



ALMANYA

Ülke Raporu

İç Giyim. Haziran 2019

Bu pazar araştırma raporu



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



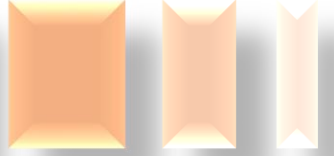
2011-1 Sayılı Pazar Araştırması ve
Pazara Giriş Desteği Hakkında
Tebliği kapsamında hazırlanmıştır.



YASAL UYARILAR

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

İçindekiler



	Sayfa		Sayfa
▪ Metodoloji	5	▪ Pazar Büyüklüğü ve Yönü	35
▪ Genel Bakış	6	▪ Trendler	38
▪ Gündelik Yaşam	10	▪ Satış ve Dağıtım Kanalları	68
▪ İş Yapma Kolaylığı	14	▪ Pazara Erişim ve Kar Marjları	78
▪ Dış Ticaret	17	▪ Alternatif Fırsatlar	85
▪ Üretim	29	▪ Pazardaki Etkinlikler	86
▪ Olası Yerel Rakipler	30	▪ Bilgi Kaynakları	88
▪ Ekonomi	31	▪ Kısaltmalar	89
▪ Toptan ve Perakende Ticaret	33		



Metodoloji

2018 yılı sonu itibarı ile Almanya'nın yapmış olduğu toplam iç giyim ithalatının % 3,5 gibi bir oranını karşılayan Türk ihracatçılarının bu ülkeye yönelik ihracatını artırmak için pazar bilgilerini derinleştirmek amacıyla hazırlanmış olan bu Pazar araştırması raporu

- Birincil bilgi kaynakları

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

- İkincil bilgi kaynakları ve

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

- Büyük veri

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

derlenmesi, analizi ve yorumlanması yoluyla hazırlanmıştır.



Genel Bakış

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

4

4,1

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

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

82,8

49

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

Tüketici fiyat enflasyonun %1,6 seviyesindedir.

1,6

3,2

İşsizlik oranı %3,2 seviyesindedir..

2019

Genel Bakış

Almanya

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

Genel Bakış

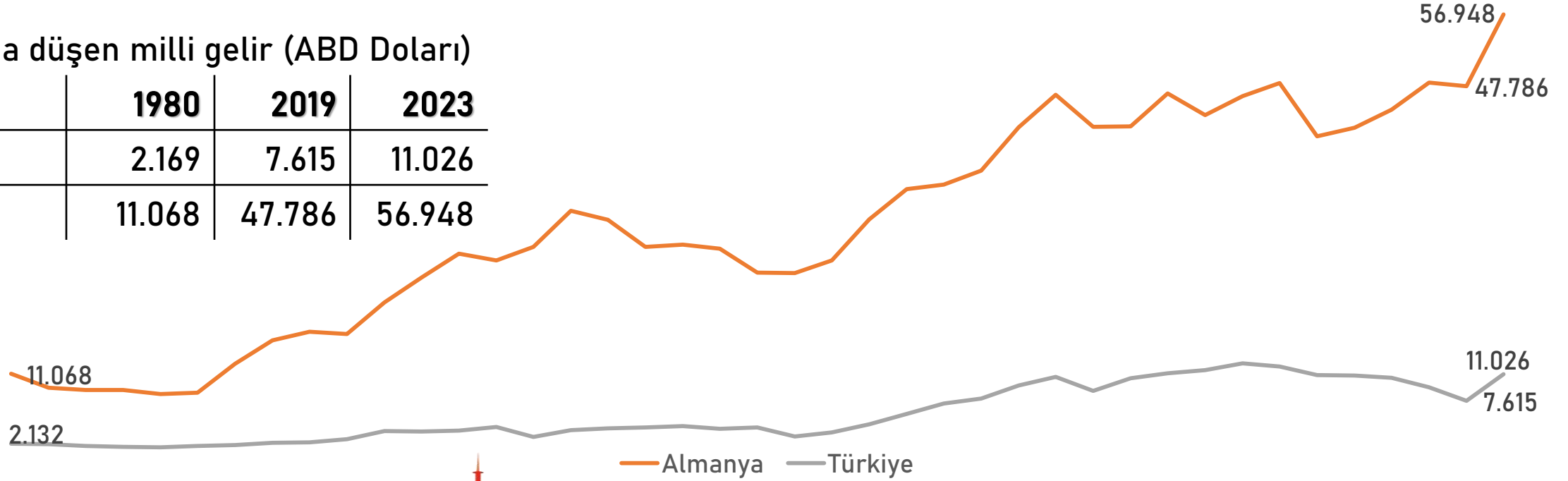
Almanya

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

Genel Bakış

Kişibaşına düşen milli gelir (ABD Doları)

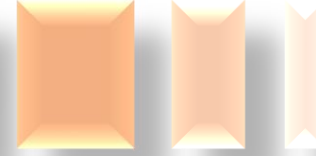
	1980	2019	2023
Türkiye	2.169	7.615	11.026
Almanya	11.068	47.786	56.948



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



Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



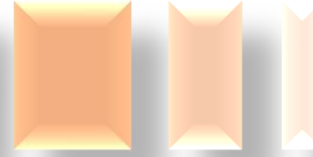
Aşağıda İstanbul ve Almanya'nın başkenti Berlin'deki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

(1 Haziran 2019)

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



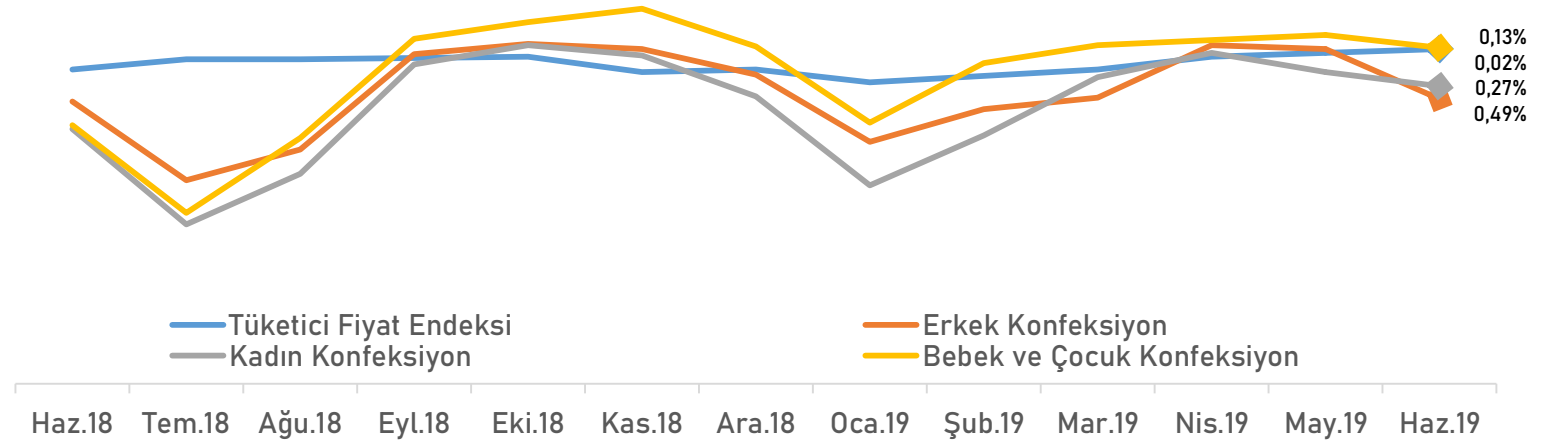
Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



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

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

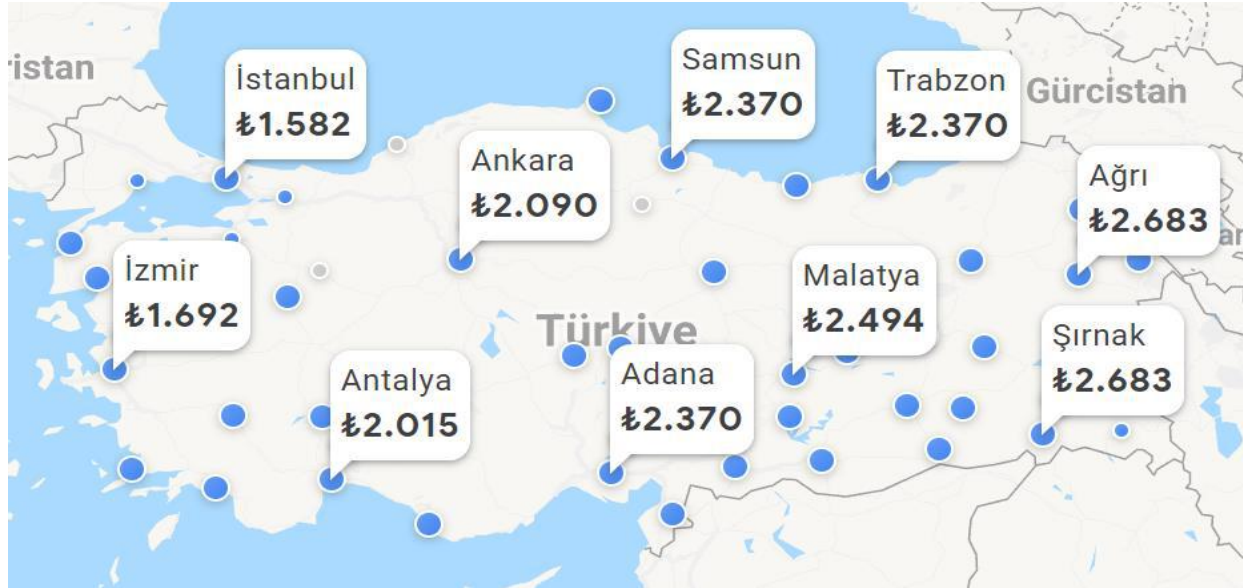
Aylık
Ortalama
Fiyat değişimi (%)



Gündelik Yaşam ve

Seyahat

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

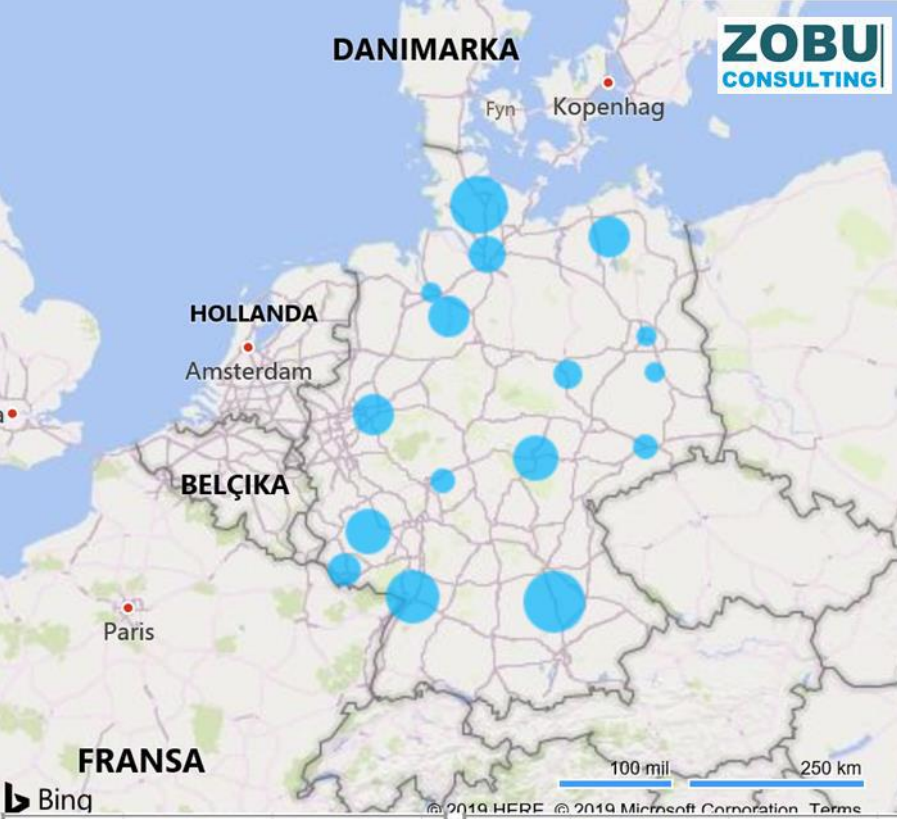


Almanya yönüne ekonomi sınıf, gidiş dönüş bilet fiyatları (01.06.2019)

Türkiye ile Almanya arasında direkt uçuş gerçekleştiren havayolu şirketleri;



Gündelik Yaşam ve



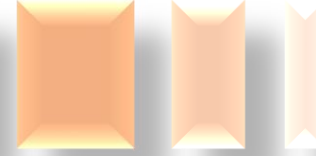
Ortalama OK gecelik konaklama ücretleri, EUR, 2018

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

Kaynak: Camping & Co



İş Yapma Kolaylığı



İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

Gösterge	Almanya	Türkiye	OECD Ortalaması
İthalat için geçen ortalama süre (Saat)	-	11	8,5
İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları)	-	46	100,2

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

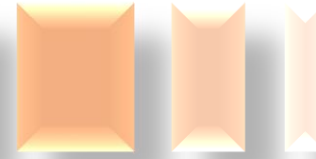
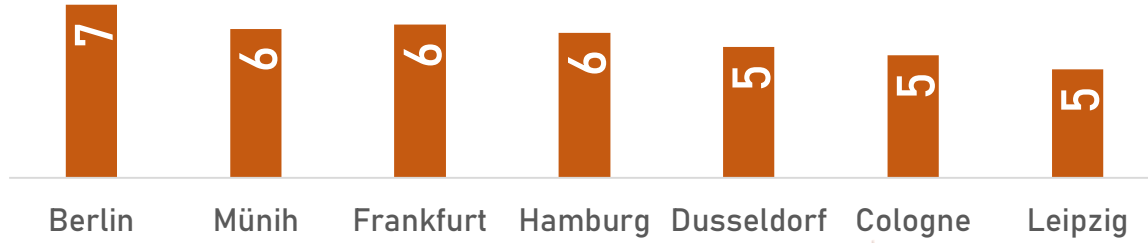


İş Yapma Kolaylığı

• Depolama

- Almanya depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerdendir. Ülkenin gelişkin sanayi altyapısı depolama sektöründe de olgunlaşmış bir yapıya imkan vermektedir.
- Aşağıda 2018 yılı itibariyle Almanya'daki bazı şehirlerdeki aylık m² depo kirası ücretleri gösterilmektedir.

Aylık, m²/Euro, 2018



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

Açıklama

Kiralama Ücreti, haftalık, 2019

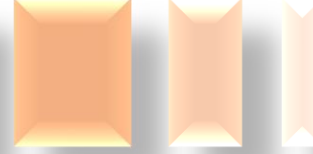
1 - 300 adet arası palet için	Palet başına 1,89 Eur
300 - 1.000 adet arası palet için	Palet başına 1,05 Eur
1.000 adet ve üzeri sayıda palet için	Palet başına 0,84 Eur
Palet başına indirme ücreti	2,50 Eur
Palet başına yükleme ücreti	2,50 Eur

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

KAYNAK: Sharehouse



İş Yapma Kolaylığı



• Nakliye



İstanbul-Münih arası
Yaklaşık 1-2 gün

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



İstanbul-Münih arası
Yaklaşık 2-3 gün

80 \$ - 88 \$ /m³ veya komple kamyon olması durumunda 2.500 \$ - 2.650 \$



İstanbul-Hamburg arası yaklaşık 10 gün,

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

01.06.2019 tarihi itibarıyla





G.T.I.P.

4 ve 6 Basamaklı Gümrük Tarife İstatistik Kodları



TRADEMAP

Zaman serisi ve ülke bazlı ithalat ve ihracat verileri

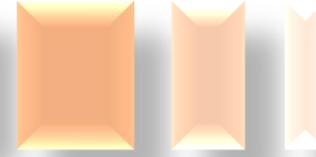


UZMAN HESAPLAMALARI

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



İç Giyim için Fırsatlar



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



61.07

61.08

61.12

62.07

62.08

62.12



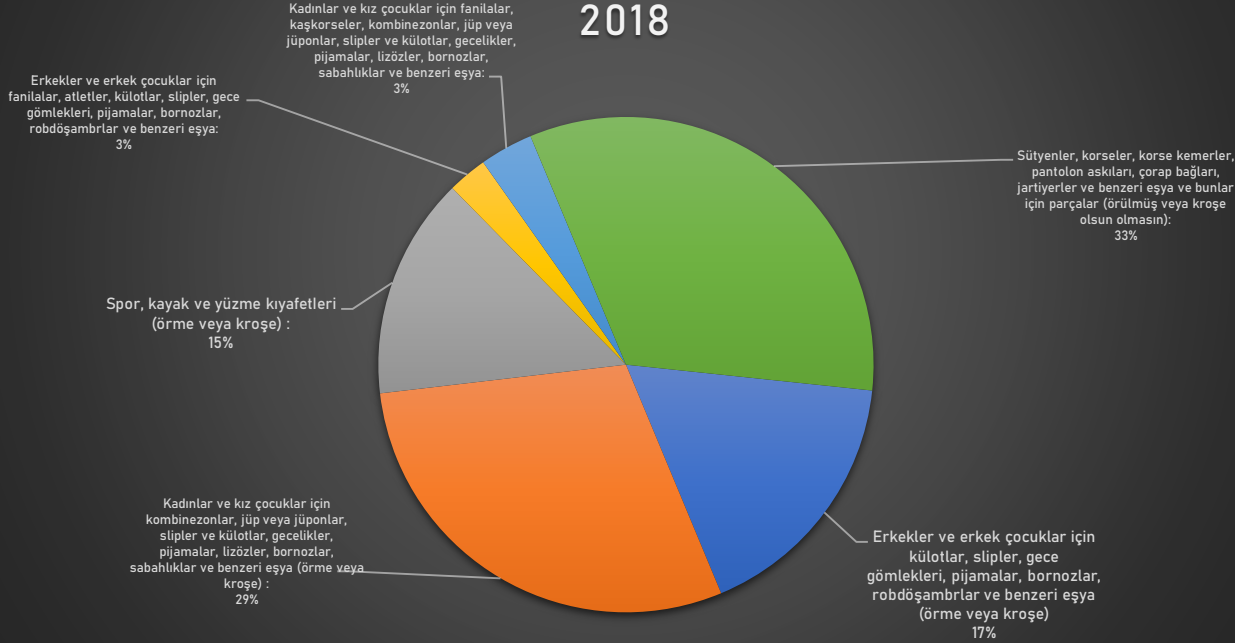
G.T.İ.P Kodlarının ayrıntılı açıklamalar için Türk Gümrük Tarife Cetvelini incelemek yeterli olacaktır.



İç Giyim için Fırsatlar

Ülke Raporu: Almanya

Ürün Grupları Bazında İç Giyim İthalatı Almanya, % 2018

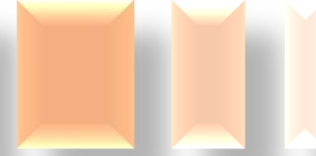


ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İTHALAT, x 1.000 ABD Doları	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	455.172	402.730	443.703	461.966	476.312	2,30%
Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) :	829.496	715.147	733.231	770.020	821.976	-0,45%
Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme veya kroşe) :	373.983	347.363	353.360	391.049	404.627	4,02%
Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya:	76.735	84.471	72.951	76.053	72.166	-3,02%
Kadınlar ve kız çocuklar için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya:	97.137	96.127	89.640	95.879	97.259	0,06%
Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (örülmüş veya kroşe olsun olmasın):	796.160	756.762	789.505	868.338	920.810	7,54%
TOPLAM	2.628.683	2.402.600	2.482.390	2.663.305	2.793.150	3,08%

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE'DEN YAPILAN İTHALAT, x 1.000 ABD Doları	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	19.856	15.536	17.659	16.116	15.527	-11,57%
Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) :	62.859	50.084	47.744	47.184	43.078	-17,22%
Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme veya kroşe) :	6.238	5.163	6.203	8.795	7.069	6,45%
Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya:	6.315	5.260	3.807	4.257	3.910	-21,31%
Kadınlar ve kız çocuklar için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya:	26.264	23.689	20.765	22.877	18.752	-15,50%
Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (örülmüş veya kroşe olsun olmasın):	20.196	16.441	9.156	10.824	9.369	-31,89%
TOPLAM	141.728	116.173	105.334	110.053	97.705	-16,97%

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE'DEN YAPILAN İTHALAT, DEĞİŞİM, %	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	4%	4%	4%	3%	3%	-13,55%
Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) :	8%	7%	7%	6%	5%	-16,84%
Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme veya kroşe) :	2%	1%	2%	2%	2%	2,34%
Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya:	8%	6%	5%	6%	5%	-18,86%
Kadınlar ve kız çocuklar için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya:	27%	25%	23%	24%	19%	-15,56%
Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (örülmüş veya kroşe olsun olmasın):	3%	2%	1%	1%	1%	-36,67%
TOPLAM	5%	5%	4%	4%	3%	-19,45%

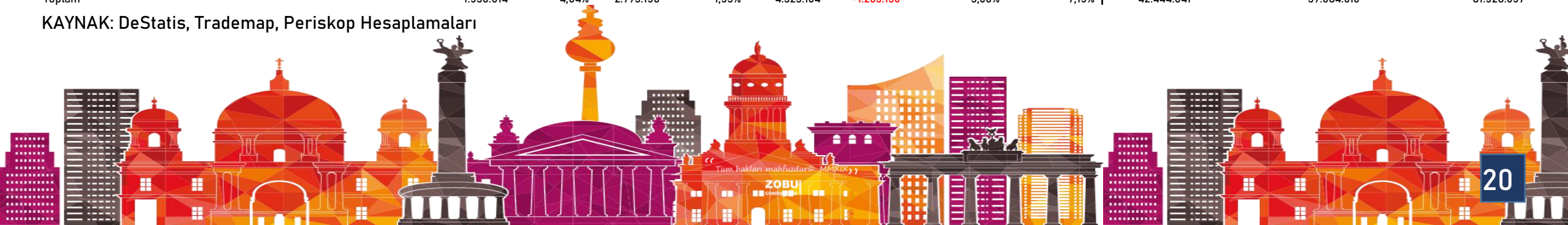
Dış Ticaret (x 1.000 \$)



Almanya'nın iç giyim ithalatı son beş yıllık dönemde yıllık ortalama % 1,53 bileşik büyüme oranı ile artmıştır. Almanya küresel iç çamaşırı ithalatının % 7,15 gibi yüksek bir payına sahipken ihracatında % 3,6'sını yapmaktadır.

	ALMANYA						KÜRESEL						
	İhracat, x 1.000 ABD \$, 2018	İhracatta Değişim, 2014- 2018, %	İthalat, x 1.000 ABD \$, 2018	İthalatta Değişim, 2014- 2018, %	Dış Ticaret Hacmi, x 1.000 ABD \$, 2018	Dış Ticaret Dengesi, x 1.000 ABD \$, 2018	Küresel İhracat içindeki Payı (%)	Küresel İthalat içindeki Payı (%)	İhracat, x 1.000 ABD \$, 2018	İhracatta Değişim, 2014- 2018, %	İthalat, x 1.000 ABD \$, 2018	İthalatta Değişim, 2014- 2018, %	Dış Ticaret Hacmi, x 1.000 ABD \$, 2018
Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	184.215	1,40%	476.312	1,14%	660.527	-292.097	2,47%	6,92%	7.469.693	2,31%	6.883.862	2,11%	14.353.555
Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) :	371.640	0,43%	821.976	-0,23%	1.193.616	-450.336	2,85%	7,03%	13.038.537	-0,06%	11.699.380	0,29%	24.737.917
Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme veya kroşe) :	375.847	6,63%	404.627	1,99%	780.474	-28.780	6,90%	8,32%	5.450.450	2,94%	4.865.166	2,09%	10.315.616
Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya:	22.155	-1,63%	72.166	-1,52%	94.321	-50.011	1,59%	5,93%	1.395.291	-2,13%	1.216.716	-5,15%	2.612.007
Kadınlar ve kız çocuklar için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya:	50.996	3,21%	97.259	0,03%	148.255	-46.263	2,03%	4,37%	2.508.443	-1,23%	2.224.742	-2,32%	4.733.185
Sütyenler, korseler, korse kemertler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (örülmüş veya kroşe olsun olmasın):	525.161	6,58%	920.810	3,70%	1.445.971	-395.649	4,17%	7,55%	12.581.627	1,32%	12.194.750	1,66%	24.776.377
Toplam	1.530.014	4,04%	2.793.150	1,53%	4.323.164	-1.263.136	3,60%	7,15%	42.444.041		39.084.616		81.528.657

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



Dış Ticaret (x 1.000 \$)

61.07

61.08

61.12

62.07

62.08

62.12

Açıklama	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
İç Giyim İhracatı	1.305.980	1.098.758	1.117.830	1.359.211	1.530.014	4,04%
Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	174.272	149.253	160.834	183.494	184.215	1,40%
Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) :	365.359	300.609	295.695	338.076	371.640	0,43%
Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme veya kroşe) :	290.736	249.316	247.964	331.377	375.847	6,63%
Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya:	23.658	26.449	21.858	25.214	22.155	-1,63%
Kadınlar ve kız çocuklar için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya:	44.937	35.391	33.784	39.691	50.996	3,21%
Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (örülmüş veya kroşe olsun olmasın):	407.018	337.740	357.695	441.359	525.161	6,58%

Dış Ticaret (x 1.000 \$)

61.07

61.08

61.12

62.07

62.08

62.12

Açıklama	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
İç Giyim İthalatı	2.628.683	2.402.600	2.482.390	2.663.305	2.793.150	1,53%
Erkekler ve erkek çocuklar için külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya (örme veya kroşe)	455.172	402.730	443.703	461.966	476.312	1,14%
Kadınlar ve kız çocuklar için kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya (örme veya kroşe) :	829.496	715.147	733.231	770.020	821.976	-0,23%
Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (örme veya kroşe) :	373.983	347.363	353.360	391.049	404.627	1,99%
Erkekler ve erkek çocuklar için fanilalar, atletler, külotlar, slipler, gece gömlekleri, pijamalar, bornozlar, robdöşambırlar ve benzeri eşya:	76.735	84.471	72.951	76.053	72.166	-1,52%
Kadınlar ve kız çocuklar için fanilalar, kaşkorseler, kombinezonlar, jüp veya jüponlar, slipler ve külotlar, gecelikler, pijamalar, lizözler, bornozlar, sabahlıklar ve benzeri eşya:	97.137	96.127	89.640	95.879	97.259	0,03%
Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (örülmüş veya kroşe olsun olmasın):	796.160	756.762	789.505	868.338	920.810	3,70%

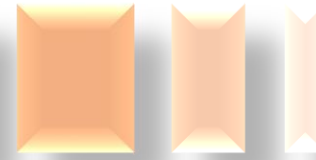
Dış Ticaret (x 1.000 \$)

Ülke Raporu: Almanya

6107

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	455.172	402.730	443.703	461.966	476.312	1,1%	100,0%
Çin	128.020	101.928	100.456	100.565	96.210	-6,9%	20,2%
Bangladeş	48.304	60.139	77.527	71.678	85.148	15,2%	17,9%
Hindistan	58.240	51.593	59.309	72.738	63.238	2,1%	13,3%
Hollanda	35.850	31.265	28.016	21.406	27.850	-6,1%	5,8%
Kamboçya	9.762	8.360	8.665	15.413	20.982	21,1%	4,4%
Sri Lanka	11.887	14.611	12.579	15.701	19.353	13,0%	4,1%
Pakistan	11.969	9.618	10.106	13.072	16.939	9,1%	3,6%
Çekya	22.961	17.070	20.872	18.463	16.608	-7,8%	3,5%
Türkiye	19.856	15.536	17.659	16.116	15.527	-6,0%	3,3%
İsviçre	10.148	9.475	11.726	12.767	12.972	6,3%	2,7%
Diğer Ülkeler	98.175	83.135	96.788	104.047	101.485	0,8%	21,3%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	174.272	149.253	160.834	183.494	184.215	1,4%	100,0%
Avusturya	29.181	25.699	26.324	26.856	26.809	-2,1%	14,6%
Polonya	13.346	14.176	14.049	15.691	19.281	9,6%	10,5%
İsviçre	13.190	11.356	11.650	19.412	18.275	8,5%	9,9%
Fransa	16.414	13.184	13.341	18.173	17.928	2,2%	9,7%
Hollanda	16.705	13.723	15.445	18.149	17.885	1,7%	9,7%
Belçika	12.023	11.103	10.136	11.273	11.597	-0,9%	6,3%
İngiltere	6.171	7.688	9.262	11.415	11.206	16,1%	6,1%
İtalya	7.509	6.760	8.279	8.862	9.794	6,9%	5,3%
Çekya	4.820	3.633	4.942	7.192	8.025	13,6%	4,4%
İspanya	6.461	6.445	7.999	7.769	7.017	2,1%	3,8%
Türkiye	740	653	615	226	141	-33,9%	0,1%
Diğer Ülkeler	47.712	34.833	38.792	38.476	36.257	-6,6%	19,7%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın ilk 10 ticaret ortağı arasında 9ncu olarak yer almaktadır. Bu grupta yer alan Bangladeş, Kamboçya, Pakistan ve Sri Lanka'nın aksine Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat tıpkı Çin'den gerçekleştirilen ithalat gibi azalma eğilimi göstermektedir.



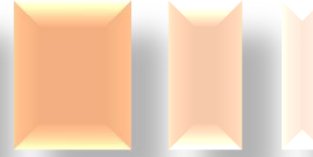
Dış Ticaret (x 1.000 \$)

Ülke Raporu: Almanya

6108

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	829.496	715.147	733.231	770.020	821.976	-0,2%	100,0%
Çin	280.267	228.240	210.186	229.500	237.359	-4,1%	28,9%
Bangladeş	105.149	105.464	128.438	127.213	154.167	10,0%	18,8%
Hindistan	53.116	45.909	52.739	66.968	63.302	4,5%	7,7%
Türkiye	62.859	50.084	47.744	47.184	43.078	-9,0%	5,2%
Sri Lanka	17.346	17.670	21.438	23.822	29.136	13,8%	3,5%
Myanmar	666	3.891	9.809	17.465	24.970	147,4%	3,0%
Endonezya	19.223	17.848	16.927	18.039	23.191	4,8%	2,8%
Vietnam	7.168	9.182	11.872	17.746	20.510	30,1%	2,5%
Kamboçya	8.115	6.355	9.788	14.020	18.338	22,6%	2,2%
İsviçre	23.281	17.444	19.987	19.496	17.992	-6,2%	2,2%
Diğer Ülkeler	252.306	213.060	204.303	188.567	189.933	-6,9%	23,1%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	365.359	300.609	295.695	338.076	371.640	0,4%	100,0%
Avusturya	67.640	57.390	55.476	53.649	55.709	-4,7%	15,0%
Polonya	22.103	18.460	22.055	27.580	47.801	21,3%	12,9%
Hollanda	43.422	39.707	35.510	39.659	45.120	1,0%	12,1%
İsviçre	40.350	33.376	32.283	45.449	44.581	2,5%	12,0%
Fransa	33.564	23.739	24.148	32.042	33.875	0,2%	9,1%
Belçika	21.349	22.084	19.624	21.527	23.806	2,8%	6,4%
Çekya	8.829	6.988	7.485	11.747	16.423	16,8%	4,4%
İtalya	18.656	15.848	14.616	17.073	13.761	-7,3%	3,7%
İspanya	12.065	8.662	9.048	8.570	9.902	-4,8%	2,7%
Rusya	13.872	9.096	8.081	9.035	9.639	-8,7%	2,6%
Türkiye	1.716	1.278	849	399	339	-33,3%	0,1%
Diğer Ülkeler	81.793	63.981	66.520	71.346	70.684	-3,6%	19,0%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın en önemli 4ncü ticaret ortağı olarak yer almaktadır. Bununla beraber Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın yavaşlama hızı bu kategori için ilk on da bulunan ülkeler arasında en fazla olanıdır. Bu kategoride pazar kaybı yaşanmaktadır. Türkiye'nin rekabet halinde olduğu Bangladeş, Myanmar, Vietnam ve Sri Lanka ile kıyaslandığında ihracatta kötü bir performans sergilediği söylenebilir.

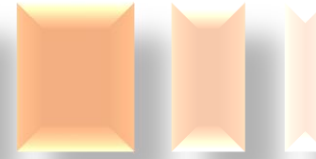


Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6112

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İthalatı	373.983	347.363	353.360	391.049	404.627	2,0%	100,0%
Çin	170.351	152.599	152.841	167.736	163.609	-1,0%	40,4%
Kamboçya	23.235	35.044	37.527	33.704	32.718	8,9%	8,1%
Bangladeş	16.079	13.317	12.149	21.983	28.024	14,9%	6,9%
Vietnam	18.742	15.384	21.021	18.759	20.574	2,4%	5,1%
Endonezya	10.978	6.295	6.355	13.464	20.089	16,3%	5,0%
İtalya	13.390	12.520	11.861	16.140	15.646	4,0%	3,9%
Hollanda	18.056	19.231	18.133	15.617	13.801	-6,5%	3,4%
Tunus	7.179	6.972	8.722	11.389	13.175	16,4%	3,3%
Fransa	9.428	9.477	8.507	7.187	9.804	1,0%	2,4%
Sri Lanka	3.288	5.435	4.811	6.383	9.419	30,1%	2,3%
Türkiye	6.238	5.163	6.203	8.795	7.069	3,2%	1,7%
Diğer Ülkeler	77.019	65.926	65.230	69.892	70.699	-2,1%	17,5%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İhracatı	290.736	249.316	247.964	331.377	375.847	6,6%	100,0%
İsviçre	53.005	49.479	43.406	80.336	77.602	10,0%	20,6%
Polonya	9.319	11.265	16.228	20.984	58.344	58,2%	15,5%
Fransa	51.586	42.034	41.537	52.815	47.012	-2,3%	12,5%
Avusturya	42.456	33.429	35.994	35.336	36.799	-3,5%	9,8%
Hollanda	23.114	17.763	18.264	23.054	32.389	8,8%	8,6%
İtalya	21.593	23.185	19.480	26.284	26.214	5,0%	7,0%
İspanya	14.659	13.326	11.330	13.531	16.363	2,8%	4,4%
İngiltere	8.323	8.077	10.636	15.791	14.709	15,3%	3,9%
Çekya	13.153	8.525	8.571	9.144	8.734	-9,7%	2,3%
Belçika	6.007	5.524	5.096	6.321	7.965	7,3%	2,1%
Türkiye	1.025	692	703	499	412	-20,4%	0,1%
Diğer Ülkeler	46.496	36.017	36.719	47.282	49.304	1,5%	13,1%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın ilk 10 ticaret ortağı arasında yer almamaktadır. Türkiye'den yapılan ihracat ülkenin genel ithalat artışı hızından daha fazla bir oranda artıyor olsa da rekabet halinde bulunan ülkelerden yapılan ihracat artışı ile kıyaslandığında oldukça düşük bir seviyede kalmaktadır.



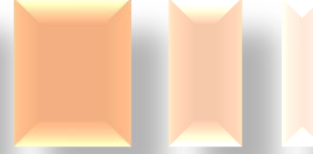
Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6207

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İthalatı	76.735	84.471	72.951	76.053	72.166	-1,5%	100,0%
Çin	25.743	19.268	16.660	18.182	14.437	-13,5%	20,0%
Bangladeş	7.366	15.988	7.217	9.927	9.581	6,8%	13,3%
Polonya	2.274	7.074	7.798	5.279	8.325	38,3%	11,5%
Hollanda	7.169	8.339	7.511	6.913	6.764	-1,4%	9,4%
Hindistan	5.631	5.234	3.555	4.583	4.265	-6,7%	5,9%
Pakistan	1.547	1.313	2.193	3.263	4.094	27,5%	5,7%
Türkiye	6.315	5.260	3.807	4.257	3.910	-11,3%	5,4%
Endonezya	1.468	1.807	3.710	4.115	3.439	23,7%	4,8%
İngiltere	2.842	4.185	3.243	3.446	3.176	2,8%	4,4%
İtalya	2.055	2.913	4.534	3.375	2.819	8,2%	3,9%
Diğer Ülkeler	14.325	13.090	12.723	12.713	11.356	-5,6%	15,7%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları

Ülke Raporu: Almanya



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İhracatı	23.658	26.449	21.858	25.214	22.155	-1,6%	100,0%
Polonya	2.262	4.959	3.219	3.860	4.686	20,0%	21,2%
Avusturya	5.313	4.846	3.947	4.503	3.457	-10,2%	15,6%
İsviçre	1.205	1.076	989	1.854	2.187	16,1%	9,9%
Fransa	2.251	2.348	1.647	2.251	2.141	-1,2%	9,7%
İngiltere	1.998	2.730	3.458	3.186	1.960	-0,5%	8,8%
Hollanda	1.550	1.546	1.392	1.730	1.390	-2,7%	6,3%
Çekya	884	1.073	991	1.206	1.266	9,4%	5,7%
Belçika	1.105	1.215	1.262	1.280	1.001	-2,4%	4,5%
İtalya	945	1.376	745	964	668	-8,3%	3,0%
İspanya	1.009	1.355	769	986	601	-12,1%	2,7%
Türkiye	47	46	20	3	3	-49,7%	0,0%
Diğer Ülkeler	5.089	3.879	3.419	3.391	2.795	-13,9%	12,6%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın 7nci büyük ticaret ortağı olarak yer almaktadır. Türkiye'den yapılan ihracatta gözlenen azalmanın hızı neredeyse ülkenin ithalatının azalma hızının 10 katına ulaşmıştır. Bu kategoride Türkiye Pazar kaybetmektedir.



Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6208

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	97.137	96.127	89.640	95.879	97.259	0,0%	100,0%
Çin	23.616	23.526	21.926	25.130	23.810	0,2%	24,5%
Türkiye	26.264	23.689	20.765	22.877	18.752	-8,1%	19,3%
Polonya	8.827	10.943	13.809	10.921	10.880	5,4%	11,2%
Hindistan	3.394	4.768	4.195	4.736	6.395	17,2%	6,6%
Bangladeş	3.297	5.017	4.013	4.773	5.774	15,0%	5,9%
Pakistan	2.525	2.546	1.784	2.957	4.963	18,4%	5,1%
Endonezya	2.288	2.271	1.989	2.608	4.569	18,9%	4,7%
İtalya	3.257	2.071	1.800	3.223	3.359	0,8%	3,5%
Hollanda	5.489	6.208	4.489	3.073	2.821	-15,3%	2,9%
Sri Lanka	1.337	1.453	2.433	1.963	2.565	17,7%	2,6%
Diğer Ülkeler	16.843	13.635	12.437	13.618	13.371	-5,6%	13,7%

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları

Ülke Raporu: Almanya



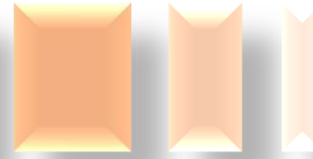
ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	44.937	35.391	33.784	39.691	50.996	3,2%	100,0%
Polonya	5.337	3.529	4.289	5.034	8.302	11,7%	16,3%
Hollanda	4.661	3.694	3.643	5.512	6.143	7,1%	12,0%
Avusturya	5.884	4.884	4.163	4.981	5.932	0,2%	11,6%
İsviçre	4.008	3.362	2.696	4.389	5.325	7,4%	10,4%
Fransa	4.059	3.351	3.416	3.545	5.125	6,0%	10,0%
İngiltere	3.734	2.717	2.270	2.335	2.650	-8,2%	5,2%
İtalya	1.762	2.096	2.085	1.974	2.296	6,8%	4,5%
Belçika	2.455	1.841	1.712	1.657	2.048	-4,4%	4,0%
Çekya	727	506	673	1.078	1.768	24,9%	3,5%
İsveç	1.252	1.070	1.099	1.099	1.474	4,2%	2,9%
Türkiye	927	1.086	660	45	237	-28,9%	0,5%
Diğer Ülkeler	10.131	7.255	7.078	8.042	9.696	-1,1%	19,0%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın 2nci büyük ticaret ortağı olarak yer almaktadır. Bununla beraber diğer ülkelerden yapılan ithalat ile kıyaslandığında gerçekleştirilen ithalatın azalış hızı Türkiye'nin Pazar kaybetmekte olduğunu göstermektedir.

Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6212

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	796.160	756.762	789.505	868.338	920.810	3,7%	100,0%
Çin	355.896	328.678	307.768	343.335	337.105	-1,3%	36,6%
Bangladeş	51.120	63.440	76.489	92.646	120.452	23,9%	13,1%
Endonezya	57.189	54.688	55.005	58.800	65.632	3,5%	7,1%
Vietnam	8.060	17.305	31.764	38.394	47.781	56,0%	5,2%
Fransa	43.233	36.727	35.259	35.151	34.393	-5,6%	3,7%
Myanmar	3.771	3.110	9.255	17.093	33.808	73,0%	3,7%
Sri Lanka	13.958	19.802	25.611	30.718	32.444	23,5%	3,5%
Hollanda	51.011	44.758	50.490	34.278	29.509	-12,8%	3,2%
Macaristan	27.788	19.753	17.841	25.912	26.094	-1,6%	2,8%
Avusturya	28.258	24.261	25.291	24.967	24.684	-3,3%	2,7%
Türkiye	20.196	16.441	9.156	10.824	9.369	-17,5%	1,0%
Diğer Ülkeler	135.680	127.799	145.576	156.220	159.539	4,1%	17,3%



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	407.018	337.740	357.695	441.359	525.161	6,6%	100,0%
Polonya	20.881	22.613	25.090	37.371	106.957	50,4%	20,4%
İsviçre	39.977	38.781	42.441	87.713	83.441	20,2%	15,9%
Avusturya	90.732	67.363	58.087	54.162	61.835	-9,1%	11,8%
Hollanda	40.453	38.261	46.283	53.038	57.966	9,4%	11,0%
Fransa	33.877	24.759	30.909	36.904	39.846	4,1%	7,6%
Çekya	14.264	12.500	14.190	17.885	21.416	10,7%	4,1%
Belçika	13.480	13.022	12.476	13.625	15.531	3,6%	3,0%
Macaristan	16.576	13.186	14.852	12.928	15.470	-1,7%	2,9%
Rusya	21.618	11.630	11.704	12.930	14.773	-9,1%	2,8%
İspanya	13.220	11.454	12.470	12.928	13.365	0,3%	2,5%
Türkiye	5.788	8.771	6.574	11.253	6.589	3,3%	1,3%
Diğer Ülkeler	96.152	75.400	82.619	90.622	87.972	-2,2%	16,8%

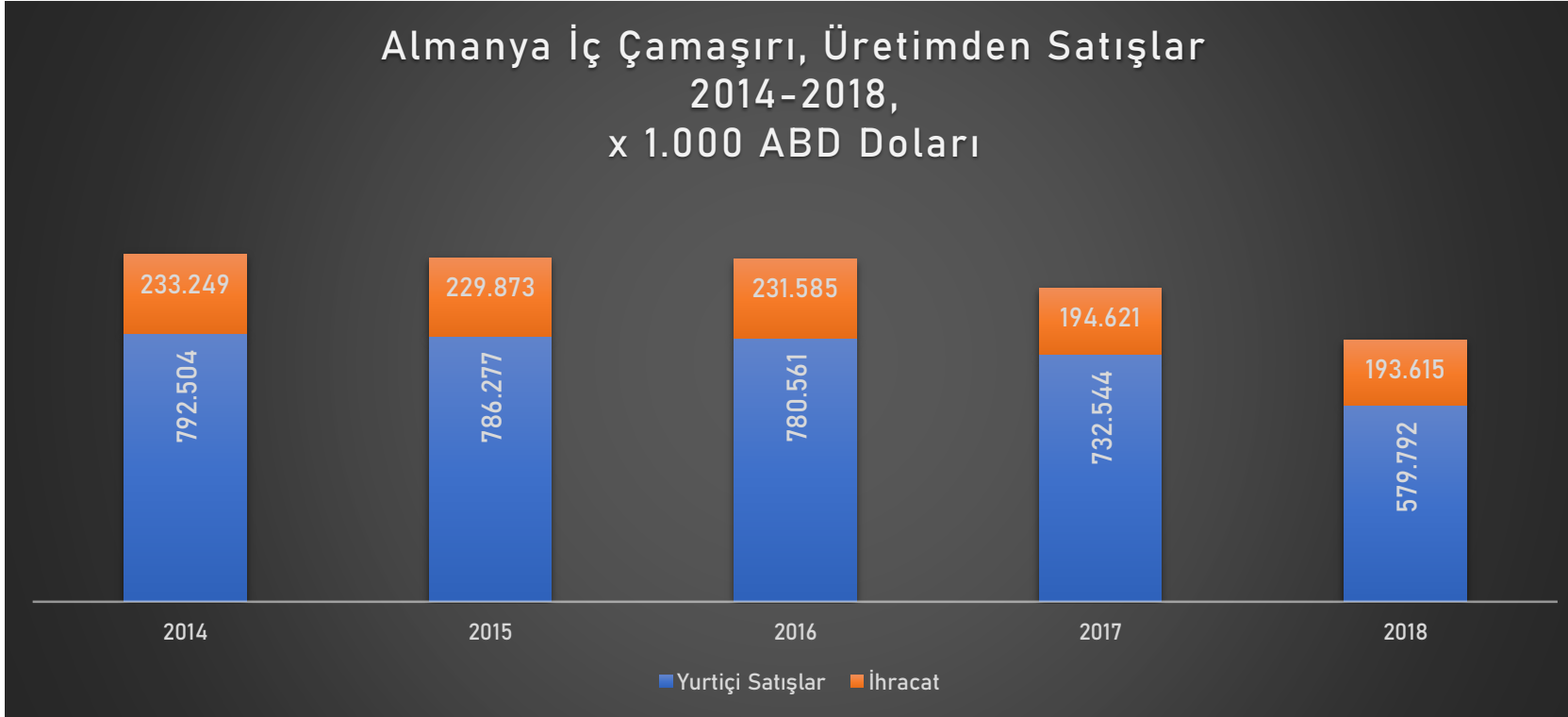
Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Almanya'nın ilk 10 ticaret ortağı arasında yer almamaktadır. Üstelik Türkiye'den bu kategoride gerçekleştirilen ihracat her geçen yıl azalmaktadır.

KAYNAK: DeStatis, Trademap, Periskop Hesaplamaları





Almanya İç Çamaşırı, Üretimden Satışlar
2014-2018,
x 1.000 ABD Doları

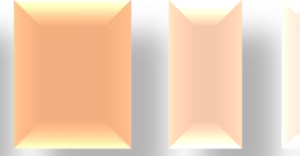


- Almanya'da bulunan toplam 43 iç giyim üreticisi 2018 yılı itibarıyla 4.452 personel istihdam etmektedir.
- Sektörün üretimden satışları 2018 yılı itibarıyla 773,4 Milyon ABD Doları'dır.
- Sektör son 5 yılda üretimden satışlar açısından yıllık ortalama % 6,8 oranında küçülmüştür.
- 2014 yılında 53 olan sektördeki üretici sayısı 43 e düşerken sektörel istihdam son beş yılda 5.910 kişiden 4.452 kişiye düşmüştür.

KAYNAK: Eurostat, Periskop Hesaplamaları, Piyasa verileri



Olası Yerel Rakipler



<https://www.engel-natur.de/gb>



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



<http://www.pfeilring-underwear.de/index.php>



<https://www.sassamode.com/who-we-are>



<https://www.gattina.de/en/index.php>



<https://ninavonc.eu/>



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



<https://www.mey.com/en/company/home>



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



<https://www.kazmaier.com/Default.htm>



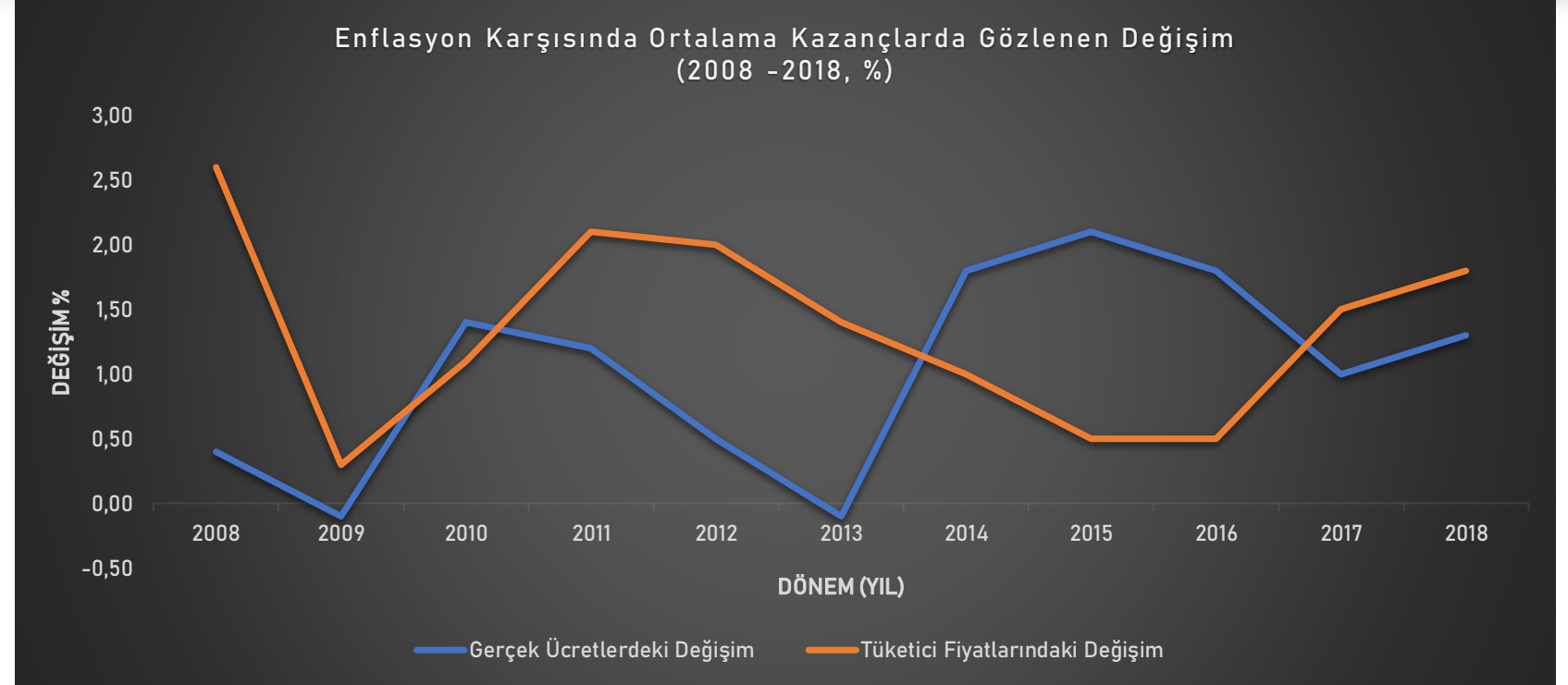
<https://www.viania.com/index.php/en/>



Ekonomi

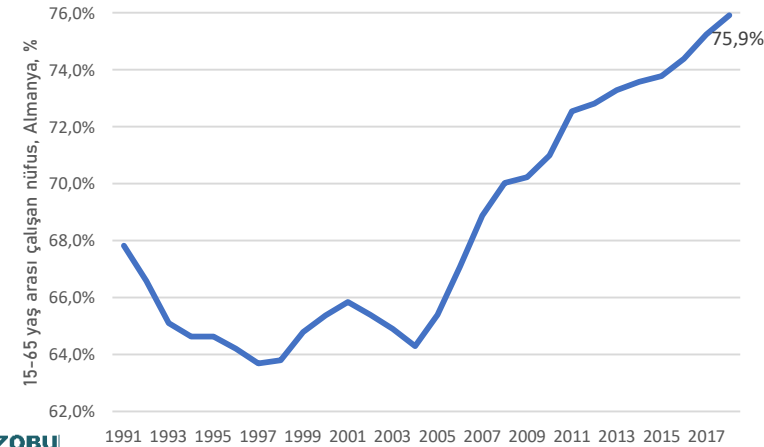
Almanya ekonomisi her ne kadar 2018 ortasında itibaren yavaşlama sinyalleri veriyor olsa da hala yüksek verimliliği ve sanayi üretimi ağırlıklı yapısı ile sadece ülkenin değil Avrupa kıtasının da yüklerini taşımaya devam etmektedir.

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



Ekonomi

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



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

İç Ticaret – toptan & perakende

TOPTAN
TİCARET

1

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

PERAKENDE
TİCARET

2

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

SEKTÖREL
TOPTAN TİCARET

3

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

SEKTÖREL PERAKENDE
TİCARET

4

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

Milyar
\$

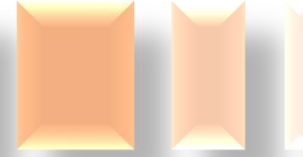
1.300

570

29

41

İç Ticaret –perakende

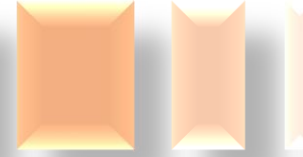


Almanya perakende sektörünün genel görünümü aşağıdaki gibi özetlenebilir;

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



Pazarın Büyüklüğü



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

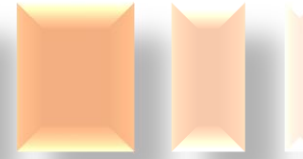
GTİP Kodları	Üretim (x 1.000 ABD Doları)	İthalat (x 1.000 ABD Doları)	İhracat (x 1.000 ABD Doları)	Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)
6107	47.417	476.312	184.215	339.514
6108	81.828	821.976	371.640	532.164
6112	40.281	404.627	375.847	69.061
6207	7.184 +	72.166 -	22.155 =	57.195
6208	9.682	97.259	50.996	55.945
6212	91.667	920.810	525.161	487.316

Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü
(x 1.000 ABD Doları)

1.541.196

Yılsonu stokları
hesaplamalarda dikkate
alınmamıştır.

Pazarın Büyüklüğü



Milyar ABD Doları

	2015	2016	2017	2018	2019
Erkek İç Çamaşırı	641,7	1.237,2	1.303,4	1.468,2	1.302,0
Kadın İç Çamaşırı	2.956,2	3.011,7	3.147,3	3.522,4	3.107,1
Diğer	342,9	348,7	349,2	413,0	417,2
TOPLAM	3.940,8	4.597,6	4.799,9	5.403,6	4.826,3

- Almanya iç giyim pazarı büyüklüğü **perakende fiyatlar** cinsinden 2019 yılı itibarıyla 4,8 Milyar ABD Doları'dır.
- İç giyim pazarının en büyük ürün segmenti 3,1 Milyar ABD Doları ile kadın iç çamaşırıdır. Bu ürün segmentini sırasıyla erkek iç giyim ürünleri ve diğerleri takip etmektedir.



Pazar Yönü

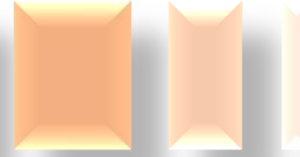
Milyar ABD Doları

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR, %
Erkek İç Çamaşırı	1.226,94	1.263,22	1.330,73	1.498,99	1.329,36	1.355,95	2,02%
Kadın İç Çamaşırı	3.000,59	3.063,60	3.127,93	3.193,62	3.273,46	3.348,75	2,22%
Diğer	426,43	434,54	443,23	451,21	451,66	456,17	1,36%
TOPLAM	4.653,96	4.761,36	4.901,89	5.143,82	5.054,48	5.160,87	2,09%

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

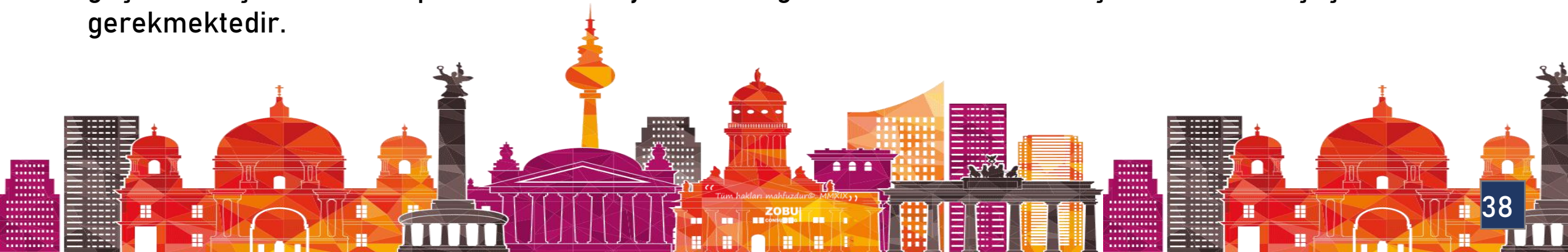


Sektörel Trendler



ÖNE ÇIKAN HUSUSLAR:

- Almanya'nın 2018 yılında iç giyim ithalatı , önceki yıllara göre çok önemli değişimler göstermemiş ve 5 yıllık bileşik büyüme oranları dikkate alındığında yılda ortalama % 1,5 büyüyerek yaklaşık 2,8 milyar dolar seviyesine yükselmiştir.
- Ülkedeki iç giyim eşyası üretimi 2018 yılı itibarıyla 773 Milyon ABD Dolarına bir diğer deyişle ithalatına yaklaşık % 27'lik kısmına denk gelmektedir. Üretimin % 25'i ihrac edilmektedir. Ülkedeki üretim son 5 yılda ortalama % 6,8 gibi bir oranla küçülmüştür. Küçülme trendinin devam edeceği öngörülmektedir.
- Pazarın önümüzdeki beş yıl boyunca % 2,9 civarında bir büyüme ile yaklaşık 5,2 Milyar ABD Dolarına ulaşacağı düşünülmektedir.
- Almanya'ya Türkiye'den yapılan ihracat hızlı bir düşüş eğilimindedir (yıllık ortalama % 16,9). Bunun önüne geçilmesi için ülkedeki pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve satış kanallarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

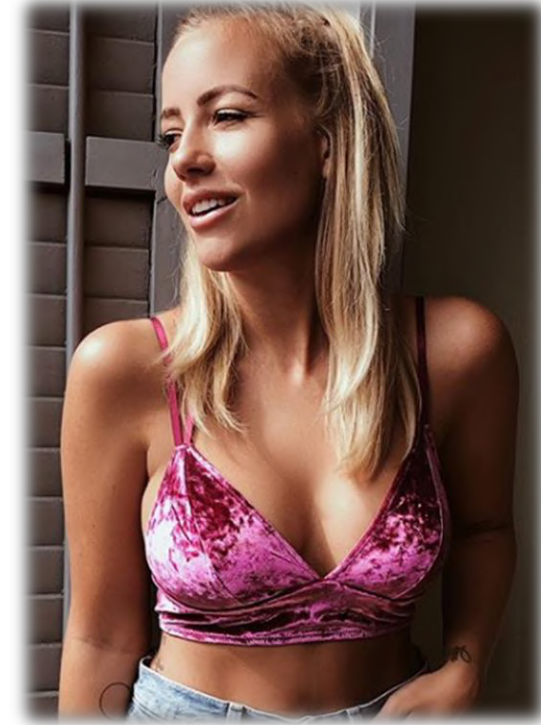
- Normalden fazla kullanılan askılar, şeritler ile danteller dikkat çekmektedir. Bu trendlerin kurdele şeritli ve seksi dantelli sutyenlerle devam edeceği anlaşılmaktadır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Kadife her zaman gardıroplarda yerini almaya devam edecektir. Çünkü herkes özellikle de kış aylarında kadifenin verdiği yumuşak dokunuşu hissetmeyi sever. Tabii ki kadife yumuşaklık hissi vermesinin yanında gerçekten güzel ve asil de görünür. Aynı zamanda üstüne başka bir kıyafet almadan da kotların üzerine veya blazer ceketlerin içine giyilebilir. Bu sezonda da kadifenin iç giyimde hükümranlılığını devam ettirmesi beklenmektedir.



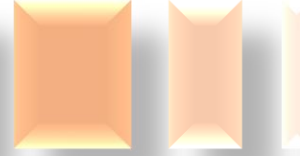
Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- 2019'da high-apex sutyenler de kadınların iç çamaşırı çekmecelerinde yerini almaya aday. High-apex modeller üçgen şeklinden esinlenmiş, öne doğru belirgin bir konik yapıda ve yukarıya doğru daralan ekstra geniş şerit askılara sahiptir. Birçoğu omza kadar dantel ile işlenmiştir. Bu şerit yapıdaki sutyen askıları derin bir dekolte oluşturmaktadır. Ayrıca göğüsler için belirgin bir kaldırma hissi vermektedir.



Sektörel Trendler



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Dantel güzel, zarif ve muhtemelen modası asla geçmeyen, tüm zamanların favorisidir. Yıldızlı, puantiyeli veya çiçekli son derece hassas işlemeli tül iç çamaşırları yumuşak pastel tonlardaki renklerle tercih edilmektedir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Bodysuit'ler önümüzdeki sezonda önemli bir yer tutacaklar. Tek parça kıyafet olarak dantel veya transparan unsurlarla mükemmel bir uyum sağlamaktadır. Ayrıca heyecan verici ve göz alıcı bir üst giyim unsuru olarak yüksek bel pantolonlarla da uyumlu olarak giyilebilecektir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Calvin Klein gibi kült markalar sayesinde 2018'den beri çamaşır çekmecelerinde yerini almaya başlayan pamuklu külo ve sütyenlerin etkisi bu sezonda da artarak devam edecek. Bununla birlikte elastik spor bantlarla göğsü alttan destekleyen yeni dantel sutyenler sayesinde rahatlık ve çekicilik birlikte sunulmaya başlamış olacaktır.



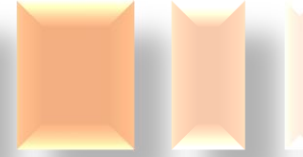
Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Plaj giyiminin gelecek yaz retro etkisinde kalacağı beklenmektedir. Mayolardaki derin kesimler, birbirinden oldukça farklı sırt tasarımları, askısız üstler ve seksi üçgen bikiniler, 80'li ve 90'lı yılların modasını andırmaktadır. Retro eğilim renklere de yansımaktadır. Neon ve sıcak kırmızı, pembe, gül, turkuaz ve yeşil ile parlak su tonları, önümüzdeki sezon da tercih edilen gözde renkler olacaktır. Çiçek ve leopar baskıları, etnik ve grafik motiflerin yanı sıra şeritli modeller de talep görecektir. Pop art ikonları Andy Warhol ve Roy Lichtenstein'in grafikleri, mayo ve bikinileri sanat eserine dönüştürmektedir



Sektörel Trendler



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Spor markaları dahi bu trendden etkilenmektedir. Speedo satış müdürü Johannes Graff, Retro temasının plaj modasında büyük bir ilgi gördüğünü ve her alanda etkisinin görüldüğünü belirtmiştir. Sportif mayoların dikkat çeken baskılar ve canlı renkler gibi moda unsurlarını giderek daha fazla içerdiğini vurgulayan Adidas Performance'ın müdürü Alexander Oberhofer ise performans artırıcı kesim ve malzemelerin önceliği olduğunu ama modern bir görünüme sahip olmanın giderek daha önemli hale geldiğini, mayoların moda ve yüzücülerin sportif ihtiyaçlarına daha uygun bir yapıya uyarlandıklarını, çapraz kayışlar veya raket sırtları gibi yüksek ön kesim ve filigranlı sırt kesimlerinin omuzlara mümkün olan en iyi hareket özgürlüğünü sağladığını, eklenen sıkıştırma bantları ile de kasların desteklenerek uyarıldığını ve sudaki pozisyonun iyileştirildiğini ifade etmiştir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Hem spor markaları hem de moda markaları fonksiyonel kumaşlara güvenmektedirler. Bu mayolarda, geri dönüştürülmüş sentetik elyaflar ile üretilen, klora son derece dayanıklı ve çabuk kuruyan yüksek kaliteli kumaşlar kullanılmaktadır ve kompakt tasarımlar hızlı kuruma ve daha verimli su ve UV koruması sağlamaktadır.
- Renk trendlerinde, yumuşak neonlar, turkuaz, hafif lila tonları, turuncumsu kırmızı, pastel pembe, koyu gece mavisi, parlak sarı öne çıkmaktadır.
- Baskılarda ise retro tasarımlar, etnik kabile tasarımları, geometrik desenler, tropikal çiçek desenleri, hayvan baskıları, metalik yüzeyler ve tropikal renklerdeki şeritler göze çarpmaktadır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Tek parça mayonun zaferi hala devam etmektedir. Gençler ve sörf meraklıları bu trende destek olmaktadır. Prana'dan Stefanie Donner, özellikle genç kadınların mayo kullanmaktan hoşlandıklarını gözlemlediklerini belirtmektedir. Ayrıca tek parçanın şortla giyilerek, gündelik giyim yaz kıyafetine dönüştürülebilmesi mümkündür.
- Yeni koleksiyonlarda moda markaları, mayoları ve bikinileri, zengin ve eğlenceli fırfırlar, sarma ve düğümleme elemanları ile süslemektedirler.



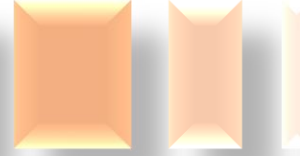
Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Arena'dan Stefan Mayrhofer, stratejik bir yıllık ortalama değerlerine göre Almanya'da yüzme ve plaj giyiminin (mayo, bikini) perakende pazarında büyüme gösterdiğini söylemektedir. Mayrhofer, büyümenin birçok sebebinin olduğunu belirtmiş ancak temel iki unsurdan ilkinin, yüzme havuzları imkanlarının artmasıyla yüzmenin her mevsimde ve hemen hemen her yerde yapılabilmesi, ikincisini de artık kışın bile yurt dışı tatillerde plaj ve yüzme imkanlarına ulaşılabilmesi olarak tanımlamıştır.



Sektörel Trendler



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- İpek veya saten kumaştan yapılmış kısa pijamalar, kadınların, giydiklerinde kendilerini rahat ve huzur içinde hissettikleri gece giysileri olarak yeni sezonda öne çıkmaktadır. Kadın pijamalarında 2019 trendlerine bakıldığında şortlu ve tişörtlü pijamaların daha çok tercih edilecektir. Narin dantel veya gipürlerle süslenmiş zarif pijamalar ilgi çekmektedir. Sadece geleneksel pastel renkler değil, aynı zamanda canlı ve hayvan baskısı olan koyu renkli pijamalar da trenddir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- En moda pijamalardan biri de erkek pijamalarından uyarlanan modellerdir. Kadınlara yönelik erkek pijamaları pamuklu ve pazen kumaşların yanı sıra saten kumaştan da üretilebilmektedir. Koyu renkli kadın pijamaları hem moda uygun hem de geniş desen seçenekleri ile uygun fiyatlı olup bu senenin de trendi olmaya devam edecektir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

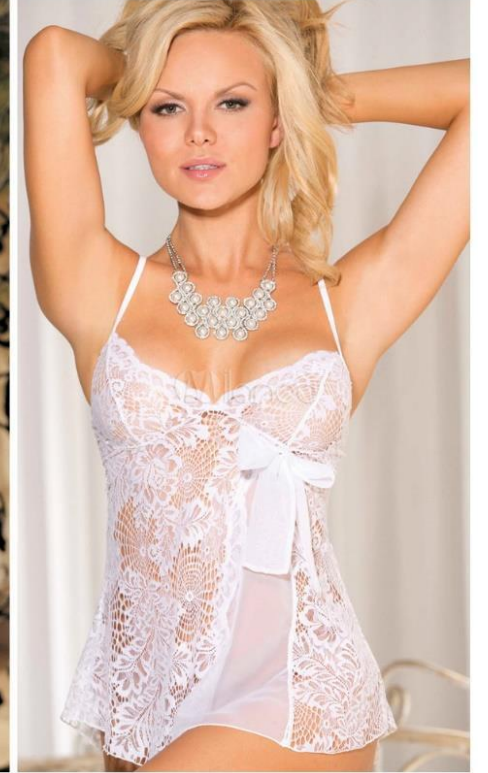
- Kadınlar için çocuk gecelikleri 2019'da popüler !!! Çocuk gecelikleri 2019 pijama modasında trend haline gelmiştir. Neşeli ayılar ve yumuşak bulutlar uyumak için mükemmel bir seçimlerdir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Çeşitli dekoratif unsurlarla zenginleştirilen Baby Doll tarzı kısa gecelikler de 2019 pijama trendleri arasında yer almaktadır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Dize ve ayak bileğine kadar uzanan klasik pijamalar 2019 trendlerinde de tercih edilen modeller arasında olmaya devam edecektir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Askeri bir kamuflaj deseni ile ortaya çıkarılan boxer şort tipi çamaşırlar 2019'un moda trendidir. Zayıf bir vücuda ve ince bacaklara sahip olanlar bu çamaşırı giydiklerinde diğer çamaşırlara göre kısmen daha avantajlı olacaklardır. Şortun tasarımı, geniş kesimli olmayan paçaları sayesinde bacaklara bir miktar kalınlık ve volüm kazandıracaktır. Bu nedenle bu etkiyi sağlamak üzere 2019 trendlerinde vücuda oturan slim kesimler tercih edilmektedir. Ayrıca Solendro'nun modellerinde görüldüğü gibi kamuflajın rengi sadece yeşil ile sınırlı kalmamıştır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Geçen yılın klasik modelleri 2019'da da görülmeye devam etmektedir. Ancak bu yılın moda trendlerinde geçen yılın klasik kesimlerine ilave olarak kısmen geniş bel lastikleri ile birlikte çarpıcı tasarımlar dikkat çekmektedir. Bazı modeller ise daha ileri giderek kendi logolarını ekstra geniş halde bel lastiklerine uygulamaktadırlar. Marka logosunun baskısı bulunan t-shirt ve şortundan oluşan takımlar genelde pahalı markaların modelleri olarak göze çarpmaktadır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- 2019'da bisiklet şortu uzunluğundaki modeller de tercih edilmektedir. Temelde cildin nefes almasını sağlayan pamuk karışımı sıkı boxer külotları ile beraber kısa pantolon görünümündeki elastik ve rahat modeller de moda trendler arasındadır. Oldukça sıkı kesimlere ek olarak, şortların uzunlukları modelden modele değişebilmektedir. Bu uzun şort modelleri nefes alabilen kumaşlar nedeniyle 2019'un yeni bir trendi olarak yüksek kullanım rahatlığı sunar.



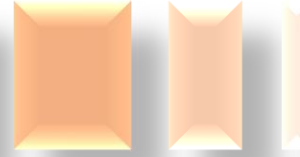
Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- 2019'da modaaya uygun erkek iç çamaşırlarında kullanılacak malzemelere baktığımızda farklı markaların gümüş iyonlu iç çamaşırlar ile ön plana çıktıklarını görmekteyiz. Giysilerdeki gümüşün antimikrobiyal etkisi vardır. Bu, kokuya sebep olan bakterilerin çoğalmasının gümüş tarafından inhibe edildiği anlamına gelir. Bu da günlük yaşamda daha fazla kullanım rahatlığına katkıda bulunur. Polyester, poliamid ve spandeks gibi modern malzemelerin bir karışımı olan modeller, klasik pamuklu iç çamaşırları ile karşılaştırıldığında nefes alabilir ve hafif bir alternatif olabilir. Bu malzemeler, ağırlığının yüzde 60'ına kadar nemi emebilme özelliğine sahiptir.



Sektörel Trendler

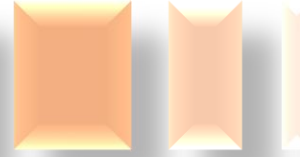


ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Adidas'ın "performans" yüzme şortu örnek bir klasiktir. Şortlarda trend bu yıl daha kısa olma eğilimindedir. Bu şort, aşağı kaymayı da engelleyen bir iç ağ ile donatılmıştır. Aynı zamanda, çok havadar olduğundan terlemeyi azaltır. Sportif görünümleri nedeniyle bu şortlar spor için de iyi giyilebilir. Bu yılki trend rengi mavidir. Baskılı ve farklı renkteki modeller de tercih edilecektir.

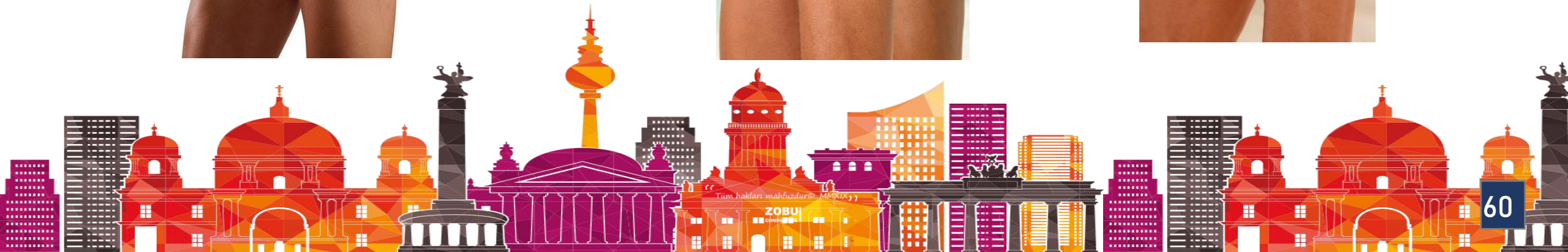


Sektörel Trendler

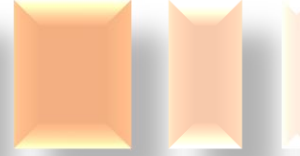


ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Bu yaz vücuda sıkı oturan streç külot tarzı mayolar, retro cazibesini ile geri geldi. Kemerdeki kordonu ve kısa bacak boyu ile bedenini vurgulamak isteyen atletik tipler için özellikle uygundur. Basit siyah renge özel bir dokunuşla yapılan yan baskı, modern bir görünüm ortaya çıkarmaktadır.



Sektörel Trendler

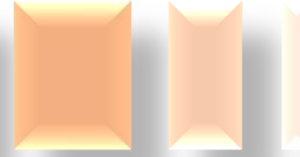


ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Streç mayoların daha göz alıcı versiyonunu, sahilde öne çıkmayı ve gösteriş yapmayı isteyen erkekler tercih edeceklerdir. Bu modeller özellikle kalçayı ortaya çıkarmaktadır. İç ağ iyi bir kavrama sağlayarak kaydırma yapmaz. Buffalo modeli çok tercih edilmektedir.



Sektörel Trendler

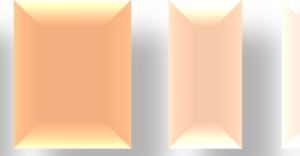


ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Bu yılki trend sadece "kısa" değil, aynı zamanda "çok kısa"! Plajlarda yüzme için giyilen bu sıkı slip bu yıl yoğun talep görüyor. Yine, mavi kesinlikle en çok tercih edilen renk olarak öne çıkmaktadır.



Sektörel Trendler



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Bu yıl plaj şortları, gri veya siyah tonlardan bıkmış erkekler için daha dikkat çekici renklerde tercih edilmektedir. Model şu anda mağazalarda dokuz farklı renkte satın alınabilmektedir



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Her sahilde göz alıcı Lederhosen (GELENEKSEL BİR ALMAN GİYSİSİ) mayo. İlk bakışta bu mayolar gerçek deri gibi görünmektedir. Kahverengi düğmeler ve beyaz nakış süslemeler de geleneksel görünümü tamamlamaktadır. Bu sevilen model son yıllarda büyük talep gördü ve bu yaz yine dikkat çekici olacaktır.



Sektörel Trendler

GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

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



Sektörel Trendler

GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

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



Sektörel Trendler

GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

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

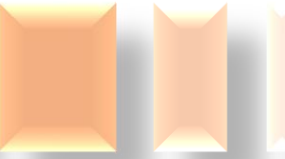


İç Ticaret –perakende

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

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

Ülke Raporu: Almanya



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



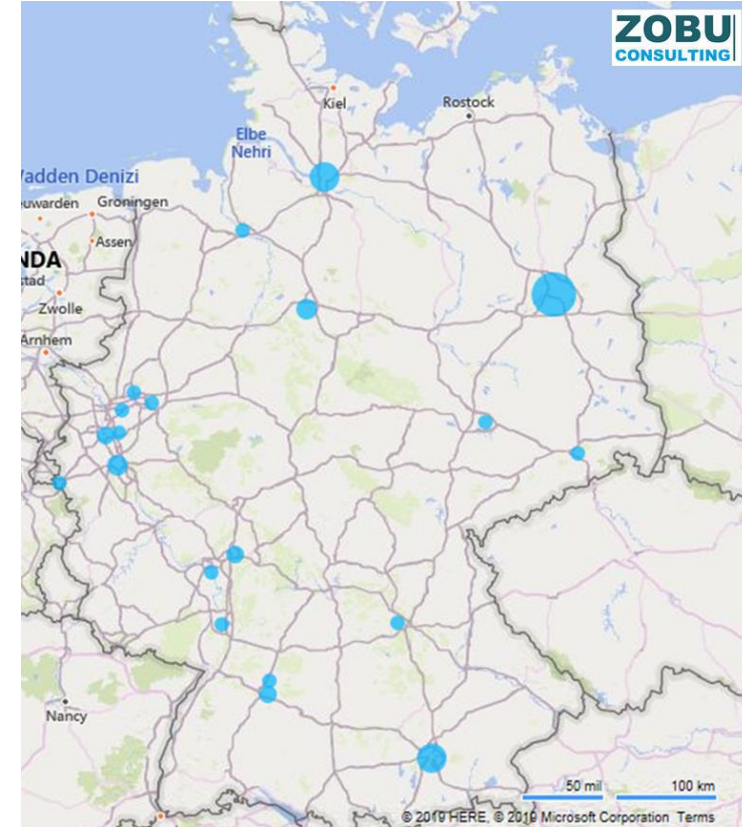
İç Ticaret –perakende

Ülke Raporu: Almanya



EN ÇOK PERAKENDE SATIŞIN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ ŞEHİRLER (2018)

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



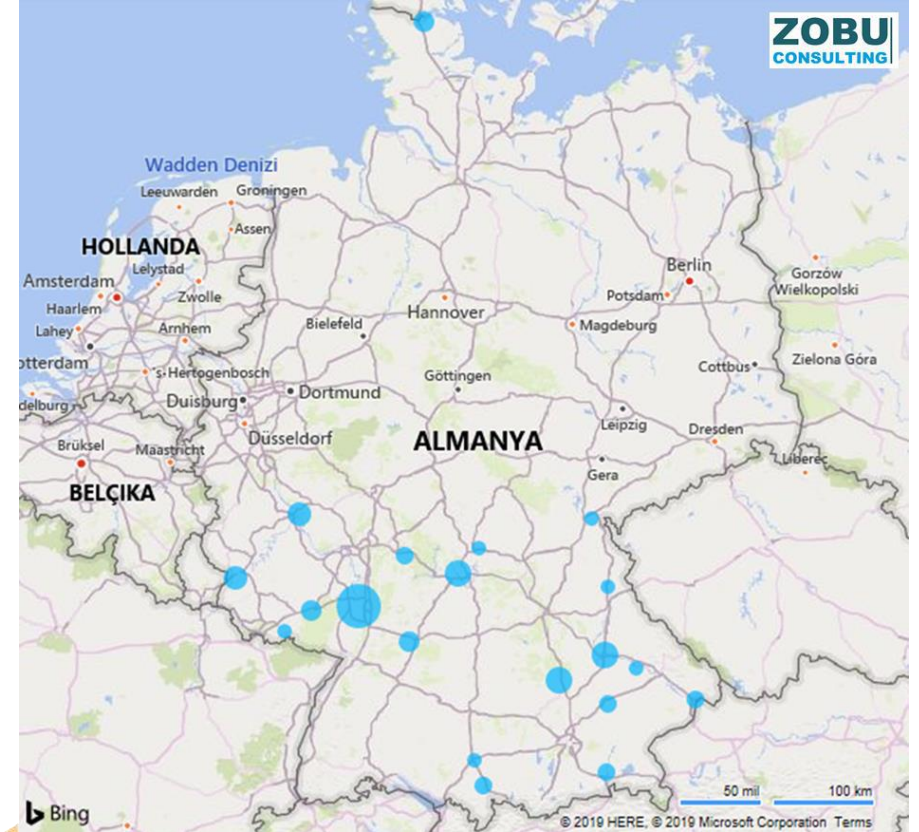
İç Ticaret –perakende

Ülke Raporu: Almanya



KİŞİBAŞINA EN ÇOK PERAKENDE SATIŞIN GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ ŞEHİRLER (2018)

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



İç Ticaret –perakende

2018 Yılı itibarıyla Almanya'nın m² cinsinden en yüksek mağaza kirasına sahip bölgeler sırasıyla aşağıda listelenmiştir.

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

KAYNAK: BNP Paribas



İç Ticaret –perakende

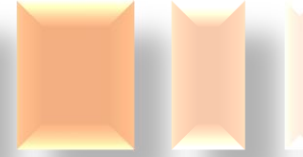
2018 Yılı itibarıyla Almanya'nın m² cinsinden en ekonomik kirasına sahip bölgeler sırasıyla aşağıda listelenmiştir.

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

KAYNAK: BNP Paribas



İç Ticaret –perakende

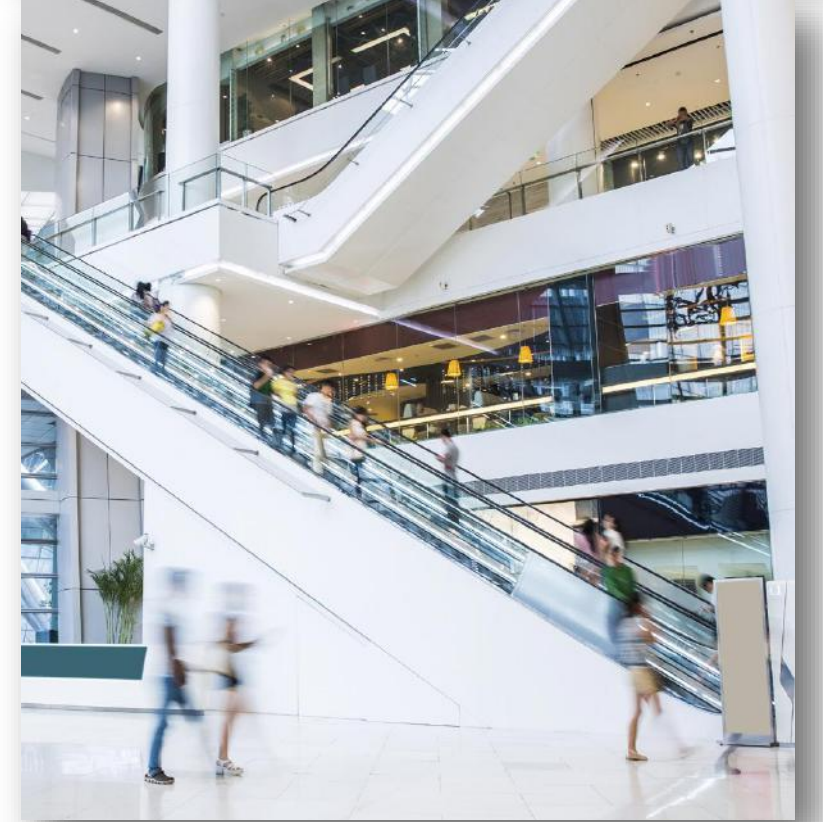


- Almanya'da perakende satış için kullanılan alanın 123 Milyon m² civarında olduğu ve kişi başına düşen perakende alanının 1,4 m² seviyelerine ulaştığı, bunun da Avrupa'daki diğer ülkeler arasında en büyük oran olduğu söylenebilir. Bu durum Almanya'nın çok gelişkin bir perakende pazarına sahip olduğunun da ayrı bir göstergesidir. Bununla birlikte Almanya perakende pazarının % 50 gibi büyük bir bölümü indirim mağazaları ve indirim mağazası türlerinden oluşmaktadır. Bu da tüketicinin harcama eğilim ve tercihinin bir göstergesi olarak algılanmalıdır.
- 45,6 milyon kişinin cep telefonuna sahip olduğu Almanya'da 2025 yılına gelindiğinde tüm perakende satışlarının yaklaşık % 27'sinin online olacağı tahmin edilmektedir (HDE).
- «Tıkla ve topla» şeklinde dağıtım Almanya'da da gittikçe yaygınlaşmaktadır. Mağazalar gittikçe bir Showroom'a dönüşmeye başlamıştır. Bir çok zincir mağaza ve büyük mağaza müşterilerine karma satın alma deneyimleri sunmaktadır. Müşteriler online seçip mağazadan alabilmekte, mağazadan seçip online alabilmekte, online sipariş verip mağazadan ürünleri toplayabilmektedir. Yakın gelecekte mağazaların rolünün daha çok satın alma öncesi ürün deneyimi sunma şeklinde değişeceği öngörülmektedir.



İç Ticaret –perakende

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



İç Ticaret –perakende

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



Çoklu-Kanal

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



Tıkla ve Topla

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



Mobil Perakendecilik

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



Sosyal Medya Perakendeciliği

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



Satış ve Dağıtım Kanalları

GALERIA KAUFHOF

www.galeria-kaufhof.de/



www.karstadt.de/

KaDeWe

www.kadewe.de/

B breuninger

www.breuninger.com/de/



www.tchibo.de

Peek&Cloppenburg*

www.peek-cloppenburg.de/

OBERPOLLINGER

www.oberpollinger.de/

M Müller

www.mueller.de/

FÜNF HÖFE

www.fuenfhoefe.de/



www.edeka.de/



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

HIRMER

www.hirmer-muenchen.de/

Media Markt

www.mediamarkt.de/



www.saturn.de/



kaufhaus.ludwigbeck.de/



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

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı hariçi ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Satış ve Dağıtım Kanalları



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



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



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



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

OTTO

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



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

expert

www.expert.de/

METRO

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

real

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

PENNY.

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

dm
WIE IN ALLEN FACHEN
MEIN KAUF IST LÖS

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



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

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt

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

Etsy

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

OBI

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

ESPRIT

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

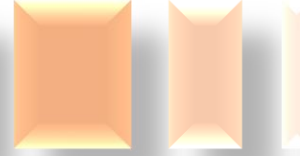
Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

Pazara Erişim ve Kar Marjları



Pazara Erişim ve Kar Marjları



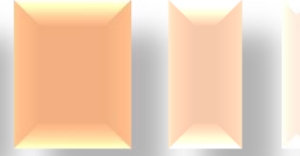
Almanya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

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

Almanya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu ithalatçıların daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Bu sayede ithalatçı-toptancılar gerek kendi siteleri gerekse Zalando gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. Elbette toptan ticaret ve perakende ticareti yapabilmek için gerçekleştirilen efor ve masraf da göz önünde bulundurulmalıdır. Toptancıların çoğunlukla bu girişimde çok da başarılı olamadığı düşünülmektedir.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



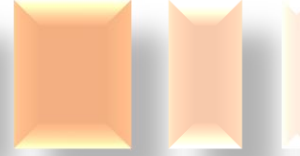
Almanya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

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

Almanya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar bağımsız küçük perakendeciler ve görece küçük perakende zincirlerine (1-5 mağaza) dağıtım yapmaktadırlar. Bu perakendeciler üzerinden müşterilere erişilebilmektedir. Söz konusu perakendeciler çoklu-kanallar üzerinden (mağaza, online satış, mobil kanallar ve sosyal medya) müşteriye erişmektedir.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



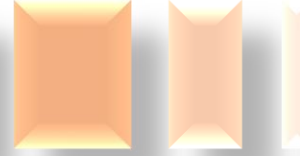
Almanya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

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

İhracatçının Almanya'da yerleşik küçük perakendecilere doğrudan kendi imkanları ile (ülkede bulundurduğu temsilcilik ofisi veya benzeri bir yapı) dağıtım yapabildiği veya bir alternatif olarak yerleşik perakende zincirlerine PL olarak üretim yaptığı dağıtım türü olarak gözlenebilir. Bu durumda iki alternatif kar marjı söz konusu olmaktadır.



Pazara Erişim ve Kar Marjları



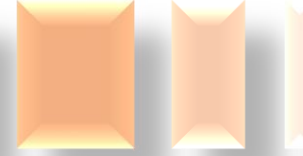
Almanya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

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

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



Pazara Erişim ve Kar Marjları



Almanya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 5: İhracatçı > Distribütör > Müşteri ⑥⑧

Almanya'da yerleşik distribütörler de tıpkı ithalatçı-toptancılar gibi online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu, distribütörlerin daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Elbette bu şekilde pazar penetrasyonu ve yaygın dağıtım perakendeciler ile çalışma kadar yaygın yapılamayabilmektedir. Bu durumda distribütörün kornerlar ve/veya kendi showroamları ile ürünü sergileme maliyeti de artmaktadır. Bu sayede dağıtıcılar gerek kendi siteleri gerekse amazon gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir.



Pazara Erişim ve Kar Marjları

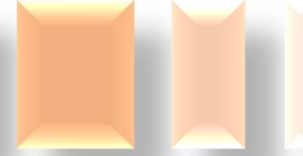
Almanya pazarındaki ürünlerin ortalama kar marjları bu bölümde gösterilmiştir. Brüt kar marjı çarpanı 2,1 ila 2,7 arasında ürünlerin talep durumları, marka vb etkenlere göre değişmektedir.

Tabloda da gösterildiği gibi ihracatçılar orta ve yüksek ürün segmentindeki ürünleri doğrudan pazarlaması için yeterli hareket alanına sahiptir. Pazar özellikle bu iki segmentteki ürünler açısından oldukça cazip gözükmektedir.

	Fiyat Segmentine Göre İç Giyim Ürünleri		
	Düşük	Orta	Yüksek
CFR Teslimi Maliyet (Euro)	100	100	100
Gümrük Vergisi	-	-	-
CFR Diğer Maliyetler yükleme, iç nakliye, sigorta ve banka	7	7	7
	107	107	107
Toptancı Kar Marjı % 20 - % 25 - % 30	21	27	32
Toptan Satış Fiyatı	128	134	139
Perakendeci Kar Marjı % 40 - % 50 - % 65	51	67	90
Katma Değer Vergisi (% 19)	34	38	44
Tüketiciye Mal Oluş Fiyatı	214	239	273
Kar Marjı Çarpanı	2,1	2,4	2,7



Alternatif Fırsatlar



Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri (GTIP 6112) ve Sütyenler, korseler, korse kemerler, pantolon askıları, çorap bağları, jartiyerler ve benzeri eşya ve bunlar için parçalar (GTIP 6212) Almanya iç giyim pazarında Türk üreticiler için fırsat sunan segmentler olarak gözlenmektedir.

Türk ihracatçıları Almanya'nın iç giyim ithalatının kabaca % 11,5'lük bölümünü karşılarken bu iki segmentteki ithalat içindeki payları sırasıyla % 1,7 ve % 1 olarak gerçekleşmiştir.

Söz konusu iki segmentteki ihracat performansının kategori için geçerli performans tutarına yaklaşması durumunda Türkiye'nin ihracatının toplamda 156 Milyon ABD Doları daha artacağı hesaplanmaktadır.



Etkinlikler



Düzenlenme Tarihi : 11 - 13 Eylül 2020
Konum : Berlin
Ziyaretçi Sayısı : 3.000
Katılımcı Sayısı : 200
Web Sitesi : www.appareltextilesourcing.com/germany/

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

NEONYT

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

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



Düzenlenme Tarihi : 3 - 6 Ağustos 2020
Konum : Münih
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : 375
Web Sitesi : www.munichfashioncompany.com/

Body & Beach profesyonel bir etkinliktir, alıcılar koleksiyonları incelemekte ve sipariş verebilmektedir. Orta-Üst segment ürünlerin sergilendiği ve Almanya dışından da butiklerin geldiği bir etkinliktir.

Wäsche
UND MEHR...

Düzenlenme Tarihi : Şubat - Ağustos 2020
Konum : Dortmund
Ziyaretçi Sayısı :
Katılımcı Sayısı :
Web Sitesi : <https://www.waescheundmehr.de/>

Yılda iki kez gerçekleştirilen mayo ve iç giyim etkinliğidir.



Düzenlenme Tarihi : Tem.20
Konum : Hanover
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : <https://www.brandboxhannover.de/>

Yılda iki kez gerçekleştirilen mayo ve iç giyim etkinliğidir.

Leipzig | Schkeuditz
QUARTER
dessous

Düzenlenme Tarihi : 24 - 26 Ocak 2020, Temmuz 2020
Konum : Leipzig
Ziyaretçi Sayısı :
Katılımcı Sayısı :
Web Sitesi : <https://www.quarterdessous.com/>

Yılda iki kez gerçekleştirilen mayo ve iç giyim etkinliğidir.



Etkinlikler

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

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



Bilgi Kaynakları



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



Kısaltmalar

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



TEŞEKKÜRLER

İSTANBUL

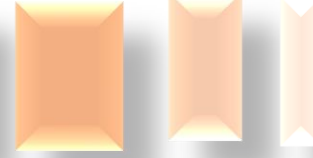
Namık Kemal Mahallesi
112 Sokak
No:38/4
Esenyurt

İZMİR

Yenigün Mahallesi
Fevzipaşa Bulvarı
No:146/803
Konak

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

Fiyatlar



FİYATLAR VE MARKA PENETRASYONU

Haziran 2019

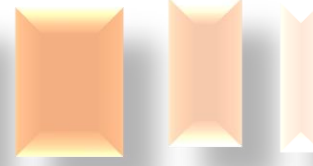




YASAL UYARILAR

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

Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Bu bölümde

- Ana ürün grupları bazında ortalama perakende satış fiyatları,
- Ana ürünler bazında ortalama fiyat skalası,
- Ana ürün grupları bazında marka penetrasyonu,

Sunulmuştur.



Fiyatlar

Ürün grupları

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



TEKİL FİYAT VERİSİ	0 - 10 EUR	10 - 20 EUR	20 - 50 EUR	50 - 100 EUR	100 - 500 EUR	500 EUR - ve üzeri	TOPLAM
İç Giyim							15.095
Erkek İç Giyim							8.371
Bokser	1043	503	1147	16			2.709
Slip	986	613	876	45			2.520
Atlet	1230	865	980	67			3.142
Kadın İç Giyim							6.724
Külot	1134	345	870	25			2.374
Slip	670	578	1213	48			2.509
Sütyen	567	488	751	35			1.841

Erkek ve kadın iç giyim ürün grubunda grubunda toplam 15.095 perakende piyasa fiyat verisi derlenmiş, analiz edilmiştir. Yan bölümde yer alan tabloda her bir alt ürün kategorisinde kaç adet tekil fiyat verisinin piyasadan toplandığı gösterilmektedir. Ürünler toplamda 6 farklı fiyat aralığında değerlendirilmiştir.

Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Ürün grupları

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

ORTALAMA PERAKENDE LİSTE FİYATLARI	0 - 10 EUR	10 - 20 EUR	20 - 50 EUR	50 - 100 EUR
İç Giyim				
Erkek İç Giyim				
Bokser	4,95	16,00	32,63	58,39
Slip	5,34	14,56	33,54	52,13
Atlet	6,12	12,11	33,12	53,53
Kadın İç Giyim				
Külot	3,45	17,54	33,45	59,11
Slip	4,77	15,46	35,75	51,35
Sütyen	6,14	18,23	36,66	58,89

Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

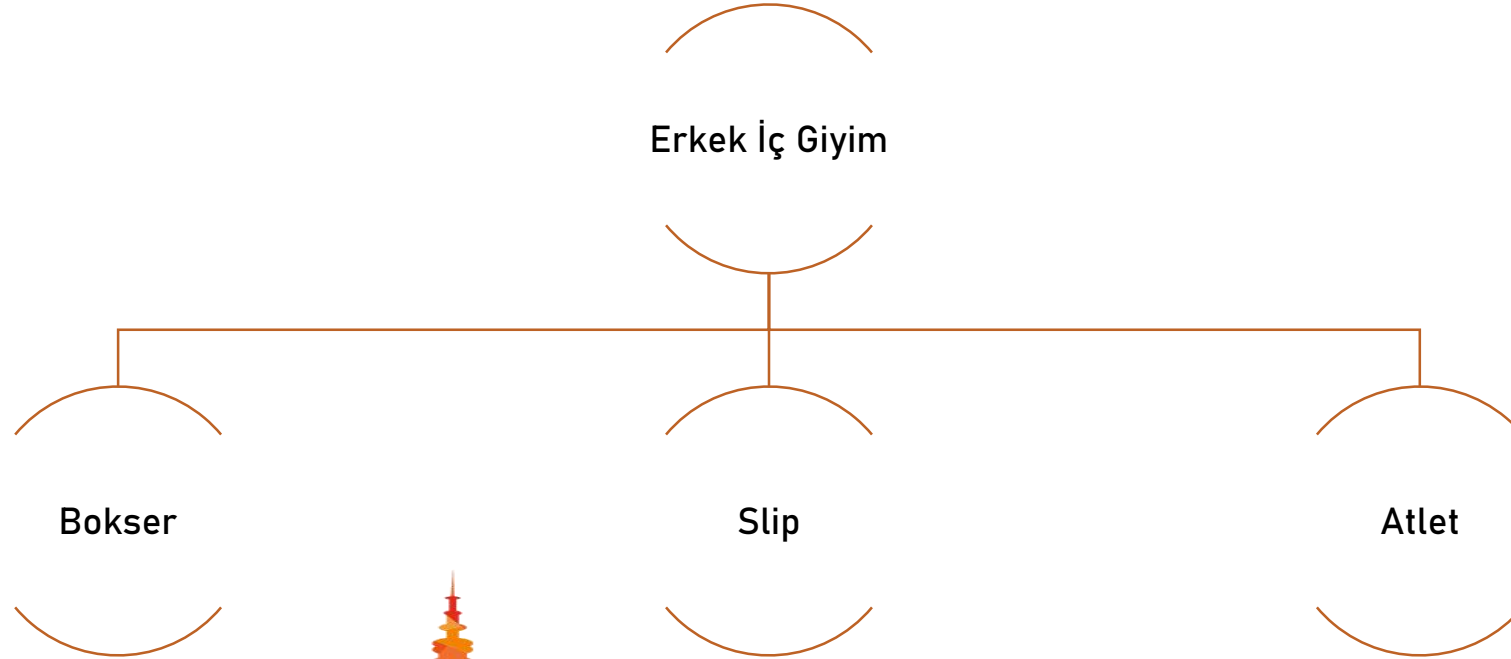


ERKEK
İÇ GİYİM



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Erkek İç Giyim Ürün Grupları



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Erkek > Bokser > Ortalama Fiyatlar*

Erkek, Bokser,
0 - 9,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



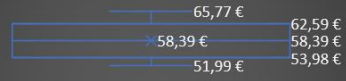
Erkek, Bokser,
10 - 19,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Bokser,
19,9 - 49,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Bokser,
49,9 - 99,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



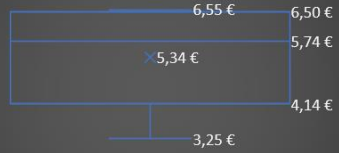
* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



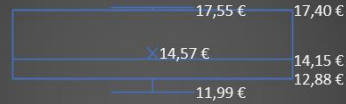
Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Erkek > Slip > Ortalama Fiyatlar*

Erkek, Slip,
0 - 9,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Slip,
9,9 - 19,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Slip,
19,9 - 49,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



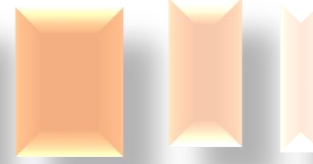
Erkek, Slip,
49,9 - 99,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



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

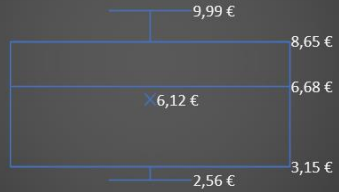


Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Erkek > Atlet > Ortalama Fiyatlar*

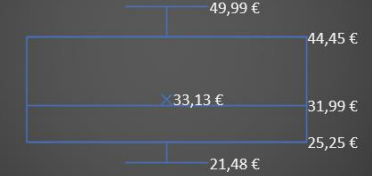
Erkek, Atlet,
0 - 9,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Atlet,
9,99 - 19,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Atlet,
19,99 - 49,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Erkek, Atlet,
49,99 - 99,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019

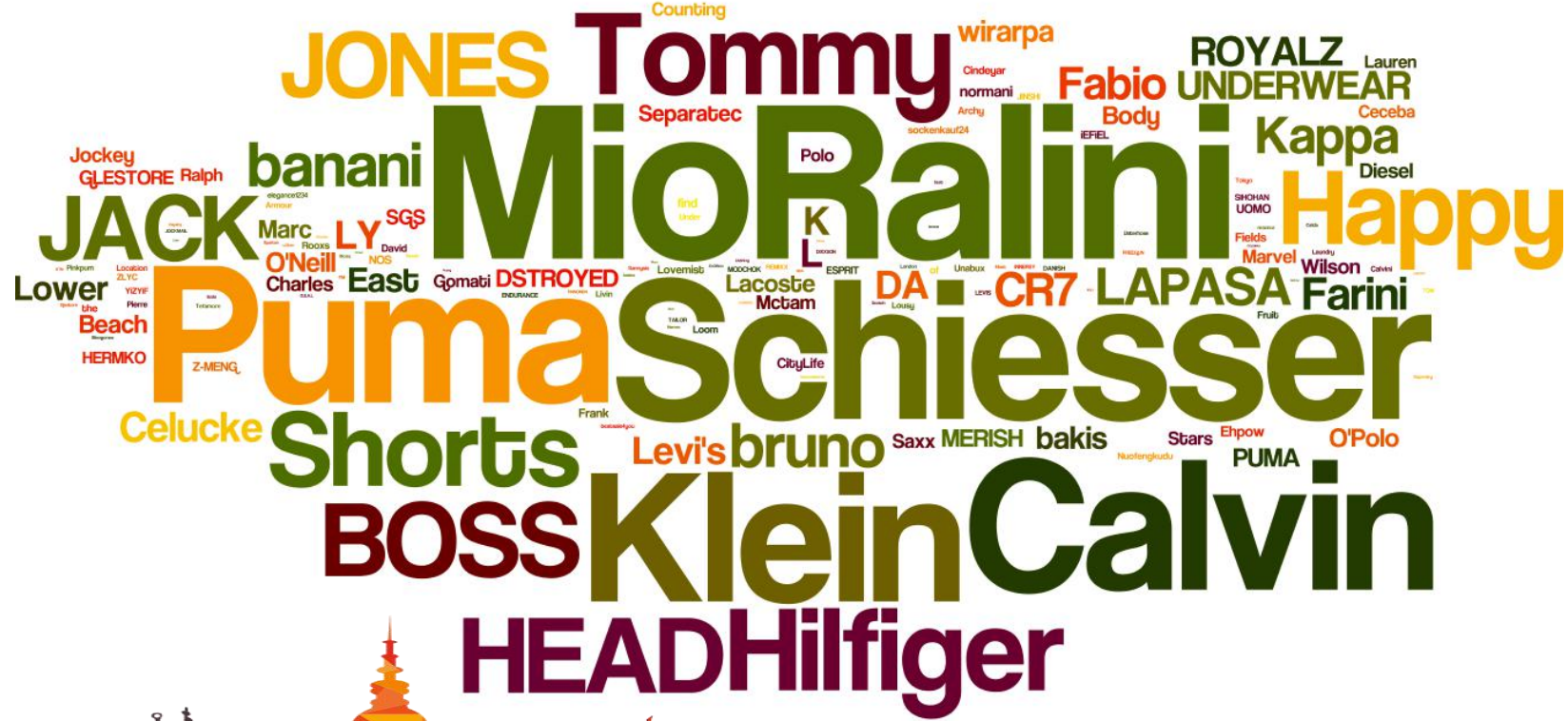
53,53 € 53,53 €

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



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

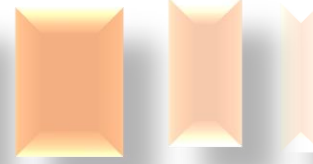
Erkek > İç Giyim > Marka Penetrasyonu*



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



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

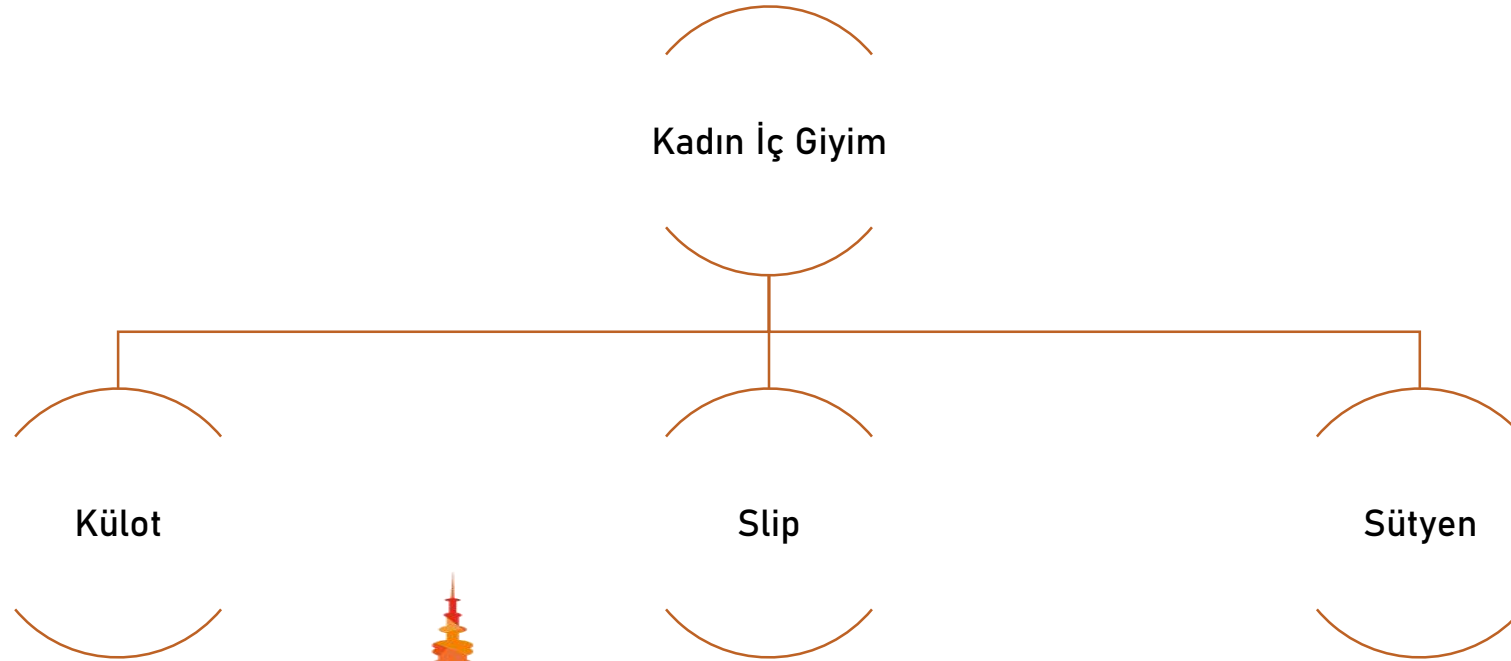


KADIN
İÇ GİYİM



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın İç Giyim Ürün Grupları



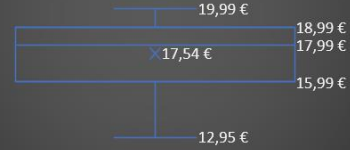
Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın > Külot > Ortalama Fiyatlar*

Kadın, Külot,
0 - 9,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



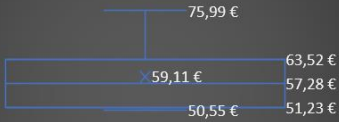
Kadın, Külot,
9,99 - 19,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Külot,
19,99 - 49,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Külot,
49,99 - 99,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



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



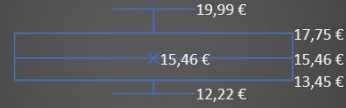
Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın > Slip > Ortalama Fiyatlar*

Kadın, Slip,
0 - 9,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



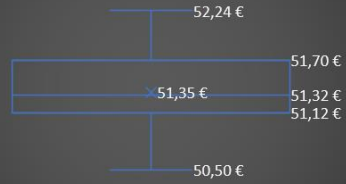
Kadın, Slip,
9,99 - 19,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Slip,
19,99 - 49,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Slip,
49,99 - 99,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



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



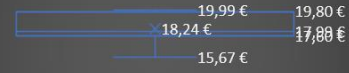
Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın > Sütyen > Ortalama Fiyatlar*

Kadın, Sütyen,
0 - 9,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Sütyen,
9,99 - 19,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Sütyen,
19,99 - 49,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



Kadın, Sütyen,
49,99 - 99,9 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Ortalama Fiyat
Dağılımı, Haziran 2019



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



TEŞEKKÜRLER

İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi
112 Sokak
No:38/4
Esenyurt

İZMİR

Yenigün Mahallesi
Fevzipaşa Bulvarı
No:146/803
Konak

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