



AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Ülke Raporu

Triko Konfeksiyon. Şubat 2022

Bu pazar araştırma raporu



tarafından triko konfeksiyon
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. Raporunda yer alan ve üçüncü taraflara ait bilgilerin bir kısmı "ticari sır" niteliğinde gizli bilgiden oluşmaktadır. Söz konusu bu bilgilerin, her ne koşulda olursa olsun, bu raporun hizmet gördüğü çerçevenin dışına çıkarılması Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına göre cezalandırılacak suç niteliği taşıyabilir. Periskop ve Zobu işaret ve şekilleri Zobu Consulting Ltd. Şti'nin doğrudan veya iştirak etmiş olduğu tescilli ve müseccel markalarıdır.

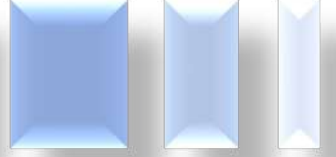
İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Amaç ve Kapsam



Amaç

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



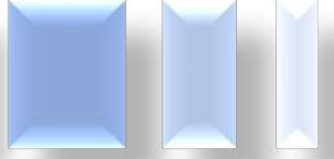
Kapsam



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



Pazar Tanımı



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

Yünden örme
veya kroşe
kazaklar,
süveterler,
hırkalar, yelekler
vb. eşya

Kaşmir keçisi
kılından örme
veya kroşe
kazak, süveter,
hırka, yelekler vs
eşya

Diğer ince hayvan
kılından örme veya
kroşe kazak,
süveter, hırka,
yelekler vs eşya

Pamuktan örme
veya kroşe
Kazaklar,
süveterler,
hırkalar, yelekler
vb. eşya

Sentetik veya
suni liflerden
örme veya kroşe
Kazaklar,
süveterler,
hırkalar, yelekler
vb. eşya

Dokumaya
elverişli diğer
maddelerden
örme veya kroşe
Kazaklar,
süveterler,
hırkalar, yelekler
vb. eşya

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

611011

611012

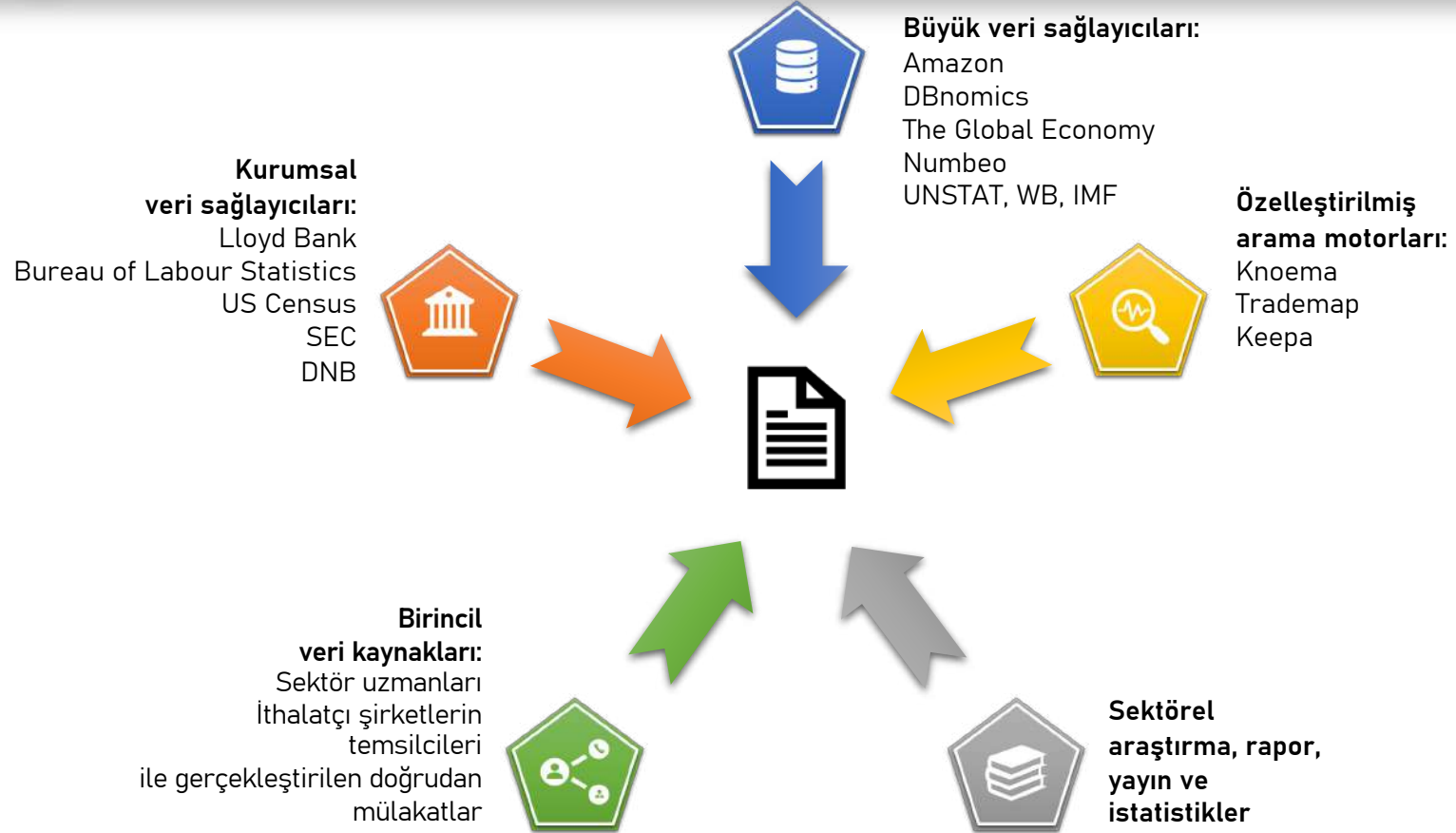
611019

611020

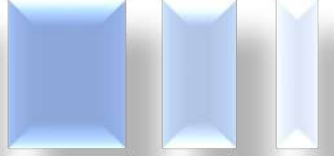
611030

611090

Veri Kaynakları



Araştırma Yöntemi



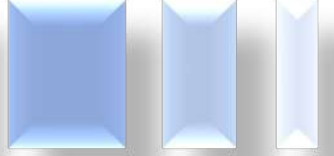
Makro Ekonomik Durum	<ul style="list-style-type: none">• Ülkenin genel ekonomik durumu• Risk profili• GSYİH ve büyüme• Nüfus ve demografik bilgiler• Bölgesel iktisadi farklılıklar	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	<ul style="list-style-type: none">• Pazarın tahmini büyüklüğü, kategori veya ürün ailesi bazında•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



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Makro Ekonomik Durum



ABD ,
Dünyanın en
büyük
ekonomisidir.

1

21

Amerika
ekonomisi 2021
yılı tahminlerine
göre 20,9 Trilyon \$
büyüklüğündedir.

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

335

2021

59

Kişi başına
G.S.M.H.
~ 58.510 ABD
Dolarıdır.

Tüketici fiyat
enflasyonu
%6,8'dir.
(Aralık 2021).

6,8

4

İşsizlik
oranı
%4'tür
(Ocak
2022).

KAYNAK: IMF, WB, US Census

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXI"

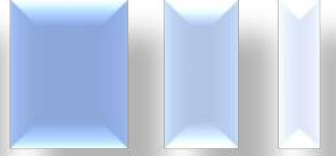
ZOBU
CONSULTING

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

İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



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

Çin'in önünde dünyanın en büyük ekonomisi olan Amerika Birleşik Devletleri ekonomisindeki büyüme, on yıllık kesintisiz dönemin ardından, COVID-19 krizini takiben negatife dönmüştür, artan eşitsizlikler ve potansiyel GSYİH büyümesini yavaşlatan eski altyapı nedeniyle durum gittikçe kötü bir hal almış gibi gözükmemektedir. COVID-19, ABD işgücü piyasasını da oldukça olumsuz şekilde etkilemiştir. Ülkede kemikleşmiş eşitsizlikler ve gruplar arası ayrımcılık, son krizin de etkisi ile derinleşmekte ve gelmekte olan büyük durgunluğun eşitsizlikleri daha da belirgin hale getireceğinden korkulmaktadır.

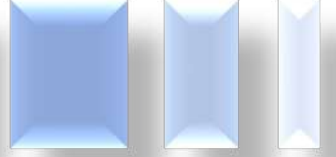
TEMEL GÖSTERGELER	2018	2019	2020	2021	2022
GSMH (Trilyon dolar)	20	21	20	22	24
Kişi Başına GSMH (dolar)	63	65	63	68	71
Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nın %)	-5,7	-6,1	-11,7	-12,9	-6,8
Genel Hükümet Brüt Borcu (GSMH'nın %)	106,9	108,2	127,1	132,8	132,1
Enflasyon Oranı (%)	2,4	1,8	1,2	2,3	2,4
İşsizlik Oranı (%)	3,9	3,7	8,1	5,8	4,2
Cari Açık (Milyar dolar)	-449,69	-480,23	-646,40	-876,36	-733,78
Cari Açık (GSMH'nın %)	-2,2	-2,2	-3,1	-3,9	-3,1

KAYNAK: IMF

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXII"

ZOBU
CONSULTING

Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



ABD yüksek verimliliğe sahip, modern teknolojileri ve metotları kullanan oldukça gelişmiş bir sanayiye sahiptir. Ülkenin küresel dağıtım ağlarına nüfuz etmiş ve gelişmiş rekabetçilik seviyesindeki sanayisinin yanı sıra ileri teknolojiler ve yazılım alanında yetkin bir insan kaynağı havuzu bulunmaktadır.



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

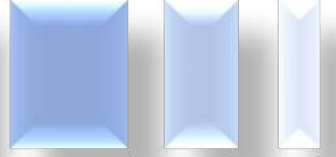


ABD, gelir grupları arasında artan eşitsizlik ve eskiyen ulaşım ve sanayi altyapısının da etkisi ile potansiyeli olan yüksek büyüme rakamlarına erişememektedir. Ülkenin dış ticaret ve dış politik tutumu ve yönü çalkantı ve belirsizliklerle doludur. Bu da ticarete yön veren ülke pozisyonunu sarsmaktadır.



KAYNAK: IMF, Santander Bank

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



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

(Şubat 2022; 1 USD = 14,6692 TRY)

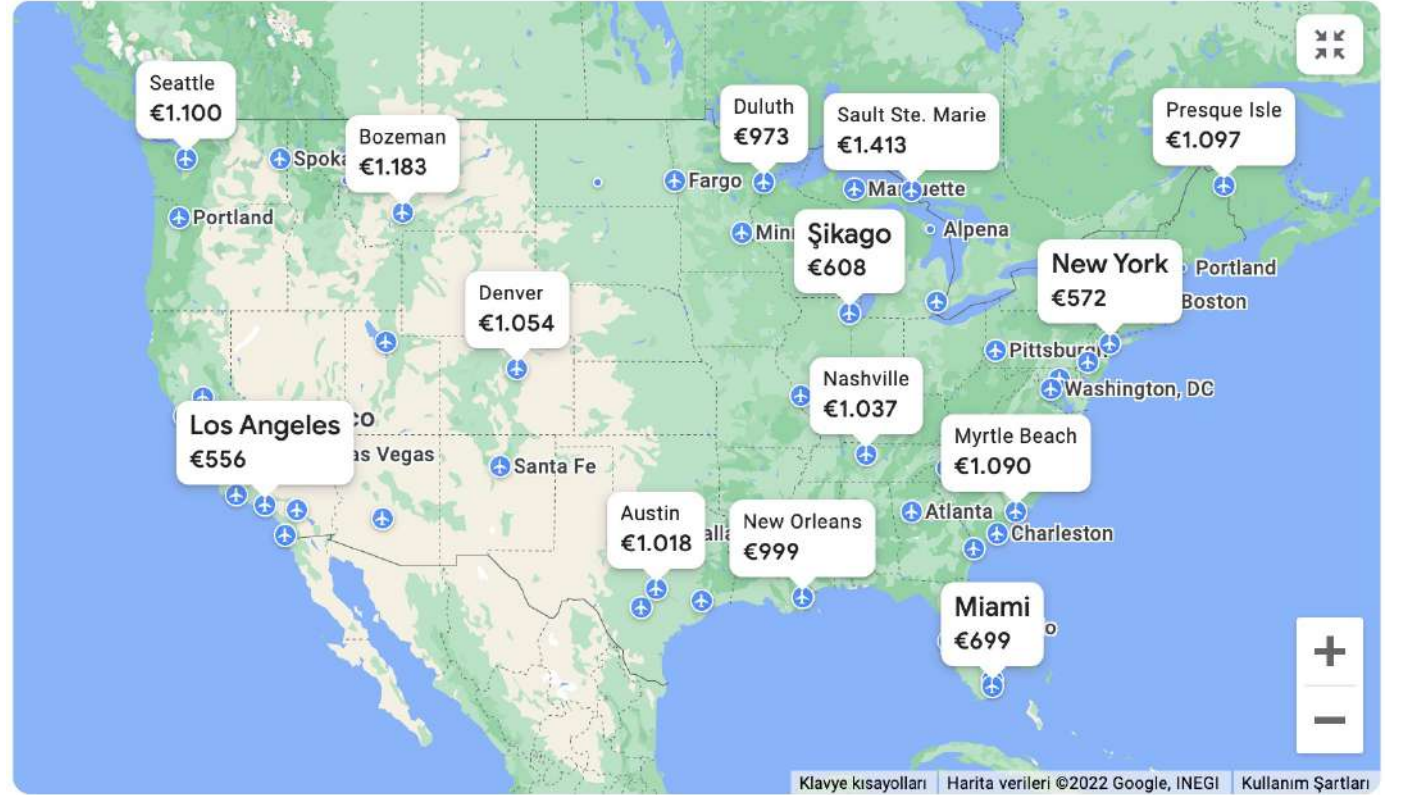
	İSTANBUL	NEW YORK
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	300,00 TL	1.466,92 TL (100,00 USD)
Su (0,33 Litre)	4,47 TL	29,38 TL (2,00 USD)
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	10,33 TL	35,45 TL (2,42 USD)
Benzin (1 Litre)	20,48 TL	14,71 TL (1,00 USD)
Süt (1 Litre)	12,90 TL	17,58 TL (1,20 USD)
Domates (1 Kg)	17,11 TL	90,28 TL (6,15 USD)
Taksi (1 Km)	4,50 TL	27,35 TL (1,86 USD)
Peynir (1 Kg)	83,51 TL	203,44 TL (13,87 USD)
Kira – 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde	9.405,40 TL	104.849,78 TL (7.147,62 USD)
Aylık ortalama ücret	5.641,71 TL	90.431,39 TL (6.164,72 USD)

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar

Covid-19 salgını nedeniyle iş seyahatlerini öngörmek, planlamak ve gerçekleştirmek oldukça güçleşmiş olsa da; bu rapor kapsamında 13-17 Şubat 2022 tarihleri arasında İstanbul'dan ABD'ye düzenlenecek olası bir seyahatin planlaması için gerekli araştırma da yapılmıştır.

İki ülke arasında karşılıklı uçuşlar azalmasına rağmen yavaş yavaş yolcu yayışında az da olsa artış gözlenmektedir.

Öte yandan salgının etkili olduğu dönemde ülkeye girişte uygulanan sıkı denetimler gevşetilmiştir.

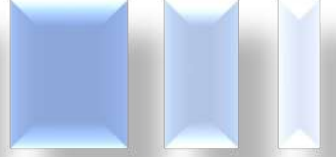


KAYNAK: GOOGLE TRAVEL

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXII"

ZOBU
CONSULTING

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



Ortalama Oda-Kahvaltı gecelik konaklama ücretleri, ABD Doları, 2021

Boston	107	Seattle	108
New York	180	New Orleans	101
San Fransisco	148	Miami	113
Washington DC	163	Philadelphia	115
Honolulu	102	San Jose	86
Chicago	134	Scottsdale	82
Nashville	89	Denver	132
Las Vegas	88		

ABD Ortalaması

95

büyük şehir ortalaması

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

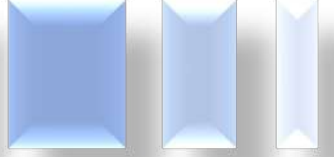
"Tüm hakları mahfuzdur. © 2021"

ZOBU
CONSULTING

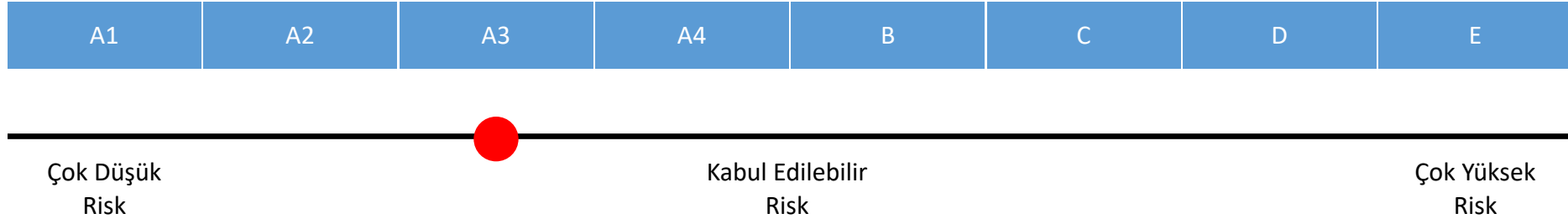
İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Risk Profili



Ülke Riski



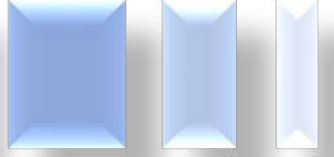
Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre ABD'nin ülke risk puanı A3'tür. A3 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun genel olarak iyi olmakla beraber, politik ve ekonomik ortamda yaşanan değişimlerin kurumsal geri ödeme davranışını olumsuz etkileme olasılığının olduğuna, ülkenin temelde istikrarlı ve verimli bir iş ortamına sahip olmasına rağmen şirketlerin kısa dönemli zorluklar yaşayabileceğine işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde kurumsal temerrüt olasılığı ortalama seviyelerdedir.

KAYNAK: COFACE

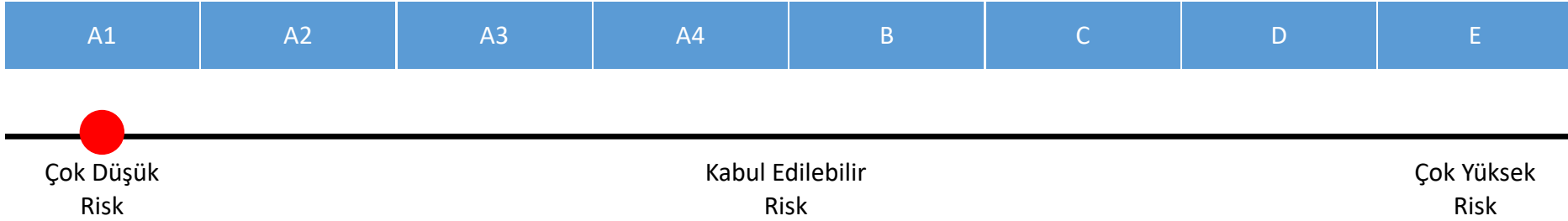
"Tüm hakları mahfuzdur. MXXI"

ZOBU
CONSULTING

Risk Profili



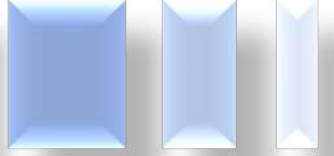
İş Ortamı



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

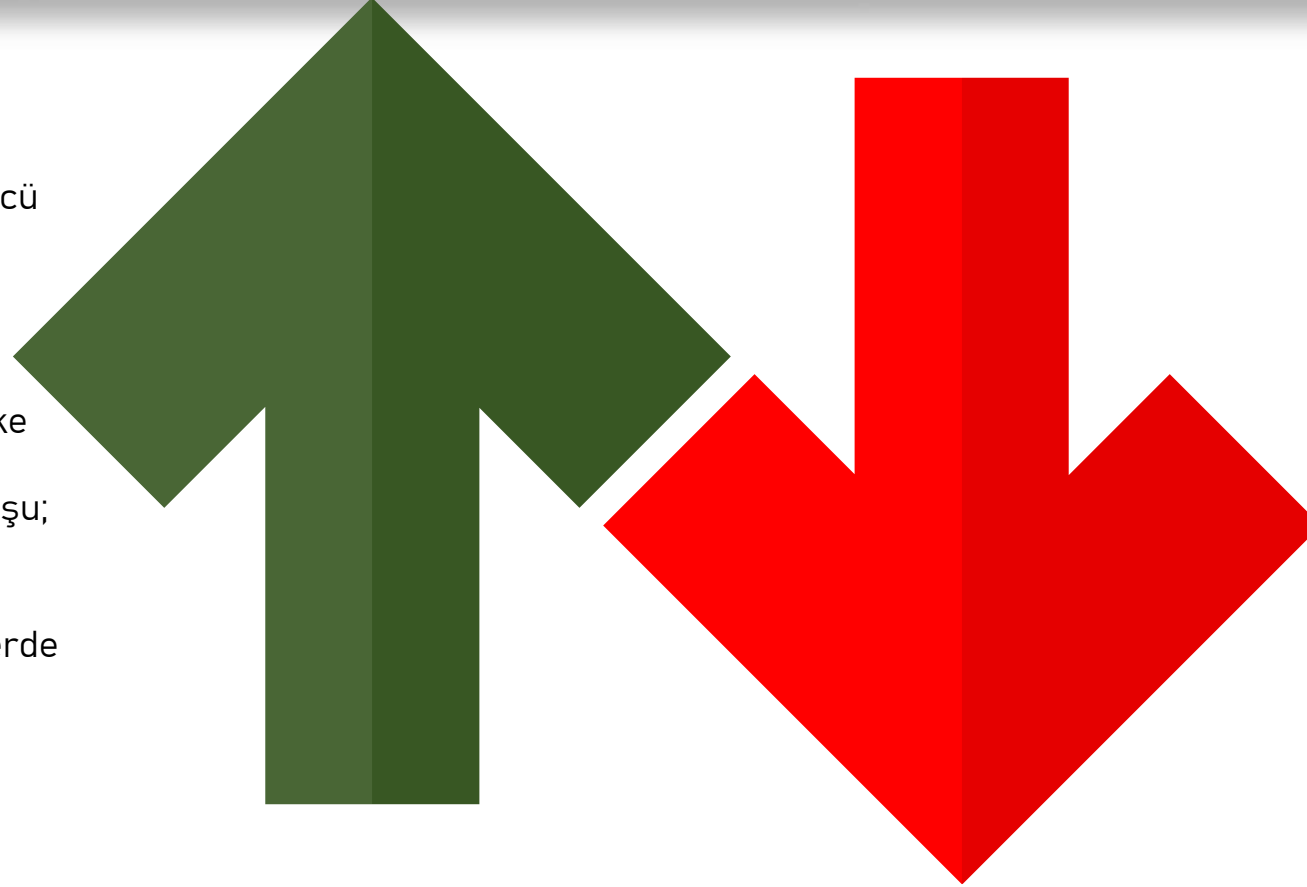
KAYNAK: COFACE

Risk Profili



Güçlü Yanları

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



Zayıf Yanları

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

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXI"

ZOBU
CONSULTING

Risk Profili



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



- Salgın döneminde ekonomiyi durdurmamak için eşi görülmemiş büyüklükte uygulanan mali politikalar sonucu ortaya çıkan eşi görülmemiş büyüklükteki kamu borcundaki artış hızının yavaşlaması bekleniyor olsa da, Pandemi kaynaklı harcamalar hala yüksek bir seviyededir. GSMH'nin % 14 seviyesinde olan harcamaların artacağı bu harcama artışının da açığı büyüteceği görülmektedir. Dünyanın en büyük kamu açığına sahip olmasına rağmen, rezerv para olan ABD doları, ülkeye büyük bir mali esneklik kabiliyeti sağlamaktadır. Hizmetler sektöründeki gerileme de ülke ekonomisindeki durgunluk riskini artırmaktadır. Merkez Bankasının durgunluğun önüne geçmek için faiz artırma isteği de yatırımları olumsuz etkileyebileceği için tam anlamı ile yürürlüğe konulamamaktadır.

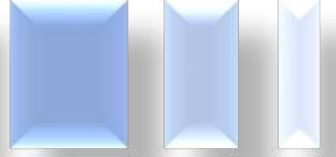


- Pandeminin sonlarına denk gelmesine rağmen, son 120 yılın en yüksek katılım oranı (%66,9) ile gerçekleştirilen seçimlerin sonucunda 2009-2017 döneminde başkan yardımcılığı yapan Joe Biden, 46ncı ABD başkanı olarak seçilmiştir. Başkanın görevi devralması için geçen dönem ABD için alışılmadık suçlamalar ve eski başkanın seçimlerde hile yapıldığı iddialarıyla geçerken, ABD toplumunun bölünmüşlüğüne de göstergesi olmuştur. Bu bölünmüşlüğün bir diğer en iyi göstergesi de senato ve kongre 'de farklı partilerin üstünlüğü ele almasıyla ortaya çıkmıştır. Her iki mecliste de destek almadan başkanın programını uygulamasının güçlüğü ortadadır. Bir önceki başkan Trump'un «önce Amerika» stratejisinin yerine dış politikada çok taraflı ilişkileri gözetmeye çalışan Biden, ABD'deki bölünmüşlüğü gidermeyi söz vermiş olsa da gündem bu konulara odaklanmasına izin vermemektedir. Yeni başkan Çin ile ilişkiler konusunda ise Trump'un politikasını izleyecek gibi gözükmemektedir.

İçindekiler

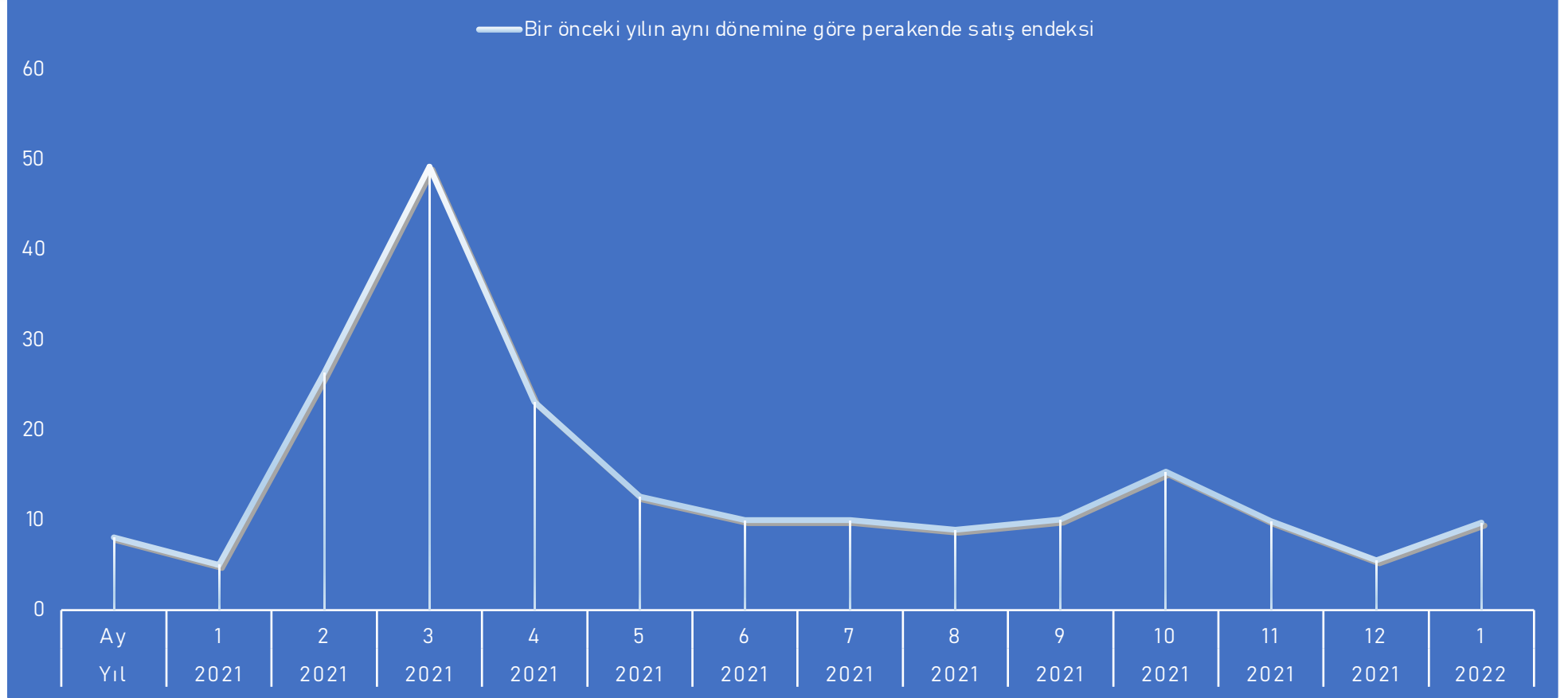
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

COVID19'in Etkileri



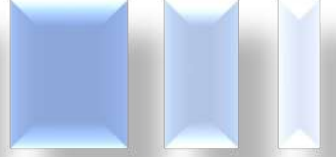
Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden birisi olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde; özellikle 2021 yılının Ocak ve Nisan aylarında keskin yükselmelerin yaşandığı ancak bundan sonra talebin tekrar itidalli bir seyir izlemeye başladığı söylenebilir.

Bununla beraber altı çizilmesi gereken en önemli husus 2021 yılının Ekim ayından itibaren talepte bir kararsızlık olduğu ve dalgalanmaların başladığı aşıkardır. Tüketici güveninin tekrar toparlanabilmesi için küresel risklerin azalması gerektiği ifade edilebilir.



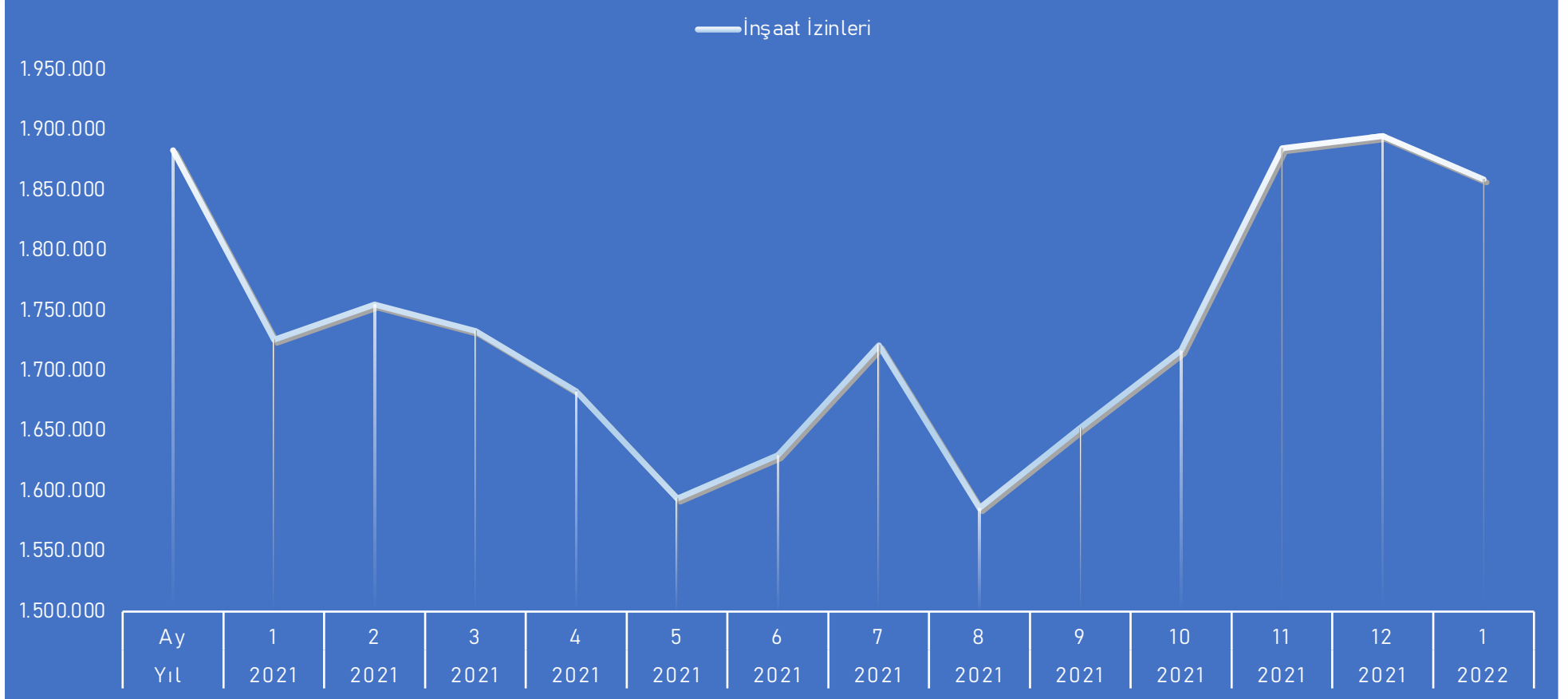
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Etkileri



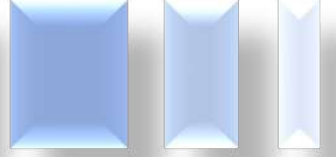
İnşaat izinlerindeki değişim ekonomik yaşamdaki canlılığı ölçmek için kullanılan önemli göstergelerdendir. Ülkedeki inşaat izinleri 2021 Ocak ile 2022 Şubat arasında inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Bu da tüketici güvenindeki kararsızlık ile paralel bir seyir izlediği anlamına gelmektedir.

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. Ancak, ofis, ticari bina ve AVM inşaatlarına olan talep azalmaya devam etmektedir.



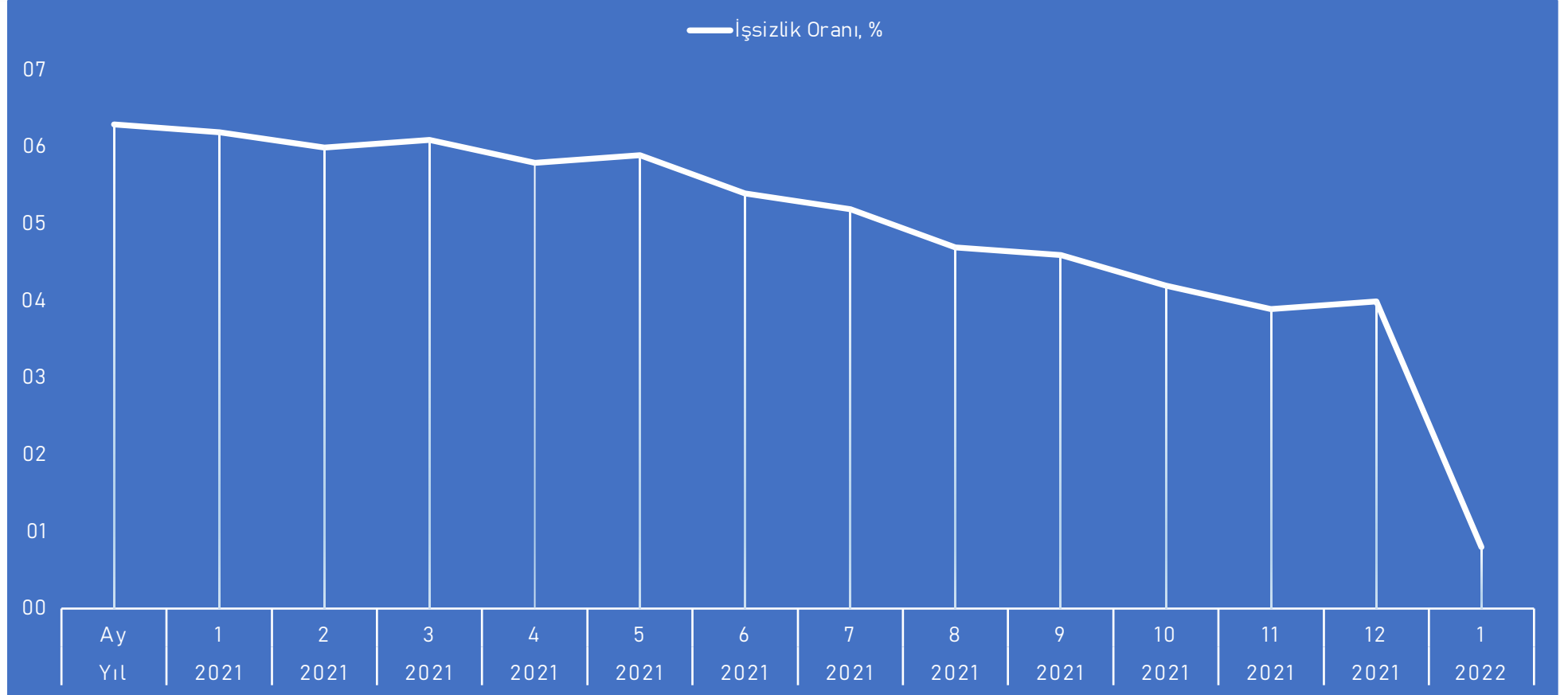
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Etkileri



Covid-19 salgını öncesi %4 seviyelerinde seyreden işsizlik oranı, salgın ile birlikte zirveye çıkmış ve %14'lere ulaşmıştır, işsizlik salgının ilk anında yaşanan bu 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 yönlendireceği gibi bir sorun da öngörülmektedir.



KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

"Tüm hakları mahfuzdur. MXXII"

ZOBU
CONSULTING

COVID19'in Etkileri

ABD'deki tüketici güveni 2020 yılının başından itibaren oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu dalgalanmanın en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da ülkedeki siyasi kutuplaşma, azalan gelirler, artan fiyatlar ve gittikçe artan eşitsizlikler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler yapmaktadır. 2020 Şubat ayında Covid-19 salgını ile birlikte keskin bir düşüş gösteren tüketici güveni, kısmi olarak toparlanma gösterse de salgın öncesi dönemdeki seviyelerine henüz ulaşamamıştır. Rusya Federasyonu ile Ukrayna arasında yaşanan çatışma da tüketici güvenini olumsuz etkilemektedir.

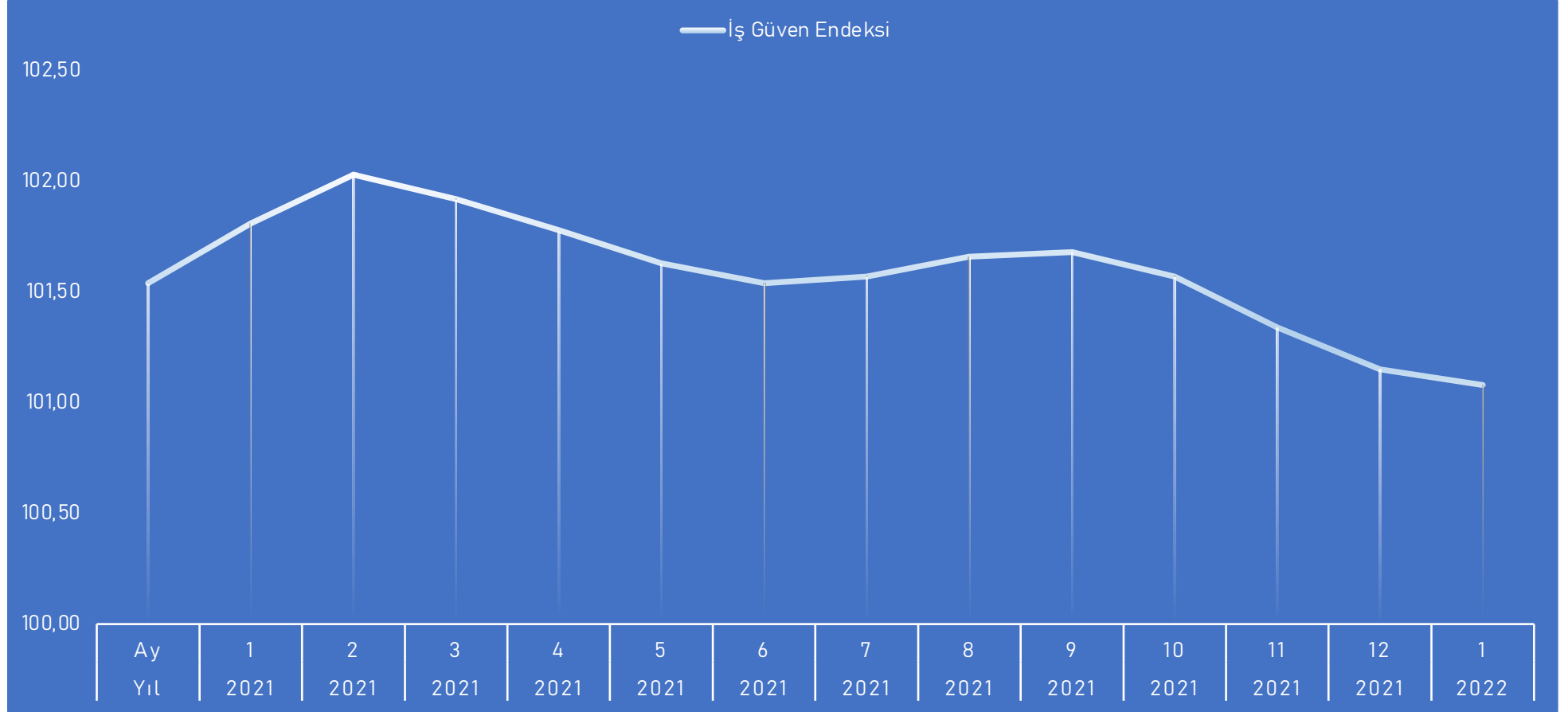


KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Etkileri

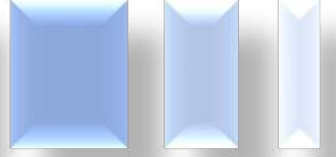
İşletme yöneticilerinin ülke ekonomisi ile ilgili olumlu ve olumsuz beklenti ve görüşlerini ortaya koyması açısından önemli olan iş güven endeksi, tüketici güveni ile kıyaslandığında daha olumlu bir tablo çizmektedir.

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



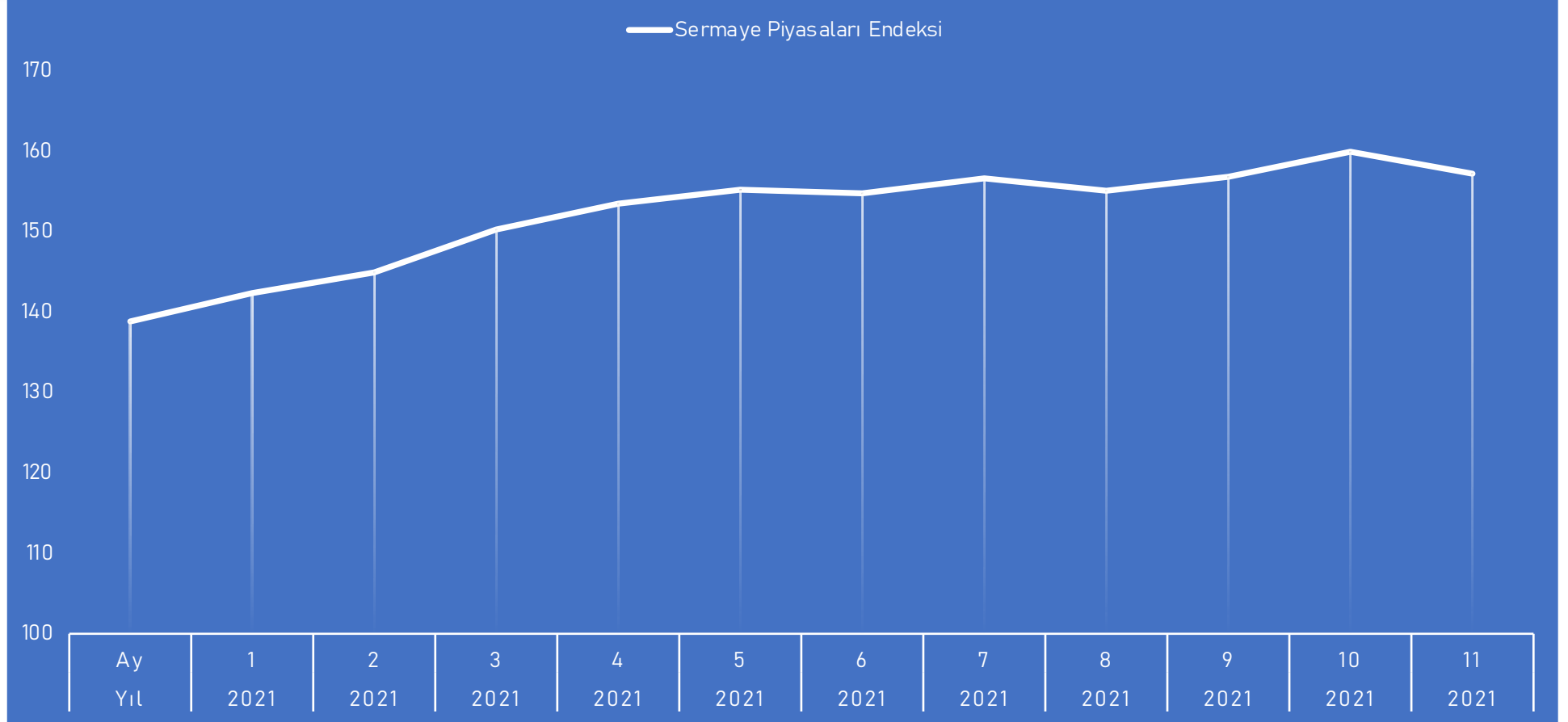
KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

COVID19'in Etkileri



Dünya'daki en gelişmiş sermaye piyasalarına sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, hızla toparlanmıştır.

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

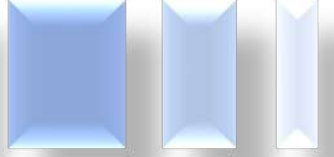


KAYNAK: THEGLOBALECONOMY.COM

"Tüm hakları mahfuzdur. MXXII"

ZOBU
CONSULTING

COVID19'in Etkileri



Covid-19 insanlara yaşamın ne kadar pamuk ipliğine bağlı olduğu hatırlatan önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnsanlar dünyadaki zamanlarının sınırlı olduğunun farkına vardıldıktan ve Pandemi döneminde daha rahat bir çalışma ortamında çalışmaya başladıktan sonra yaşamlarını gözden geçirmeye ve yeniden şekillendirmeye karar vermişlerdir. Bu durum uzun vade de bazı nitelikli sektörlerde yüksek kaliteli çalışanları istihdam etme maliyetini artıracak gibi gözükmemektedir. Wall Street şimdiden çalışanlarını elde tutabilmek için ilginç hediyeler ve dolgun primler ile azaltılmış çalışma koşulları sunmaya başlamıştır.



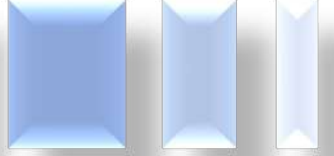
KAYNAK: FORBES, BUSINESS INSIDER



"Tüm hakları mahfuzdur. MİXXI"

ZOBU
CONSULTING

COVID19'in Etkileri



Covid-19 salgını paradigma değiştirici bir özellik taşımaktadır. Bu özelliği ile hem küresel anlamda hem de tek tek ölkeler ve bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Salgınin ABD'deki bireylerin tutum ve davranışları üzerinde bırakacağı kalıcı etkiler ile ilgili öncü haberler alınmaktadır.

- Eğlence şirketleri içerik üretimlerini, toplu mecalarda gerçekleştirilebilecek içeriklerden daha az kişinin katılımı ile gerçekleştirilebilecek etkinliklere ve ev kullanımına göre yeniden şekillendirmektedir.
- ABD'deki AVM'lerin bölgeler itibarıyla % 25 ile % 50'lik kısmı geçici veya tam kapanma riski ile karşı karşıyadır (USA TODAY, Temmuz-2020) 2022 yılında daha önce açık olan AVM'lerin % 25'inin kalıcı olarak kapanacağı öngörülmektedir.
- Hazırgiyim'de tüketici alışkanlıkları hızla değişmektedir. Yüksek kar marjlı ürünlerin satışları düşerken, pijama gibi görece düşük fiyat ve kar marjına sahip ürünlerin satışları toparlanma göstermektedir.
- Neiman Marcus Group, J.C. Penney, J. Crew, Brooks Brothers, Ascena Retail Group gibi bir çok şirket iflas koruması başvurusunda bulunmak zorunda kalmıştır. Hazır giyim perakende sektöründe yer alan firmaların yaklaşık %7'si piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır.

Covid-19'un sektöre spesifik etkileri ile ilgili daha fazla bilgi almak için raporun [bölgesel ve sektörel ekonomik durum bölümünü](#) inceleyiniz

Döngüsel ekonomi ve metaverse, hazır giyim sektörünü tekrar canlandırmak için öne çıkan iki büyük ana eğilim gibi gözükmemektedir.

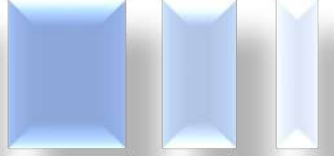
Covid-19'dan en çok yararlanan sektörler arasında spor kıyafet sektörü gelmektedir. Pandemi öncesi yıllık % 5 seviyesinde satışlarını artıran sektör. 2021 yılında % 15 büyüme göstermiştir. Bu kimi uzmanlarca 1920'li yıllarda Chanel'in kadın kıyafetlerinde yapmış olduğu dönüştürücü devrimi çağırılmaktadır. Spor kıyafeti şirketlerinin hem kar marjları hem ciroları eş zamanlı olarak büyümektedir.



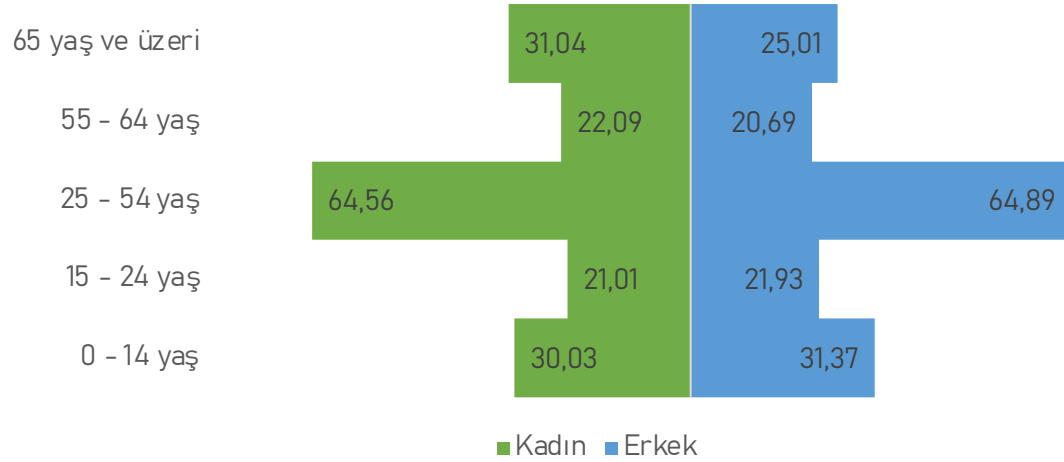
İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Nüfus ve Demografi

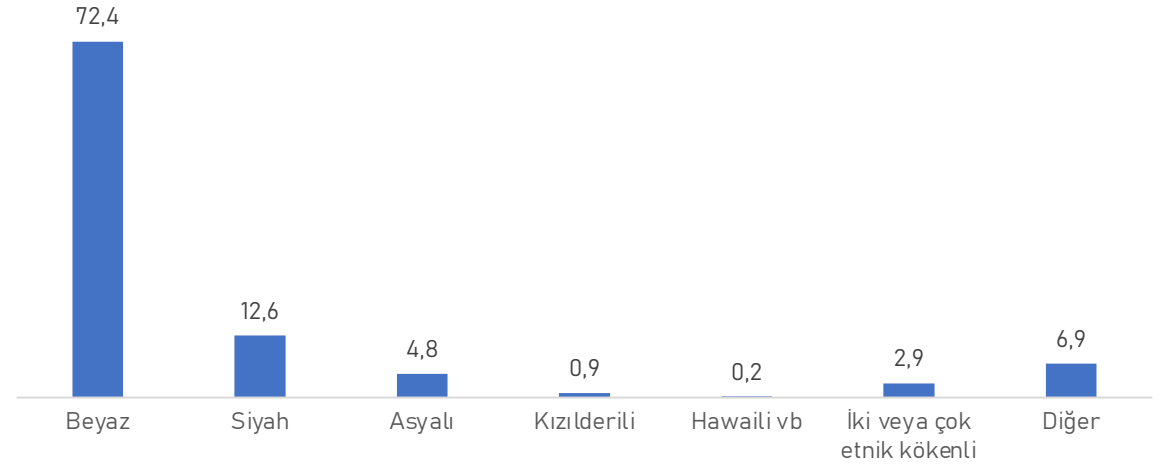


Yaş Grupları itibarıyla ABD Nüfusu, milyon kişi



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

Etnik Kökenleri İtibarıyla ABD Nüfusu, %



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

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



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

Milyar
\$



TOPTAN
TİCARET

1

ABD toptan ticaret hacmi 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 7.085 Milyar ABD Doları büyüklüğündedir. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 716 bin şirket yaklaşık 5,8 milyon kişiyi istihdam etmektedir.

7.085



PERAKENDE
TİCARET

2

ABD'deki perakende ticaretin büyüklüğü yaklaşık 5.150 Milyar ABD Doları civarındadır. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 2.750.438 şirket yaklaşık 15,8 milyon kişiyi istihdam etmektedir.

5.150



SEKTÖREL
TOPTAN TİCARET

3

Konfeksiyon Sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 113,7 Milyar ABD Doları büyüklüğündedir. Ülkede toptan konfeksiyon ticareti ile uğraşan toplam 17.987 şirket yaklaşık 197 bin kişiyi istihdam etmektedir.

114



SEKTÖREL PERAKENDE
TİCARET

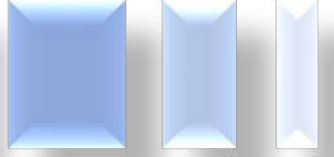
4

Konfeksiyon Sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 198 Milyar ABD Doları olup, perakende konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 96.000 şirket yaklaşık 1.087 bin kişiyi istihdam etmektedir.

198

KAYNAK: BLS, NAICS, Datausa.io, US
Census, Zobu Consulting hesaplamaları

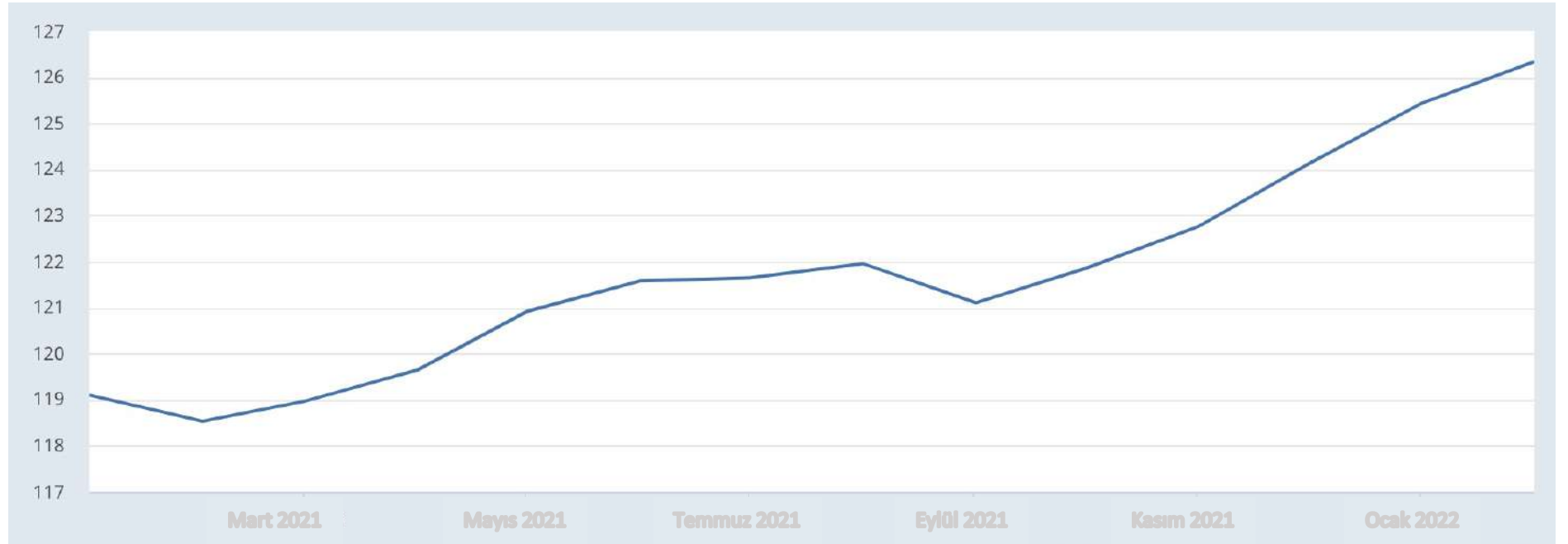
Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



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. Bir kısım işletme ise piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır.

Hazırgiyim ürünleri için tüketici fiyat endeksi, ABD



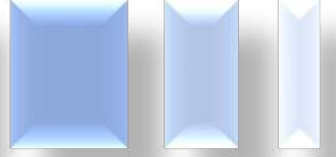
KAYNAK: FRED



"Tüm hakları mahfuzdur. MXXI"

ZOBU
CONSULTING

Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



2021 yılı kayıpların bir ölçüde geri alındığı ve hazır giyim satışlarının 2019 yılının da üzerine çıktığı bir yıl olmuştur. 2021 yılında ülkedeki hazır giyim satışları 2020 yılına göre % 47 artışla 198 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu 2019 yılına göre %1,5 artış anlamına gelmektedir.

- ABD'nin hazır giyim ithalatı 2022 Şubat ayı itibarıyla bir önceki yıla göre % 38,7 artışla 7,48 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.
- İthalatın en yüksek oranda arttığı ülkeler sırasıyla %54,2 yıllık artışla Endonezya, % 43,2 artışla Bangladeş ve % 42 artışla Hindistan olmuştur.
- PVH 2021 yılında gerçekleştirdiği toplam cironun % 15'ini sadece 5 toptancıdan elde etmiştir. Bu oran 2019 yılında %18,4 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu önemli toptancıların pandemide yaşamış oldukları mali güçlükler PVH'ı da etkilemiştir.
- Başta JC Penney olmak üzere bir çok perakendeci iflas etmiştir. Bu da geleneksel mağaza satışlarının düşmesinden kaynaklanmıştır.
- Ralph Lauren 2021 yılında brüt kar marjını % 66 seviyesine çıkarmayı başarmıştır.
- Covid-19 öncesi başlayan mağazacılık daralması salgın ile birlikte gün geçtikçe etkisini artırmaktadır. 2021 yılında yaklaşık 10.000 perakende mağazasının kapandığı hesaplanmaktadır.



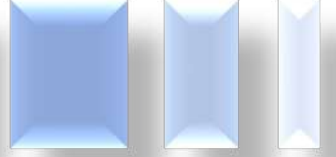
Business Insider sayfalarından alınmıştır.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları, US census

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXI"

ZOBU
CONSULTING

Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



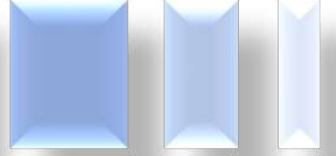
- Tedarik zincirinde ve nakliye operasyonlarında yaşanan duraksamaların devamı hazır giyim sektörünü kötü etkilemektedir. Bu duraksamalar tüketicilerden gelen cılız ve ürkek talebinde etkisi ile büyümenin önünde engel teşkil etmektedir.
- Ralph Lauren satışlarının % 61'lik kısmını 10 büyük müşterisine yapmaktadır. Şirketin en büyük müşterisi Walmart, Ralph Lauren'in cirosunun %34'ünü oluşturmaktadır. Enflasyondaki artış, hane gelirlerindeki duraksama, yaklaşan durgunluktan dolayı tüketicilerin harcamaları azaltması şirketi mali açıdan olumsuz etkilemektedir.
- Tüketicilerin tekrar mağazalara dönerek alışveriş yapması için ne kadar süre geçmesi gerektiği bilinmemektedir. Davranışsal öğrenme teorisinin en önemli yapı taşlarından olan klasik koşullanma teorisinin güncel hayatlarında yaşayan tüketiciler «korku» ile tetiklenme sonucu mağazalar yerine güvenliklerini sağlamak için online alışverişe yönelmişlerdir. Tüketicileri bu güvenli alandan çıkararak tekrar mağazalardan alışverişe yönlendirmek çok kolay olmayacaktır.
- Salgın ile birlikte emtia fiyatlarında baş gösteren artış pamuk fiyatlarına da yansımıştır. Perakende satışlardaki azalmanın yanı sıra ABD orijinli pamuk fiyatlarında son bir yılda gözlenen büyük artış, tedarikçi ülkelerdeki maliyet enflasyonunu tetiklemiş, bu da talebin üzerine ekstra baskı yaratmıştır.
- Perakendecilerin çoğunun salgının devamında rakipleri ile birleşmek veya mevcut idare ettikleri markaları birbirlerinden ayırmak ve küçülmek gibi seçeneklerinin dışında seçenekleri kalmamıştır.
- Ülkedeki özellikle çorap ve iç giyim kategorisinde faaliyet gösteren firmalar hızla organize olmuşlar ve aktif giyim, iç giyim alanında hızla artan talebi karşılamışlardır. Pandemi ile alışveriş alışkanlığı değişen ABD halkı artık daha fazla rahat kıyafet tercih etmektedir.

KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

"Tüm hakları mahfuzdur." MMXXI

ZOBU
CONSULTING

Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



ABD'deki organize perakende sektörü tarihlerindeki en büyük krizle baş etmeye çalışırken, e-ticarette zaman içinde beklenen gelişim Covid-19'un tetiklemesi ile hızlanmış ve 2021 yılında toplam perakende satışlarının %13,2'ü e-ticaret yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu oran, diğer bir deyişle hazır giyim sektöründe gerçekleştirilen toplam perakende satışların içinde e-ticaretin payı 2021'de %29,5 olmuştur ki bu da bir önceki yıla göre 2,5 puanlık bir artışa karşılık gelmektedir.

Ülkede zaten yaygınlaşmaya başlamış olan «Tıkla ve topla» şeklindeki dağıtımına uygun altyapı ve eve teslim sistemi hızla geleneksel perakende sektörünün yerine yayılmaya başlamıştır. Açık kalan mağazalar birer Showroom'a dönüşmüştür.

Bir çok zincir mağaza ve büyük mağaza müşterilerine sundukları karma satınalma deneyimlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Müşteriler online seçip mağazadan alabilmekte, mağazadan seçip online alabilmekte, online sipariş verip mağazadan ürünleri toplayabilmektedir. Yakın gelecekte mağazaların rolünün daha çok satınalma öncesi ürün deneyimi sunma şeklinde değişeceği neredeyse kesinleşmeye başlamıştır.

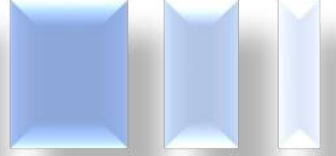
Bütün bunların ötesinde Ralph Lauren gibi firmalar mağazada ürün renklendirme gibi perakende çığır açacak deneyimler sunmaya hazırlanmaktadır.

Ralph Lauren Dow firması ile işbirliği içinde geliştirdiği mağazada ürün renklendirme imkanı sunan *Color on Demand* programı ile hem sürdürülebilirlik hem de tedarik zincirindeki boyama operasyonunu kolaylaştırma hedeflerine birlikte ulaşacaktır.



KAYNAK: Şirket faaliyet raporları

Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



ONLİNE PERAKENDE

Aralık-2021 itibarıyla ABD'deki online alışverişin % 29,5'i hazır giyim sektöründe gerçekleştirilmektedir.

Hazır giyim sektöründeki en büyük sipariş kategorisi ise konfeksiyon ürünleridir. Konfeksiyon ürünlerini sırasıyla ayakkabı ve saraciyer ürünleri takip etmektedir.

İnternet perakendeciliği konusunda en büyük oyuncular sırasıyla %23,36 pazar payıyla Amazon, %8,87 pazar payıyla Walmart ve % 4,31 ile Apple ve %3,74 pazar payıyla Best Buy'dır.

Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



Çoklu-Kanal

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



Tıkla ve Topla

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



Mobil Perakendecilik

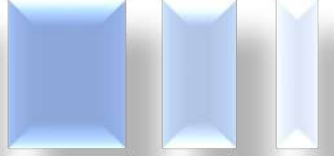
- Mobil araçlardan özellikle cep telefonundan sipariş ABD çapında yaygınlaşmıştır.
- Perakendecilerin BT ve özellikle mobil satın almaya yönelik yatırımları müşteri memnuniyetinin temel kaynaklarından biri haline gelmektedir.



Sosyal Medya Perakendeciliği

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

Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Depolama

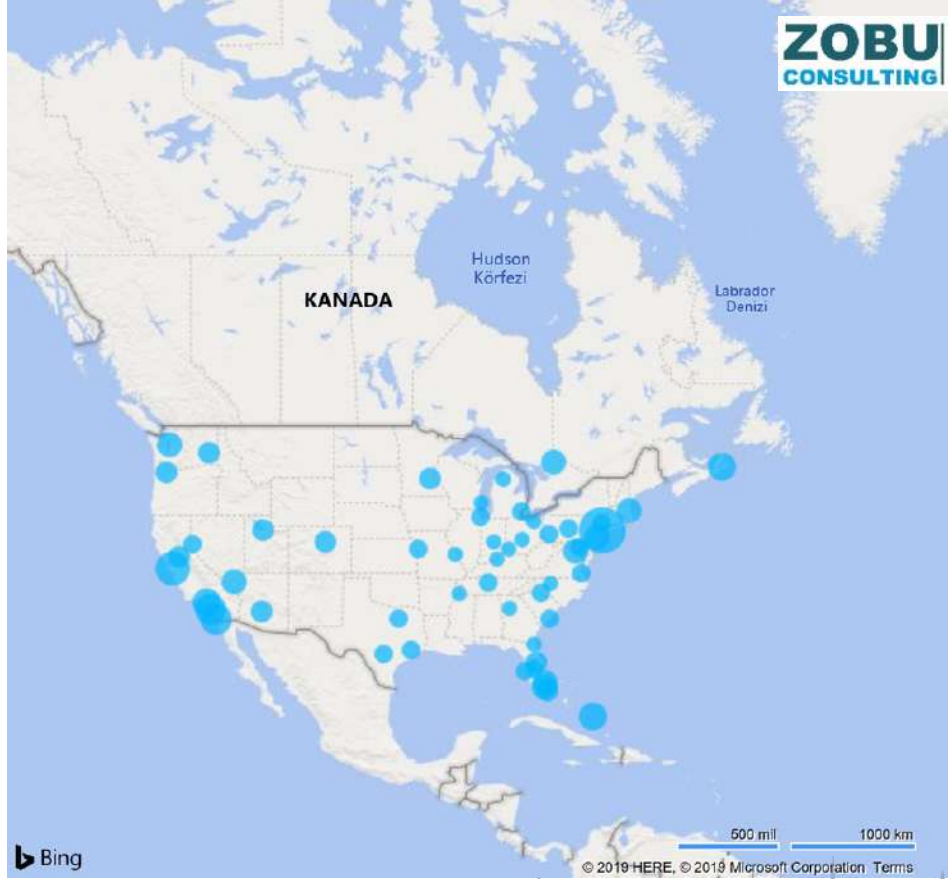
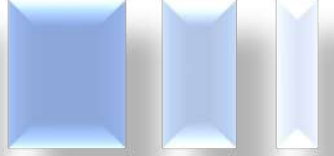
ABD depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülke geniş coğrafyasına karşın iyi organize olmuş bir multi modal taşımacılık sistemi ve gelişkin depolama altyapısı ile donatılmıştır.

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

Takip eden sayfada ABD'deki bazı şehirlerdeki aylık ft² depo kirası ücretleri gösterilmektedir.



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

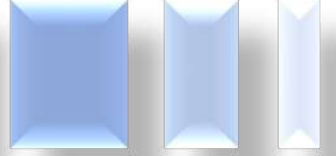


ORTALAMA DEPO KİRALAMA ÜCRETLERİ
ft2/Ay

ŞEHİR	ABD Doları	ŞEHİR	ABD Doları
Atlanta	5,45	Miami	11,91
Baltimore	8,09	Milwaukee	4,24
Boston	12,55	Minneapolis	5,8
Pennsylvania	5,78	Nashville	6,35
Central Valley	7,32	New Jersey	10,77
Charleston	7,18	Orange County	16,44
Charlotte	7,37	Orlando	7,99
Chicago	5,77	Palm Beach	11,04
Cincinnati	4,81	Phoenix	9,72
Cleveland	4,78	Pittsburgh	7,2
Columbus	4,68	Portland	9,3
Dallas	5,85	Reno	7,32
Denver	8,81	Sacramento	9,12
Detroit	6,59	Salt Lake City	8,09
Houston	5,16	San Antonio	6,74
Indianapolis	4,72	San Diego	15,12
Jacksonville	5,68	Seattle	12,76
Kansas City	4,81	St. Louis	4,77
Las Vegas	11,75	Tampa Bay	6,72
Los Angeles	15,51	Memphis	3,63
Louisville	4,26		



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



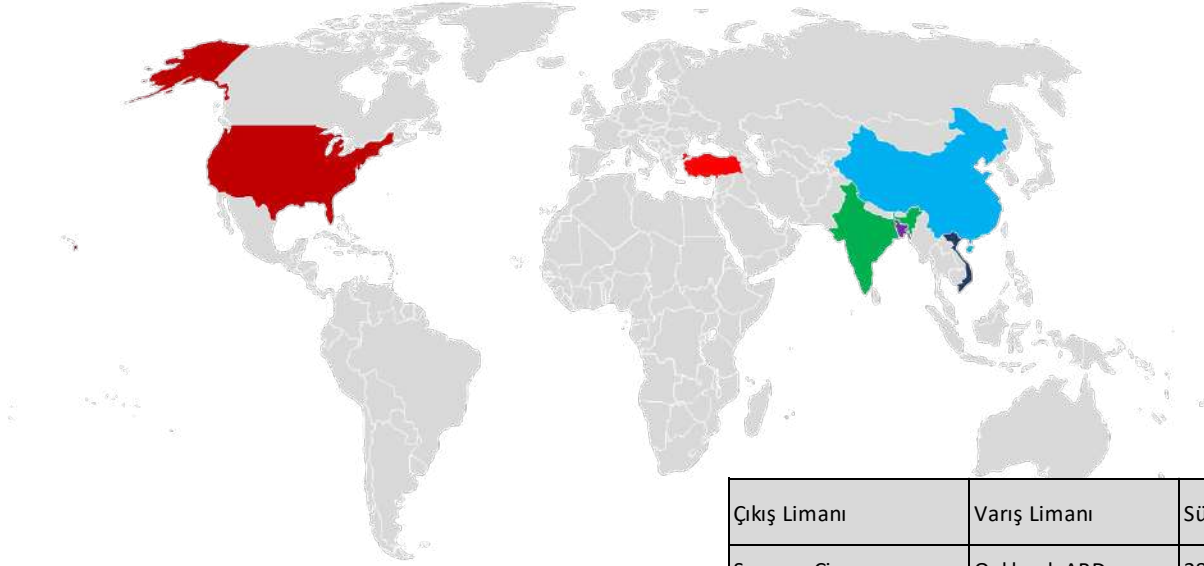
Nakliye



20 Ft Konteyner Taşıma Maliyeti

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

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



Fiyatlar Şubat 2022 tarihine aittir.

Çıkış Limanı	Varış Limanı	Süre	Teslim Şekli	Nakliye Tutarı (ABD Doları)
Şangay, Çin	Oakland, ABD	28 gün	Kapıdan kapıya, sigorta dahil	7.326
İstanbul, Türkiye	New York, ABD	20 gün		9.224
Ho Chi Minh, Vietnam	Los Angeles, ABD	35 gün		9.914
Chittagong, Bangladeş	Los Angeles, ABD	31 gün		11.376
Bangalore, Hindistan	Los Angeles, ABD	32 gün		14.337

KAYNAK: Sea Rates.

İçindekiler

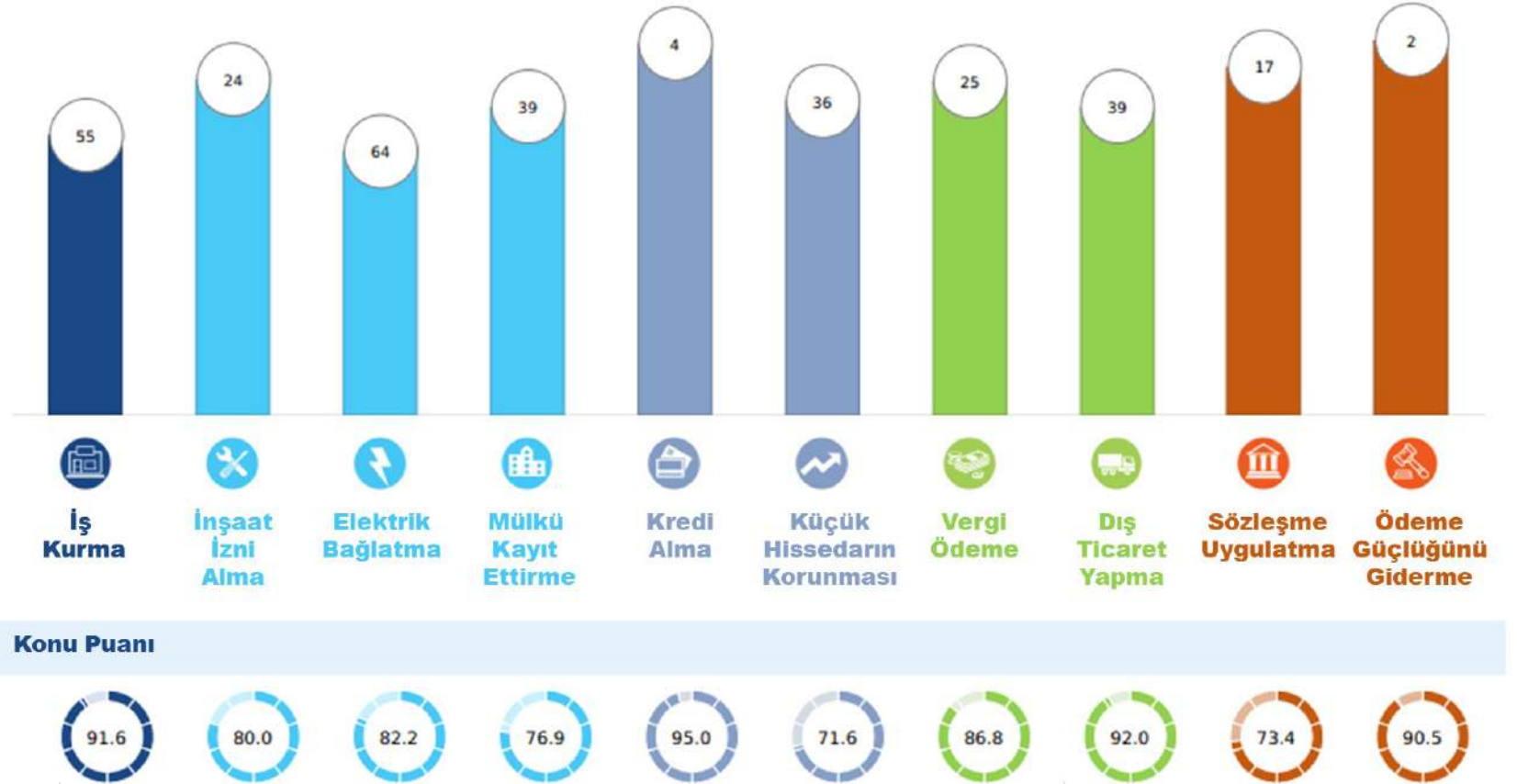
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Yasal Düzenlemeler

İŞ YAPMA KOLAYLIĞI

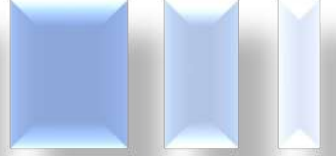
Bilindiği üzere Dünya Bankası 2020 yılının sonunda iş yapma kolaylığı endeksini sonlandırmıştır. DBI yerine BEE isimli yeni bir endeks yayınlamak üzerine çalışmalarını sürdürmektedir. Bununla beraber iş yapma kolaylığını ortaya koyan bir dizi göstereyi farklı veri tabanları altında yayınlamaya devam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



KAYNAK: WB

Yasal Düzenlemeler



İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

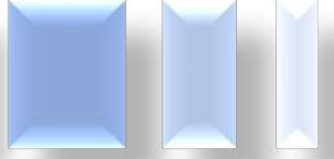
Gösterge	ABD	Türkiye	OECD Ortalaması
İthalat için geçen ortalama süre (Saat)	2	7	8,5
İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları)	175	46	98,1

Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2020 yılı itibariyle 6'ncı sırada olan ABD, iş yapmanın en kolay olduğu ilk on ülkeden birisidir. Şeffaf ticaret sistemi tüm paydaşların oldukça açık kurallar ile ticaret yapmasına izin vermektedir. Dünya Bankası 2020 sonunda DB indeksini yayınlamayı durdurduğu için yeni veriler üretilene kadar kullanılabilir son veri 2020 yılına ait olan veri olacaktır.

KAYNAK: WB



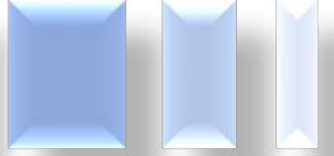
Yasal Dzenlemeler – tarife dışı engeller



**İthalata ilişkin tarife dışı engeller ve
ithalatı kısıtlayıcı uygulamalar:**



Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller



(03.04.2019)

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

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

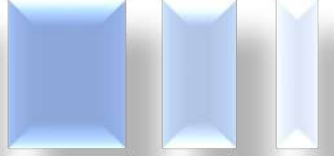
(09.03.2015)

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

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



Yasal Düzenlemeler – tarife dışı engeller



(01.01.2010)

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

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

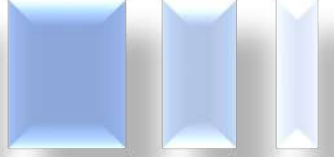
(02.05.2014)

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

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



Yasal Düzenlemeler – gümrük vergileri



Gümrük Vergileri

İlgili  r n grubuna uygulanan gümrük vergileri

EK_1_Triko_Konfeksiyon_Gumruk_Tarifeleri_2021

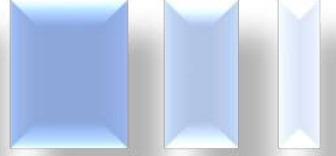
isimli belgede GTIP bazlı olarak sunulmuştur.



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Talebin Doğası



Önceliklerin Değişimi

Yaşlılarda Yeni Alışkanlıklar

Çok-Kanallı Satış

Evde Kullanım

Marka Konumlandırma

1

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

2

Artık daha yaşlı olan ve uzun zamandan bu yana e-ticarete soğuk bakan yeni bir müşteri grubu e-ticaret sahnesine çıkmıştır. Bu kitleye yönelik online pazarlama girişimlerinin zamanı gelmiştir. İnsanlar Pandemi ile birlikte güney doğu ve güney batıya göç etmeye başlamışlar ve bu bölgelerdeki tüketim örüntüsüne uygun alışveriş alışkanlıkları geliştirmişlerdir.

3

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

4

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

5

Markalar ile tüketici arasındaki bağ, alışveriş ve kullanıcı deneyimlerinin azalmasından ötürü gevşemektedir. Marka aidiyetini korumak için yeni araçlar, sosyal medya ve değişik uygulamalar deneyen markalar, mağaza deneyimini güçlendirmek için mağazalarda teknoloji kullanımı (mağazada renklendirme hizmeti sunma) gibi yenilikçi yöntemler ile müşterileri tekrar geleneksel alışveriş mecrasına çekme çabaları sürdürmektedir.

Rakipler ve Rekabet

5.947

ABD hazır giyim sektöründe üretim yapan 6.523 işletme bulunmaktadır (Aralık 2021)



Apparel Production Inc. tesis görüntüleridir.

Bir üretim tesisinin sayfalarından alınmış görüntülerdir.



19,55

ABD hazır giyim sektöründe çalışanların ortalama saat ücretleri 19,55 \$'dır. (Aralık 2021)

35,5

Sektörde ortalama çalışma süresi haftalık 35,5 saattir (Aralık 2021)



American Textile & Apparel sitesinden görüntülerdir.



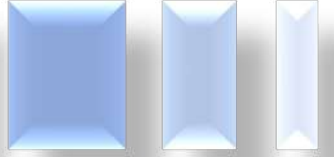
Bir üretim tesisinin sayfalarından alınmıştır.

65.519

ABD hazır giyim sektöründe üretim yapan işletmelerde toplam 65.519 personel istihdam edilmektedir. (Aralık 2021)



Rakipler ve Rekabet – olası yerel rakipler



Royalapparel™

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

MANIFESTO

<https://manifestoshop.com/pages/shop>

INTERIOR

<https://interior.nyc/>

Knitwise

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

Ohio Knitting Mills

<https://ohioknittingmills.com/>



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

**VOLUNTEER
— KNIWEAR —**

<https://www.volunteer-knitwear.com/>

Knitss

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

POSHMARK

<https://poshmark.com/>

19 Dehen 20

<https://dehen1920.com/>

**GABI
GOLF APPAREL BRANDS INC.**

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

**JM
Knitwear**

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

GT Gehring-Tricot Corp.
THE GEHRING TRICOT, TEXAS, LLC, AND GEHRING MFG.

<http://www.gehring-tricot.com/>

THE MOUNTAIN™

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

back beat co.

<https://backbeat.co/>

**RAMBLERS
← WAY →**

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

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



Rakipler ve Rekabet

Bu bölümde GTIP kodları bazında

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

Notlar:

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

İLK 10 İTHALATÇI		İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA		İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET
61011	GAP	61011	Blue Blossom	61011	Shanghai East Best Foreign Trade, Çin
	Hanes Brands		Betterbargins		Jiangsu Guotail Litian Enterprises, Çin
	Old Navy		Michael Kors		Chutex International, Vietnam
	Primark US		La Maison Simons		Ningbo Joys Import&Export Co, Çin
	World Windows		Lakota Products		Zhejiang Springair Garment Group, Çin
	Kohl S Department Stores		Excalibur Garments		Hanes Choloma, Guatemala
	Gildan Active Wear Eden		Aderans Hair Goods		Eastone Enterprises, Çin
	Guess		Mystyle US		Cathaya Development, Çin
	LC Penney		Major Label Group		Ningbo Brother Apparel, Çin
	Ralph Lauren		Outerstuff		Hansae Tn, Vietnam
İLK 10 İTHALATÇI		İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA		İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET
61012	Ralph Laurent	61012	Guess	61012	Nantong Derong Knitted Garments, Çin
	360 Sweater		Nordstrom		Shanghai East Best Foreign Trade, Çin
	J Crew		La Maison Simons		Weihai Weibei Import & Export, Çin
	Guess		Justbrand		China Union Cashmere International Group, Çin
	Top Fashion Group		Ralph Lauren		Weihai Lianqiao International Group, Çin
	New Wave Fashion		Charles River Apparel		Colossus Apparel, Bangladeş
	Joules USA		Reunited Clothing		Anhui Xuancheng Ruihua Fashion, Çin
	Cashmere House		YY Design and Manufacture		Jiaying Ultramax Cashmere Products, Çin
	Bright Wish		Benta Apparel		Jiangsu Guotail Litian Enterprises, Çin
	Reunited Clothing		Old Navy		Weihai Textile Group, Çin
İLK 10 İTHALATÇI		İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FİRMA		İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET
61019	Old Navy	61019	Hugo Boss	61019	C Site Texpia S A, Guatemala
	Americal Eagle		Old navy		El Trazo, Guatemala
	Alpha Beta Apparel		American Dawn		Nova Creation SA, Guatemala
	Outerstuff				Zhejiang Shindai Group, Çin
	GAP				Csa Guatemala S A, Guatemala
	Guru Knits				KI Primetex Guatemala S A, Guatemala
	RHM Apparel				KP Textile SA, Guatemala
	Ralph Lauren				Primavera International SA, Guatemala
	Prime Apparel				Jc Corporacion S A, Guatemala
	L&W Apparel				Hansae Pinula S A, Guatemala

Rakipler ve Rekabet

Bu bölümde GTIP kodları bazında

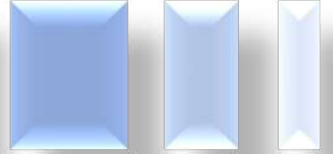
- Ülkeye en çok ithalat yapan 10 alıcı,
- Ülkeye en çok ürün sevkiyatı gerçekleştiren 10 rakip ve
- Son bir yıllık dönemde ülkede ilgili ürünlerde alımını en çok artıran 10 alıcı listelenmektedir.

Notlar:

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

İLK 10 İTHALATÇI		İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA		İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET
61020 Pamuktan örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	J C Penney Adidas Gap Old Navy Ralph Lauren Puma Hudson's Bay Nike Walmart PVH	61020 Pamuktan örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	Nike Joules Cobalt Fashion 5 Star Apparel Under Armour Nautica Men Ralph Lauren Rodd & Gunn Randa Accessories Walmart	61020 Pamuktan örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	Ayesha Clothing, Bangladeş Colossus Apparel, Bangladeş Masihata Sweaters, Bangladeş In Jea Garment, Kamboçya Masood Textile Mills, Bangladeş U Knits, Kamboçya Style Textile, Pakistan Viyellatex, Bangladeş Square Fashion, Bangladeş Shisheng Hongkong Trade, Hong Kong
İLK 10 İTHALATÇI		İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA		İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET
61030 Sentetik veya suni liflerden örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	J C Penney Adidas Old Navy Under Armour Nike Gap Wal Mart Puma Asos US Outerstuff	61030 Sentetik veya suni liflerden örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	Nike Geodis USA Patagonia The Cato Ralph Lauren J Crew Luxottica Republic Clothing Torrid Merchandising Paper Cut Clothing	61030 Sentetik veya suni liflerden örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	Classic Fashion Apparel Ind, İsrail Century Miracle Apparel, Ürdün Mas Active Trading, Sri Lanka Rich Pine International, Ürdün Vega Textile, İsrail Needle Craft For Clothing Industrial, İsrail Bowker Vietnam Garment Factory, Vietnam Crystalclear Wealth, Ürdün Tung Chao Enterprise, Kamboçya U Knits, Kamboçya
İLK 10 İTHALATÇI		İTHALATI EN HIZLI ARTAN 10 FIRMA		İLK 10 İHRACATÇI	
GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET	GTIP	ŞİRKET
61090 Dokumaya elverişli diğer maddelerden örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	Intratco Apparel Gap J C Penney Old Navy Kohls Department Stores Walmart Nike Urban Outfitters Dollar General Stores Lucky Brand Dungarees	61090 Dokumaya elverişli diğer maddelerden örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	PVH Reebok Native Caves Coball Fashion Eileen Fisher American Dawn Adidas Helly Hansen USA Classic Concepts Farritz Design	61090 Dokumaya elverişli diğer maddelerden örme veya kargo kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya	Intratex, El Salvador Sisheng Trade, Hong Kong Xinjia International Trade, Çin Style Textile, Pakistan Cehngda International, Çin Jiangsu Guotai Litian Enterprises, Çin Neo Concept International, Hong Kong Primavera International, Guatemala Kelly Investment, Taiwan R S Sweater Pvt, Bangladeş

Pazar Büyüklüğü



Veri Kapsamı



Rapor çalışmaları kapsamında iki farklı resmi kurumun halka açık verilerine erişildi, veri tabanları eşitlendi, veri uyumsuzlukları giderildi, ürün grupları bazında veriler doğrulandı, doğrulanmış veriler İHKİB tarafından iletilen ayrıntılı GTIP Kodları ile eşleştirildi ve kapsam genişletildi. 2016-2020 (ilk on ay) dönemine ait GTIP ve ay bazında ithalat verileri incelendi. Toplam 1.585 adet 10 basamaklı GTIP'e sahip ürün, analiz ve değerlendirme çalışmalarına dahil edildi, bunlardan 123 adedi Triko Konfeksiyon ürünü olarak belirlenerek listelendi. Bu sayede ay, ülke, yıl ve GTIP numarası itibarıyla ithal edilen ürünlerin adet ve fiyat bilgileri karşılaştırılabilir hale getirildi.

2017-2021 döneminde ABD'nin ilgili ürün grubunda en çok ithalat yapmış olduğu ilk on ülke ile Türkiye'den yapılmış olan ithalatın büyüklüğü ve büyüme eğilimi tabloda gösterilmiştir.

İlgili dönemde ABD'nin toplam ithalatı yıllık % 1,9 oranında artmıştır. Türkiye bu ürün grubunda ABD'nin 18nci büyük ticaret ortağıdır. Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat ilgili dönemde yıllık % 20,9 oranında artış göstermiştir.

CIF ithalat değerleri kullanılmıştır.

Triko Konfeksiyon (ABD Doları)	2017	2018	2019	2020	2021	PAY	YBBO*
Çin	4.757.395.602	4.895.080.906	4.409.755.227	2.438.299.532	3.231.335.658	20,80%	-9,22%
Vietnam	2.303.802.806	2.432.677.873	2.728.123.849	2.439.302.258	2.818.581.388	18,15%	5,17%
Honduras	762.377.085	929.879.182	1.031.381.173	669.653.443	1.036.881.066	6,68%	7,99%
Endonezya	922.523.048	927.131.550	882.185.820	772.858.012	932.926.397	6,01%	0,28%
Guatemala	590.549.884	641.677.914	581.931.482	554.564.363	808.875.052	5,21%	8,18%
Kamboçya	423.131.507	473.541.027	567.934.924	656.502.972	807.041.461	5,20%	17,52%
Bangladeş	396.960.402	441.232.054	530.933.308	482.759.305	703.068.984	4,53%	15,36%
Nikaragua	381.071.207	391.839.300	480.149.765	383.298.716	604.053.650	3,89%	12,21%
Hindistan	493.586.964	514.487.224	541.490.284	383.783.463	572.258.136	3,68%	3,77%
Ürdün	473.066.981	489.922.318	542.751.837	393.577.181	501.312.953	3,23%	1,46%
Türkiye	75.832.711	86.113.401	101.815.038	100.225.063	162.061.675	1,04%	20,91%
Diğer Ülkeler	2.806.845.498	3.001.943.127	3.093.555.877	2.354.199.746	3.353.371.734	21,59%	4,55%
Toplam ithalat	14.387.143.695	15.225.525.876	15.492.008.584	11.629.024.054	15.531.768.154	100,00%	1,93%

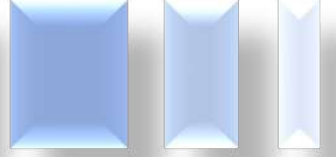
KAYNAK: US CBP, US Dept of Commerce

"Tüm hakları mahfuzdur. M.M.XXI"

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

İthalat



EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI

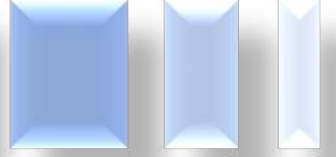


Triko Konfeksiyon (ABD doları)	2017	2018	2019	2020	2021	PAY	YBBO*
6110.20.2079	3.280.181.946	3.347.015.769	3.181.179.580	2.659.836.321	3.398.174.103	21,88%	0,89%
6110.20.2069	2.486.331.493	2.749.759.120	2.919.769.872	2.155.816.432	3.034.537.214	19,54%	5,11%
6110.30.3059	3.425.734.553	3.308.305.362	3.181.787.554	2.130.729.596	2.494.801.249	16,06%	-7,62%
6110.30.3053	1.717.889.036	1.870.031.426	1.804.565.931	1.318.132.779	1.757.123.498	11,31%	0,57%
6110.20.2041	342.189.635	486.461.768	672.249.953	636.035.631	1.021.924.807	6,58%	31,46%
6110.30.3041	304.723.709	457.866.175	575.782.643	421.755.969	761.000.142	4,90%	25,71%
6110.20.2046	119.490.787	169.071.552	231.364.220	229.083.510	412.133.439	2,65%	36,28%
6110.20.2020	453.994.523	461.236.971	457.044.152	305.943.025	399.271.279	2,57%	-3,16%
6110.30.3020	319.368.945	362.942.503	419.101.129	296.389.121	361.492.453	2,33%	3,15%
6110.12.1060	161.467.799	179.415.454	215.987.121	144.752.182	184.556.016	1,19%	3,40%
Diğer Ürünler	1.775.771.269	1.833.419.776	1.833.176.429	1.330.549.488	1.706.753.954	10,99%	-0,99%
Toplam İthalat	14.387.143.695	15.225.525.876	15.492.008.584	11.629.024.054	15.531.768.154	100,00%	1,93%

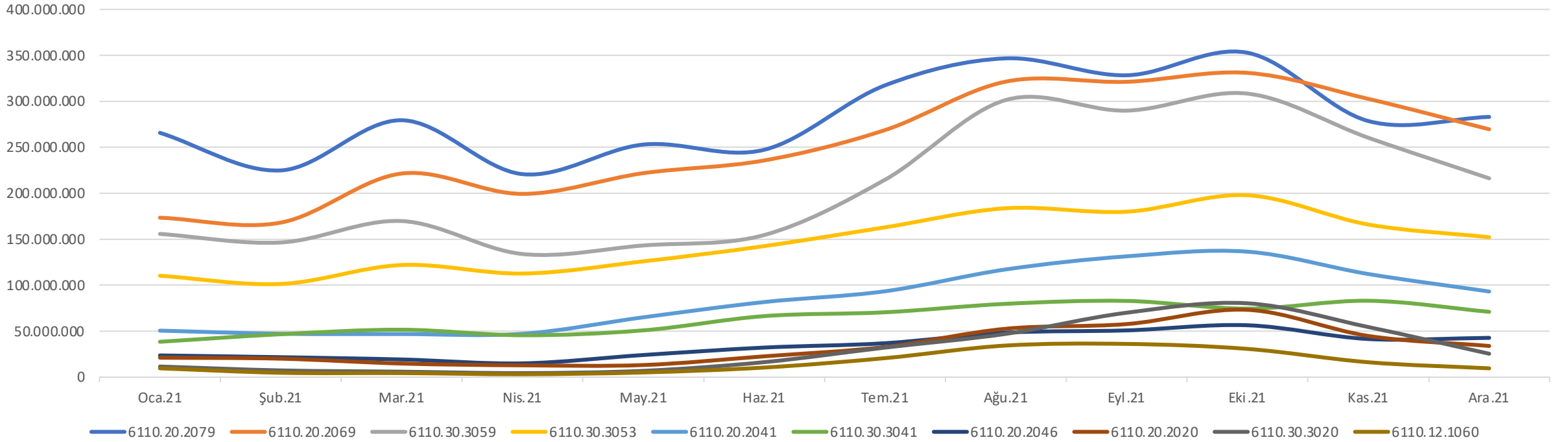
İlgili ürün kategorisinde ülkeye en çok ithalatı yapılan 10 ürünün toplam kategori ithalatı içindeki payı %89,01 seviyesindedir. Bu ürünler arasında son beş yıl içinde ithalatı azalan sadece üç ürün bulunmaktadır. Diğer tüm ürünlerin ithalatı artmıştır. CIF ithalat değerleri kullanılmıştır.

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

İthalat



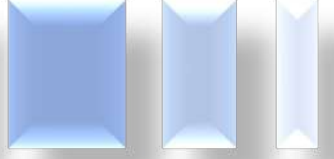
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Değer - ABD Doları



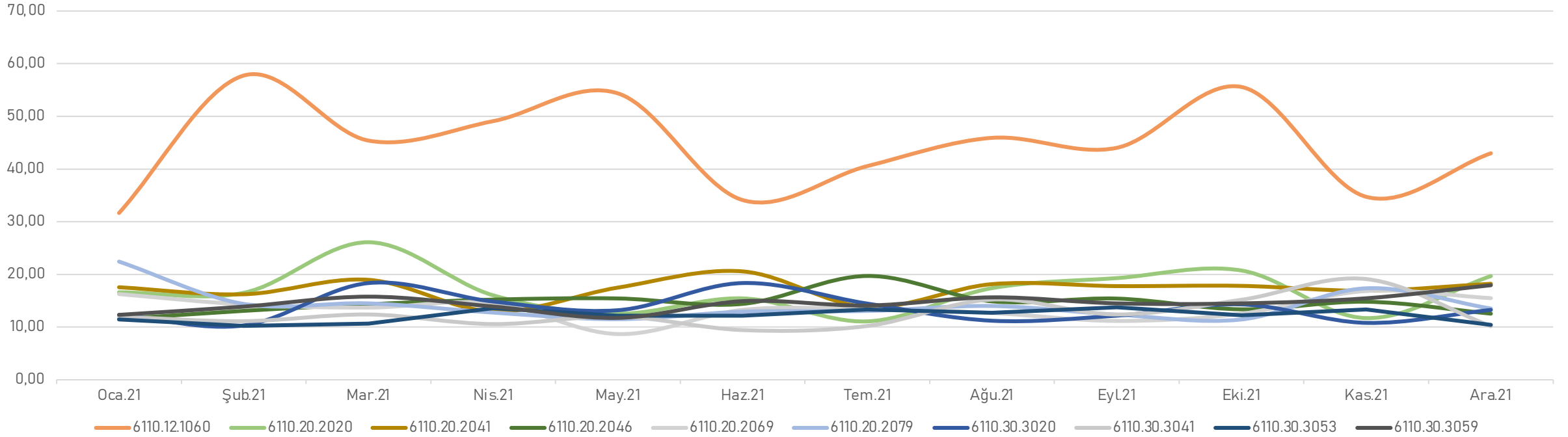
Aylar itibarıyla en çok ithal edilen ürün gruplarından yapılan CIF ithalat tutarları gösterilmektedir.



İthalat



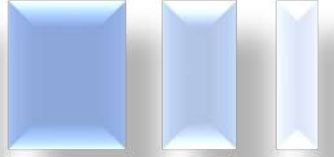
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Birim Fiyat - ABD Doları



Aylar itibarıyla en çok ithal edilen ürün gruplarından yapılan ithalatın birim fiyatları ve değişimi gösterilmektedir.



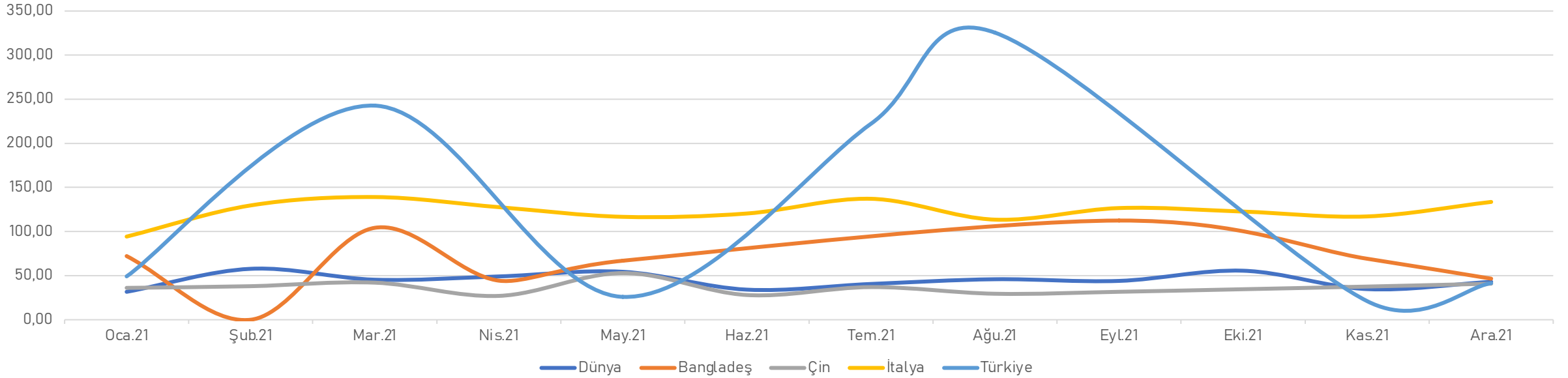
İthalat



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



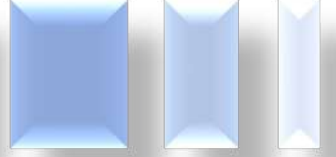
6110121060
Ortalama Birim Fiyat, ABD Doları



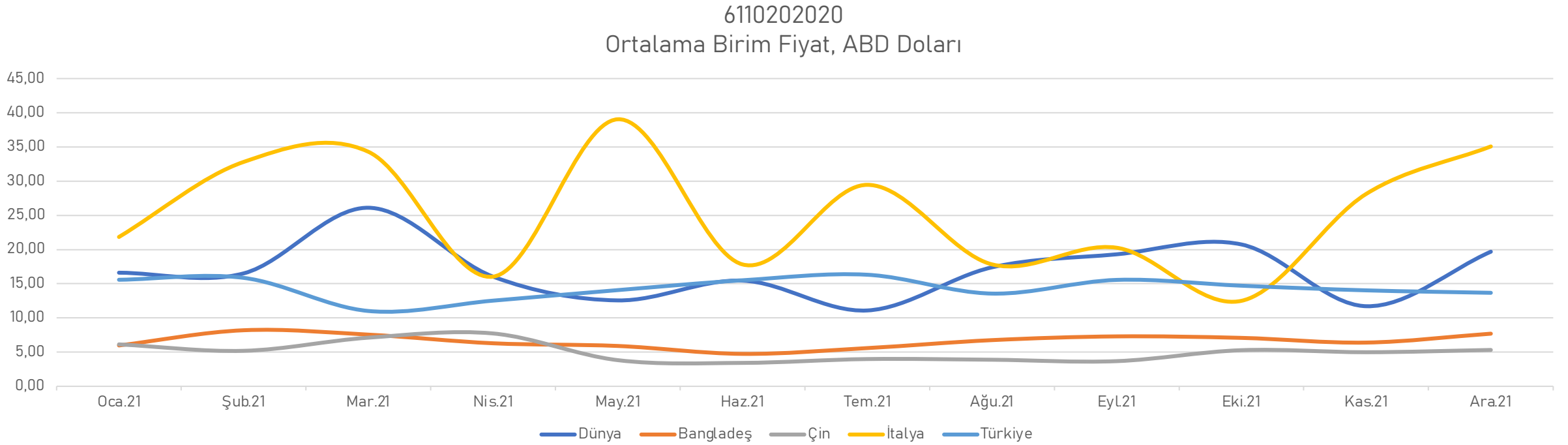
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Bangladeş, İtalya ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.



İthalat



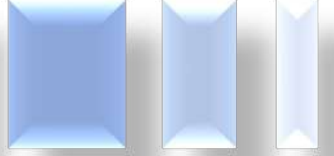
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - ortalama birim fiyat - \$



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



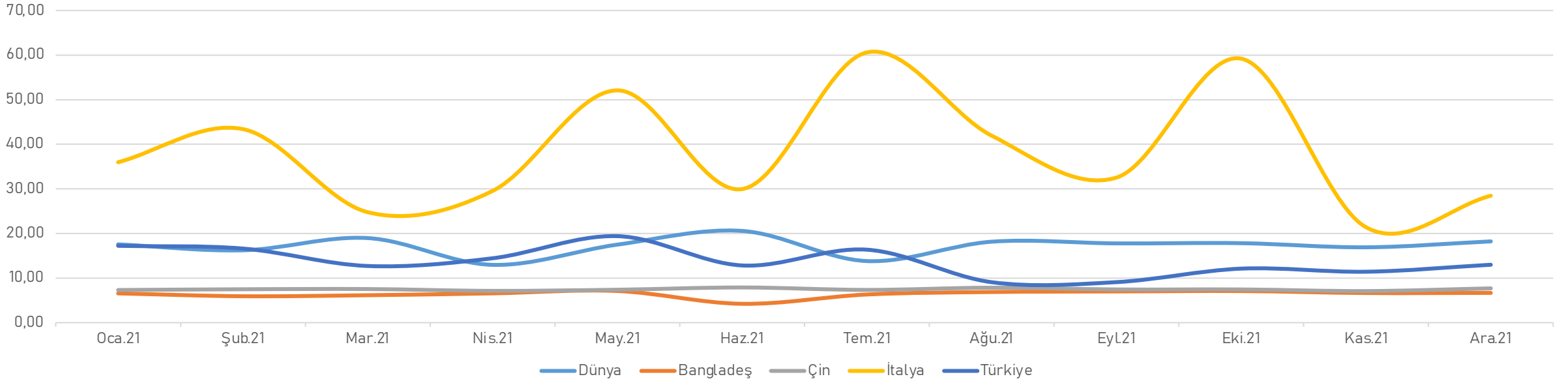
İthalat



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



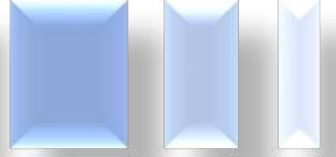
6110202041
Ortalama Birim Fiyat, ABD Doları



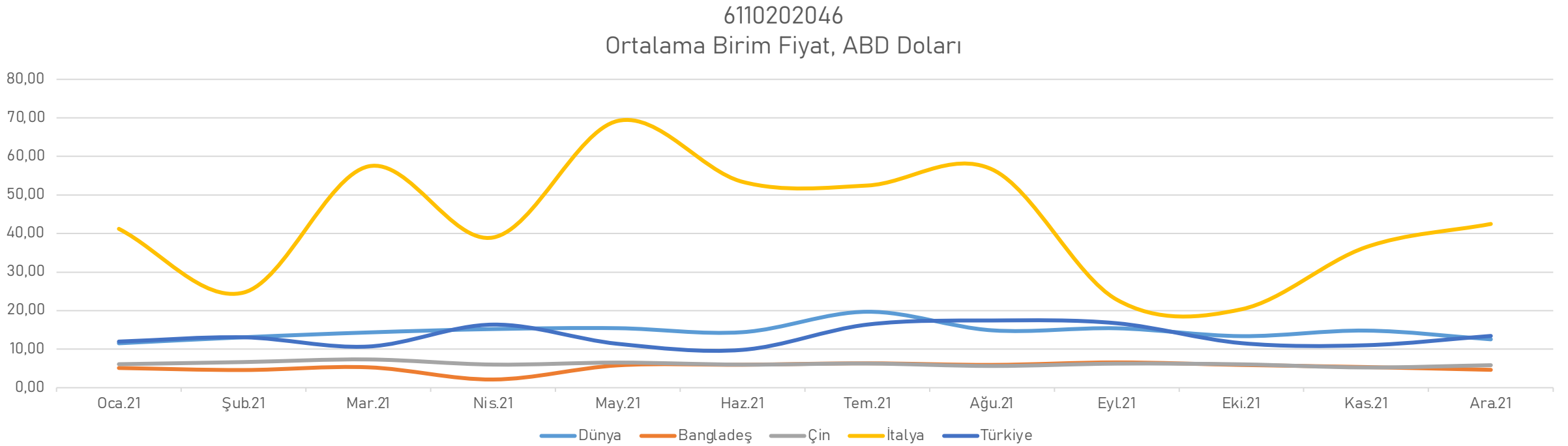
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Bangladeş, İtalya ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.



İthalat



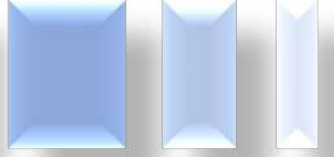
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - ortalama birim fiyat - \$



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



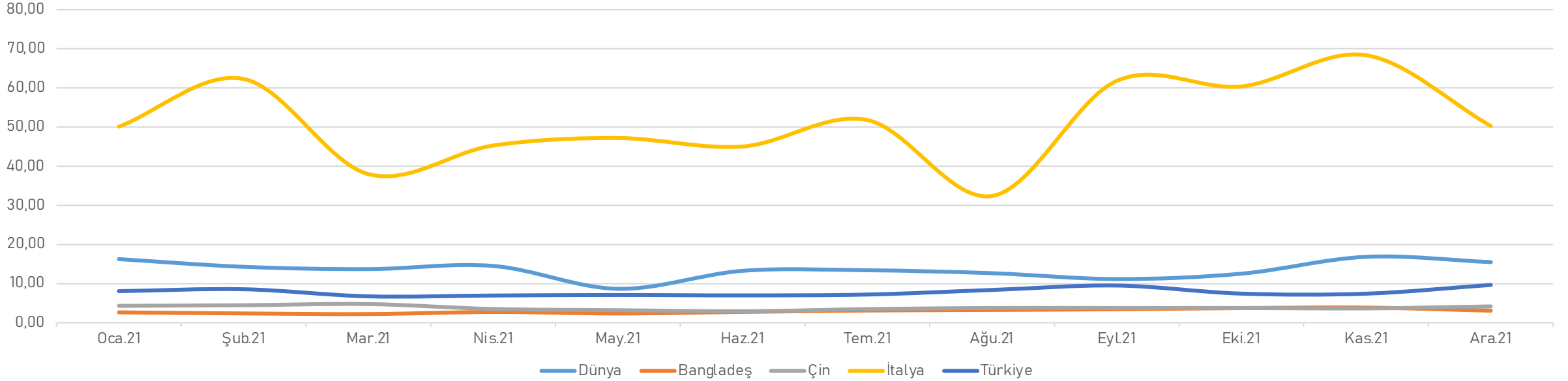
İthalat



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



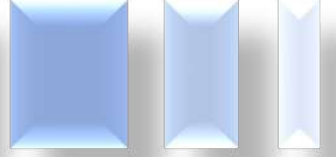
6110202069
Ortalama Birim Fiyat, ABD Doları



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



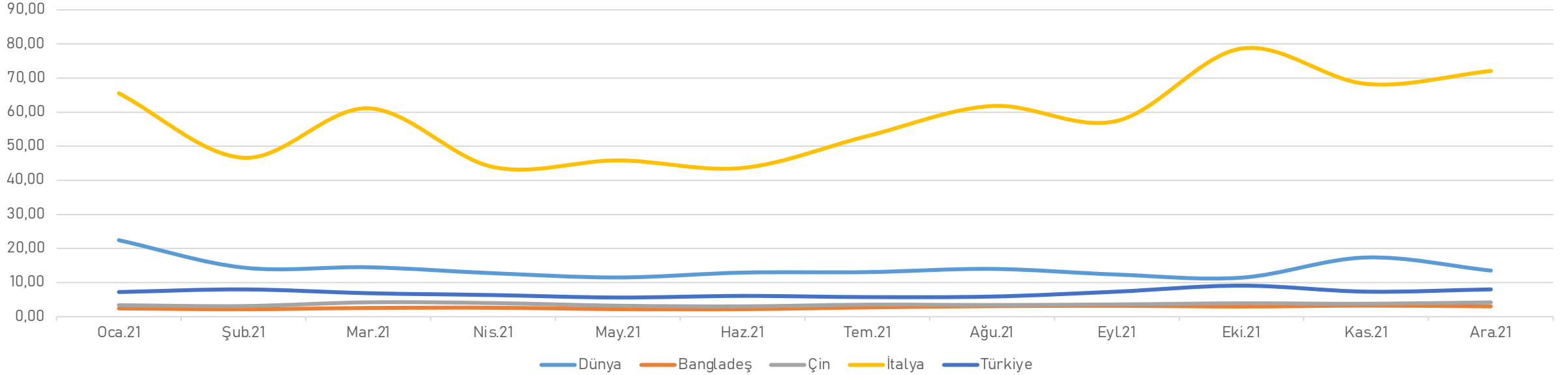
İthalat



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



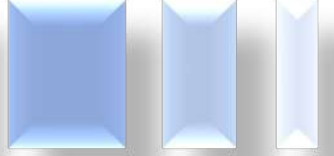
6110202079
Ortaama Birim Fiyat, ABD Doları



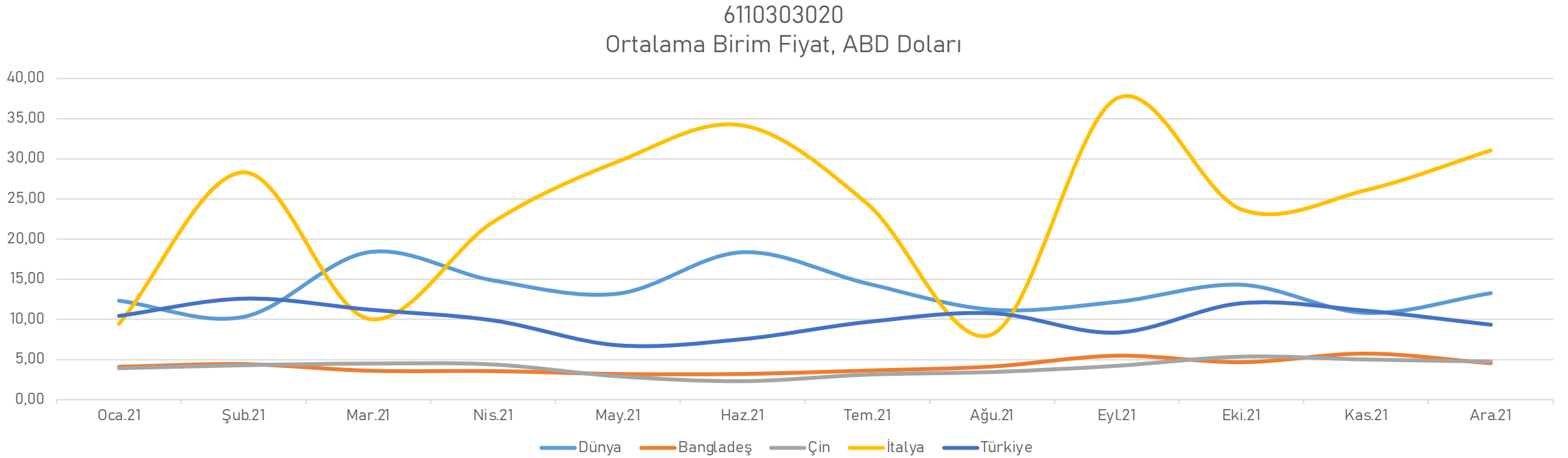
İlgili ürünün aylar itibarıyla Çin, Türkiye, Bangladeş, İtalya ve Dünya'dan yapılan toplam ithalatlardaki birim ithal fiyatları gösterilmektedir. Hesaplamalar en çok ithalatı yapılan 10 ürün için gerçekleştirilmiştir.



İthalat



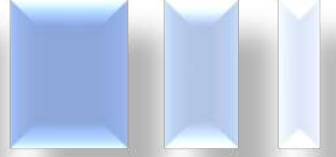
EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - ortalama birim fiyat - \$



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



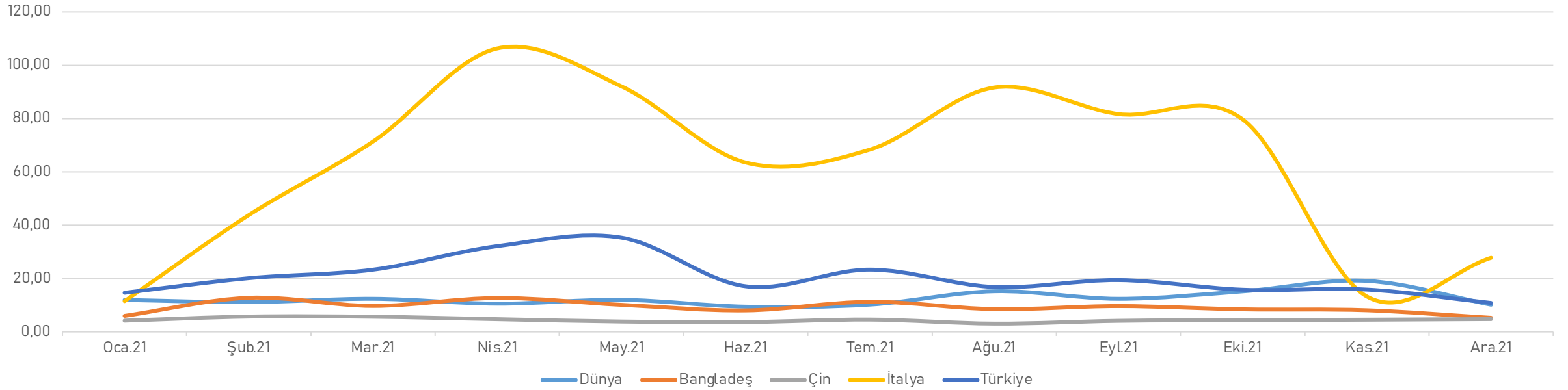
İthalat



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



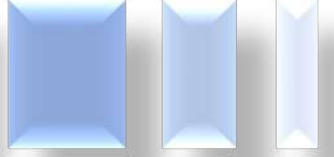
6110303041
Ortalama Birim Fiyat, ABD Doları



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



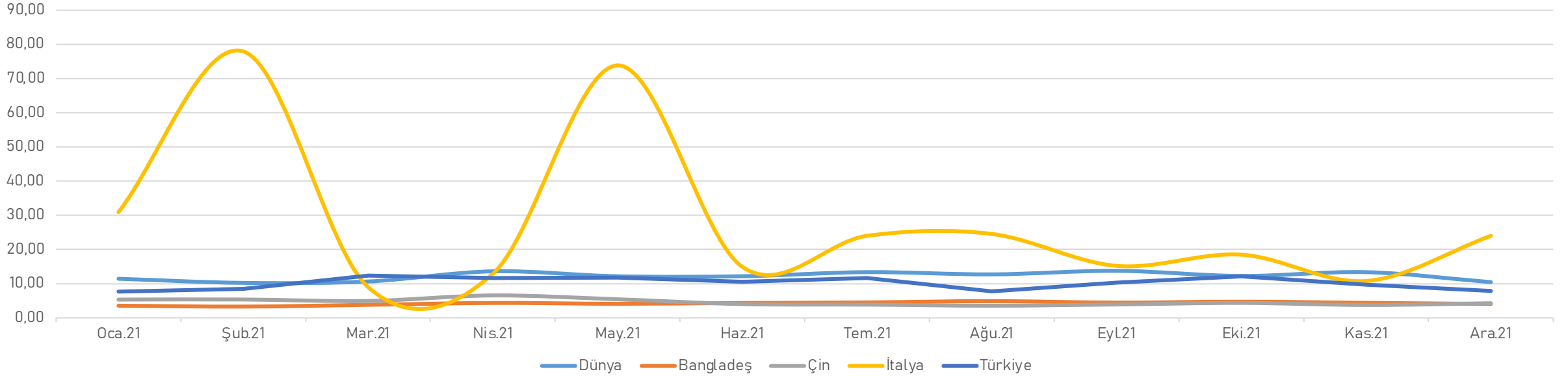
İthalat



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



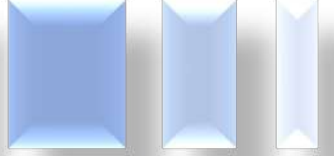
6110303053
Ortalama Birim Fiyat, ABD Doları



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



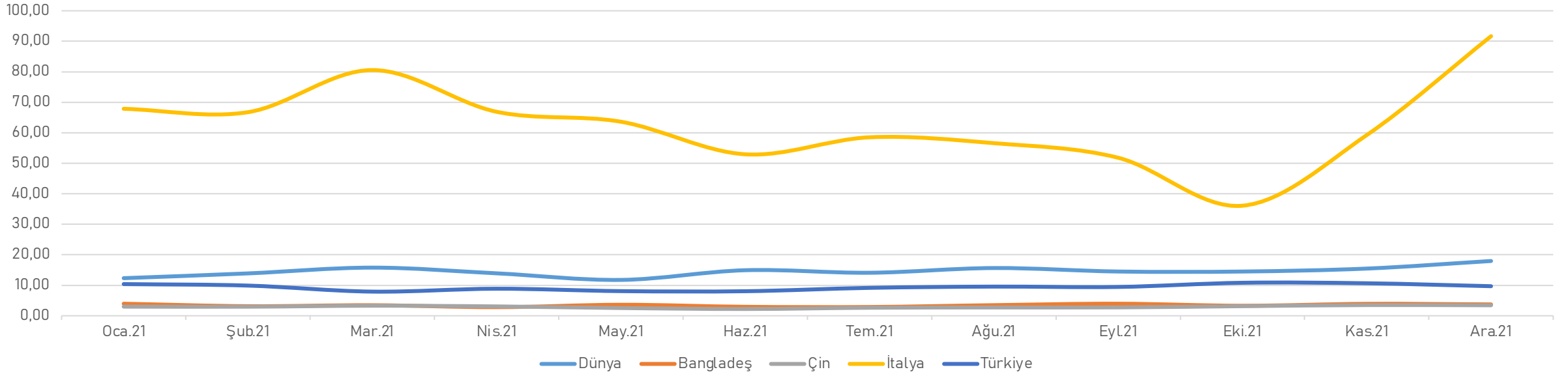
İthalat



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



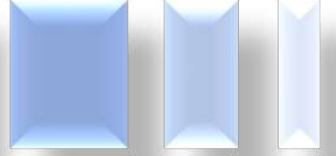
6110303059
Ortalama Birim Fiyat, ABD Doları



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



İthalat



İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI

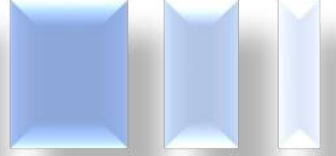


Triko Konfeksiyon (ABD doları)	2017	2018	2019	2020	2021PAY	YBBO*
6110.20.2046	119.490.787	169.071.552	231.364.220	229.083.510	412.133.439	2,65% 36,28%
6110.20.2041	342.189.635	486.461.768	672.249.953	636.035.631	1.021.924.807	6,58% 31,46%
6110.30.3041	304.723.709	457.866.175	575.782.643	421.755.969	761.000.142	4,90% 25,71%
6110.20.2069	2.486.331.493	2.749.759.120	2.919.769.872	2.155.816.432	3.034.537.214	19,54% 5,11%
6110.12.1060	161.467.799	179.415.454	215.987.121	144.752.182	184.556.016	1,19% 3,40%

İlgili ürün kategorisinde toplam ithalat içindeki payı %1'den büyük olup ülkeye ithalatı en hızlı biçimde artan ilk 5 ürünün toplam ithalatı 2017 yılında 3,4 milyar dolardan, 2019 yılında 5,4 milyar dolara yükselmiştir. En hızlı büyüyen beş ürünün toplam kategori ithalatındaki payı %34,8 seviyesindedir. İthalatı hızla artan bu gruptaki ürünlerin orta-uzun vadede ithalatta liderliği üstlenen ürünler arasında yer alabileceği öngörülmektedir.



Pazar Büyüklüğü – iç pazar



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

		2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Kız çocuk	Gömlek, bluz, süveter, yelek	4.025.674.380	4.013.597.357	4.117.950.888	4.204.427.857	4.338.969.548	31,3%	1,1%
Kız çocuk	Etek, pantolon, şort	2.700.147.450	2.692.047.008	2.762.040.230	2.820.043.075	2.910.284.453	21,0%	1,1%
Kız çocuk	Elbise, deux-pieces	1.622.606.090	1.617.738.272	1.659.799.467	1.694.655.256	1.748.884.224	12,6%	1,1%
Kız çocuk	İç çamaşırı	1.113.661.500	1.151.525.991	1.152.677.517	1.176.883.745	1.240.435.467	8,3%	2,6%
Kız çocuk	Aksesuar	1.104.490.170	1.142.042.836	1.143.184.879	1.167.191.761	1.230.220.116	8,2%	2,6%
Kız çocuk	Çorap	849.003.120	877.869.226	878.747.095	897.200.784	945.649.627	6,3%	2,6%
Kız çocuk	Mont, ceket	789.273.870	786.906.048	807.365.606	824.320.283	850.698.532	6,1%	1,1%
Kız çocuk	Uniforma	290.785.110	289.912.755	297.450.486	303.696.947	313.415.249	2,3%	1,1%
Kız çocuk	Kostüm	266.867.720	266.067.117	272.984.862	278.717.544	287.636.505	2,1%	1,1%
Kız çocuk	Mayo	242.385.150	250.626.245	250.876.871	256.145.286	269.977.131	1,8%	2,6%
KIZ ÇOCUK TOPLAM		13.004.894.560	13.088.332.854	13.343.077.901	13.623.282.537	14.136.170.853	100,0%	1,5%

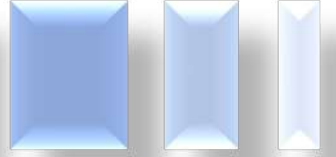
		2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Erkek çocuk	Gömlek, süveter	3.581.314.450	3.570.570.507	3.663.405.340	3.740.336.852	3.860.027.631	27,8%	1,1%
Erkek çocuk	Pantolon, şort	3.152.060.240	3.142.604.059	3.224.311.765	3.292.022.312	3.397.367.026	24,5%	1,1%
Erkek çocuk	İç çamaşırı	1.849.988.280	1.912.887.882	1.914.800.769	1.955.011.586	2.060.582.211	14,9%	2,6%
Erkek çocuk	Aksesuar	1.111.041.120	1.148.816.518	1.149.965.335	1.174.114.607	1.237.516.795	8,9%	2,6%
Erkek çocuk	Mont, ceket	816.967.690	814.516.787	835.694.223	853.243.802	880.547.604	6,3%	1,1%
Erkek çocuk	Çorap	765.150.960	791.166.093	791.957.259	808.588.361	852.252.133	6,1%	2,6%
Erkek çocuk	Uniforma	735.145.040	732.939.605	751.996.035	767.787.951	792.357.166	5,7%	1,1%
Erkek çocuk	Kostüm	206.444.840	205.825.505	211.176.969	215.611.685	222.511.259	1,6%	1,1%
Erkek çocuk	Mayo	208.320.210	215.403.097	215.618.500	220.146.489	232.034.399	1,7%	2,6%
Erkek çocuk	TK elbise, spor mont, yelek	158.610.060	158.134.230	162.245.720	165.652.880	170.953.772	1,2%	1,1%
Erkek çocuk	Pijama	145.431.090	150.375.747	150.526.123	153.687.171	161.986.279	1,2%	2,6%
ERKEK ÇOCUK TOPLAM		12.730.473.980	12.843.240.029	13.071.698.037	13.346.203.696	13.868.136.275	100,0%	1,6%

"Tüm hakları mahfuzdur." MMXXII

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Pazar Büyüklüğü – iç pazar



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

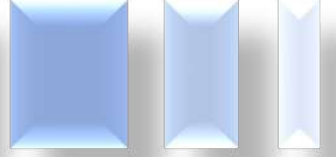
		2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Kadın	Süveter, gömlek, bluz, yelek	21.874.341.370	21.808.718.346	22.375.745.023	22.845.635.668	23.576.696.010	28,2%	1,1%
Kadın	Pantolon, şort	13.447.867.230	13.407.523.628	13.756.119.243	14.044.997.747	14.494.437.675	17,3%	1,1%
Kadın	Aksesuar	10.578.474.060	10.938.142.178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

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXI"

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Pazar Büyüklüğü – iç pazar



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

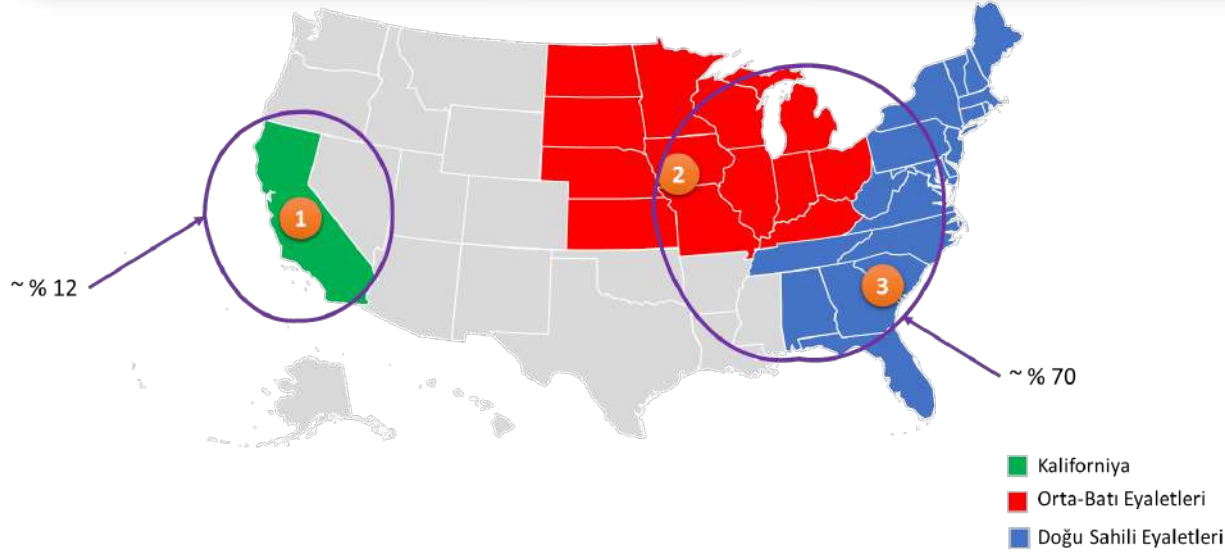
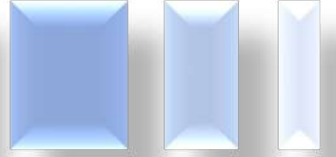
		2021	2022	2023	2024	2025	PAY	YBBO*
Erkek	Pantolon, şort	11.579.793.190	11.545.053.810	11.845.225.210	12.093.974.939	12.480.982.137	25,9%	1,1%
Erkek	Gömlek, süveter ve yelek	10.852.201.010	10.819.644.407	11.100.955.162	11.334.075.220	11.696.765.627	24,3%	1,1%
Erkek	Aksesuar	5.675.743.080	5.868.718.345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

"Tüm hakları mahfuzdur. ©MMXXII"

ZOBU
CONSULTING

* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

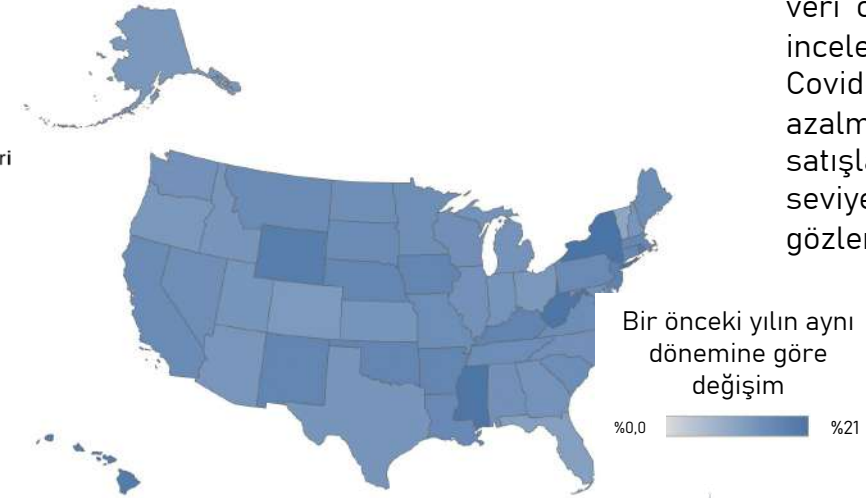
Pazar Büyüklüğü – coğrafi pazar



Eyaletler Bazında
Perakende
Konfeksiyon
Satışlarındaki
Değişim, %, Aralık
2021

Eyaletler bazında aylık perakende konfeksiyon satışlarında bir önceki yılın aynı dönemine göre değişimlerine ilişkin en yeni veri olan Aralık 2021 verisi incelendiğinde çoğu eyalette Covid-19'un etkisinin azalmaya başladığı ve satışların Pandemi öncesi seviyesine yaklaştığı gözlenmiştir.

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



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Sektörel Trendler

Pandemiden önce gündemde hazır giyim sektöründeki dijitalleşme, (en önemli örnekler Rent the Runway, thredUP ve ThirdLove gibi e-ticaret şirketlerinin popülaritesi ile), Pandeminin etkisi ile dijital kanallardaki satış artışının kalıcı hale gelmesine sebep olmuştur. Dijital kanalların gelişmesi ile birlikte, hem eski hem de yükselen markalar, pazardan daha büyük pay elde edebilmek için online satış kanallarını çeşitlendirmeye, büyük veri analizi gibi çözümlere daha çok yatırım yapmaya başlamışlardır.

Değişim sadece satış kanallarında yaşanmamakta, tedarik zinciri yönetiminde hızlı bir dijitalleşme trendi gözlenmektedir.



Sektörel Trendler

COLOR ON DEMAND: TRANSFORMING HOW THE INDUSTRY DYES COTTON

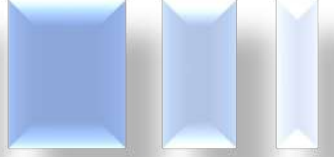
Dijitalleşme ile paralel biçimde sektörü etkileyen en önemli trendlerden birisi de sürdürülebilirliktir. Sürdürülebilirlik uygulamaları sınır tanımaz biçimde hazır giyime nüfuz etmeye devam etmektedir. Bunlar, tedarik zincirinde sürdürülebilirlik ve etik uygulamalarından, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımına ve ikinci el ürünlerin tekrar piyasaya sürülmesine kadar çok bildik ve kanıksanmış uygulamalardan, mağazada ürün boyaması gerçekleştirerek süreçlerinde boya ve su kullanımını azaltan yenilikçi teknolojilere kadar geniş bir yelpazede devam etmektedir. Gelecekte de sürdürülebilirliğin dijitalleşme ile entegre biçimde sektöre etki edeceği öngörülmektedir.



RALPH LAUREN

Color on Demand programı hakkında daha fazla bilgi için
https://corporate.ralphlauren.com/pr_210322_ColorOnDemand.html
sayfalarımızı ziyaret edebilirsiniz.

Sektörel Trendler



Atletik kıyafetler:



Pandemi atletik kıyafetlerin önünü açmıştır. Önümüzdeki beş yıl boyunca atletik kıyafet pazarı yıllık % 7 ila % 10 arasında bir küresel büyüme gösterecek gibi gözükmektedir.



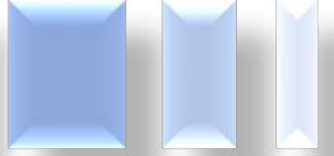
Atletik kıyafetlerdeki bu yükseliş triko üreticilerine de atletik çözümler üretme gereksinimini hatırlatmıştır.



Yenilikçi triko çözümleri piyasaya çıkmaya başlamıştır.



Sektörel Trendler

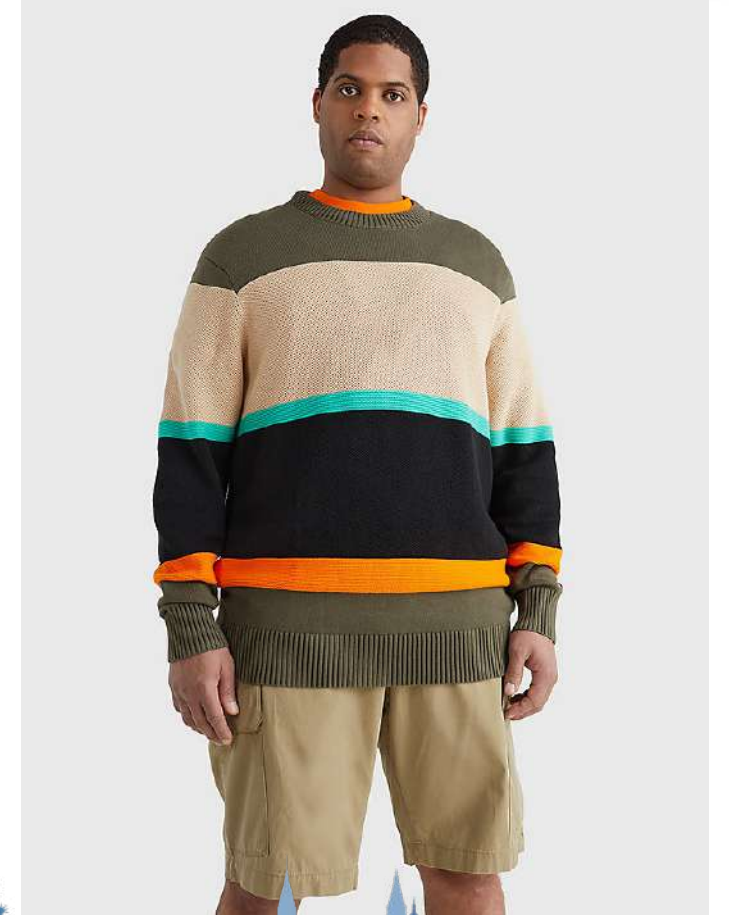


Büyük beden kıyafetlerden, beden-kapsayıcı moda dönüşüm:

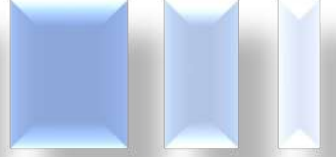


Büyük bedenler için kıyafetler bir süredir daha geniş bir strateji olarak pazarda bulunsa da, tüm hazır giyim sektöründe olduğu gibi trikolar da büyük bedenler için özel koleksiyonlar üretmek yerine, moda uygun koleksiyonları büyük bedenleri kapsayacak şekilde genişletme eğilimi yaygınlaşmaktadır.

Böylelikle büyük beden kıyafet alan tüketicilere daha kapsayıcı biçimde yaklaşan markalar gelecekte bir adım önde olacak gibi gözükmektedir.

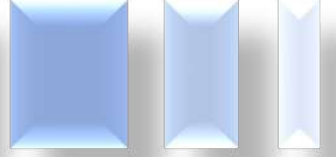


Sektörel Trendler



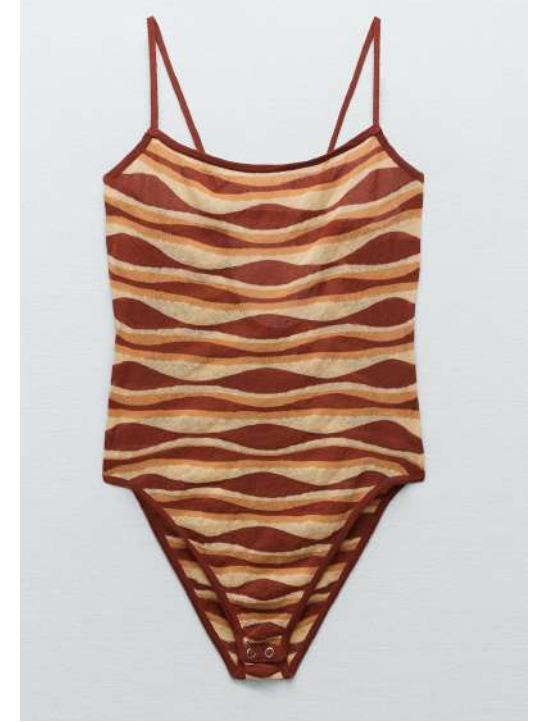
Rengarenk yatay degrade trikolar 2020 yılının moda trendleri arasında yer alacak gibi gözükmetedir. Birbirine karışan rengarenk bu tonlar, tüketicilere apayrı bir ruh halini yansıtmaya imkanı sağlayacaktır.

Sektörel Trendler

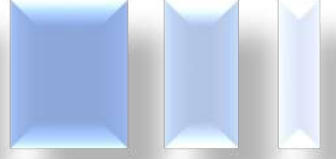


Her durum ve ruh haline uygun trikolar:

Her durumda giyilebilecek ve ruh halini yansıtmaya izin veren trikolar 202'de pantolon'dan body'ye geniş bir yelpazede dolaplardaki yerlerini alacaktır.



Sektörel Trendler



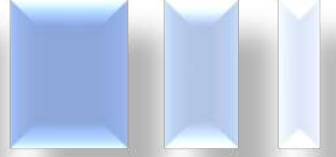
Yakalı trikolar:

Yakalı ve hatta kapüşonlu trikolar 2022'de caddelerde görülecektir.

Böylelikle serin havaların vazgeçilmezi trikolar daha da sıcak hissetmeye sebep olacaktır.



Sektörel Trendler

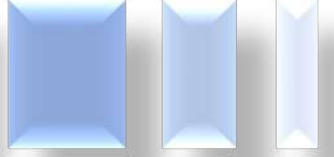


İlginç motifler:

Tekrarlanan grafik parçalar ve şekillerle güncellenerek yeniden tasarlandılar. İlginç motifli bu kazakların 2022'de de tercih edilmesi beklenmektedir.



Sektörel Trendler



Kes ve Birleştir Tarzı Knit-works:



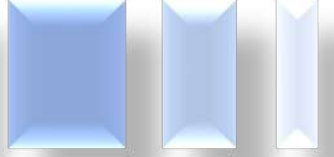
Patch-work yamalı modellere benzeyen bu tarz 2022 yılında da oldukça revaçta olacak gibi görünmektedir.



Sanki kumaş parçalarının kesilip yeniden birleştirilmesi ile oluşturulmuş gibi görünen bu kıyafetler zıt veya benzer renklerin özgün ve şık uyumunu ortaya koymaktadır.



Sektörel Trendler



Bale tarzı hırkalar:



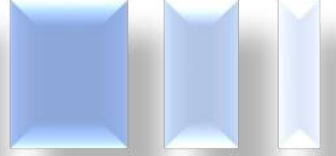
Vücutu sarmayalan bale tarzı bu trikolar, 2022'de trikonun spor-şıklı içinde olunabileceğinin de göstergesi olacaktır.



İçindekiler

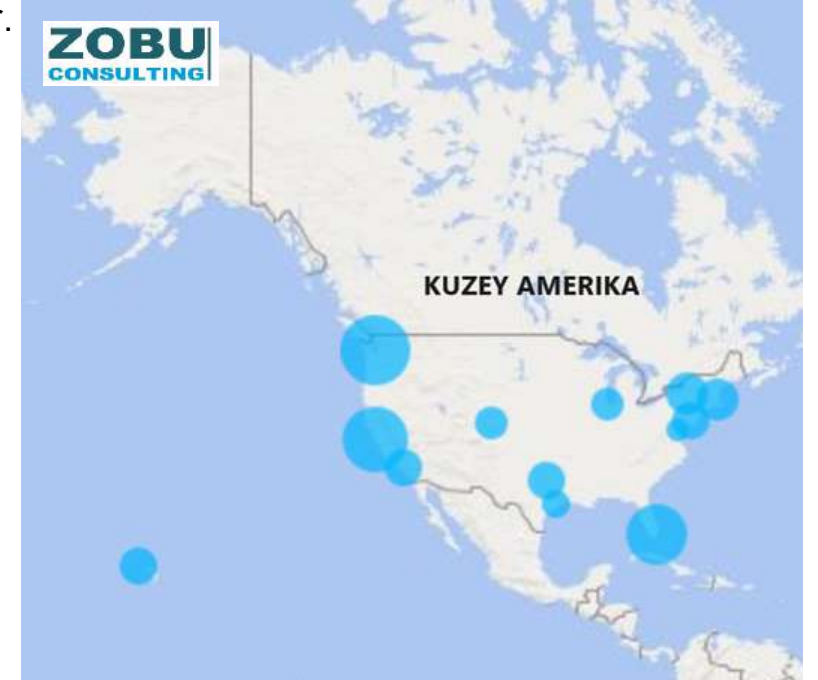
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

Satış ve Dağıtım Kanalları



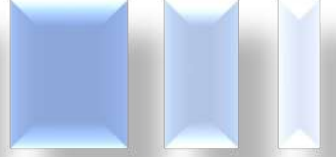
ŞEHİR	KİŞİ BAŞINA PERAKENDE HARCAMASI (\$/YIL)
Seattle	24.870
San Francisco	24.742
Miami	24.094
Boston	21.336
New York	21.185
Philadelphia	20.515
Honolulu	21.079
Dallas	20.820
Los Angeles	20.816
Chicago	19.812
Denver	19.707
Houston	20.173
Washington DC	18.535

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



KAYNAK: CBRE, Sektör temsilcileri, Census, BLS, Zobu Consulting Hesaplamaları

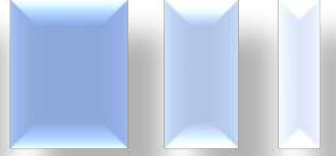
Satış ve Dağıtım Kanalları



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



Satış ve Dağıtım Kanalları



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



Satış ve Dağıtım Kanalları

NORDSTROM

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

**LORD +
TAYLOR**

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

bloomingdales

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

KOHL'S

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

★ macys

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

Dillard's
The Style of Your Life.

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

JCPenney

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

♥ CVS Health

<https://cvshealth.com/>

BEALLS
— Live Life Local —

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

**BEST
BUY**

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

sears

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

belk

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

LOWE'S

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

Albertsons
Companies

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

**BARNEYS
NEW YORK**

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

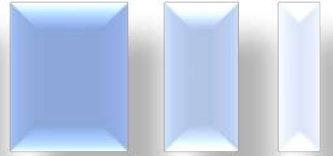
Saks Fifth Avenue

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünler de odaklanmış perakendeciler ve mağazazincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



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



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



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



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



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



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



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



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



<http://gusmayer.com/>



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



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



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



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



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



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

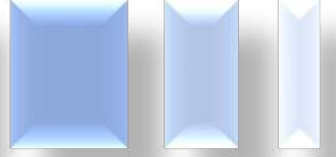


<https://www.nastygal.com/eu/>

Kıyafet ve ayakkabıda satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünler de odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



THREDUP

Secondhand Clothes. Firsthand Fun.®

<https://www.thredup.com>

Century 21
Stores

<https://www.c21stores.com>

TJ-maxx

<https://tjmaxx.tjx.com>

EXPRESS

<https://www.express.com>

GILT

<https://www.gilt.com>

TheRealReal

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

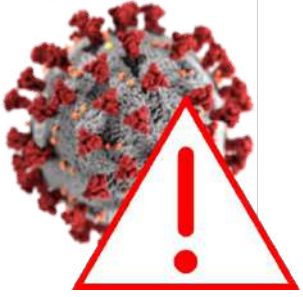
AMERICAN EAGLE

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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünler de odaklanmış perakendeciler ve mağazazincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



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

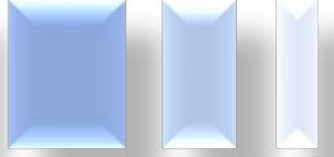


Ülkenin gelişmiş lojistik altyapısı, uzaktan dağıtım kanalı yönetmeye, yaygın şubeleri olan 3PL ve 4PL lojistik şirketleri de hızlı teslimata izin veren bir sistem kurulumuna imkan vermektedir. Doğru insan kaynağı, iyi seçilmiş bir ürün gamı ve makul bir stok seviyesi ile ülkede başarılı bir dağıtım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

Pazara Erişim ve Kar Marjları



Pazara Erişim ve Kar Marjları



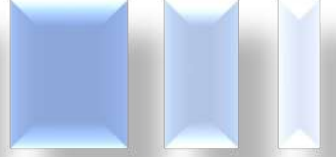
ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

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

ABD'de lojistik hizmeti sağlayan tedarik zinciri şirketleri ve e-pazaryerleri vasıtası ile doğrudan ürünleri pazarlamak mümkündür. Bu sistemin avantajı, kar marjının yüksek olması, müşteriye doğrudan erişim ve uzun vadede marka algı ve bilinirliğini oluşturmaktır. Dezavantajları ise mamul stok risklerini taşımak, yüksek operasyonel giderler, geniş bir pazarlama kadrosu istihdamı gereksinimidir.

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

Pazara Erişim ve Kar Marjları



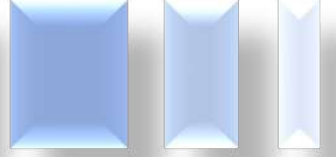
ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri ①③⑤

ABD'de bilfiil faaliyet gösteren bir doğrudan dağıtım merkezi ile anahtar müşteriler olan marka yöneten şirketler ve perakendecilere erişmek mümkündür. Sistemin en büyük avantajı marka yöneten şirketler nezdinde temsilci bulundurma, stok taşımadan kaynaklı hızlı teslimat avantajıdır. Dezavantajı ise yüksek stoklar ile çalışma, stok risklerini üzerinde tutma ve yüksek operasyonel giderlerdir.

(Brüt, \$)	İthalatçı- Toptancı	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	29,20	43,50	100,00

Pazara Erişim ve Kar Marjları



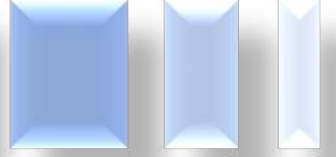
ABD pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

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

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

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

Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

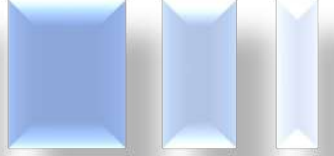
Pazara erişim yolu 4: İhracatçı > Temsilcilik Ofisi > Perakendeci > Müşteri 6 7 5

İhracatçının ABD'de küçük bir temsilcilik ofisi ile stok bulundurma da dağıtım yükümlülüklerine girmeksizin büyük perakendecilere ve diğer kanal oyuncularına satış / pazarlama yapmasıdır. Göreceli olarak en avantajlı seçenek gibi gözükmemektedir. Avantajları müşteriye yakınlık, hızlı iletişim ve pazardaki rekabet hakkında ilk elden bilgi edinme imkanıdır. Dezavantajları ise ihracat nazaran bir nebze yüksek personel gideridir.

(Brüt, \$)	Distribütör	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	26,80	45,20	100,00



Pazardaki Etkinlikler



KIDZCON

Düzenlenme Tarihi : 15-17 Temmuz 2022
Konum : Anaheim
Ziyaretçi Sayısı : 15.500
Katılımcı Sayısı : 40
Web Sitesi : www.kidz-con.com

Çocuk tüketim ürünlerine yönelik bir etkinliktir. Bir hazır giyim bölümü de bulunmaktadır. 15.500 kişinin gezdiği etkinlik özellikle pazara yeni girmek veya bir eğilim oluşturmak isteyen firmalar için ilgi çekici olabilecek niteliktedir.

LOS ANGELES
MAJORS
MARKET

Düzenlenme Tarihi : 12-15 Haziran 2022
Konum : Los Angeles
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : https://www.californiamarketcenter.com/

Yılda beş kez düzenlenmektedir. Ocak, mart, Haziran, Temmuz ve Ekim aylarında kadın giyimine yönelik düzenlenen bir etkinliktir.

SOUTHERN
WOMEN'S
SHOW

Düzenlenme Tarihi : 19-21 Temmuz 2022
Konum : Nashville
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : www.southernshows.com

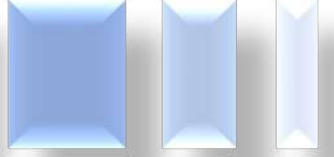
Kadın tüketim ürünlerine yönelik bir etkinliktir. Bir hazır giyim bölümü de bulunmaktadır. Yılda bir kez düzenlenmektedir. Kadınlara yönelik ürün üreten hazır giyim firmaları için uygun bir mecradır. Bölgesel bir etkinlikler zincirinin parçasıdır.

apparel
sourcing
USA

Düzenlenme Tarihi : 19-21 Temmuz 2022
Konum : New York
Ziyaretçi Sayısı : 5.300
Katılımcı Sayısı : 240
Web Sitesi : https://apparel-sourcing-usa.us.messefrankfurt.com/new-york/en.html

ABD'nin önemli hazır giyim fuarlarından birisidir. 10'dan fazla ülkeden gelen katılımcılar ürünlerini profesyonel alıcılara sunmaktadır

Pazardaki Etkinlikler



Düzenlenme Tarihi : 8-10 Ağustos 2022
Konum : Las Vegas
Ziyaretçi Sayısı : 73.849
Katılımcı Sayısı : 5.268
Web Sitesi : <https://www.magicfashionevents.com/>

Las Vegas'ta kadın modasına yönelik yılda iki kez düzenlenen önemli bir etkinliktir. 25 ülkeden katılımcılar yer almaktadır.



Düzenlenme Tarihi : 8-11 Ağustos 2022
Konum : Las Vegas
Ziyaretçi Sayısı : 7.000
Katılımcı Sayısı : 500
Web Sitesi : <https://www.wwinshow.com/>

Yılda iki kez düzenlene, kadın modasına yönelik bir etkinliktir. İstatistikler organizatörün düzenlediği tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Spesifik etkinliklere ait istatistiklere erişilememiştir.



Düzenlenme Tarihi : 9-14 Eylül 2022
Konum : New York
Ziyaretçi Sayısı :
Katılımcı Sayısı :
Web Sitesi : <https://cfda.com/>

New York Moda haftası kapsamında Amerikan Moda Tasarımcıları Derneği tarafından düzenlenen prestijli bir hazır giyim etkinliğidir.

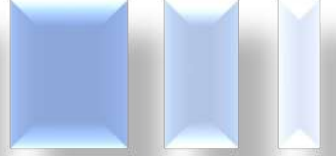


Düzenlenme Tarihi : 7-8 Ağustos 2022
Konum : Chicago
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : 350
Web Sitesi : <https://chicagocollective.com/>

Çok sayıda İtalyan ve İngiliz hazır giyim şirketinin de katılım gösterdiği, yılda iki kez düzenlene bir etkinliktir.



Bilgi Kaynakları



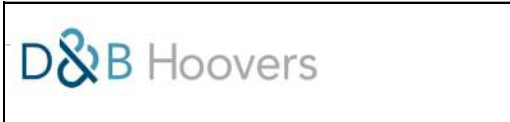
<http://www.annualreports.com/>

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



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

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



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

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



<https://cfda.com/>

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



<https://apparelmag.com/>

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

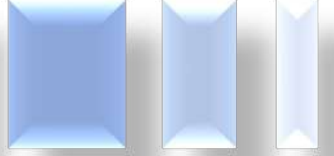


<https://www.aisaship.com/>

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



Bilgi Kaynakları



<https://www.usfashionindustry.com>

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



<https://nrf.com/>

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



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

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



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

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



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

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

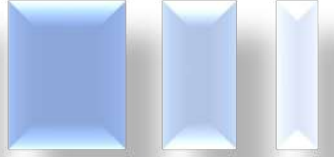


<https://www.directoryofassociations.com/>

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



Bilgi Kaynakları



Dialog.Solutions

Google ve benzeri arama araçlarının ulaştığı bilginin 50 katından fazla bilgiye erişime izin veren bir ticari istihbarat aracıdır. Derin internet araştırmasına imkan sağlar.

<https://dialog.com/>

dun & bradstreet

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

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

sbt dc
Your business. Better.

İşletmelere faydalı online bilgi kaynaklarının listesinin yayınlandığı faydalı bir online bilgi kaynağı kataloğudur.

<http://www.sbt dc.org/resources/online-marketing-resources/#stat>

aytm

ABD'de tüketici ve alıcı beklentilerini öğrenmeye yönelik Pazar araştırmaları yürütmeye yarayan bir online Pazar araştırması aracıdır.

<https://aytm.com/>



ABD'de bulunan ticari aracılık hizmeti veren komisyoncuların üye olduğu profesyonel bir dernektir. Acenta bulmak isteyen ihracatçılar için faydalıdır.

<http://www.uamr.com/about.html>

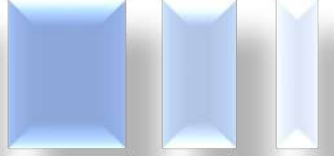
experian.

Kredi sigortalaması da dahil olmak üzere, işletmelerin kredi risk durumlarına ilişkin bilgi ve rapor sağlayan bir kurumdur.

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



Bilgi Kaynakları



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



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



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



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



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



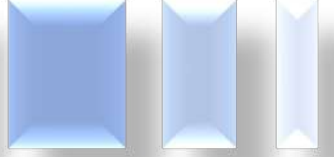
<https://rafa.moodysanalytics.com/riskcalc>
Şirket, özel şirketlerin risk değerlendirme ihtiyaçlarına cevap verecek kalitede risk değerlendirme analizleri olan platformlar sunmaktadır.



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	32
4.	Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum	34
III.	Yasal Düzenlemeler	44
IV.	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	51
V.	Sektörel Trendler	76
VI.	Satış ve Dağıtım Kanalları	87
VII.	Ekler	106

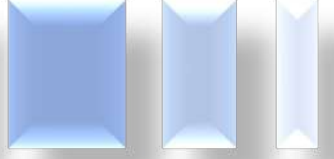
Kısaltmalar



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



Kaynakça



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

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

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

<https://knoema.com/>

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

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

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

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

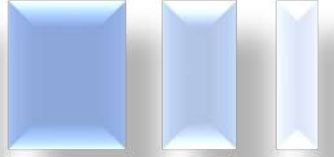
<https://www.naics.com/search/>

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

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



Ekler



EK_1_Triko_Konfeksiyon_Gumruk_Tarifeleri_2021



EK_2_2021_ABD_Triko_Konfeksiyon_Potansiyel_Alici_Listesi



EK_3_2021_ABD_Perakende_Triko_Konfeksiyon_Fiyatlari



EK_4_2021_ABD_Triko_Konfeksiyon_Ilk_On



TEŐEKKÜRLER

İZMİR

Yenigün Mahallesi
FevzipaŐa Bulvarı
No:146/803
Konak

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