin en önemli tüketim kalemi | İngiltere nüfusunun ihtiyacı olan gıdanın % 60'ını, sahip olduğu işgücünün %2'sine denk gelen bir gıda-tarım sektörü ile karşılayabilmektedir. Ülke aynı zamanda gelişmiş bir hizmetler sektörüne sahiptir. |                   |                |
| Ticaret                             | En önemli dış ticaret ortakları: ABD, Almanya ve Çin'dir.<br>En önemli ihraç ürünleri: Sanayi makineleri, motorlu vasıtalar ve parçaları ile kıymetli taş ve metallerdir.                                   |                   |                |
| En Önemli Sanayi Dalları            | Makine, elektrikli güç ekipmanları, otomasyon ve demiryolu ekipmanlarıdır.  |                   |                |

Almanya'nın ardından dünyanın beşinci büyük ekonomisi olan Birleşik Krallık ekonomisindeki büyüme, 2016 yılındaki BREXIT oylamasından sonra yönünü aşağıya doğru çevirmiştir. COVID-19 ile birlikte 2020 yılında, 2. Dünya savaşından sonraki en derin durgunluğa giren İngiliz ekonomisi 2021 yılında kendisini toparlamaya başlamıştır. 2020 yılında % 9,9 oranında küçülen ekonomi, 2021 yılında %5,3 büyüme göstermiştir. 2022 yılında %5,1 büyümesi beklenen ekonomi, Rusya Federasyonu ve Ukrayna arasındaki gerilimden etkilenmesine rağmen, tüketici güveni güçlenmeye devam etmektedir. Bunun ile birlikte toparlanmanın 5 yıllık bir döneme yayılacağı öngörülmektedir.

| TEMEL GÖSTERGELER                     | 2018    | 2019   | 2020    | 2021    | 2022    |
|---------------------------------------|---------|--------|---------|---------|---------|
| GSMH (Trilyon dolar)                  | 2       | 2      | 2       | 3       | 3       |
| Kişi Başına GSMH (dolar)              | 43      | 42     | 40      | 46      | 49      |
| Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nin %)    | -2,3    | -2,3   | 0,5     | -5,0    | -4,8    |
| Genel Hükümet Brüt Borcu (GSMH'nin %) | 85,7    | 85,2   | 103,7   | 107,1   | 109,1   |
| Enflasyon Oranı (%)                   | 2,5     | 1,8    | 3,2     | 4,5     | 6,5     |
| İşsizlik Oranı (%)                    | 4,1     | 3,8    | 4,5     | 6,1     | 6,3     |
| Cari Açık (Milyar dolar)              | -110,69 | -87,65 | -106,51 | -121,50 | -133,50 |
| Cari Açık (GSMH'nin %)                | -3,9    | -3,1   | -3,9    | -3,9    | -4,0    |

KAYNAK: IMF

# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



İngiltere havacılık ve ilaç sanayileri başta olmak üzere dünyanın en gelişmiş teknolojiye sahip üretim sektörlerinden birisidir.

Ülke aynı zamanda GSMH'nın sadece %0,6'sı büyüklüğünde olmasına rağmen çok verimli bir tarım sektörüne ev sahipliği yapmaktadır.



Ülke kuzey denizinde zengin petrol yataklarına sahip olup, dünyanın onuncu büyük petrol üreticisi konumundadır. Bunun da ötesinde BP ve Shell gibi ülke şirketleri dünyanın her yerinde petrol arama, dağıtım ve perakende ticaretinde söz sahibi olup, bazı pazarlarda teke konumundadır.

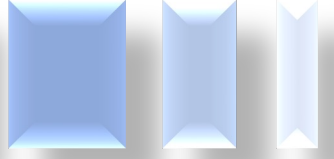


GSMH'nın % 71'i ve istihdamın %81'i hizmetler alanında faaliyet göstermektedir. Ülke ekonomisinin güç kaynağı olan finansal hizmetler sektörü, ülke AB'den ayrılmış olsa da dünyanın en önemli iki finans merkezinden olmasına destek olmaktadır. Ülke aynı zamanda çok sayıda büyük şirkete ev sahipliği yapmaktadır.



KAYNAK: IMF, Lloyd Bank

# Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



Aşağıda İstanbul ve İngiltere'nin başkenti Londra'daki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

( Aralık 2021)

|   | İSTANBUL    | LONDRA       |
|---|-------------|--------------|
| 2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda              | 200,00 TL   | 724,31 TL    |
| Su (0,33 Litre)   | 2,33 TL     | 13,76 TL     |
| Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)                            | 5,96 TL     | 17,49 TL     |
| Benzin (1 Litre)  | 7,66 TL     | 16,70 TL     |
| Süt (1 Litre)   | 7,17 TL     | 11,23 TL     |
| Domates ( 1 Kg)   | 6,60 TL     | 26,21 TL     |
| Tek Yön Toplu Taşıma Bileti                             | 4,00 TL     | 31,39 TL     |
| Peynir (1 Kg)   | 53,62 TL    | 73,17 TL     |
| Kira – 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde | 6.043,81 TL | 41.389,18 TL |
| Aylık ortalama ücret                                    | 3.861,59 TL | 38.009,31 TL |

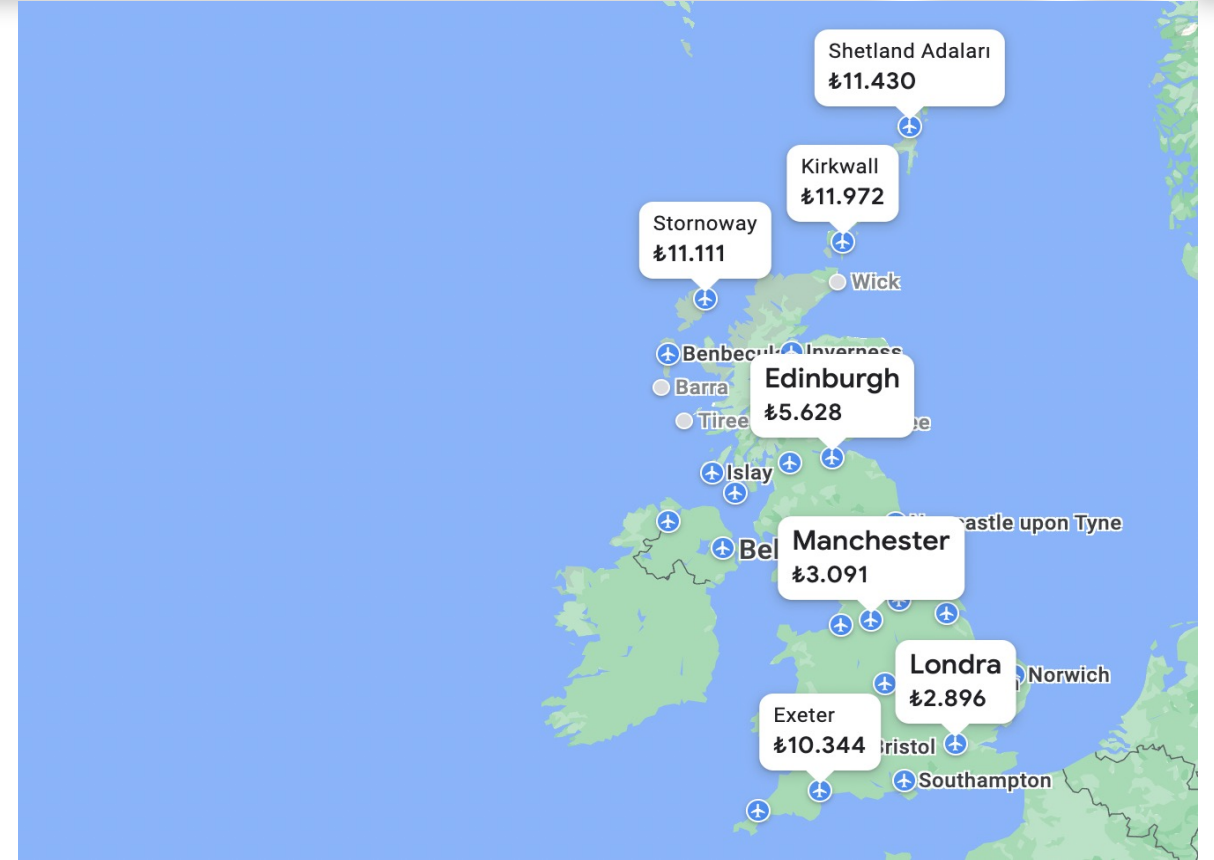
# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar

Türkiye'deki 6 havalimanı ile İngiltere'deki 19 havalimanı arasında tarifeli ve sezonluk karşılıklı uçuşlar bulunmaktadır.

Bununla birlikte, İngiltere ile Türkiye arasında gerçekleştirilen uçuşların yarısı Londra'da bulunan Stansted Gatwick ve Heathrow havalimanları ile İstanbul'da bulunan İstanbul ve S. Gökçen Havalimanları arasında düzenlenmektedir.

Pandemi döneminde yoğun kısıtlamalar yaşanmış olsa da İngiltere'ye uçuşlar tekrar yoğunlaşmaya başlamıştır.

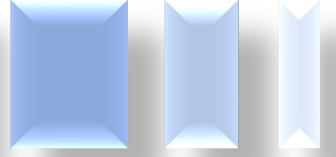
Bu bölümde Türkiye'den İngiltere'nin farklı şehirlerine düzenlenecek bir iş seyahati için gidiş dönüş seyahat ücretleri gösterilmiştir (Şubat 2022)



KAYNAK: GOOGLE TRAVEL



# Gündelik Yaşam ve Fiyatlar

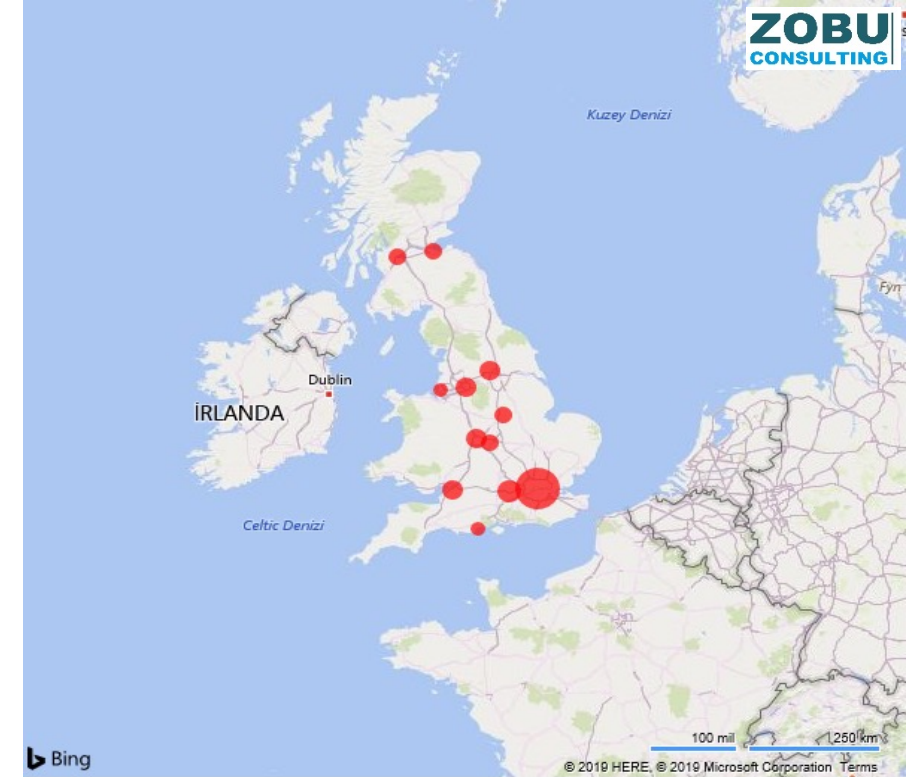


## Ortalama OK gecelik konaklama ücretleri, GBP, 2021

|             |      |            |       |
|-------------|------|------------|-------|
| Birmingham  | 86,0 | Leeds      | 70,0  |
| Bournemouth | 77,5 | Liverpool  | 70,0  |
| Bristol     | 90,0 | Londra     | 124,5 |
| Coventry    | 74,0 | Manchester | 52,5  |
| Edinburgh   | 67,0 | Nottingham | 68,5  |
| Glasgow     | 48,5 | Reading    | 72,0  |

İngiltere Ortalaması **£90,5**

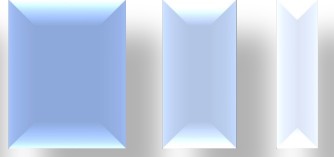
Kaynak: HRS



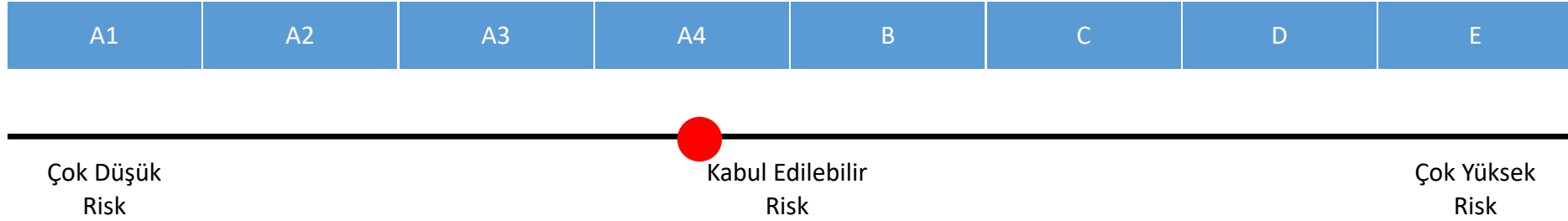
# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# Risk Profili



## Ülke Riski

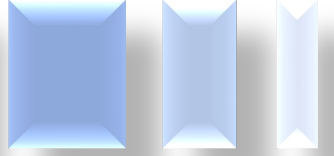


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre İngiltere'nin ülke risk puanı A4'tür. A4 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun genel olarak bulanıklığa ve bu bulanıklığında kurumsal geri ödeme davranışını olumsuz etkileme olasılığının olduğuna işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde kurumsal temerrüt olasılığı ortalama seviyelerdedir.

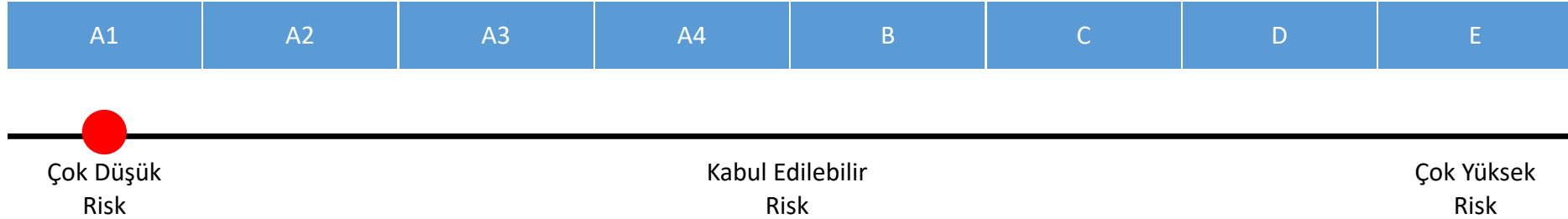
KAYNAK: COFACE



# Risk Profili



## İş Ortamı

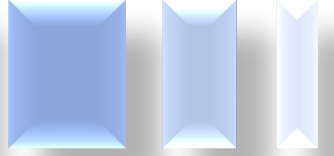


Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre İngiltere'nin iş ortamı risk puanı A1'dir. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret etmektedir. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirdir. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolaylıkla yapılabilmektedir.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

KAYNAK: COFACE

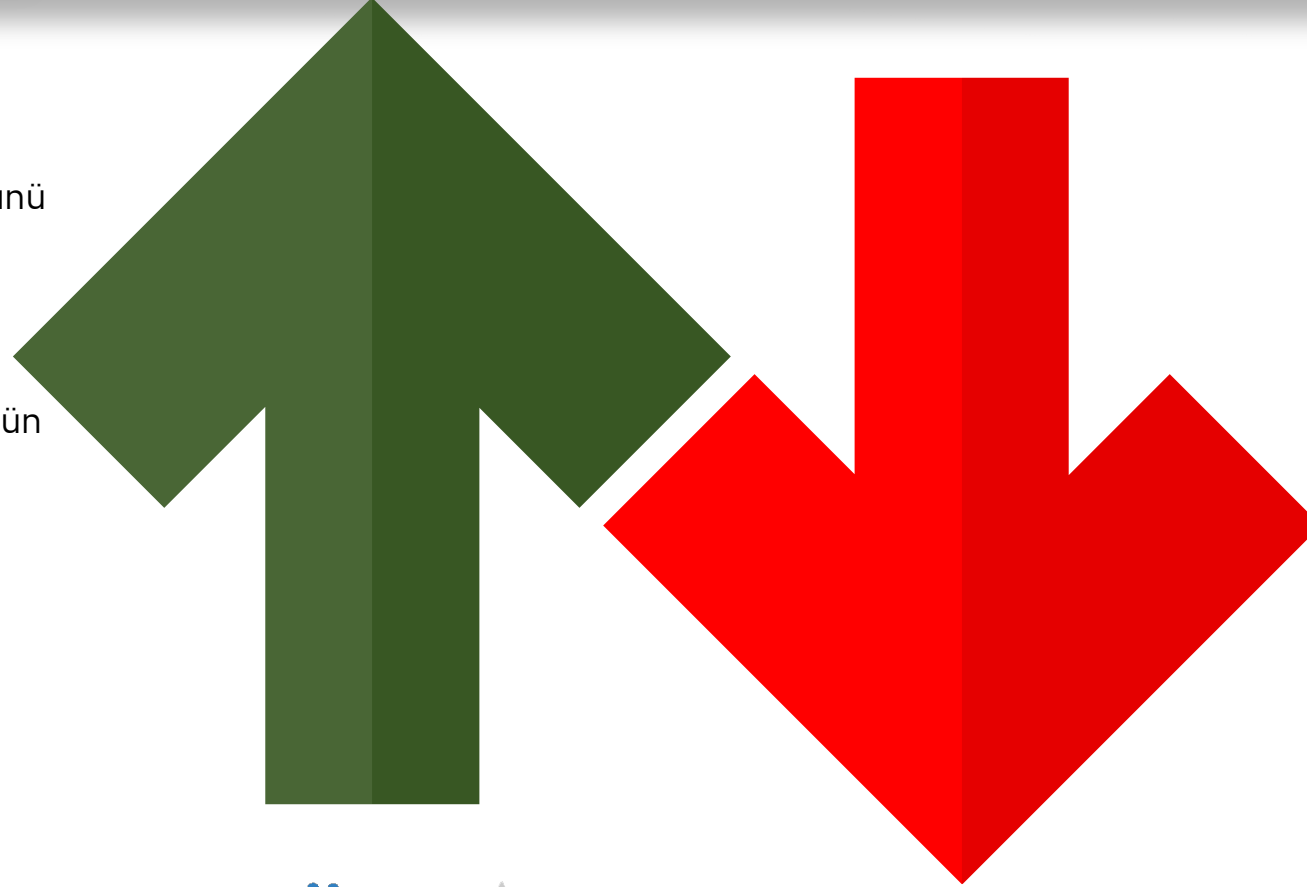


# Risk Profili



## Güçlü Yanları

- Ülkenin enerji ihtiyacının %'ünü karşılayan bir hidrokarbon üretimi
- Rekabetçi ve cazip bir vergi politikası
- Finansal hizmetler sektörünün gelişmişliği



## Zayıf Yanları

- AB ile olan ticari ilişkilerin geleceği konusundaki belirsizlikler
- Yüksek hane halkı borcu (harcanabilir gelirin % 120'si)
- Yenilikçiliğin gelişmesine izin vermeyen düşük verimlilik ve eğitim eksikleri
- Ülkedeki(özellikle Londra ile diğer bölgeler) arasındaki gelişmişlik farkları, özellikle ulaşım ve enerji altyapısı alanlarındaki bölgesel farklılıklar

KAYNAK: COFACE



"Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU  
CONSULTING

# Risk Profili



- 2020 ilkbaharından Kasım ayına kadar Pandemi kaynaklı sokağa çıkma yasakları, İngiltere'yi 2. Dünya savaşından sonra yaşadığı en büyük ekonomik dalgalanma ile karşı karşıya getirmiştir. 2021 yılında baz etkisi ve tüketim harcamalarının canlanması ile birlikte kendini kısmen toparlayan ekonomi, hükümetin cömert destekleri ile ilerlese de , ertelenen kredi ödemeleri ile yeniden baş başa kalan işletmelerin ne yapacağı merak konusu olmaya devam etmektedir. Tüm gelişmeler 2021-2022 yıllarında iflas sayısının 2019 yılındaki seviyenin çok üzerine çıkacağını göstermektedir.



- İngiltere Merkez Bankası tarafından sübvansede edilen kamu borcunun GSMH'nin %100'ünün üstüne çıkması beklenmektedir. Bu artışta Pandemi boyunca toplumu desteklemek için başarı ile uygulanan finansman programları etkili olmaktadır. 280 milyar Sterlini bulan bu destekler İngiliz toplumunu Pandeminin etkilerini ekonomik olarak çok hissetmeden geçirmeden yardım etmiş olsa da gelecek yıllarda yaşanabilecek durgunluğun da sebebi olacak gibi gözükmektedir. Kamu borçlarının yüksekliğine rağmen, finansal sistemin tüm yollarının çıktığı merkezlerden birisi olan İngiltere, özellikle yabancı yatırımların sürekliliği sayesinde mevcut ödemeler dengesinde sorun yaşamayacak gibi gözükmektedir.

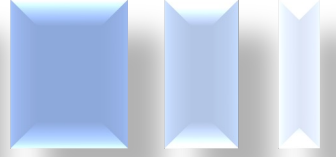


- 2019 Temmuz'undan bu yana ülke yönetiminde söz sahibi olan ve BREXIT kararını hayata geçirebilecek politik güce sahip olan Boris Johnson muhafazakar parti içinde güç kaybetmeye ve popülerliğini halk arasında da kaybetmeye başlamıştır. Hükümetin genel popülarite kaybı ekonominin bu derecede zorda olduğu, yetmezmiş gibi küresel risklerin arttığı bir dönemde İngiltere'yi daha kırılgan hale getirmektedir. Johnson'un popülaritesi % 34'lere kadar düşmüştür.

# İçindekiler

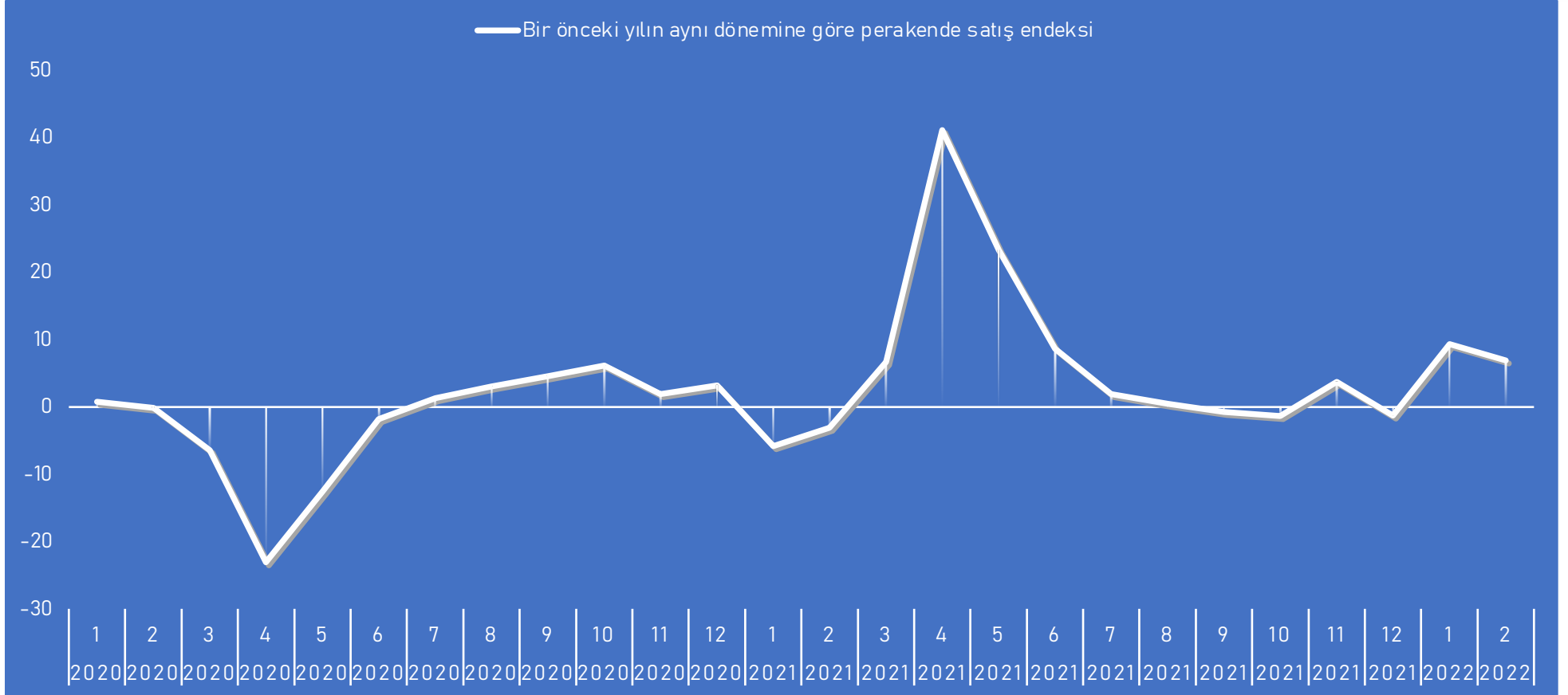
|      |   |           |
|------|---|-----------|
| I.   | Metodoloji                                | 5         |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10        |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12        |
| 2.   | Risk Profili                              | 18        |
| a.   | <b>COVID-19'un Olası Etkileri</b>         | <b>23</b> |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31        |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33        |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40        |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44        |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54        |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64        |
| VII. | Ekler                                     | 77        |

# COVID19'un Etkileri



Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden birisi olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde; özellikle 2021 yılının Mart ve Mayıs aylarında keskin yükselmelerin yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar itidalli bir seyir izlemeye başladığı söylenebilir.

Bununla beraber altı çizilmesi gereken en önemli husus 2022 yılının Ocak ayından itibaren tüketici talebinde tekrar canlanma ve satışlarda artış gözlemlenmiştir.



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

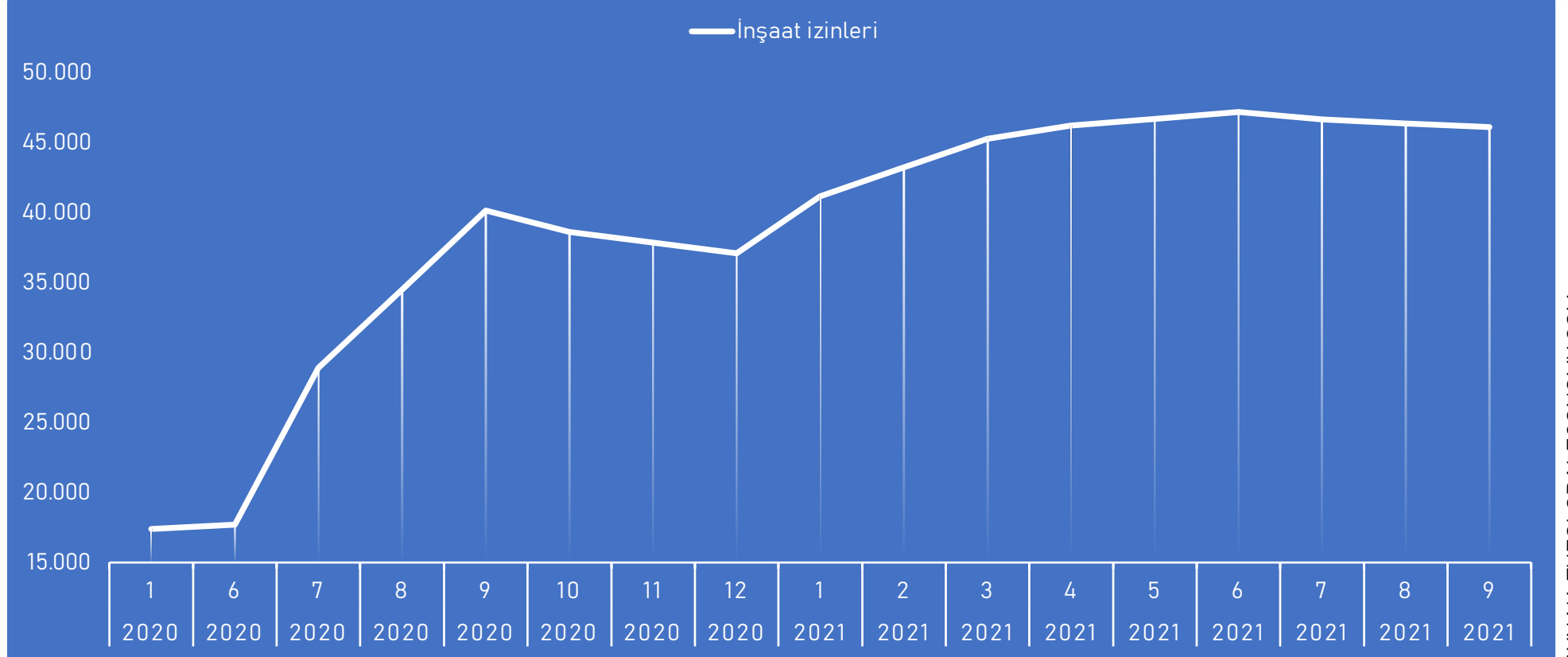


# COVID19'un Etkileri

İnşaat izinlerindeki değişim ekonomik yaşamdaki canlılığı ölçmek için kullanılan önemli göstergelerdendir. Ülkedeki inşaat izinleri 2020 Ocak ayından itibaren yükselme eğilimine girmiştir.

Ertelenen talep ve artan enflasyondan etkilenmemek için öne alınan satın almalar sektörü canlı tutmakla beraber artan maliyetler ve hane halkı gelirlerinin baskı altında kalması da negatif etkenler olarak gözlenmiştir.

İnşaat izinleri 2021 başından itibaren 40-50 bin bandında seyretmektedir.

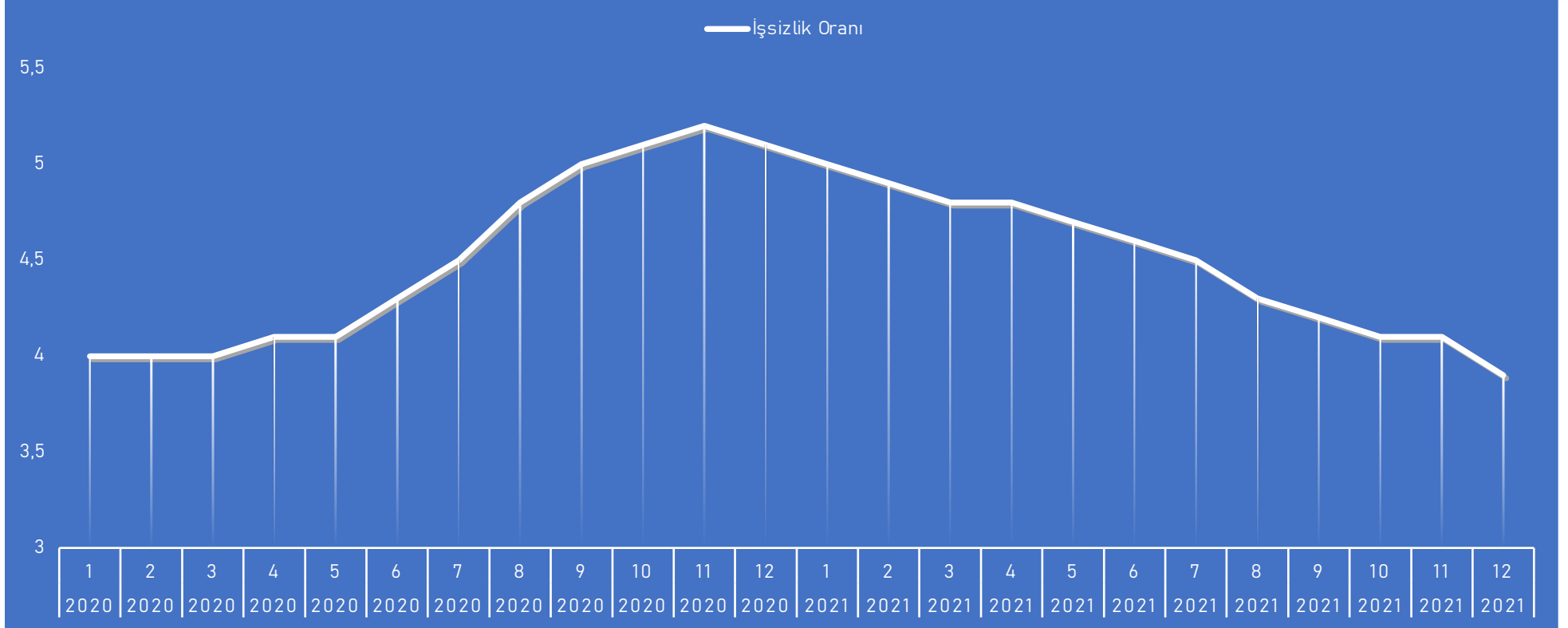


KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'un Etkileri

Covid-19 salgını öncesi %3,7- %4 seviyelerinde seyreden işsizlik oranı, salgın ile birlikte hızla yükselmiş, 2020 yılının başında yaşanan paniğin ardından düşmeye başlamıştır.

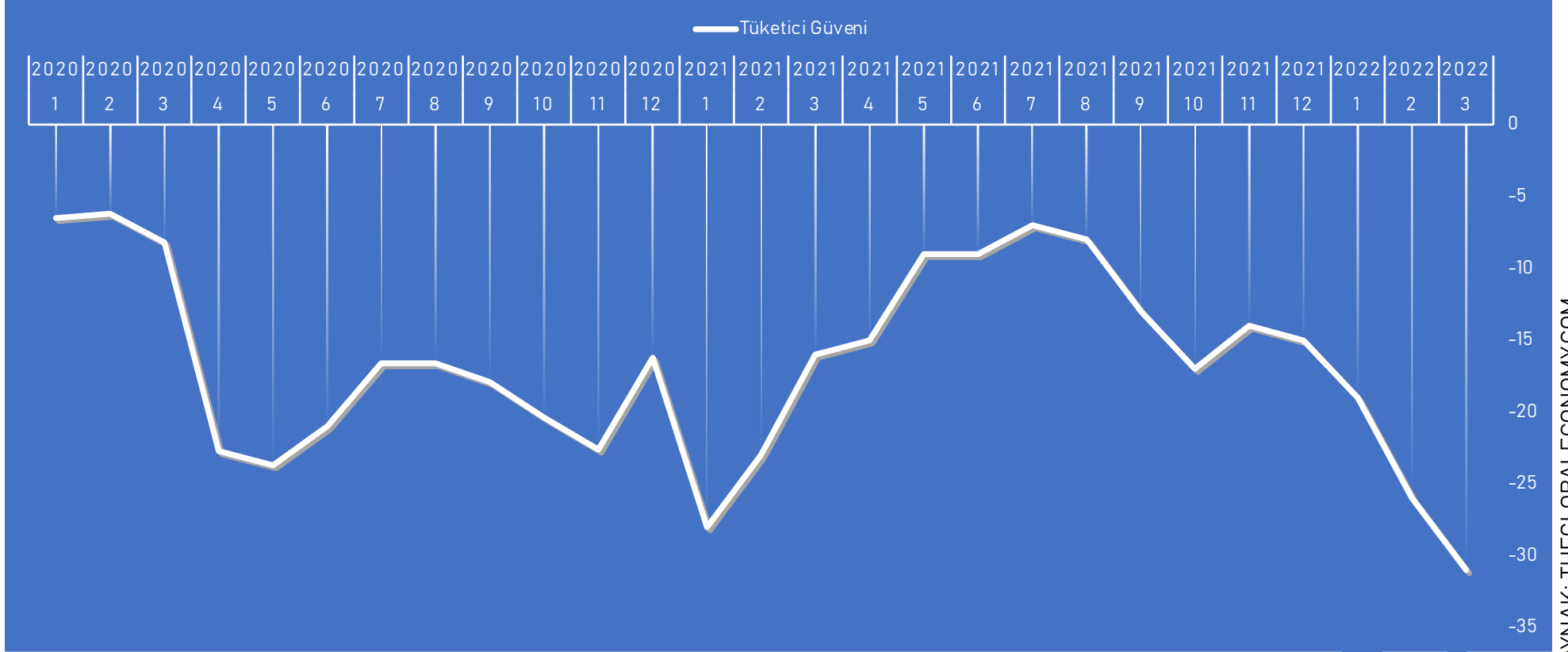
Özellikle tüketici davranışları ve alışkanlıklar üzerinde kalıcı etkiler bırakması beklenen Covid-19 salgınının bazı meslek grupları için kalıcı işsizlik yaratacağı ve insanların yoğun temas gerektiren işlerden uzak durmaya başlaması gibi bir sorun da öngörülmekle beraber 2020'nin üçüncü çeyreğinden itibaren işsizlik oranı salgın öncesi haline yaklaşmıştır.



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'un Etkileri

İngiltere'deki tüketici güveni 2020 yılının başından itibaren eksiye kalmış ve zaman zaman (2021 Temmuz gibi) Pandemi öncesi seviyesine yükselmişse de süre boyunca genellikle çok düşük bir seviyede ve dalgalı bir seyir izlemiştir. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da BREXIT'in yarattığı belirsizlikler, enflasyondaki yükselme, jeopolitik riskler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler yapmaktadır.

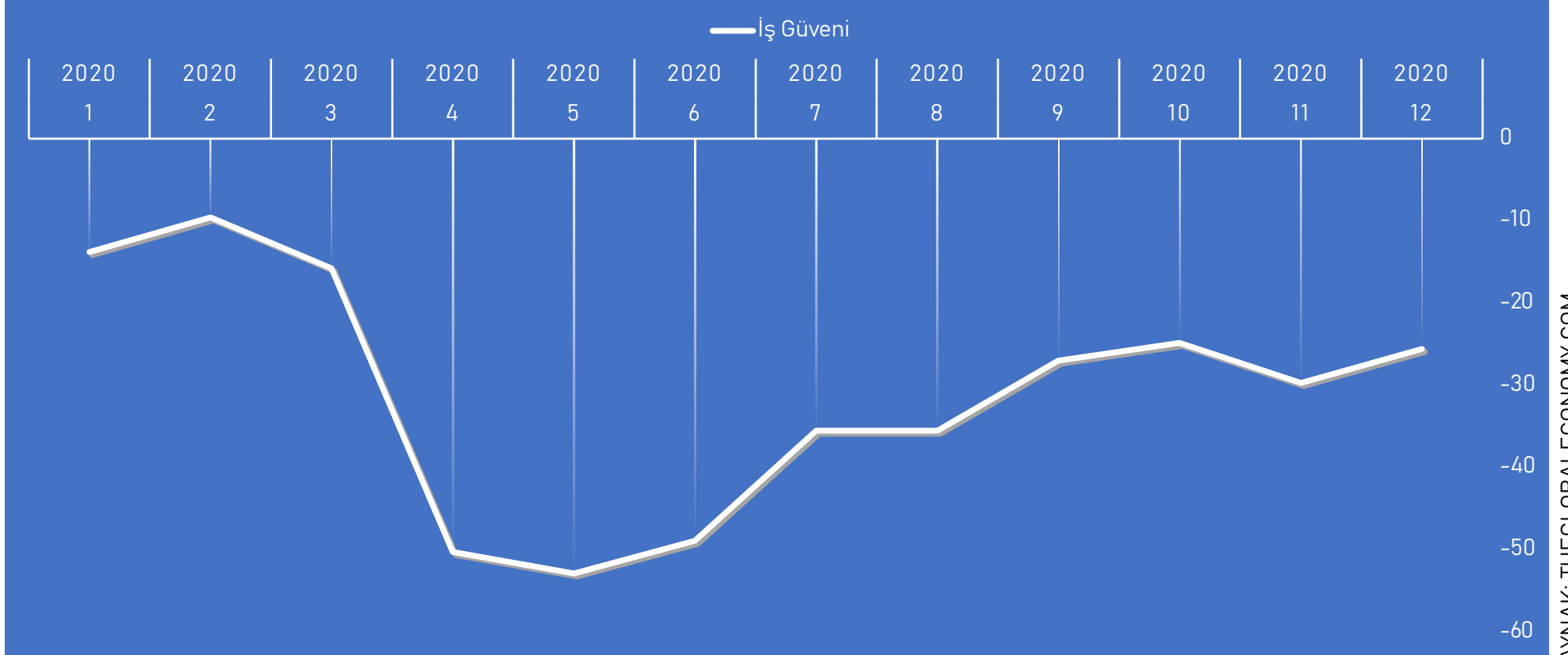


# COVID19'un Etkileri

İşletme yöneticilerinin ülke ekonomisi ile ilgili olumlu ve olumsuz beklenti ve görüşlerini ortaya koymasından dolayı önemli olan iş güven endeksi, tüketici güveni ile paralel bir tablo çizmektedir.

2020 yılının hemen başında diğer tüm göstergeler gibi bozulan iş güven endeksi de henüz toparlanamamış ve kriz öncesi seviyelerini ulaşamamıştır.

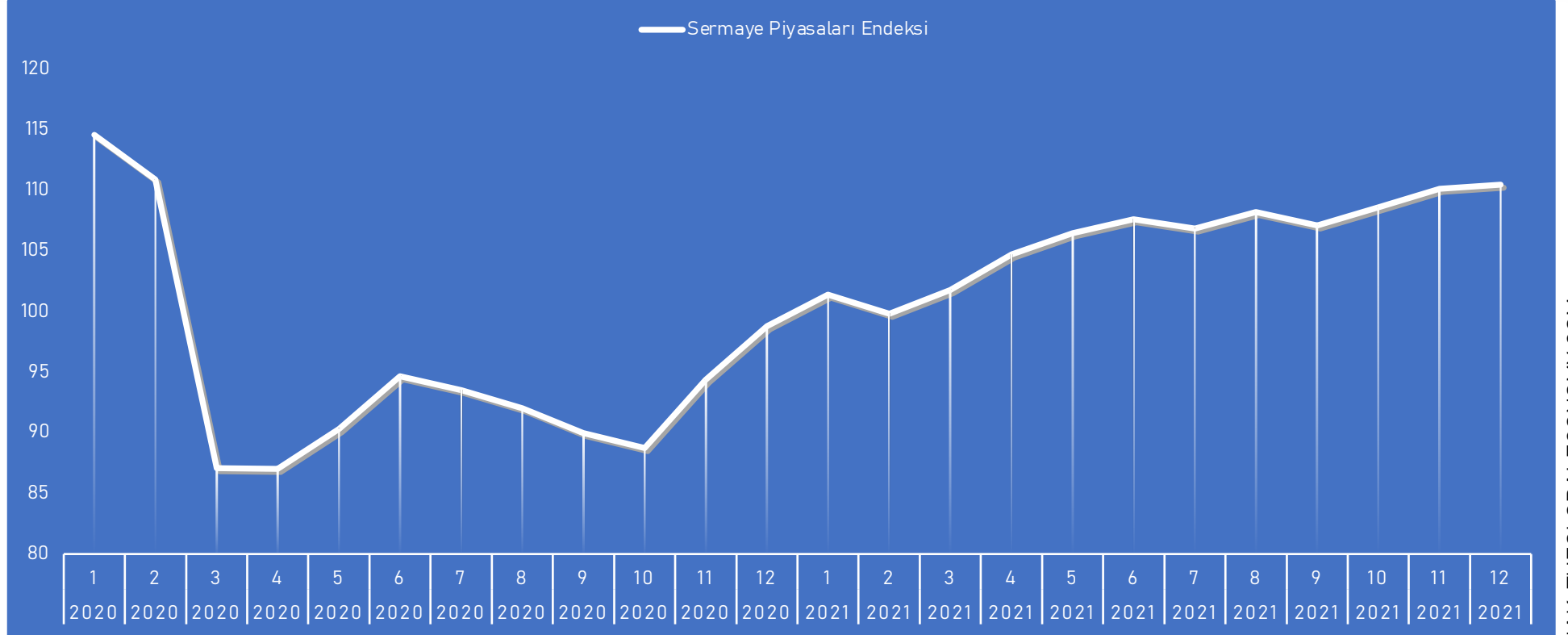
Endeksin toparlanamamasında iş dünyasının BREXIT, Pandemi, ekonomik durgunluk ve enflasyon ile jeopolitik konuları hala iş yaşamı için risk olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.



# COVID19'un Etkileri

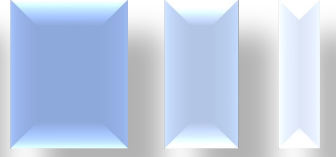
Dünya'daki en gelişmiş sermaye piyasalarından birisine sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, toparlanmaya başlamıştır.

Sermaye piyasalarındaki mevcut toparlanmanın sağlıklı olup olmadığını tartışılırken, aşırı değerlenen emtia piyasaları, tedarik zincirlerindeki kesintiler ve enflasyon artışı ile Rusya-Ukrayna savaşı, BREXIT sonrası AB ile ticaret konusunda belirsizlikler borsalardaki yukarı yönlü hareketi engellemektedir.



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

# COVID19'un Etkileri



İngiltere'de COVID-19'un sağlık ve yaşam kalitesi üzerindeki etkileri toplum genelinde aynı şekilde hissedilmemiştir. COVID-19, özellikle toplumda zaten dezavantajlı durumda olanlar için olumsuz sağlık sonuçlarıyla birlikte mevcut yapısal ve sosyal eşitsizlikleri daha da kötüleştirmiştir.

COVID-19'un temel etkileri aşağıdaki konular üzerinde olmuştur;

- Devletin idari kapasitesine duyulan düşük ve dalgalı bir vatandaş güveni,
- Bölgeler arası eşitsizliklerin artışı,
- Bölgeler arası altyapı kalitesinde farklılıkların iyice belirginleşmesi,
- Sağlık hizmetlerinden yararlanma konusunda artan eşitsizlik,
- Ruh sağlığının korunması konusunda artan halk bilinci,
- İşsizliğin artışı ve iş piyasasında değişimler
- Cömert kamu yardımlarının gelecekte yaratabileceği ekonomik sorunlar



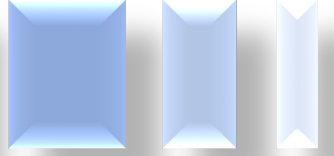
Kaynak: <https://www.thebritishacademy.ac.uk>



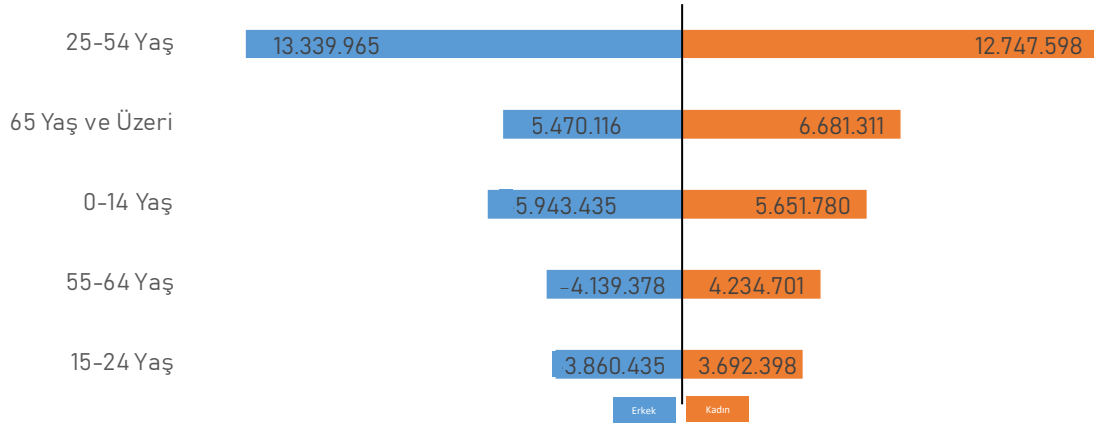
# İçindekiler

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| I.        | Metodoloji                                | 5         |
| II.       | Makro Ekonomik Durum                      | 10        |
| 1.        | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12        |
| 2.        | Risk Profili                              | 18        |
| a.        | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23        |
| <b>3.</b> | <b>Nüfus ve Demografi</b>                 | <b>31</b> |
| 4.        | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33        |
| III.      | Yasal Düzenlemeler                        | 40        |
| IV.       | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44        |
| V.        | Sektörel Trendler                         | 54        |
| VI.       | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64        |
| VII.      | Ekler                                     | 77        |

# Nüfus ve Demografi

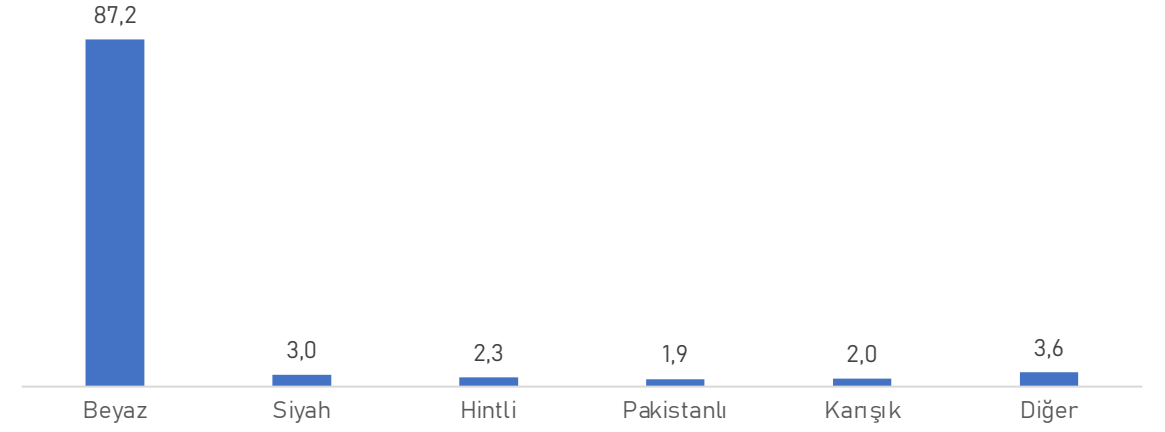


Yaş Grupları İtibarıyla İngiltere Nüfusu



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

Etnik Kökenleri İtibarıyla İngiltere Nüfusu, %



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK



"Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU  
CONSULTING



# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



TOPTAN  
TİCARET

1

İngiltere toptan ticaret hacmi 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 853,8 Milyar İngiliz Sterlini büyüklüğündedir. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 106.740 şirket faaliyet göstermektedir.



PERAKENDE  
TİCARET

2

İngiltere'deki perakende ticaretin büyüklüğü yaklaşık 421,5 Milyar İngiliz Sterlini civarındadır. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 220.685 şirket faaliyet göstermektedir.



SEKTÖREL  
TOPTAN TİCARET

3

Konfeksiyon Sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 11 Milyar İngiliz Sterlini olup konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 5.090 şirket faaliyet göstermektedir.



SEKTÖREL PERAKENDE  
TİCARET

4

Konfeksiyon Sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 43,1 Milyar İngiliz Sterlini olup, perakende konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 16.015 şirket faaliyet göstermektedir.

KAYNAK: ONS, Retail index,  
Uzman hesaplamaları

Milyar  
£

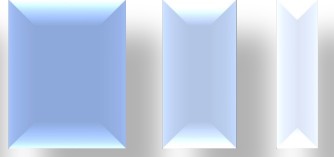
854

422

11

43

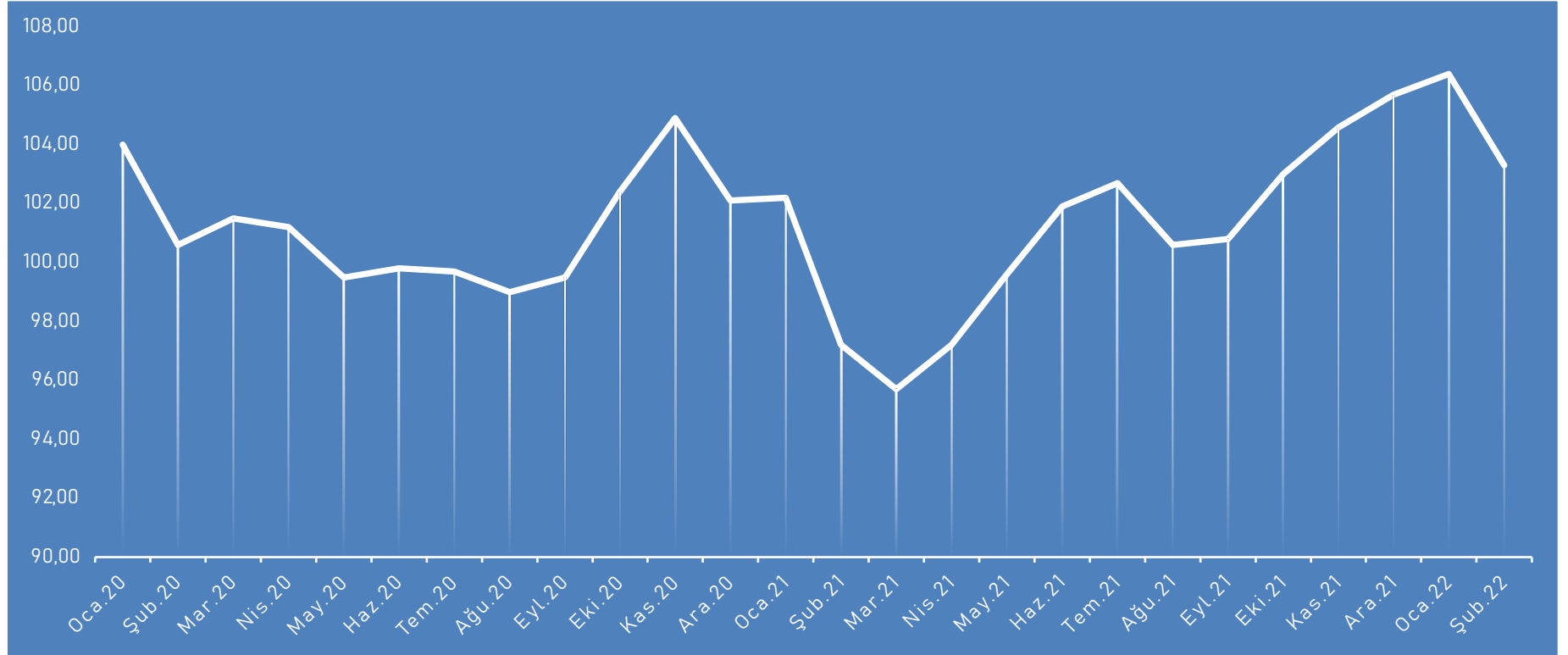
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Hazır giyim sektöründe tüketici fiyat endeksi Mart 2021 tarihinden itibaren artmaya devam etmektedir. Fiyat artışları Eylül 2021'den itibaren hızlanmaya başlamıştır. Tedarik zincirindeki maliyet artışları, girdi ve nakliye fiyatlarındaki yükselmeler hem toptan hem perakende fiyatların yukarı doğru hızla değişimine neden olmaktadır.

Fiyatlardaki bu yükselme, talepteki artışı frenlemektedir.

Gerek toptan gerek perakende ticarete faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmı faaliyetlerini küçültmüşlerdir.



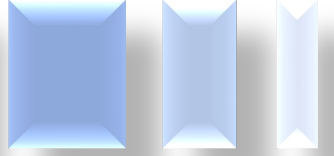
KAYNAK: ONS



"Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU  
CONSULTING

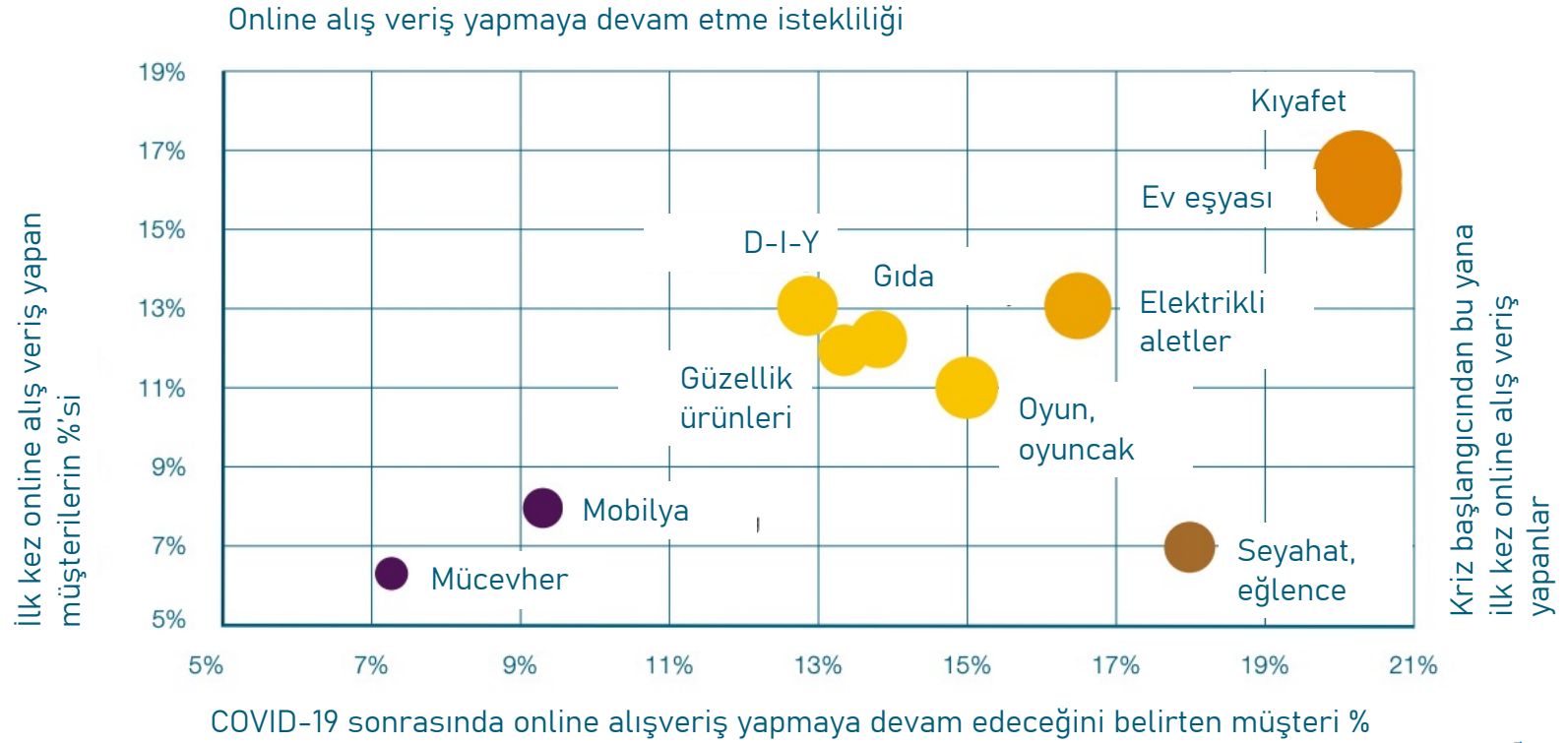
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



2020 yılında yaşanan Pandemi İngiltere'de satın alma davranışını kökten değiştirmiştir. Bu değişimden en çok etkilenen sektör hazır giyim sektörü olmuştur. Sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları ve diğer salgın önlemleri, davranışlarda kalıcı değişiklik getirmiştir.

Bu alışveriş alışkanlığının Pandemi sonrasında da devam edeceği öngörülmektedir.

KAYNAK: Alvarez & Marshall



# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

- İngiltere'deki gıda harici perakende harcamalarının % 27'u Hazırgiyim sektöründe gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle perakende sektöründeki toplam harcamanın % 8,9'u Hazırgiyim sektöründe yapılmaktadır.
- İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular sırasıyla %14,4 pazar payıyla Amazon, %8 pazar payıyla Tesco ve % 5,3 pazar payıyla Argos'tur.
- Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



## Çoklu-Kanal

- İngiltere'deki 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 (locker delivery) dağıtımı yaygınlaşmaktadır.



## Mobil Perakendecilik

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

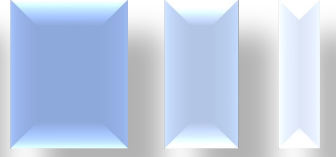


## Sosyal Medya Perakendeciliği

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

KAYNAK: ONS

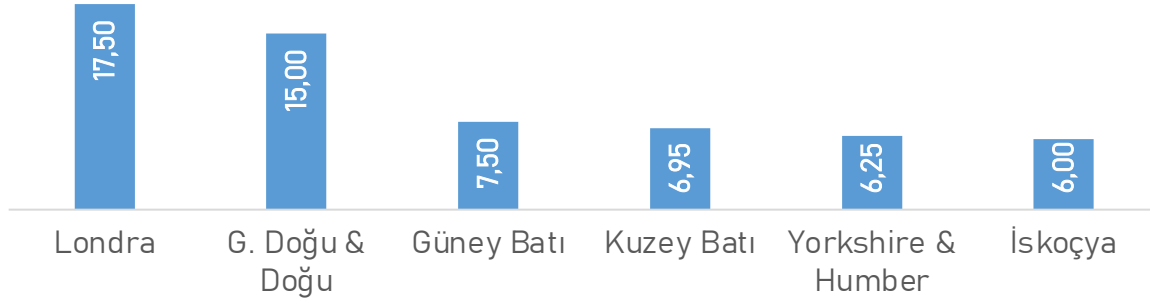
# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



## • Depolama

- İngiltere depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülkenin erken sanayileşmesi depolama sektöründe de erken gelişmeyi doğurmuştur.
- Aşağıda 2021 yılı itibariyle İngiltere'deki bazı şehir ve bölgelerdeki aylık ft<sup>2</sup> depo kirası ücretleri gösterilmektedir.
- Depo kiralamak yerine palet alanı kiralama ücretlerine ilişkin bir yaklaşık maliyet tablosu aşağıda verilmiştir.

Aylık, ft<sup>2</sup>/£, 2021

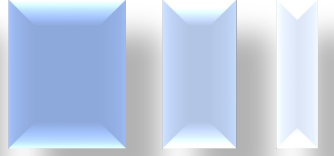


| Açıklama                              | Kiralama Ücreti, haftalık, 2021 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1 - 300 adet arası palet için         | Palet başına 2,65 £             |
| 300 - 1.000 adet arası palet için     | Palet başına 1,95 £             |
| 1.000 adet ve üzeri sayıda palet için | Palet başına 1,35 £             |
| Palet başına indirim ücreti           | 3,50 £                          |
| Palet başına yükleme ücreti           | 3,50 £                          |

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

KAYNAK: Premier Storage

# Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



## Nakliye

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

Nakliye maliyetleri artan jeopolitik riskler ve enerji fiyatlarından dolayı beklenmedik şekilde yükselmiştir.

KAYNAK: DFS Worldwide

Deniz Yolu:

Parsiyel taşımacılık

|                  |       |
|------------------|-------|
| 1 m <sup>3</sup> | 98 £  |
| 5 m <sup>3</sup> | 356 £ |

Hava Yolu:

|        |       |
|--------|-------|
| 50 Kg  | 98 £  |
| 100 Kg | 140 £ |
| 300 Kg | 380 £ |

Kara Yolu:

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Komple Kamyon     | 3.700 Euro |
| 1 m <sup>3</sup>  | 240 Euro   |
| 2 m <sup>3</sup>  | 290 Euro   |
| 10 m <sup>3</sup> | 490 Euro   |

Fiyatlar Şubat 2022 tarihine  
aittir.

# İçindekiler

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |



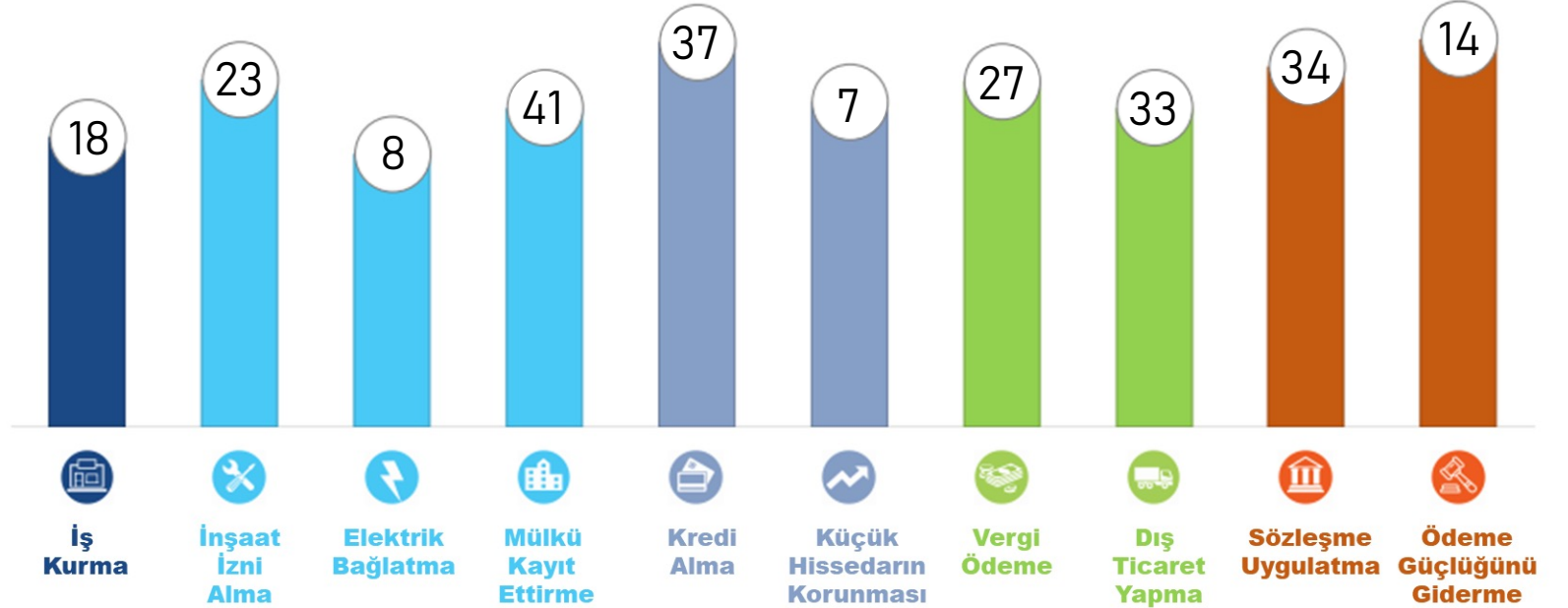
# Yasal Düzenlemeler

## İŞ YAPMA KOLAYLIĞI

İngiltere, iş yapma kolaylığı açısından dünyadaki en ileri ülkelerin başında gelmektedir.

Bilindiği üzere Dünya Bankası 2020 yılının sonunda iş yapma kolaylığı endeksini sonlandırmıştır. DBI yerine BEE isimli yeni bir endeks yayınlamak üzerine çalışmalarını sürdürmektedir. Bununla beraber iş yapma kolaylığını ortaya koyan bir dizi göstereyi farklı veri tabanları altında yayınlamaya devam etmektedir. Bu 44 alternatif gösterge göstergeler;

- İş kurma,
- Bir işi idare etme,
- İş yerini kapatma başlıkları altında toplanmıştır. Bu nedenle yeni göstergeler işlevsellik kazanana kadar geçecek sürede kullanılabilir en önemli veri 2020 DB sıralaması gibi gözükmemektedir.

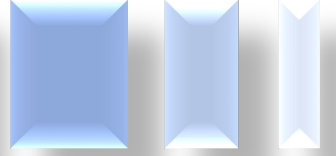


### Konu Puanı



KAYNAK: WB

# Yasal Düzenlemeler



## İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

| Gösterge                                       | İngiltere | Türkiye | OECD Ortalaması |
|--|-----------|---------|-----------------|
| İthalat için geçen ortalama süre (Saat)        | 3         | 7       | 8,5             |
| İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları) | 0         | 46      | 98,1            |

Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2020 yılı itibariyle 8'nci sırada olan İngiltere, iş yapmanın en kolay olduğu ilk on ülkeden birisidir. Şeffaf ticaret sistemi tüm paydaşların oldukça açık kurallar ile ticaret yapmasına izin vermektedir. Dünya Bankası 2020 sonunda DB indeksini yayınlamayı durdurduğu için yeni veriler üretilene kadar kullanılabilir son veri 2020 yılına ait olan veri olacaktır.

KAYNAK: WB



"Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU  
CONSULTING

# Yasal Düzenlemeler

İngiltere'nin BREXIT süreci sonunda AB'den ayrılması ile birlikte, Türkiye ile AB arasında imzalanmış olan Gümrük Birliği Anlaşması da Türkiye ve İngiltere arasındaki sonlanmıştır. Türkiye bunun akabinde 29.12.2020'de Birleşik Krallık ile bir Serbest Ticaret Anlaşması imzalamıştır. 2021 yılının ilk çeyreğinde anlaşmanın yürürlüğe girmesi, yasal altyapının hazırlanması ve benzeri konularda COVID-19 nedeniyle bazı gecikmeler ve bürokratik sıkıntılar yaşanmış olsa da anlaşma 2021 yılı içinde tam olarak uygulanabilir hale gelmiştir. Böylelikle İngiltere'ye gümrük vergisi ödemeden ürün ihraç edilmesi sağlanmıştır. Öte yandan İç giyim ve mayo grubu ürünler özelinde İngiltere, Türkiye'ye tarife dışı engel uygulamamaktadır.



# İçindekiler

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| I.         | Metodoloji                                       | 5         |
| II.        | Makro Ekonomik Durum                             | 10        |
| 1.         | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu                    | 12        |
| 2.         | Risk Profili                                     | 18        |
| a.         | COVID-19'un Olası Etkileri                       | 23        |
| 3.         | Nüfus ve Demografi                               | 31        |
| 4.         | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum              | 33        |
| III.       | Yasal Düzenlemeler                               | 40        |
| <b>IV.</b> | <b>Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet</b> | <b>44</b> |
| V.         | Sektörel Trendler                                | 54        |
| VI.        | Satış ve Dağıtım Kanalları                       | 64        |
| VII.       | Ekler  | 77        |

# İthalat

## Veri Kapsamı

2018-2021 döneminde ABD'nin ilgili ürün grubunda en çok ithalat yapmış olduğu ilk on ülkeden yapılan ithalatın yıllar içindeki değişimi incelendiğinde COVID19 salgınının dış ticaret üzerine etkileri net olarak görülebilmektedir. İngiltere'nin bu ürün grubundaki ilk 10 tedarikçisi arasında en az satış kaybı yaşayan ülke İtalya olurken satışlarını artırmayı başaran tek ülke Burma olmuştur.

İlgili dönemde İngiltere'nin toplam ithalatı yıllık % 20,1 oranında azalmıştır. Türkiye bu ürün grubunda İngiltere'nin 5nci büyük ticaret ortağıdır. Türkiye'den İngiltere'ye yapılan ihracat ilgili dönemde yıllık % 10,4 oranında azalmıştır.

2021 verileri ilk sekiz ayı kapsamaktadır. Pandeminin yarattığı değişimi daha iyi gösterebilmek için 2020 ve 2021 yılının ilk sekiz aylık ithalat verileri de ayrıca gösterilmiştir.

KAYNAK: ONS

| İç Giyim ve Mayo İthalatı ( £ ) | 2018              | 2019              | 2020              | 2020/08           | 2021/08           | YBBO          | PAY         |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------|
| Toplam ithalat                  | 1.316.296.357     | 1.387.935.803     | 1.113.631.517     | 588.374.030       | 671.692.827       | -20,1%        | 100,0%      |
| Çin                             | 404.700.388       | 400.276.820       | 303.395.406       | 146.734.754       | 203.233.704       | -20,5%        | 30,3%       |
| Bangladeş                       | 234.055.214       | 281.610.893       | 252.399.603       | 144.942.545       | 160.739.961       | -11,8%        | 23,9%       |
| Hindistan                       | 121.239.369       | 125.732.356       | 98.561.280        | 47.173.224        | 67.222.474        | -17,8%        | 10,0%       |
| Sri Lanka                       | 82.108.018        | 94.961.225        | 63.976.370        | 36.703.935        | 35.099.966        | -24,7%        | 5,2%        |
| <b>Türkiye</b>                  | <b>38.614.959</b> | <b>35.077.305</b> | <b>47.678.299</b> | <b>21.764.650</b> | <b>27.745.103</b> | <b>-10,4%</b> | <b>4,1%</b> |
| ABD                             | 53.235.610        | 57.825.063        | 30.812.193        | 17.436.723        | 24.337.013        | -23,0%        | 3,6%        |
| Kamboçya                        | 110.224.000       | 128.251.815       | 73.954.581        | 43.712.919        | 20.268.892        | -43,1%        | 3,0%        |
| İtalya                          | 20.059.596        | 24.094.528        | 36.807.628        | 15.271.739        | 20.096.476        | 0,1%          | 3,0%        |
| Burma                           | 11.344.619        | 21.889.725        | 16.139.789        | -                 | 16.509.368        | 13,3%         | 2,5%        |
| Hong Kong                       | 58.329.139        | 47.864.656        | 32.998.423        | 19.772.672        | 16.495.715        | -34,4%        | 2,5%        |
| Diğer Ülkeler                   | 182.385.445       | 170.351.417       | 156.907.945       | 94.860.869        | 79.944.155        | -24,0%        | 11,9%       |

# İthalat

## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI

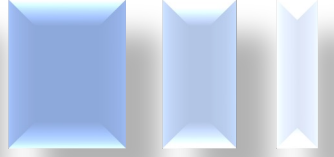


| İç Giyim ve<br>Mayo İthalatı,<br>£ | 2018          | 2019          | 2020          | 2021        | YBBO   | PAY    |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--------|--------|
| Genel Toplam                       | 1.316.296.357 | 1.387.935.803 | 1.113.631.517 | 671.692.827 | -20,1% | 100,0% |
| 62121090                           | 347.672.913   | 370.908.854   | 267.887.793   | 181.900.310 | -19,4% | 27,1%  |
| 61071100                           | 155.968.249   | 170.200.670   | 137.527.151   | 77.095.915  | -20,9% | 11,5%  |
| 61082100                           | 117.863.182   | 127.630.433   | 91.375.172    | 61.139.422  | -19,7% | 9,1%   |
| 61082200                           | 117.659.125   | 125.743.592   | 87.169.788    | 56.791.975  | -21,6% | 8,5%   |
| 61083100                           | 100.752.902   | 91.822.028    | 90.103.721    | 49.599.372  | -21,0% | 7,4%   |
| 61083200                           | 70.581.575    | 87.000.558    | 71.039.933    | 38.984.320  | -18,0% | 5,8%   |
| 61072100                           | 41.582.108    | 46.954.417    | 45.945.999    | 28.094.901  | -12,3% | 4,2%   |
| 61089200                           | 59.451.892    | 54.899.240    | 46.854.892    | 17.718.943  | -33,2% | 2,6%   |
| 62082200                           | 25.071.197    | 26.443.334    | 20.984.307    | 15.648.218  | -14,5% | 2,3%   |
| 62121010                           | 10.919.251    | 11.030.633    | 14.046.788    | 13.881.391  | 8,3%   | 2,1%   |
| Diğer Ürünler                      | 268.773.963   | 275.302.044   | 240.695.973   | 130.838.060 | -21,3% | 19,5%  |

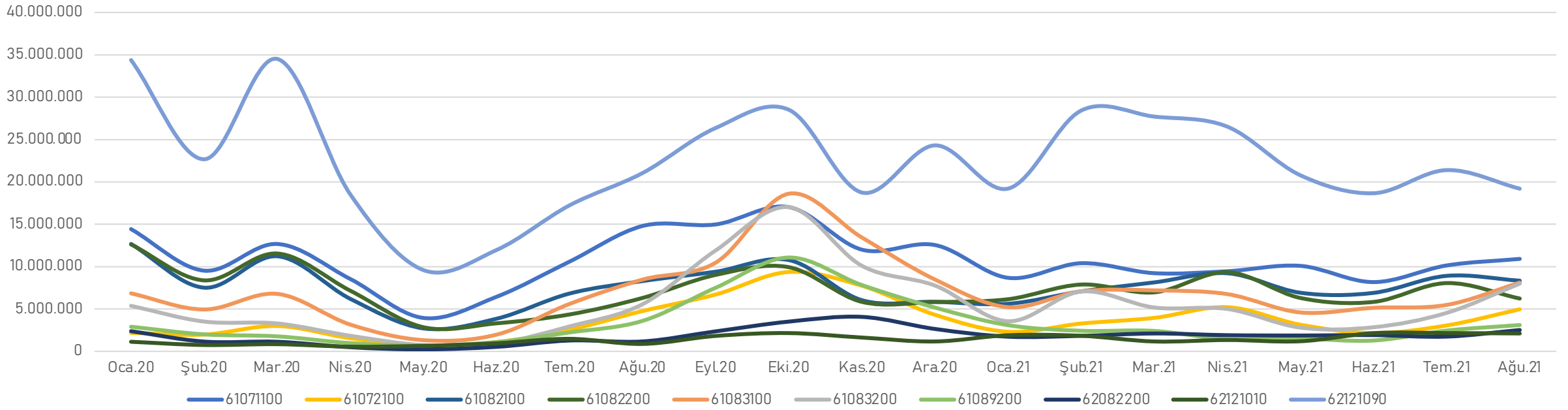
İlgili ürün kategorisinde ülkeye en çok ithalatı yapılan 10 ürünün toplam kategori ithalatı içindeki payı %80,5 seviyesindedir. Bu ürünler arasında son dört yıl içinde sadece bir ürün grubunun ithalatı artmıştır. Diğer tüm ürünlerin ithalatı azalmıştır. 2021 verileri ilk sekiz ayı kapsamaktadır.

\* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

# İthalat



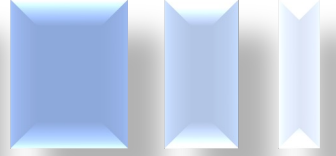
## EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Değer - £



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



# İthalat



## İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI



| İç Giyim ve Mayo İthalatı, £ | 2018       | 2019       | 2020       | 2021      | YBBO  |
|------------------------------|------------|------------|------------|-----------|-------|
| 61071900                     | 1.243.238  | 1.800.865  | 3.419.677  | 4.778.193 | 65,8% |
| 61072900                     | 930.175    | 1.137.602  | 1.557.709  | 1.268.073 | 29,4% |
| 62071100                     | 17.693.495 | 18.163.807 | 28.738.783 | 6.108.785 | 27,4% |
| 62082900                     | 6.030.251  | 7.404.714  | 9.264.764  | 6.830.279 | 24,0% |
| 62072900                     | 2.650.387  | 3.117.366  | 3.761.712  | 1.397.785 | 19,1% |

İlgili ürün kategorisinde ülkeye ithalatı en hızlı biçimde artan ilk 5 ürünün toplam ithalatı 2018 yılında 28,5 milyon £'dan, 2020 yılında 46,7 milyon £'a yükselmiştir. En hızlı büyüyen beş ürünün toplam kategori ithalatındaki payı %4,2 seviyesindedir. İthalatı hızla artan bu gruptaki ürünlerin orta-uzun vadede ithalatta liderliği üstlenen ürünler arasında yer alabileceği öngörülmektedir.





# Talebin Doğası

## Önceliklerin Değişimi

1

İngiltere’de büyüyen seri üretim mallarından çok bağımsız tasarımcıların özel tasarım ürünlerine yönelme eğilimi, gelişen internet mağazacılığı moda trenlerindeki etkileşimi ve çeşitliliği arttırmıştır. Bu nedenle her sene çok sayıda moda trendi İngiltere’de yükselmeye başlamıştır. Artık çekici çamaşırlar yerine, çevreye saygılı, Z kuşağından onay almış, rahat giyilebilen, doğal renkler ve materyaller kullanılan iç giyim ürünleri öne çıkmaktadır.

## Büyük beden farkındalığı

2

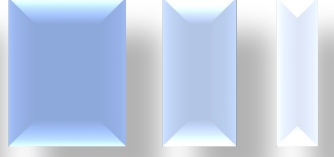
Büyük beden kıyafet giyenlerin, moda modellere erişimi her zaman güç olmuştur. Büyük beden giyen müşterilere özel kreasyonların oluşturulması artık bir opsiyon olmaktan çıkmış ve alış veriş caddesinde bulunan markalar bedenleri yeniden tanımlama ve koleksiyonlarına bu bedenleri de eklemeyi düşünmeye başlamışlardır.

## Çok-Kanallı Satış

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.

# Rakipler ve Rekabet



2020 yılı itibarıyla kategoriler bazında ülkede üretilen iç giyim ve mayo ürünleri toplamda 175 milyon £ üretimden satış değerine ulaşmıştır. 2018 yılına göre çok büyük oranda azalma gözlenen üretimden satışlar içindeki en büyük pay kadın iç giyim ve pijama ürünleri olmuştur.

## KATEGORİLER BAZINDA ÜRETİMDEN SATIŞLAR

(x 1.000 £)

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| Erkek ve erkek çocuk iç giyim | 28.367  |
| Erkek ve erkek çocuk pijama   | 681     |
| Kadın ve kız çocuk iç giyim   | 127.800 |
| Kadın ve kız çocuk pijama     | 17.549  |
| Erkek ve erkek çocuk mayo     | 242     |
| Kadın ve kız çocuk mayo       | 458     |

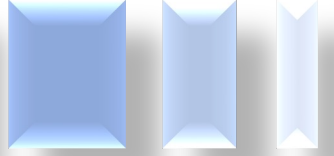
## TOPLAM

175.097

KAYNAK: ONS, Uzman hesaplamaları



# Rakipler ve Rekabet – olası yerel rakipler



uniBU®

<https://www.unibu.co.uk/>

csevenm

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

BARNETT  
MANUFACTURING

<http://barnettmanufacturing.co.uk/index.php>

Love White Rabbit

<https://lovewhiterabbit.co.uk>

intimateapparelsamples.com

<https://intimateapparelsamples.com>

ALICE & ASTRID

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

\*pjpan

<https://www.pjpan.co.uk/>

SANDHERSONS  
LINGERIE

<http://www.sandheronslingerie.co.uk>

SAMPLE  
STUDIO

<https://www.sample-studio.co.uk>

A GREAT BRITISH  
MANUFACTURER  
SINCE 1915

<https://www.headen-quarmby.co.uk>

David Nieper  
ENGLAND

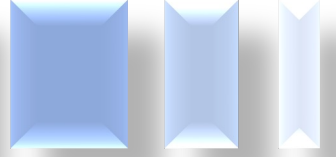
<https://www.davidnieper.co.uk/>

molke

<https://molke.co.uk/>



# Pazar Büyüklüğü – iç pazar



2022 yılı itibarıyla İngiltere iç giyim ve mayo Pazar büyüklüğü 7,9 milyar ABD dolarıdır.

Pazardaki en büyük ürün kategorisi 3,9 milyar ABD dolar ile kadın iç giyim ürünleridir.

Pazarın önümüzdeki beş yıllık dönemde yıllık ortalama %3,82 büyüme oranı ile 9,2 milyar ABD dolarına büyümesi beklenmektedir.

En hızlı büyüyen ürün grubu kadın ve erkek mayolarıdır.

KAYNAK: ONS, Sektör şirketlerinin faaliyet raporları, uzman hesaplamaları

|                | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         | YBBO         | PAY            |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Kadın iç giyim | 3.963        | 4.048        | 4.215        | 4.337        | 4.441        | 2,89%        | 50,01%         |
| Erkek iç giyim | 1.452        | 1.548        | 1.786        | 1.980        | 1.654        | 3,31%        | 18,32%         |
| Kadın mayo     | 986          | 1.113        | 1.234        | 1.257        | 1.281        | 6,76%        | 12,44%         |
| Erkek mayo     | 504          | 546          | 614          | 635          | 655          | 6,76%        | 6,36%          |
| Çocuk iç giyim | 746          | 776          | 798          | 811          | 821          | 2,43%        | 9,41%          |
| Çocuk mayo     | 273          | 298          | 309          | 325          | 356          | 6,83%        | 3,45%          |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>7.924</b> | <b>8.329</b> | <b>8.956</b> | <b>9.345</b> | <b>9.207</b> | <b>3,82%</b> | <b>100,00%</b> |

YBBO: Yıllık bileşik büyüme oranı



# Pazar Büyüklüğü – coğrafi pazar

Perakende harcamalarının en çok yapıldığı İngiltere'deki ilk beş şehir sırasıyla Londra, Glasgow, Birmingham, Manchester ve Liverpool'dur.

2018 yılında aldığı 41 Milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ikinci ziyaretçi alan şehir konumunda olan Londra için 2020 yılı bir kayıp yılı olmuştur.

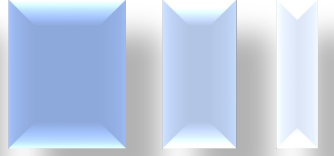
Londra'da yapılan perakende harcamasının yaklaşık %50'lik bir bölümünün turistler tarafından Oxford Street, Regent Street, Bond Street ve Covent Garden semtlerinde yoğunlaşmış mağazalarda yapıldığı düşünüldüğünde salgının coğrafi Pazar yapısını da bozduğu görülmektedir.



# İçindekiler

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| I.        | Metodoloji                                | 5         |
| II.       | Makro Ekonomik Durum                      | 10        |
| 1.        | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12        |
| 2.        | Risk Profili                              | 18        |
| a.        | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23        |
| 3.        | Nüfus ve Demografi                        | 31        |
| 4.        | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33        |
| III.      | Yasal Düzenlemeler                        | 40        |
| IV.       | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44        |
| <b>V.</b> | <b>Sektörel Trendler</b>                  | <b>54</b> |
| VI.       | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64        |
| VII.      | Ekler                                     | 77        |

# Sektörel Trendler



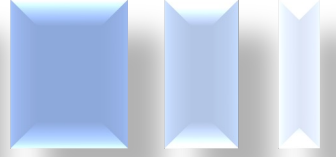
Sokağa çıkma yasaklarının azalması ve etkinliklerin tekrar başlamasına rağmen, pandemi döneminde tüketicinin alışkanlık kazandığı rahat sütyen ve iç giyim ürünlerine olan talep artmaya devam etmektedir. Spor sütyen satışları 2021 yılında bir önceki yıla göre % 9 artarken, push-up tarzı sütyenlere olan talep % 15 azalmıştır.

Önemli markalar daha önce koleksiyonlarında yer verme konusunda muhafazakar davrandıkları 2XS, 2XL ve 3XL beden kadın çamaşırlarına artık daha çok ürünlerinde yer vermeye başlamıştır. Daha kapsayıcı bir moda akımı çerçevesinde yapılan bu girişim tüketiciler tarafından da olumlu biçimde satın alınmıştır.

Sürdürülebilirliğin gittikçe önem kazandığı bu dönemde, İngiltere'deki geri dönüşümlü sütyen satışları 2021 yılında bir önceki yıla göre %266 artmıştır. Satılan bu sütyenlerin sadece %15'lik kısmı %100 geri dönüştürülmüş üründür. Bu eğilimin gittikçe yaygınlaşması ve satışların artması beklenmektedir.



# Sektörel Trendler

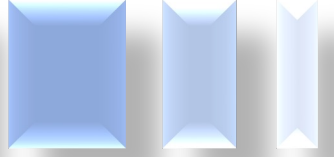


Pandemi ile birlikte gündelik hayatın çoğu çalışmak ve yaşamak için evde geçmeye başlayınca, iç giyim eşyaları da gündelik kıyafetlere dönüşmeye başladı; tek başına giyildiğinde rahat harekete izin verecek, hızla birkaç basit kıyafetle uyumlu hale gelebilecek iç giyim eşyaları 2022'de de popülerliklerini koruyacaklardır.



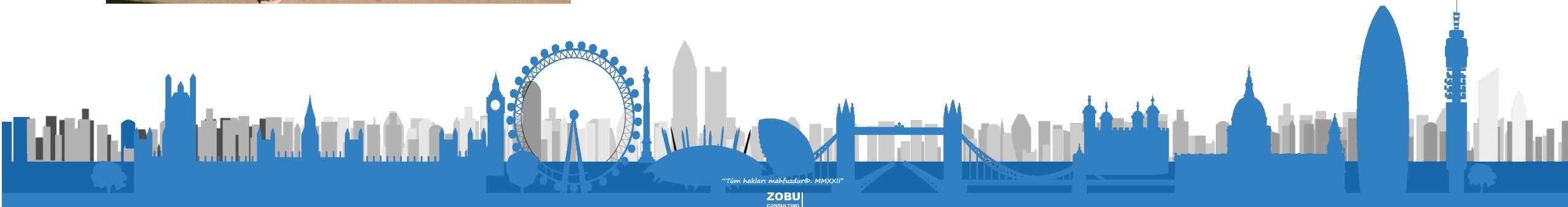


# Sektörel Trendler

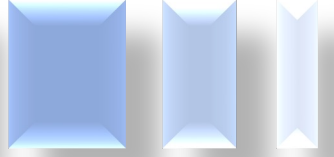


RAHATLIK... RAHATLIK... RAHATLIK...

İç giyimde 2022'nin mottosu da rahatlık olacaktır. Rahatlık ve konforu birlikte sunan ürünler 2022 yılında kadınların birinci tercihi olmaya devam edecektir.



# Sektörel Trendler

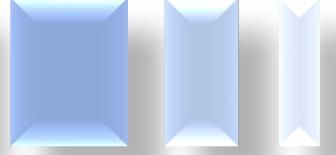


## CESUR RENKLER

- Parlak yeşil,
- Pembe,
- Parlak turuncu ve diğerleri, 2022 iç giyimde cesur renklerin yılı olacaktır.



# Sektörel Trendler

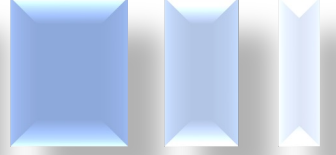


## GEÇMİŞTEN ESİNTİLER

2022 yılında geçmişten esintiler taşıyan dantelli ve renk kombinasyonlu kadın iç çamaşırları da gündemde olacaktır.

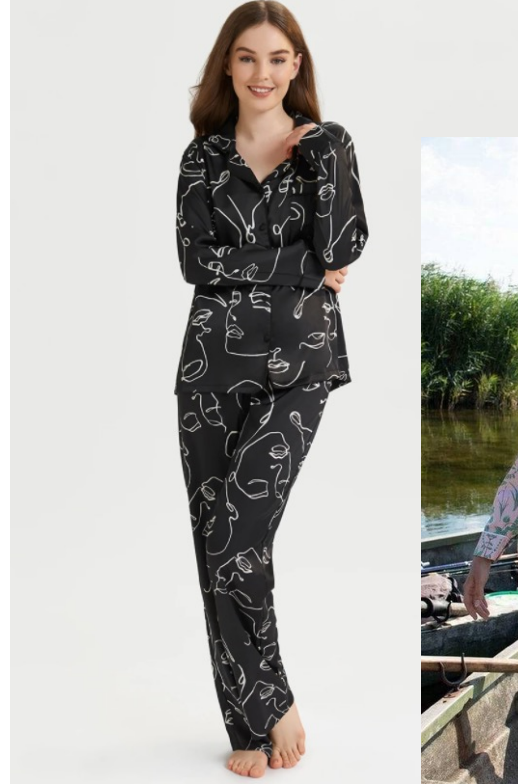


# Sektörel Trendler

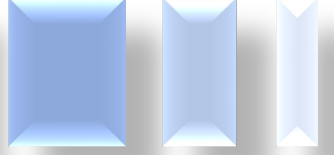


RAHAT, EĞLENCELİ VE KONFORLU  
PİJAMALAR

2022 yılında kadın pijamalarının  
gözdesi, eğlenceli, rahat ve konforlu  
pijama takımları olacaktır



# Sektörel Trendler



ŞIKLIK ve KONFOR BİR ARADA

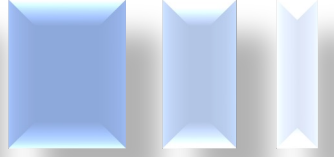
Saten pijamalar 2022 yılında şıklık ve konforu bir arada sunan ürünler olacaktır.



"Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU  
CONSULTING

# Sektörel Trendler



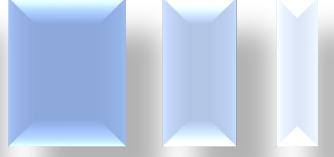
Neredeyse sokakta dolaşmaya imkan verecek kadar şık, ama pijama olarak bir o kadar rahat bu tarz 2022'de moda olacaktır.



"Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU  
CONSULTING

# Sektörel Trendler



2022 erkek iç çamaşırında bokser şortların tartışmasız liderliklerini ilan ettikleri yıl olacak.

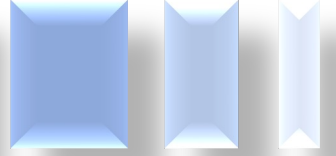


# İçindekiler

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| I.         | Metodoloji                                | 5         |
| II.        | Makro Ekonomik Durum                      | 10        |
| 1.         | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12        |
| 2.         | Risk Profili                              | 18        |
| a.         | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23        |
| 3.         | Nüfus ve Demografi                        | 31        |
| 4.         | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33        |
| III.       | Yasal Düzenlemeler                        | 40        |
| IV.        | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44        |
| V.         | Sektörel Trendler                         | 54        |
| <b>VI.</b> | <b>Satış ve Dağıtım Kanalları</b>         | <b>64</b> |
| VII.       | Ekler                                     | 77        |



# Satış ve Dağıtım Kanalları



**John Lewis**

[www.johnlewis.com/](http://www.johnlewis.com/)

**M&S**

EST. 1884

[www.marksandspencer.com/](http://www.marksandspencer.com/)

**SELFRIDGES & CO**

[www.selfridges.com/](http://www.selfridges.com/)

**Harrods**

[www.harrods.com/](http://www.harrods.com/)

**HOUSE OF FRASER**

SINCE 1849

[www.houseoffraser.co.uk/](http://www.houseoffraser.co.uk/)

**Fenwick**

[www.fenwick.co.uk/](http://www.fenwick.co.uk/)

**LIBERTY**

LONDON

[www.libertylondon.com/](http://www.libertylondon.com/)

**FORTNUM & MASON**

EST 1707

[www.fortnumandmason.com/](http://www.fortnumandmason.com/)

**HARVEY  
NICHOLS**

[www.harveynichols.com/](http://www.harveynichols.com/)

**THE RANGE**

[www.therange.co.uk/](http://www.therange.co.uk/)

**JARROLD**

[www.jarrold.co.uk/](http://www.jarrold.co.uk/)

**Browns**

LONDON SINCE 1970

[www.brownsfashion.com/](http://www.brownsfashion.com/)

**BHS**

BRITISH HOMESTORE

[www.bhs.com/](http://www.bhs.com/)

**The co-operative**

Central England Co-operative

[www.centralengland.coop/](http://www.centralengland.coop/)

**BEALES**

[www.beales.co.uk/](http://www.beales.co.uk/)

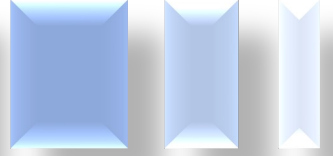
**BOYES**

[www.boyes.co.uk/](http://www.boyes.co.uk/)

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünler de odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları



Sainsbury's  
*live well for less*

[www.sainsburys.co.uk/](http://www.sainsburys.co.uk/)

ASDA

[www.asda.com/](http://www.asda.com/)

TESCO

[www.tesco.com/](http://www.tesco.com/)

COOP

[www.coop.co.uk/](http://www.coop.co.uk/)

Debenhams

[www.debenhams.com/](http://www.debenhams.com/)

Dixons  
Carphone

[www.dixonscarphone.com/](http://www.dixonscarphone.com/)

Boots

[www.boots.com](http://www.boots.com)

Morrisons  
SINCE 1800

[www.morrisons.com](http://www.morrisons.com)

amazon.co.uk

[www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)

ALLSAINTS

[www.allsaints.eu/](http://www.allsaints.eu/)

JD

[www.jdsports.co.uk/](http://www.jdsports.co.uk/)

HACKETT  
LONDON

[www.hackett.com/](http://www.hackett.com/)

DUCHAMP  
LONDON

[www.duchamlondon.com/](http://www.duchamlondon.com/)

Agent  
Provocateur

[www.agentprovocateur.com](http://www.agentprovocateur.com)

BURBERRY  
LONDON

[www.burberry.com/](http://www.burberry.com/)

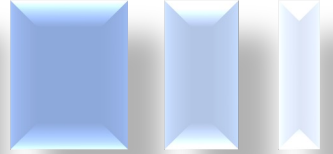
TED BAKER®  
LONDON

[www.tedbaker.com/](http://www.tedbaker.com/)

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünler de odaklanmış perakendeciler ve mağazazincirleri

# Satış ve Dağıtım Kanalları



[www.jeffbanks.co.uk/](http://www.jeffbanks.co.uk/)



[www.barbour.com/](http://www.barbour.com/)



[www.lkbennett.com/](http://www.lkbennett.com/)



[www.bluntsshoes.com](http://www.bluntsshoes.com)



<https://www.missguided.co.uk/>



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



<https://www.net-a-porter.com/tr/en/>



<https://www.next.co.uk/>



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



<https://www.tkmaxx.com/uk/en/>



<https://www.morleysbrixton.co.uk/>



<https://www.argos.co.uk/>



<https://www.asos.com/men/>



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



<https://www.very.co.uk/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

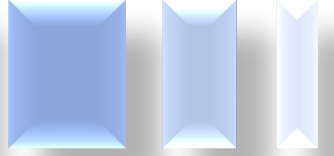
Kıyafet ve ayakkabı harici ürünler de odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



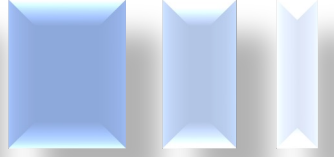
İngiltere pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

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

İngiltere'de 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 amazon 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.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



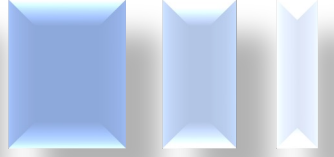
İngiltere pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

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

İngiltere'de 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.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



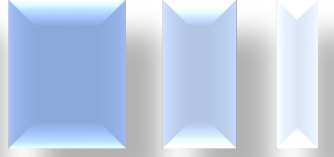
İngiltere pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

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

İhracatçının İngiltere'de 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.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

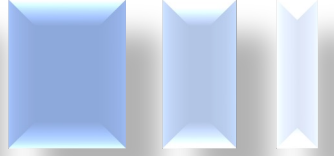
**Pazara erişim yolu 4:** İhracatçı > Distribütör > Perakendeci > Müşteri 6 7 5

İhracatçının İngiltere'de yerleşik distribütörü ile perakendecilere dağıtım yapması yoluyla müşteriye ulaştığı durumdur. Ülkedeki pazarlama fonksiyonunun distribütör tarafından üstlenildiği düşünülmelidir.





# Pazara Erişim ve Kar Marjları



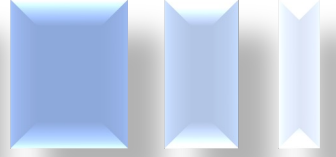
İngiltere pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

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

İngiltere'de 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 showroomları 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.



# Pazara Erişim ve Kar Marjları



İngiltere pazarındaki ürünlerin ortalama kar marjları bu bölümde gösterilmiştir. Brüt kar marjı çarpanı iç giyim ürünleri için 2,5 ila 3,0 arasında ürünlerin talep durumları, marka vb etkenlere göre değişmektedir.

Tabloda da gösterildiği gibi ihracatçılar ürünleri doğrudan pazarlamak için yeterli hareket alanına sahiptir.

Pazar özellikle her üç segmentteki ürünler açısından oldukça cazip gözükmektedir.

## Fiyat Segmentine Göre İç Giyim Ürünleri

|   | Düşük | Orta   | Yüksek |
|---|-------|--------|--------|
| CFR Teslimi   | 6,00  | 50,00  | 99,00  |
| Maliyet (GBP)   |       |        |        |
| Gümrük Vergisi  | -     | -      | -      |
| CFR Diğer Maliyetler<br>yükleme, iç nakliye, sigorta ve banka | 0,60  | 5,00   | 9,90   |
|   | 6,60  | 55,00  | 108,90 |
| Toptancı Kar Marjı<br>% 25 - % 30 - % 35                      | 1,65  | 16,50  | 38,12  |
| Toptan Satış Fiyatı   | 8,25  | 71,50  | 147,02 |
| Perakendeci Kar Marjı<br>% 50 - % 55 - % 70                   | 4,13  | 39,33  | 102,91 |
| Katma Değer Vergisi (% 20)                                    | 2,48  | 22,17  | 49,99  |
| Tüketicilere Mal Oluş Fiyatı                                  | 14,85 | 132,99 | 299,91 |
| Kar Marjı Çarpanı   | 2,48  | 2,66   | 3,03   |

# Pazardaki Etkinlikler



**Düzenlenme Tarihi** : 27 - 28 Temmuz 2022  
**Konum** : Solihull  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : <https://www.indxshows.co.uk/indx-fashion/womenswear/womenswear>

Yılda iki kez tekrarlanan ve bağımsız küçük perakendecilere yönelik olarak kadın kıyafeti, çanta ve ayakkabılarının sergilendiği bir fuardır.



**Düzenlenme Tarihi** : 23 - 25 Temmuz 2022  
**Konum** : Solihull  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : <https://www.indxshows.co.uk/indx-fashion/intimate-apparel/intimate-apparel>

Bağımsız küçük perakendecilere yönelik düzenlenen iç giyim ve yüzme kıyafetlerinin sergilenmiş olduğu bir fuardır.



**Düzenlenme Tarihi** : 20-21 Eylül 2022  
**Konum** : Londra  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : 120  
**Web Sitesi** : <https://www.fashionsvp.com/>

Kıyafet, ayakkabı ve aksesuarların sergilendiği, çok sayıda yabancı katılımcının yer aldığı bir fuardır.



**Düzenlenme Tarihi** : 17-19 Temmuz 2022  
**Konum** : Londra  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : <https://www.purelondon.com/>

İngiltere'nin en önemli moda etkinliğidir. Moda showları ve ticari fuar etkinliği birlikte gerçekleştirilmekte olup, sadece bitmiş ürünler değil, tekstil ve kumaş ürünleri de sergilenmektedir.



**Düzenlenme Tarihi** : 4-7 Eylül 2022  
**Konum** : Birmingham  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : <https://www.moda-uk.co.uk/>

İngiltere'nin en önemli moda fuarlarından birisidir. Kadın ve erkek kıyafetleri, ayakkabılar ve aksesuarlar sergilenmektedir. Yılda iki kez düzenlenmektedir.

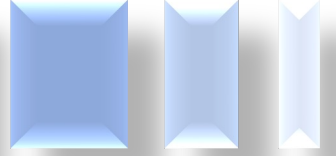


**Düzenlenme Tarihi** : 8-9 Haziran 2022  
**Konum** : Solihull  
**Ziyaretçi Sayısı** : -  
**Katılımcı Sayısı** : -  
**Web Sitesi** : <https://www.indxshows.co.uk/indx-fashion/sport-leisure/registration>

Bağımsız küçük perakendecilere yönelik düzenlenen bir fuardır.

Not: Son iki yıldır etkinlik düzenlenmediği için geçmiş katılımcı ve ziyaretçi verilerinin geleceğe ışık tutmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle geçmişteki katılımcı ve ziyaretçi bilgileri verilmemiştir.

# Bilgi Kaynakları



**kelkoo**

Farklı mağazalardaki ürünlerin fiyat karşılaştırmasına yardımcı olan bir web sitesi [www.kelkoo.com](http://www.kelkoo.com)

**BRITISH  
FASHION  
COUNCIL**

İngiliz Moda Konseyi, ülkedeki moda sektörüne yön veren bir kurumdur. <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/>

**UKWA MarketSpace**

İngiltere lojistik depolama derneğinin depo arayanlarla müşterilerini bir araya getirmek için oluşturduğu arama motoru. <https://www.ukwamarketspace.com/>

**FOR ALL THE FASHION BUSINESS  
Drapers**

Moda ve perakende ticaret ile ilgili gelişme ve haberlerin yer aldığı güncel içeriklerle zenginleştirilmiş bir yayın <https://www.drapersonline.com/>

**bira**  
The voice of independent retailers

İngiltere çapında gömlek de dahil olmak üzere farklı sektörlerde faaliyet gösteren 6.500 bağımsız perakendecinin üye olduğu bir dernektir. <https://bira.co.uk/>

**boutique.**  
BUSINESS SENSE FOR FASHION RETAILERS

5.000 civarındaki bağımsız küçük perakendeciye dağıtımını gerçekleştiren bir moda ürünleri dergisidir. Tedarikçiler için bir katalog bölümünde yer alma imkanı vardır. <http://boutique-magazine.co.uk/>

**pciaw.org**

Küresel Mesleki Kıyafet Sanayi Derneği, iş ve kurumsal kıyafet sektörüne yön veren alıcı ve satıcıların bir araya geldiği, online ihaleler yoluyla işbirlikleri yaptığı bir platformdur. <https://pciaw.org/>

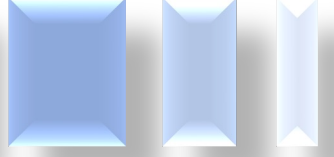
**ukft**

İngiltere Moda ve Tekstil Ağı, 2.500'ün üzerinde tasarımcı, moda markası ve üreticiyi bir araya getiren bir sektör örgütüdür. <https://www.ukft.org/>

## İçindekiler

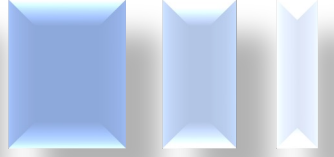
|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Metodoloji                                | 5  |
| II.  | Makro Ekonomik Durum                      | 10 |
| 1.   | Ülkenin Genel Ekonomik Durumu             | 12 |
| 2.   | Risk Profili                              | 18 |
| a.   | COVID-19'un Olası Etkileri                | 23 |
| 3.   | Nüfus ve Demografi                        | 31 |
| 4.   | Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum       | 33 |
| III. | Yasal Düzenlemeler                        | 40 |
| IV.  | Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet | 44 |
| V.   | Sektörel Trendler                         | 54 |
| VI.  | Satış ve Dağıtım Kanalları                | 64 |
| VII. | Ekler                                     | 77 |

# Kısaltmalar



|   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| CAGR (Compound Annual Growth Rate)                                  | : | Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBB0)  |
| CFRR (The Centre for Retail Research)                               | : | Perakende Araştırmaları Merkezi     |
| DIY (Do It Yourself)  | : | Hobi Mağazaları                     |
| GBP (Great Britain Pound)   | : | İngiliz Sterlini                    |
| HMCS (Her Majesty's Custom Service)                                 | : | Kraliyet Gümrük İdaresi             |
| HRS (Hotel Reservation Services)                                    | : | Otel Rezervasyon Hizmetleri         |
| IMF (International Monetary Fund)                                   | : | Milletlerarası Para Fonu            |
| LDC (Local Data Company)  | : | Yerel Veri Şirketi                  |
| COFACE (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur) | : | Fransız Dış Ticaret Sigorta Şirketi |
| ONS (Office of National Statistics)                                 | : | İngiltere Ulusal İstatistik Kurumu  |
| PL (Private Label)  | : | Fason Üretim                        |
| WB (World Bank)   | : | Dünya Bankası                       |

# Kaynakça



<https://www.ons.gov.uk/>

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

<https://www.gov.uk/government/organisations/companies-house>

<https://knoema.com/>

<https://www.endole.co.uk/>

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

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

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

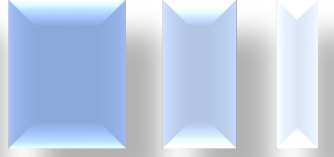
<https://www.lloydsbank.com/>

<https://tradingeconomics.com/>

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



# Ekler



EK\_1\_2021\_İngiltere\_İç\_Giyim\_Mayo\_Potansiyel\_Alici\_Listesi



EK\_2\_2021\_İngiltere\_Perakende\_İç\_Giyim\_Mayo\_Fiyatları





# TEŐEKKÜRLER

İZMİR

Yenigün Mahallesi  
FevzipaŐa Bulvarı  
No:146/803  
Konak

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