



FRANSA

Ülke Raporu

Gömlük. Haziran 2019

Bu pazar araştırma raporu



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



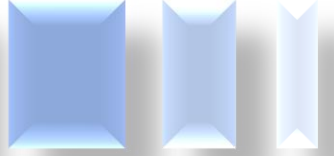
2011-1 Sayılı Pazar Araştırması ve
Pazara Giriş Desteği Hakkında
Tebliği kapsamında hazırlanmıştır.



YASAL UYARILAR

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

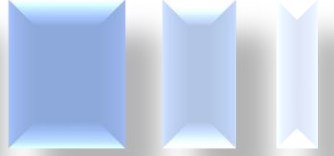
İçindekiler



	Sayfa		Sayfa
▪ Metodoloji	5	▪ Pazar Büyüklüğü ve Yönü	33
▪ Genel Bakış	6	▪ Trendler	36
▪ Gündelik Yaşam	9	▪ Satış ve Dağıtım Kanalları	48
▪ İş Yapma Kolaylığı	13	▪ Pazara Erişim ve Kar Marjları	55
▪ Dış Ticaret	16	▪ Pazardaki Etkinlikler	61
▪ Üretim	25	▪ Bilgi Kaynakları	63
▪ Olası Yerel Rakipler	26	▪ Kısaltmalar	64
▪ Ekonomi	28	▪ Diğer	65
▪ Toptan ve Perakende Ticaret	30		



Metodoloji



2018 yılı sonu itibarıyla Fransa'nın yapmış olduğu toplam gömlek ithalatının % 8 gibi çok da büyük olmayan bir oranını karşılayan Türk ihracatçılarının bu ülkeye yönelik ihracatını artırmak için pazar bilgilerini derinleştirmek amacıyla hazırlanmış olan bu Pazar Araştırması Raporu

- Birincil bilgi kaynakları

Fransa'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

Fransa Almanya ve İngiltere'nin ardından AB'nin 3.ncü ve dünyanın 7.nci büyük ekonomisidir.

3

2,6

Fransa ekonomisi 2018 yılı itibarıyla 2,7 Trilyon ABD Doları büyüklüğündedir.

Türkiye'nin 4/5'i boyutundaki yüzölçümüne sahip ülkenin nüfusu 67,4 Milyon kişidir .

67,4

43

Kişi başına G.S.M.H. 43.664 ABD Dolarıdır.

2019

Tüketici fiyat enflasyonun %1,2 seviyesindedir.

1,2

8,5

İşsizlik oranı %8,5 seviyesindedir.

Genel Bakış

Fransa

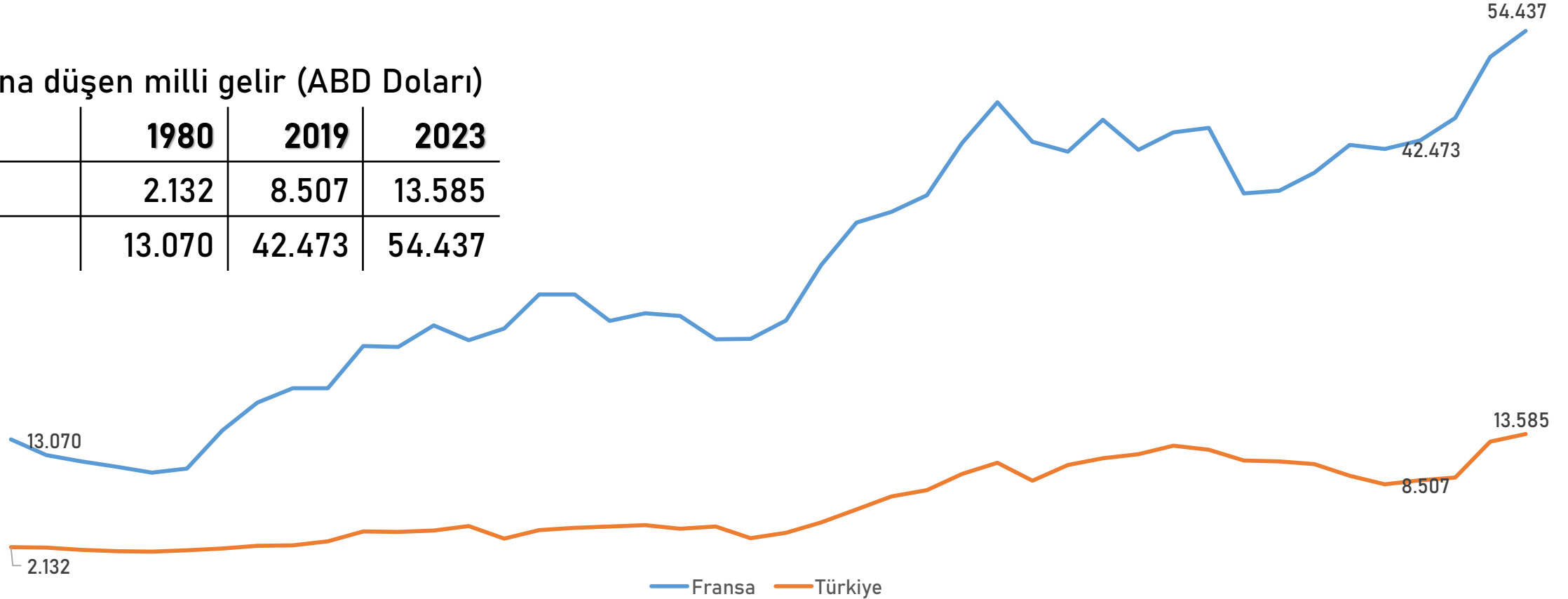
- A.B.'nin kurucu ülkelerinden olan Fransa, Almanya ile birlikte topluluğun temel politikalarına ve stratejilerine yön veren asli unsurlardan birisidir.
- Fransa yüksek hızlı trenler, yaygın yol ağı, limanlar ve etkin multi modal lojistik altyapısı ile dünyanın en iyi alt yapısına sahip ülkelerinden birisidir.
- 2018 yılında yıllık ortalama % 2 artış ile dünyanın 9.ncu büyük Doğrudan Yabancı Yatırımcı alan ülkesi konumundaki Fransa'da 28.000'den fazla yabancı işletme faaliyet göstermektedir. Ülke en büyük 500 şirketin 29'unun yönetim merkezine ev sahipliği yapmaktadır.
- Paris, dünyada silikon vadisinden sonra teknoloji alanında faaliyet gösteren mühendislerin coğrafi olarak en çok yoğunlaştığı yer olarak dikkatleri üzerine çekmektedir.
- Dünya ekonomik forumunun küresel rekabetçilik endeksi sıralamasına göre Fransa 17nci sırada yer almaktadır.
- Dünyada en çok turistin ziyaret etmiş olduğu Fransa oldukça dinamik bir hizmet sektörüne ve moda sanayisine ev sahipliği yapmaktadır.
- Ülkenin nüfus açısından en büyük şehirleri sırasıyla başkent Paris (2,1 Milyon), Marsilya (794,8 Bin), Lyon (472,4 Bin), Toulouse (433 Bin), Nice (338,6 Bin) ve Nantes (272 Bin). (2019)
- Yaklaşık 650 Bin T.C. Vatandaşı Fransa'da ikamet etmektedir. Bunların 300 Bin kadarı çifte vatandaş statüsüne geçmiştir.

Genel Bakış

Kişibaşına düşen milli gelir (ABD Doları)

	1980	2019	2023
Türkiye	2.132	8.507	13.585
Fransa	13.070	42.473	54.437

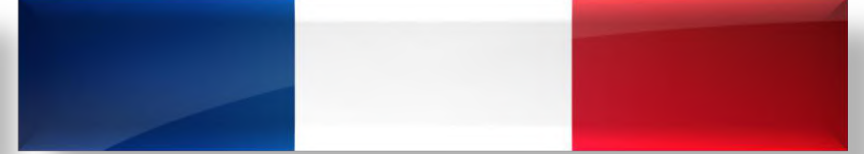
Kaynak: <http://www.imf.org/en/data>



« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



Aşağıda İstanbul ve Fransa'nın başkenti Paris'teki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

(1 Haziran 2019)

	İSTANBUL	PARİS
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	100,00 TL	355,68 TL
Su (0,33 Litre)	1,57 TL	14,23 TL
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	4,18 TL	19,97 TL
Benzin (1 Litre)	6,50 TL	10,16 TL
Süt (1 Litre)	4,34 TL	7,53 TL
Domates (1 Kg)	6,68 TL	18,18 TL
Taksi (1 Km)	2,50 TL	8,41 TL
Peynir (1 Kg)	30,67 TL	118,91 TL
Kira - 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde	3.592,43 TL	16,646,10 TL
Aylık ortalama ücret	2.696,53 TL	14.111,17 TL



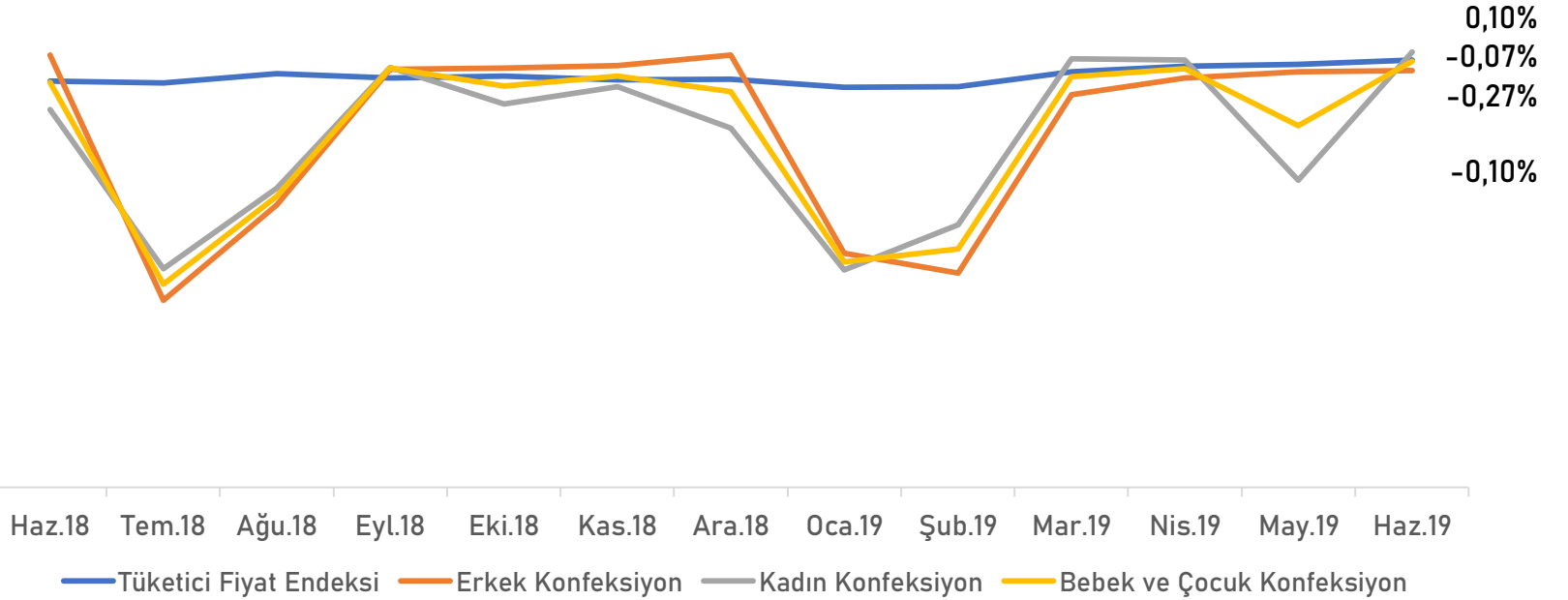
Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



- Tüketici fiyat endeksi Mart-2018 / Mart 2019 döneminde aylık ortalama % 0,10 artmıştır.
- Aynı dönemde sırasıyla bebe ve çocuk konfeksiyon fiyatları aylık ortalama % 0,10 kadın konfeksiyon fiyatları aylık ortalama % 0,27 ve erkek konfeksiyon fiyatları aylık ortalama % 0,07 oranında azalmıştır.

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

Aylık
Ortalama
Fiyat değişimi (%)



Gündelik Yaşam ve Seyahat

Türkiye'deki 4 havalimanı ile Fransa'daki 7 havalimanı arasında tarifeli ve sezonluk karşılıklı uçuşlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, Fransa ile Türkiye arasında gerçekleştirilen uçuşların yarısından fazlası Paris'te bulunan Charles de Gaulle ve Orly havalimanları ile İstanbul'da bulunan Atatürk ve S. Gökçen Havalimanları arasında olmuştur (OAG, 2018).



Türkiye ile Fransa arasında direkt uçuş gerçekleştiren havayolu şirketleri;

PEGASUS
AIRLINES

TUI fly

atlasglobal

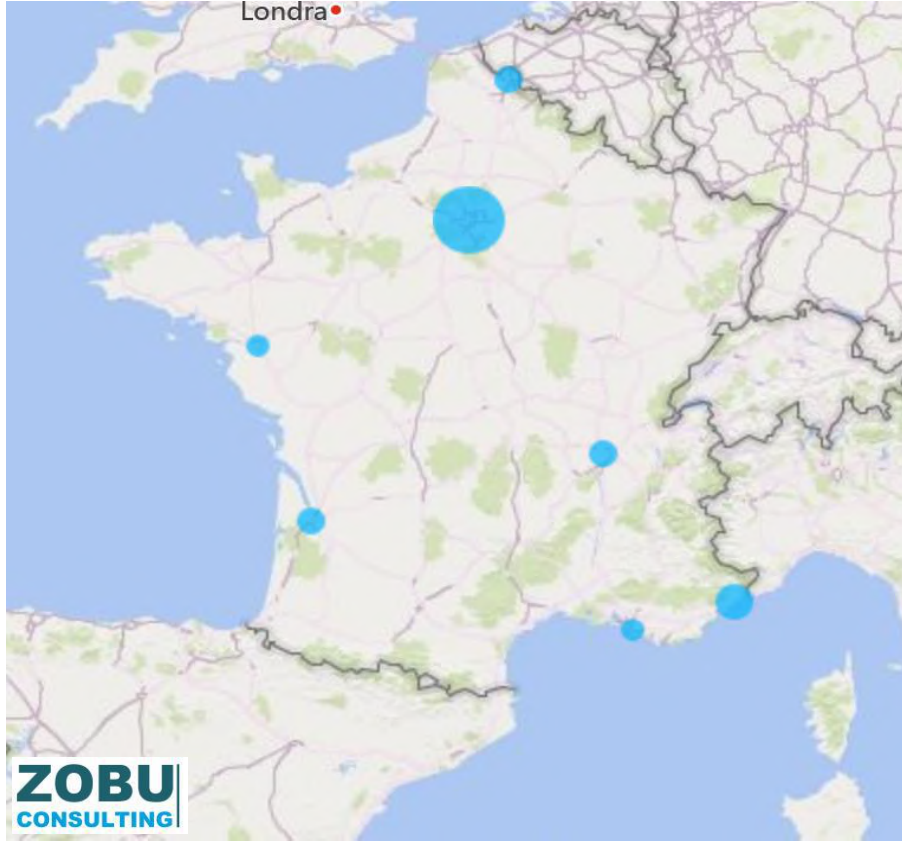
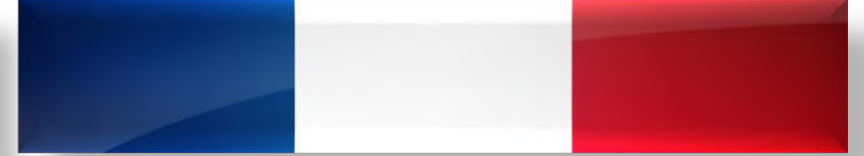
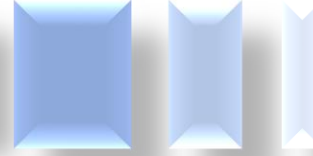
TURKISH
AIRLINES

AIRFRANCE

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



Gündelik Yaşam ve Seyahat



Ortalama OK gecelik konaklama ücretleri, Euro, 2018

Paris	236	Nice	127
Lille	89	Nantes	82
Lyon	99	Marsilya	69
Bordeaux	98		

Fransa Ortalaması 93 €

Kaynak: Christie's & Co



« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

İş Yapma Kolaylığı

İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

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

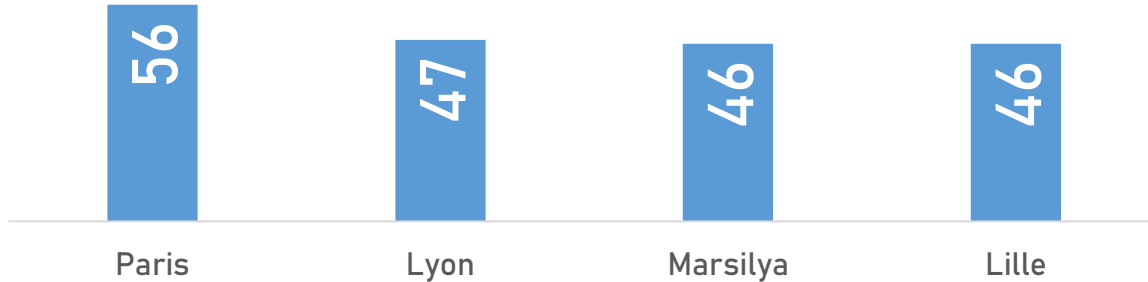
Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2019 yılı itibariyle 32'nci sırada olan Fransa, bu anlamda Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin oldukça gerisinde kalmaktadır. Ülkedeki adem-i merkezîyetçi sıkı devletçi yapı, bürokratik sistemi oldukça etkin bu nedenle karmaşık ve yavaş çalışır hale getirmektedir. (Not: Türkiye aynı endekse göre 190 ülke arasında 43'ncü sırada yer almaktadır).

İş Yapma Kolaylığı

• Depolama

- Fransa depolama çözümlerinin en gelişmiş ve yaygın olduğu ülkelerin arasında bulunmaktadır. Ülkenin coğrafi konumu ve modern altyapısı bu sektörün de gelişimine yardım etmiştir.
- Aşağıda 2018 yılı itibariyle Fransa'daki bazı şehirlerdeki aylık m² depo kirası ücretleri gösterilmektedir.

Yıllık, m²/Euro, 2018



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

Açıklama	Kiralama Ücreti, aylık, 2019
Paris'teki bir depoda	Palet başına 8,50 €
Paris hariç Fransa Ortalaması	Palet başına 7,20 €
Palet başına indirme ücreti	3,60 €
Palet başına yükleme ücreti	3,60 €

Hesaplama temel teşkil eden palet ebatları : 800 mm (D) x 1.200 mm (G) x 1.000 mm (Y)

KAYNAK: Spacefill



İş Yapma Kolaylığı

• Nakliye



İstanbul-Paris arası
Yaklaşık 2-3 gün

50 kg ağırlığında, 50 cm x 50 cm x 50 cm ölçülerinde bir yük için 431 \$ - 476 \$



İstanbul-Paris arası
Yaklaşık 40 gün

80 \$ - 88 \$ /m³ veya komple kamyon olması durumunda 867 \$ - 957 \$



İstanbul-Marsilya arası yaklaşık 12-14 gün,
İzmir-Marsilya arası yaklaşık 8-10 gün

20'lik konteyner 2.660 \$ - 2.730 \$, parsiyel yük olması durumunda 5 Ton 5 m³ bir yük için 1.100 \$ - 1.275 \$

01.06.2019 tarihi itibarıyla

Dış Ticaret



G.T.I.P

4 ve 6 Basamaklı Gümrük Tarife İstatistik Kodları



TRADEMAP

Zaman serisi ve ülke bazlı ithalat ve ihracat verileri



UZMAN HESAPLAMALARI

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



Gömlek için Fırsatlar

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



61.05

61.06

62.05

62.06



G.T.İ.P Kodlarının basit açıklamaları **Kısaltmalar** bölümünde bulunabilir. Ayrıntılı açıklamalar için Türk Gümrük Tarife Cetvelini incelemek yeterli olacaktır.

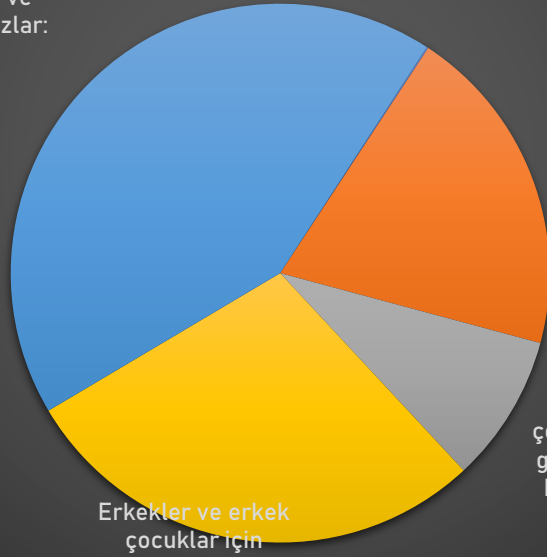


Gömlek için Fırsatlar

Ülke Raporu: Fransa

Ürün Grupları Bazında Gömlek İthalatı Fransa, % 2018

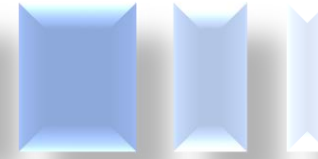
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar: 43%



Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe) 20%

Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe) 9%

Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler: 28%



ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İTHALAT, x 1.000 ABD Doları	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	464.529	413.054	416.720	423.715	445.362	-2,08%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	271.815	222.076	203.089	196.422	198.887	-14,46%
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	716.947	663.425	634.935	616.960	634.650	-5,91%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	831.132	831.810	865.663	917.117	954.255	7,15%
TOPLAM	2.284.423	2.130.365	2.120.407	2.154.214	2.233.154	-1,13%

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE'DEN YAPILAN İTHALAT, x 1.000 ABD Doları	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	41.311	36.203	32.488	28.508	34.077	-9,18%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	57.149	49.793	28.358	26.070	28.917	-28,87%
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	61.795	48.999	41.442	27.560	32.286	-27,72%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	84.373	65.809	64.071	57.029	61.847	-14,38%
TOPLAM	244.628	200.804	166.359	139.167	157.127	-19,86%

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TÜRKİYE'DEN YAPILAN İTHALAT,	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	9%	9%	8%	7%	8%	-7,24%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	21%	22%	14%	13%	15%	-16,84%
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	9%	7%	7%	4%	5%	-23,17%
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	10%	8%	7%	6%	6%	-20,10%
TOPLAM	11%	9%	8%	6%	7%	-18,94%

Dış Ticaret (x 1.000 \$)

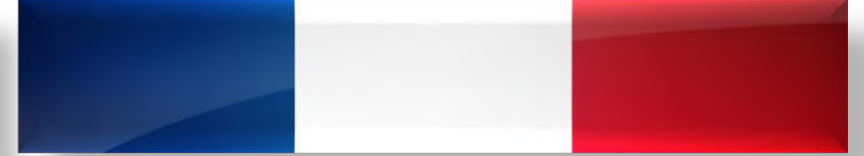
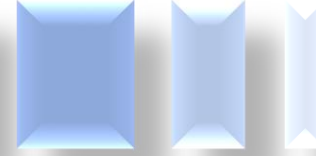
Fransa'nın gömlek ithalatı son üç yıllık dönemde yıllık ortalama % 1,13 bileşik büyüme oranı ile azalmıştır. İthalatı en büyük ürün grupları sırasıyla kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar ile erkekler ve erkek çocuklar için gömleklerdir. 6206 GTİP kodlu ürün grubu hariç hemen tüm ürün gruplarının genel olarak ithalatlarında ciddi oranlarda düşüşler gözlenmektedir. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalat ise ülkenin yaptığı toplam ithalatın büyüme oranına paralel biçimde ama çok daha büyük bir oranla yıllık ortalama % 18,9 oranında küçülmüştür. Türkiye 2018 yılında toplam 177,6 Milyon ABD Doları ihracatla Fransa'nın ithalatının sadece % 8 gibi düşük bir oranını karşılamaktadır.

	FRANSA								KÜRESEL				
	İhracat, x 1.000 ABD \$, 2018	İhracatta Değişim, 2014- 2018, %	İthalat, x 1.000 ABD \$, 2018	İthalatta Değişim, 2014- 2018, %	Dış Ticaret Hacmi, x 1.000 ABD \$, 2018	Dış Ticaret Dengesi, x 1.000 ABD \$, 2018	Küresel İhracat içindeki Payı (%)	Küresel İthalat içindeki Payı (%)	İhracat, x 1.000 ABD \$, 2018	İhracatta Değişim, 2014- 2018, %	İthalat, x 1.000 ABD \$, 2018	İthalatta Değişim, 2014- 2018, %	Dış Ticaret Hacmi, x 1.000 ABD \$, 2018
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler (örme veya kroşe)	230.557	3,57%	445.362	-1,05%	675.919	-445.362	2,68%	5,43%	8.598.705	-0,93%	8.206.901	-0,38%	16.805.606
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler, gömlek-bluzlar (örme veya kroşe)	117.658	-4,03%	198.887	-7,51%	316.545	-198.887	2,61%	2,44%	4.505.017	-5,86%	4.814.014	-6,08%	9.319.031
Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler:	217.860	0,36%	634.650	-3,00%	852.510	-634.650	1,46%	1,56%	14.935.181	-2,08%	13.982.513	-3,21%	28.917.694
Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler ve gömlek-bluzlar:	395.783	5,86%	954.255	3,51%	1.350.038	-954.255	2,88%	2,54%	13.764.630	-0,23%	15.564.354	0,15%	29.328.984
Toplam	961.858	2,57%	2.233.154	-0,57%	3.195.012	-2.233.154	2,30%	5,25%	41.803.533	-1,71%	42.567.782	-1,88%	84.371.315

KAYNAK: INSEE, Trademap, Periskop Hesaplamaları



Dış Ticaret (x 1.000 \$)



6105

6106

6205

6206

GTIP Açıklama	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Gömlek İhracatı	868.998	813.950	853.760	874.157	961.858	2,57%
'6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler,	200.409	181.847	192.025	209.177	230.557	3,57%
'6106 gömlek -bluzlar	138.688	113.611	109.286	109.460	117.658	-4,03%
'6205 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler: Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler	214.721	202.393	208.091	199.901	217.860	0,36%
'6206 ve gömlek-bluzlar:	315.180	316.099	344.358	355.619	395.783	5,86%

3,2 Milyar ABD Doları civarındaki dış ticaret hacmi ile Fransa gömlek ticareti dış ticaret açığı veren bir alt ürün grubu görünümündedir.

GTIP Açıklama	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
Gömlek İthalatı	2.284.423	2.130.365	2.120.407	2.154.214	2.233.154	-0,57%
'6105 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler,	464.529	413.054	416.720	423.715	445.362	-1,05%
'6106 gömlek -bluzlar	271.815	222.076	203.089	196.422	198.887	-7,51%
'6205 Erkekler ve erkek çocuklar için gömlekler: Kadınlar ve kız çocuklar için bluzlar, gömlekler	716.947	663.425	634.935	616.960	634.650	-3,00%
'6206 ve gömlek-bluzlar:	831.132	831.810	865.663	917.117	954.255	3,51%

Ülkenin gömlek ürünlerinden re-export işlemi tespit edilememiştir.

KAYNAK: INSEE, Trademap, Periskop Hesaplamaları



Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6105

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	464.529	413.054	416.720	423.715	445.362	-1,0%	100,0%
Bangladeş	85.991	88.485	95.755	103.237	110.175	6,4%	24,7%
Çin	70.051	67.824	57.102	51.406	51.522	-7,4%	11,6%
Hindistan	45.247	39.162	34.086	37.527	39.973	-3,1%	9,0%
Vietnam	19.755	20.644	26.715	26.016	28.458	9,6%	6,4%
Türkiye	33.410	25.390	27.417	24.401	26.122	-6,0%	5,9%
Fas	24.427	20.768	22.533	23.593	20.049	-4,8%	4,5%
İtalya	27.876	22.717	25.500	26.564	18.543	-9,7%	4,2%
Portekiz	18.665	18.148	17.550	21.767	17.886	-1,1%	4,0%
Tunus	24.649	20.386	25.028	11.581	14.337	-12,7%	3,2%
Peru	5.766	9.696	8.276	10.146	14.069	25,0%	3,2%
Diğer Ülkeler	108.692	79.834	76.758	87.477	104.228	-1,0%	23,4%

KAYNAK: INSEE, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	200.409	181.847	192.025	209.177	230.557	3,6%	100,0%
İtalya	30.425	31.396	30.392	32.526	36.747	4,8%	15,9%
İngiltere	25.973	26.661	28.562	30.151	33.127	6,3%	14,4%
Almanya	26.879	22.605	21.973	26.499	30.307	3,0%	13,1%
İspanya	18.323	21.506	25.999	25.747	29.383	12,5%	12,7%
Belçika	15.264	11.456	11.839	12.306	14.235	-1,7%	6,2%
Hollanda	7.572	5.750	6.652	9.441	11.385	10,7%	4,9%
İsviçre	7.615	4.653	4.864	6.076	7.307	-1,0%	3,2%
ABD	5.640	3.756	3.881	4.918	6.206	2,4%	2,7%
Portekiz	5.455	5.065	4.869	5.406	5.753	1,3%	2,5%
Hong Kong	4.510	4.803	4.003	5.110	5.372	4,5%	2,3%
Türkiye	745	419	557	471	482	-10,3%	0,2%
Diğer Ülkeler	52.008	43.777	48.434	50.526	50.253	-0,9%	21,8%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Fransa'nın ilk 5 ticaret ortağı arasında yer almaktadır. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın azalma eğilimi bu ürün grubundaki ithalatın azalma eğilimi ile paralellik göstermekle beraber daha büyük bir oranda gerçekleşmektedir. Bu Türkiye'den ihracat yapan işletmelerin hızla pazar kaybettiğine işaret etmektedir.

Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6106

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İthalatı	207.958	186.984	184.491	178.871	155.271	-7,0%	100,0%
Belçika	34.190	30.257	39.917	32.731	24.967	-7,6%	16,1%
İtalya	18.367	22.267	21.283	25.206	22.480	5,2%	14,5%
Almanya	22.036	16.656	19.476	20.397	19.362	-3,2%	12,5%
İspanya	22.859	23.870	16.655	18.424	17.892	-5,9%	11,5%
Türkiye	19.916	14.174	14.850	11.075	10.533	-14,7%	6,8%
Hollanda	10.205	4.140	5.682	7.304	8.480	-4,5%	5,5%
Hindistan	9.297	6.461	7.066	7.763	7.039	-6,7%	4,5%
Portekiz	4.961	4.580	3.860	4.172	5.516	2,7%	3,6%
İngiltere	6.551	6.463	5.693	5.433	5.219	-5,5%	3,4%
Fas	7.135	8.640	10.594	7.979	5.154	-7,8%	3,3%
Diğer Ülkeler	52.441	49.476	39.415	38.387	28.629	-14,0%	18,4%

KAYNAK: INSEE, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İhracatı	125.849	95.163	90.994	95.464	93.514	-7,2%	100,0%
İngiltere	17.367	14.650	12.672	11.912	14.172	-5,0%	15,2%
İtalya	18.017	16.001	14.517	12.282	13.311	-7,3%	14,2%
İspanya	12.244	12.617	12.122	13.839	12.325	0,2%	13,2%
Belçika	15.749	9.030	10.747	11.930	9.712	-11,4%	10,4%
Almanya	12.935	9.451	9.150	8.492	8.880	-9,0%	9,5%
Hong Kong	4.356	2.945	2.975	4.129	4.542	1,1%	4,9%
Portekiz	3.687	2.749	4.578	7.132	4.517	5,2%	4,8%
Danimarka	5.679	4.424	3.494	3.048	4.105	-7,8%	4,4%
İsveç	3.962	3.338	3.578	3.535	3.053	-6,3%	3,3%
Japonya	5.187	3.105	3.016	2.463	2.547	-16,3%	2,7%
Türkiye	106	60	92	86	54	-15,5%	0,1%
Diğer Ülkeler	26.560	16.793	14.053	16.616	16.296	-11,5%	17,4%

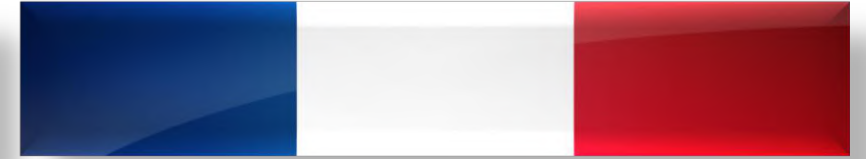
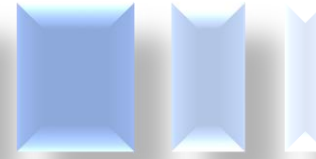
Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Fransa'nın ilk 5 ticaret ortağı arasında yer almaktadır. Bununla beraber Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın yavaşlama hızı ülkenin ithalatının azalma hızının neredeyse iki katına çıkmıştır. Uzun vadede bu kategori ithalatının iyice azalacağı öngörülse de, rekabet halinde olduğumuz ülkelerin performansı ile kıyaslandığında Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin ihracatta iyi bir performans sergilediğini söylemek mümkün değildir.

Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6205

TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İthalatı	750.390	732.035	591.837	574.612	542.088	-7,8%	100,0%
Almanya	84.691	73.331	72.856	78.371	80.195	-1,4%	14,8%
İspanya	43.753	44.684	48.464	49.414	54.486	5,6%	10,1%
Belçika	87.359	79.213	81.509	60.571	51.821	-12,2%	9,6%
Türkiye	76.008	60.286	52.310	45.683	50.844	-9,6%	9,4%
İtalya	78.857	59.784	49.823	50.632	49.451	-11,0%	9,1%
Çin	75.625	65.323	51.775	54.551	44.446	-12,4%	8,2%
Hollanda	43.411	38.168	37.170	41.988	40.330	-1,8%	7,4%
Fas	62.470	41.405	33.339	34.410	38.034	-11,7%	7,0%
Hindistan	49.680	40.801	40.771	36.057	30.434	-11,5%	5,6%
İngiltere	34.022	37.458	25.821	23.900	25.796	-6,7%	4,8%
Diğer Ülkeler	114.514	191.582	97.999	99.035	76.251	-9,7%	14,1%

KAYNAK: INSEE, Trademap, Periskop Hesaplamaları



ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018 CAGR, %	PAY, %	
Kategori İhracatı	179.683	160.482	147.241	149.371	166.173	-1,9%	100,0%
İtalya	29.567	27.253	27.799	29.914	39.504	7,5%	23,8%
İngiltere	24.799	24.672	20.645	21.085	25.425	0,6%	15,3%
İspanya	19.746	17.903	20.440	19.676	18.528	-1,6%	11,1%
Belçika	20.336	14.900	14.672	14.528	15.389	-6,7%	9,3%
Hollanda	9.104	5.289	5.158	5.557	7.924	-3,4%	4,8%
Almanya	9.728	9.948	6.742	7.738	7.706	-5,7%	4,6%
Hong Kong	10.676	13.834	11.112	8.919	7.671	-7,9%	4,6%
Portekiz	5.002	5.557	6.246	6.861	6.399	6,4%	3,9%
ABD	5.910	5.711	4.090	4.410	5.402	-2,2%	3,3%
Japonya	3.671	3.284	3.232	3.144	3.165	-3,6%	1,9%
Türkiye	1.791	379	317	124	178	-43,9%	0,1%
Diğer Ülkeler	39.353	31.752	26.788	27.415	28.882	-7,4%	17,4%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Fransa'nın ilk 5 ticaret ortağı arasında yer almaktadır. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın yavaşlama hızı ülkenin ithalatının azalma hızı ile paralellik göstermekle beraber, Türk ihracatçıları İspanya ve Hollanda'dan Fransa'ya aynı ürün grubunu ihraç eden firmalara göre kötü bir performans sergilemektedir.

Dış Ticaret (x 1.000 \$)

6206

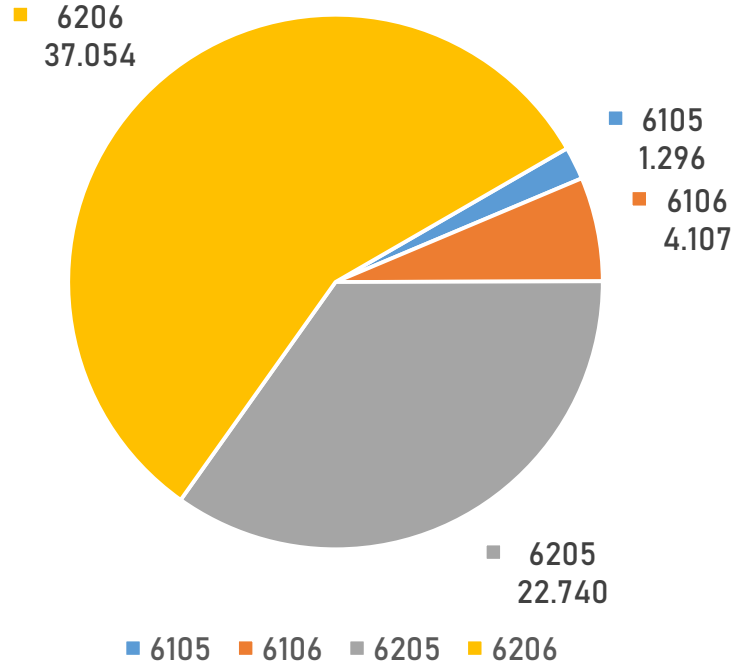
TEDARİKÇİ ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İthalatı	784.904	739.881	739.682	764.177	722.527	-2,0%	100,0%
İspanya	120.159	115.236	122.327	131.245	128.183	1,6%	17,7%
İtalya	92.137	82.140	88.376	85.362	86.381	-1,6%	12,0%
Almanya	67.626	58.622	63.145	80.065	79.212	4,0%	11,0%
Çin	81.342	75.833	67.000	77.257	68.491	-4,2%	9,5%
Hindistan	59.292	53.761	57.025	59.848	65.728	2,6%	9,1%
Belçika	78.754	79.050	88.067	65.669	59.890	-6,6%	8,3%
Fas	56.678	46.167	42.567	45.906	45.018	-5,6%	6,2%
İngiltere	36.852	34.245	30.477	35.156	32.738	-2,9%	4,5%
Hollanda	28.927	24.816	24.400	27.426	30.458	1,3%	4,2%
Danimarka	9.879	11.983	13.568	15.667	17.350	15,1%	2,4%
Türkiye	22.773	15.619	14.670	15.420	14.590	-10,5%	2,0%
Diğer Ülkeler	130.485	142.409	128.060	125.156	94.488	-7,8%	13,1%

ALICI ÜLKELER	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR, %	PAY, %
Kategori İhracatı	297.058	262.700	257.848	271.647	295.080	-0,2%	100,0%
İngiltere	43.079	40.940	45.064	55.945	54.375	6,0%	18,4%
İtalya	42.369	43.013	44.290	39.373	47.753	3,0%	16,2%
İspanya	23.820	24.291	31.051	26.655	27.247	3,4%	9,2%
Belçika	29.977	26.707	24.829	24.396	25.990	-3,5%	8,8%
Hong Kong	20.078	16.871	13.446	13.635	17.076	-4,0%	5,8%
İsviçre	6.766	5.809	5.602	8.299	15.556	23,1%	5,3%
Almanya	21.339	14.830	12.938	15.465	14.895	-8,6%	5,0%
ABD	12.245	13.192	10.957	9.992	10.995	-2,7%	3,7%
Hollanda	8.448	6.690	6.844	8.662	8.916	1,4%	3,0%
Yunanistan	7.430	5.961	5.449	6.984	6.849	-2,0%	2,3%
Türkiye	525	458	325	233	235	-18,2%	0,1%
Diğer Ülkeler	80.982	63.938	57.053	62.008	65.193	-5,3%	22,1%

Bu ürün grubu ticaretinde Türkiye Fransa'nın ilk 10 ticari ortağı arasında yer almamaktadır. Türkiye'den gerçekleştirilen ithalatın yavaşlama hızı ülkenin ithalatının azalma hızının hemen hemen 5 katı fazladır. Rekabet halinde olduğumuz ülkelerin performansı ile kıyaslandığında bu ürün grubu için Türkiye'nin ihracatta oldukça kötü bir performans sergilediği söylenebilir.

KAYNAK: INSEE, Trademap, Periskop Hesaplamaları

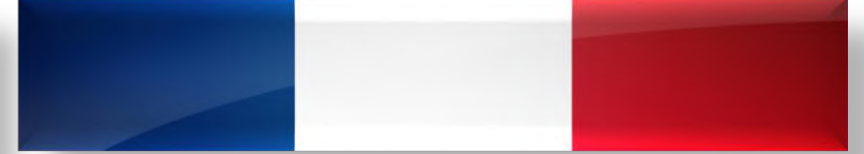
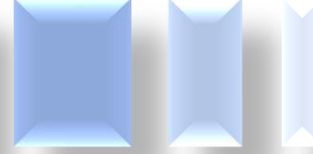
Üretim (x 1.000 \$)

GTIP Kodları Bazında Üretimden Satışlar
2018, Fransa, x 1.000 ABD Doları

KAYNAK: INSEE, Periskop Hesaplamaları

- Fransa'daki gömlek üretiminin büyüklüğü toptan fiyatları ile 2018 yılı itibarıyla **65 Milyon ABD Doları** civarındadır.
- 2018 yılı itibarıyla ülkede gerçekleştirilen gömlek üretimi 2,3 Milyon adet civarındadır.
- 2018 yılı itibarıyla 6105 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üretici satış fiyat ortalaması, üretimden satılan gömlek başına 23,75 ABD Doları civarında olmuştur. 2018 yılında Fransa'da bu GTIP kodu altında yaklaşık 54,5 bin adet gömlek üretilmiştir.
- 2018 yılı itibarıyla 6106 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üretici satış fiyat ortalaması, üretimden satılan gömlek başına 25,95 ABD Doları civarında olmuştur. 2018 yılında Fransa'da bu GTIP kodu altında yaklaşık 158,2 bin adet gömlek üretilmiştir.
- 2018 yılı itibarıyla 6205 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üretici satış fiyat ortalaması, üretimden satılan gömlek başına 34,75 ABD Doları civarında olmuştur. 2018 yılında Fransa'da bu GTIP kodu altında yaklaşık 654 bin adet gömlek üretilmiştir.
- 2018 yılı itibarıyla 6206 G.T.İ.P. Koduna sahip ürünlerin üretici satış fiyat ortalaması, üretimden satılan gömlek başına 4 ABD Doları civarında olmuştur. 2018 yılında Fransa'da bu GTIP kodu altında yaklaşık 1,4 milyon adet gömlek üretilmiştir.

Olası Yerel Rakipler



Lordson

<http://www.lordson.fr/>

 La Chemise Française

<https://www.lachemisefrancaise.fr/>

 fyu
FRANCE

<https://fyu-paris.com/>

LA CHEMISE MESURE
Le vrai sur-mesure à la française

<https://www.la-chemise-mesure.fr/>

MARQUE DÉPOSÉE
KIDUR
DEPUIS 1935

<https://www.kidur.fr/fr/manufacture>

LES LIP FRANÇAIS
MADE IN FRANCE

<https://www.leslipfrancais.fr/>

 dreamact

<https://dreamact.eu/fr/>

LAETITIA
MODESTE
COUTURE
D'U.M.M.C.

<https://www.laetitiamodelte.fr/>



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

 montlimart

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

MADE IN
France

<https://www.madefrance.fr/>

Bruce Field
MAISON PARISIENNE

<https://www.brucefield.com/fr/>

 ORIJNS
MADE IN FR

<https://www.orijsn.fr/>

 GAUTHIER
créateur de chemises depuis 1947

<http://www.chemise-gauthier.fr/>

Atelier
TUFFERY
FRANCE 1892

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

 La Gentle Factory
.COM

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



Olası Yerel Rakipler

LA MAISON DU CABAN
by Dalmard Marine

<https://www.lamaisonducaban.com/fr/>

eros agape
COUTURE GREEN MADE IN FRANCE

<https://www.eros-et-agape.fr/fr/>

Le Stockholmsyndrome

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



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

Anna & Bree

<https://7515-fr.all.biz/>

DE BONNE FACTURE

<https://debonnefacture.fr/en/>



<https://www.ledetailfrancais.fr/>



<https://www.lisavet.fr/>

B. SOLFIN
maille in France depuis 1990

<https://www.bernard-solfin.fr/>



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



<https://www.galucebo.com/fr/>

Figaret
PARIS

<https://www.figaret.com/fr/>



« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

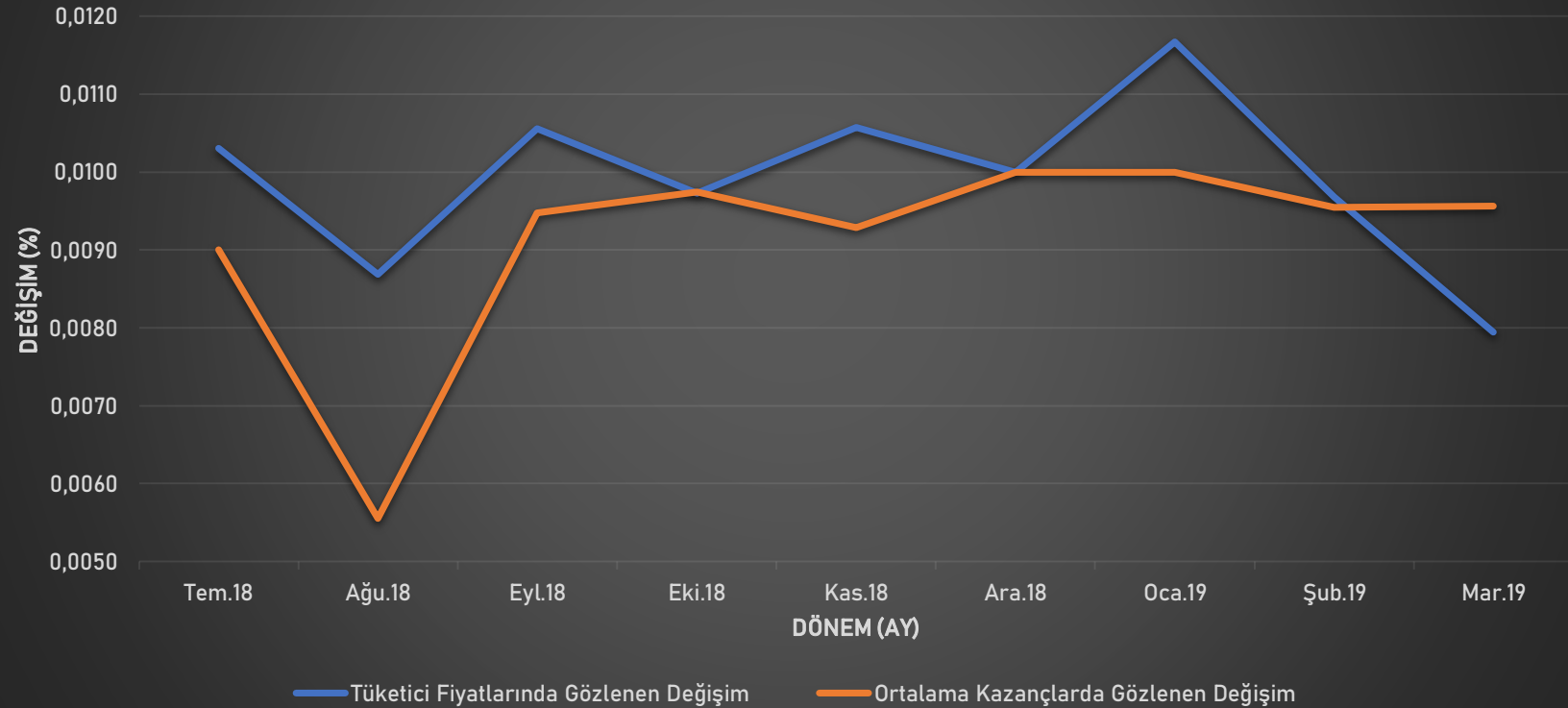
Ekonomi

2018 yılında mesleki eğitim ve iş piyasası alanlarında reformlar gerçekleştiren Fransız hükümeti iş ortamını ve rekabetçiliği destekleyen politikalarına, hane halkı tüketimini canlandırmak için giriştiği vergi destekleri ile durgunluğun önünü alacak gibi gözükmektedir (IMF)

Tüketimi canlandırmaya yönelik politikalara ek olarak ücretlerde iyileşme de politikaların arasında yer almaktadır.

Son 1 yılda harcanabilir gelirlerdeki artış enflasyonda gözlenen artışın üzerinde seyretmektedir.

Enflasyon Karşısında Ortalama Kazançlarda Gözlenen Değişim (Haziran 2018-Nisan 2019, %)



— Tüketici Fiyatlarında Gözlenen Değişim

— Ortalama Kazançlarda Gözlenen Değişim

“Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX”

ZOBU
CONSULTING

Ekonomi

Fransa'da hükümetin 2018 yılında almaya başladığı tedbirler sonucu iç talep ekonominin tekrar belli ölçüde canlanmasına izin vermektedir. Ücretli kesimi koruyan sıkı politikalara ilave olarak ücretli dostu bir vergi politikası ile harcanabilir gelirlerde bir ölçüde rahatlatma yaşatan hükümet politikası iç tüketimi canlandırmayı başarmıştır. Başta beyaz eşya olmak üzere satışlarda canlılık gözlenmektedir. Fransa için de enerji fiyatları ve özellikle petrol fiyatları tıpkı Türkiye gibi enflasyonun temel sebebini oluşturmaktadır. GSMH'nin yaklaşık % 79'unu hizmetler sektörünün oluşturmuş olduğu Fransa'da tarımın GSMH içindeki payı % 1,6 ve sanayinin payı da % 19,4 olarak gerçekleşmektedir.



Fransa'daki perakende sektörü 2018 yılı itibarıyla 454 Milyar Euro gibi önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Sektör 2016-2018 yılları arasındaki dönemde yıllık ortalama % 1,5 bileşik büyüme oranı ile hacmini artırmıştır.

Fransa dünyanın en fazla turist çeken ülke olma özelliğinin yanı sıra bulunduğu merkezi konumun da avantajı ile AB ülkeleri ile Almanya'nın ardından en fazla ticari ilişki içine giren ülke konumundadır. 2018 yılında yaşanan «sarı yekekliler» hareketine hükümetin vergiler ve harcanabilir gelirler üzerinde iyileştirme paketi ile cevap vermesi tüketimde gözlenmesi olası daralmayı hafifletmiştir. 2018 yılında yapılan online alışverişin kabaca % 65'i Fransa'da yerleşik hizmet sağlayıcılardan, % 20'si AB'de bulunan hizmet sağlayıcılardan, kalan kısmı ise AB dışında bulunan hizmet sağlayıcılardan gerçekleştirilmiştir. AB dışından gerçekleştirilen teslimatın ise kabaca % 75' Çin'de bulunan sitelerden gerçekleştirilmektedir.

İç Ticaret – toptan & perakende

TOPTAN
TİCARET

1

Fransa toptan ticaret hacmi 2018 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 828 Milyar Euro Doları büyüklüğündedir. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 207.300 şirket yaklaşık 1 milyon kişiyi istihdam etmektedir.

PERAKENDE
TİCARET

2

Fransa'daki perakende ticaretin büyüklüğü yaklaşık 454 Milyar Euro civarındadır. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 517.400 şirket yaklaşık 2 milyon kişiyi istihdam etmektedir.

SEKTÖREL
TOPTAN TİCARET

3

Konfeksiyon Sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 17 Milyar Euro olup konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 6.246 şirket yaklaşık 38 bin kişiyi istihdam etmektedir.

SEKTÖREL PERAKENDE
TİCARET

4

Konfeksiyon Sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 48 Milyar Euro olup, perakende konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren 45.237 mağazada yaklaşık 580 bin kişiyi istihdam etmektedir.

Milyar
Euro

828

454

17

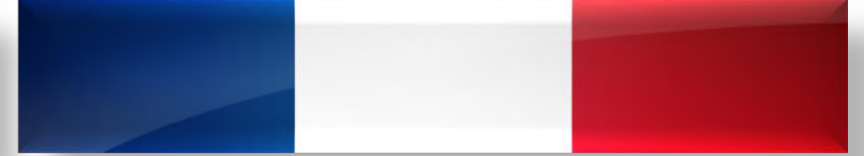
48

KAYNAK: INSEE, DGE, Retail index, Periskop hesaplamaları

“Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX”

ZOBU
CONSULTING

İç Ticaret – toptan & perakende

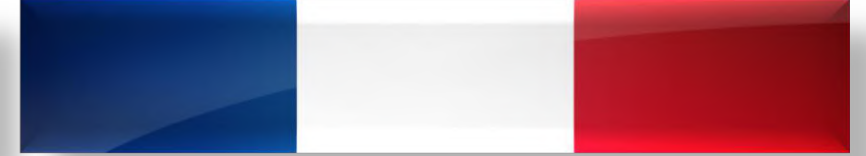


Almanya ve İngiltere'nin ardından AB ülkeleri arasında iç ticaret hacmi en büyük üçüncü ülke olan Fransa'daki toptan ve perakende ticaretin genel durumu aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- AB'deki toplam iç ticareti % 13,36'sı Fransa'da gerçekleşmektedir. Birlik içinde yapılan toptan ticaretin % 11,67'si ve perakende ticaretin % 16,37'si Fransa'da yapılmaktadır.
- 1.282 Milyon Euro büyüklüğe ulaşmış olan Fransa toptan ve perakende sektörü 3 milyondan fazla istihdam sağlamaktadır. Konfeksiyon ve hazır giyim sektörünün ülkedeki iç ticaret içindeki payı % 5 seviyelerindedir.
- Akaryakıt fiyatlarındaki artışın da etkisi ile son beş yıldır ilk kez Fransa'daki toptan ticarete konu sektörlerin hemen tamamında fiyat artışları gerçekleşmeye başlamıştır. Yatırım ortamında gözlenen nispi iyileşme ara malı ticaretinin ve aracılık faaliyetlerinin de gelişmesine imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte, tüketici güveninde gözlenen düşüşün etkisi ile tüketimde gerçekleşen azalma hane halkı tüketimine konu ürünlerin toptan ticaretinin gelişimini negatif yönde etkilemeye devam etmektedir.



İç Ticaret – toptan & perakende



Ülke genelindeki perakende satışları hacimsel olarak yavaş bir hızla olsa da artmaya devam etmektedir. Bununla birlikte perakende ürün fiyatlarında 2013 yılından bu yana ilk kez fiyat artışları gözlenmeye başlamıştır.

- Perakende satışlara dinamizmi veren uzmanlaşmış mağazalarda gerçekleşen gıda satışlarıdır. Öte yandan, konfeksiyon ve hazır giyim sektöründeki satışlar bir ölçüde gerilemiştir. Ancak, ülkeyi ziyaret eden turistlerin gerçekleştirdiği alışverişler büyük mağazalarda gerçekleştirilen konfeksiyon satışlarının düşüşünün önünü almaktadır.
- E-ticaret ülkede Almanya ve İngiltere ile kıyaslandığında istenildiği seviyede olmasa da hızla büyüme göstermekte ve bu sayede perakende satışların düşüşüne de engel olan bir unsur olarak görülmektedir. Önümüzdeki beş yıllık dönemde ülkedeki e-ticaret satışlarının genel perakende ticaret artışından daha büyük bir oranda artacağı öngörülmektedir.
- Küresel durgunluk beklentisi tüketici güveni üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Ülkede yaşanan sosyal çalkantılara ek olarak tüketici güvenindeki sarsılma perakende harcamalarında azalmaya neden olmaktadır.



Pazarın Büyüklüğü

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)
6105	1.296,00	445.362	230.557	216.101
6106	4.107,00	198.887	117.658	85.336
6205	22.740,00 +	634.650 -	217.860 =	439.530
6206	37.054,00	954.255	395.783	595.526
Toptan Fiyatlar ile Pazar Büyüklüğü (x 1.000 ABD Doları)				1.336.493

- Fransa gömlek pazarı büyüklüğü 2019 yılı itibarıyla toptan fiyatlar cinsinden 1,3 Milyar ABD Dolarıdır.

Yılsonu stokları hesaplamalarda dikkate alınmamıştır.

Pazarın Büyüklüğü

Milyar ABD Doları

	2015	2016	2017	2018	2019
Erkek Gömlek	1,92	1,94	1,95	1,95	1,98
Günlük Gömlek	0,86	0,87	0,88	0,88	0,89
Kısa Kollu Gömlek	0,48	0,48	0,49	0,49	0,50
Takım Elbise Gömleği	0,58	0,58	0,58	0,59	0,59
Kadın Gömlek, Bluz	2,31	2,32	2,33	2,34	2,36
Diğer	0,78	0,79	0,81	0,81	0,82
TOPLAM	5,01	5,05	5,08	5,10	5,16

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

- Fransa gömlek pazarı büyüklüğü **perakende fiyatlar** cinsinden 2019 yılı itibarıyla 5,16 Milyar ABD Dolarıdır.
- Gömlek pazarındaki en büyük ürün segmentini 2,36 Milyar ABD Doları büyüklüğü ile kadın gömlek ve bluzları oluşturmaktadır. Kadın gömlek ve bluzlarını sırasıyla günlük gömlekler, takım elbiseler için gömlekler ve kısa kollu gömlekler takip etmektedir.

Pazar Yönü

Milyar ABD Doları

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR
Erkek Gömlek	1,99	2,00	2,00	2,01	2,01	2,02	0,31%
Günlük Gömlek	0,90	0,90	0,90	0,90	0,91	0,91	0,32%
Kısa Kollu Gömlek	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,29%
Takım Elbise Gömleği	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,61	0,29%
Kadın Gömlek, Bluz	2,38	2,40	2,42	2,45	2,47	2,49	0,90%
Diğer	0,82	0,83	0,83	0,83	0,84	0,84	0,50%
TOPLAM	5,19	5,22	5,26	5,29	5,32	5,35	0,61%

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

Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX

ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler

ÖNE ÇIKAN HUSUSLAR:

- Fransa'nın 2018 yılında gömlek ithalatı , önceki yıllara göre artan bir ivme ile hız kaybetmiş ve 5 yıllık bileşik büyüme oranları dikkate alındığında yılda ortalama % 6 küçülerek yaklaşık 2,2 milyar dolar seviyesine gerilemiştir.
- Ülkedeki gömlek üretimi 2018 yılı itibarıyla yaklaşık 2,3 milyon adede ve 65 Milyon ABD Doları üretimden satışlara ulaşmıştır. Ancak ithalatta gözlenen azalmanın üretim yönlü artıştan olduğunu söylemek mümkün değildir.
- Pazarın önümüzdeki beş yıl boyunca % 6 civarında bir büyüme ile 5,4 Milyar ABD Dolarına ulaşacağı düşünülmektedir.
- Fransa'ya Türkiye'den yapılan ihracat hızlı bir düşüş eğilimindedir. Bunun önüne geçilmesi için ülkedeki pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve her seviyedeki (irili ufaklı) talepleri karşılayabilmek amacıyla yaygın dağıtım ağları kurmaya yönelik ilişkilerin geliştirilmesi ve işbirliklerinin kurulmasına önem verilmelidir. Yeni satış ve dağıtım kanallarının oluşturulması hayati önem taşımaktadır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Yazı çağrıştıran desenler ve canlı baskılı renkler Fransa'da da tüm Avrupa'da olduğu gibi ilgi çekmektedir. Biraz tropik biraz cool bir tarz olduğundan ülke de tropicool akımı yayılmaktadır.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- 2019 fosforlu renklerin yılı olacak gibi gözükmemektedir. Fosforlu sarı, fosforlu portakal rengi gibi renklerin kullanımı tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra damalı desenler bu yıl gömlek kumaşlarında tercih edilen desenlerin ve motiflerin arasında yer alacaktır.



“Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX”

ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Damalı desenlere ilave olarak çizgili gömlekler de bu yıl Fransa'da revaçtadır. Genel olarak üç rengin kullanıldığı geniş pasolu her renk çizgili gömlek biraz da rahatlığı vurgulayacak şekilde giyilmeye devam edecektir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- 80'lerin modasında yer alan "bol kollar" ince kumaşlı ve dökümlü üstler 2019'da tekrardan Fransız kadın bluz ve gömlek modanın bir parçası haline gelmiştir.



« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Fransa'da "Erkek arkadaş gömleği" olarak da adlandırılan biraz maskülen gömleklerin zamana karşı modası hiç geçmeyecek gibi gözükmektedir. Bir kemer ile birlikte elbise olarak veya bir kotun üzerine giyilebilecek bu gömlekler Fransız kadınları tarafından hem şıklık hem de çekicilik unsuru olarak görülmektedir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Erken modasında olduğu gibi gömlekte “neon – floresan- renkler”in kullanımı sosyal medyada yeni bir trend haline gelmiştir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- 2019 birçok ünlü moda evi için kıyafette “bohem stil”in yeniden keşfi anlamına da gelmiştir.



Sektörel Trendler

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA TRENDLER:

- Genel anlamı ile 2019 yılının renkleri bej ve kahve tonu ağırlıklı pastel renklerdir. Daha önce de ifade edildiği gibi dikkat çekici renkleri kullanmaktan hoşlananlar için pastel tonların aksine neon renkler de bu sezonun trendleri arasındadır. Renk yelpazesi çok geniş olan bu sezonda altın, gümüş ve bakır gibi metalik renkler de kullanılmaktadır.
- Çiçek baskılı kumaşlar 2019'da da bir vazgeçilmez olmuştur. Büyük, küçük veya tropikal çiçek desenli kumaşlar ile dünyanın her yerine bir seyahat gerçekleştirebilir ve her yerde moda uyum sağlanabilir.
- Bu sezonda da puantiyeli, çizgili kumaşlar ve kot her zamanki gibi her şekilde kullanılmaya uygundur.



Sektörel Trendler

GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

- Fransız hane halkı tüketiminin içinde hazır giyimin payı 1960 yılındaki seviyesi ile kıyaslandığında yarı yarıya azalmıştır. Diğer bir deyişle hane halkı tüketim harcamaları içinde hazır giyim tüketimi yüzdesel olarak azalma eğilimini sürdürmektedir. Bu durum üzerindeki en büyük etkenlerden birisi son yirmi yılda artan düşük maliyetli ithalat olurken bir diğeri de tüketim alışkanlıkları ve yeni kuşaklarda gözlenen minimalist ve tüketim karşıtı eğilimlerdir.
- Öte yandan unutulmaması gereken en önemli gerçeklerden birisi de Fransa'nın pek çok açıdan geçmişten günümüze «modanın anavatanı» olarak kabul edilmesidir. Gerçekten de moda ve ilgili sektörler Fransız ekonomisi ve sosyal yaşamının ayrılmaz parçaları durumundadır. Her ne kadar hazır giyim sektöründe oldukça ivmelenmesini kaybetmiş bir büyümeden söz edilse de hazır giyim, moda aksesuarları , kozmetik ve parfümeri sektörleri için gerçekleştirilen yaratıcılık, üretim ve dağıtım faaliyetleri Fransa'nın GSMH'sinin % 3'ü civarında bir büyüklüğe sahiptir. Tarihsel perspektifte ve ülkedeki mevcut duruma göre de orta ve uzun gelecekte ülkenin bu konu karşısındaki konumunda değişiklik olacağı öngörülmektedir.



Sektörel Trendler

GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

- Tüm dünyada olduğu gibi online ticaretin sektördeki payı hızla artmaktadır. Fransa için bu artışın uzunca bir süre daha yüksek oranlarda gerçekleşeceği düşünülmektedir. Ülkedeki online ticaret henüz ABD, Almanya ve İngiltere seviyelerine ulaşmış durumda değildir. Orta vadede online ticaretin daha da büyüyeceği, omni-channel satışların artacağı öngörülmektedir.
- Gelişmiş bir hizmet ve turizm sektörüne sahip olan Fransa bu açıdan önemli bir kurumsal giysi pazarına da ev sahipliği yapmaktadır. Fransız kanunları işverenlerin çalışanların işlerini yapması için gerekli kıyafetleri sağlamasını gerektirmesinden ötürü, gömlek sektörü için ülkede bir de kurumsal müşteri grubunun olduğunu akıldan çıkarmamakta büyük yarar bulunmaktadır.
- Fransız tüketicileri son 10 yıldır ilk kez 2017 ve 2018 yıllarında yıllık ortalama % 1,5 oranında hazır giyim harcamalarını artırmıştır. Ortalama tüketim 400-450 Euro yıl civarına ulaşmış durumdadır.



Sektörel Trendler

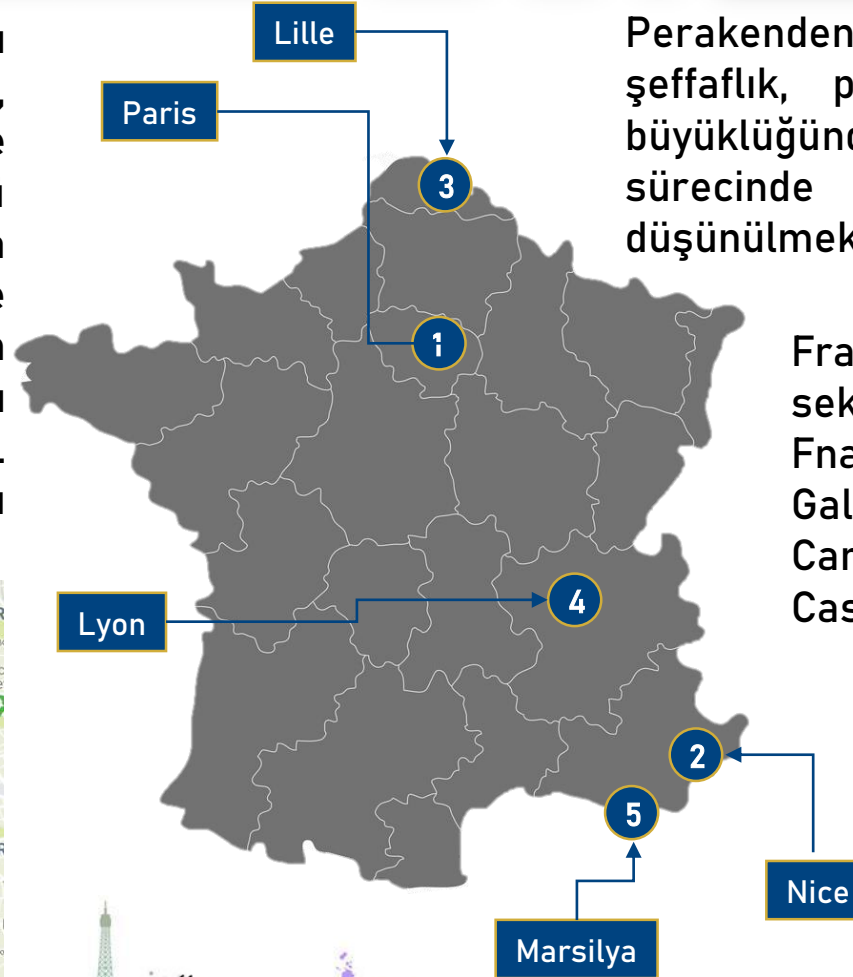
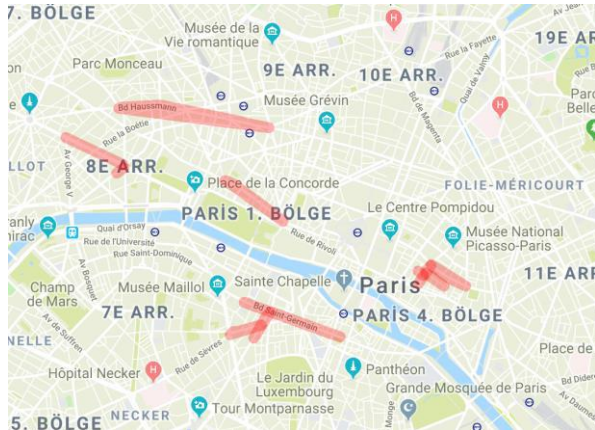
GÖRÜNÜM VE BEKLENTİLER:

- Fransa dünyanın en çok turist çeken ülkesidir. Fransa'ya gelen turistler kabaca iki grup altında incelenebilir. Alman, İtalyan, Hollandalı ve İngiliz turistler Fransa'dan en az alışveriş yapan grubu oluşturmaktadır. Bu turistler daha ziyade kendi ülkelerinde daha yüksek fiyata satın aldıkları ürünleri Fransa'dan daha ucuza temin etme eğiliminde olmaktadır. Öte yandan sırasıyla Japon, Rus ve Çinli turistler Fransa'da yoğun biçimde hazır giyim alışverişi yapmaktadırlar. Bu grubun başında kişi başına Fransa'da geçirdiği her gün ortalama 200 Euro'luk alışveriş yapan Japonlar gelmektedir. Japonları sırasıyla ortalama 175 Euro günlük alışverişle Rus ve 165 Euro alışverişle Çinli turistler takip etmektedir. Turistlere yapılan satışlar hem sektörün canlılığını korumasına hem de lider pozisyonunu devam etmesine ve Fransız modasının cazibesini küresel olarak sürdürmesine izin vermektedir.



İç Ticaret –perakende

Perakende harcamalarının en çok yapıldığı İngiltere'deki ilk beş şehir sırasıyla Paris, Nice, Lyon, Lille ve Marsilya'dır. Paris ülke genelinden perakende sektörünün büyüklüğü açısından tıpkı İngiltere'de Londra ve Rusya'da Moskova gibi ayrılmaktadır. Zira Paris'te gerçekleşen perakende ticareti; turistlerin yapmış olduğu alışverişlerden dolayı aynı zamanda uluslararası bir boyuta da sahiptir. Paris'in perakende sektörünün yoğunlaştığı bölgeler aşağıdaki harita işaretlenmiştir.



Perakendenin gelişmişliği, yüksek seviyedeki şeffaflık, pazarın olgunluğu ve göreceli büyüklüğünden dolayı Paris marka olma sürecinde bir ATLAMA TAHTASI olarak düşünülmektedir.

Fransa'daki en büyük perakende sektörü şirketleri Leroy Merlin, Fnac, Darty, Decathlon/Oxylane, Galeries Lafayette, Kiabi, E.Leclerc, Carrefour, Intermarche, Auchan, Casino'dur.

KAYNAK: BNP Paribas, Sektör temsilcileri, CBRE

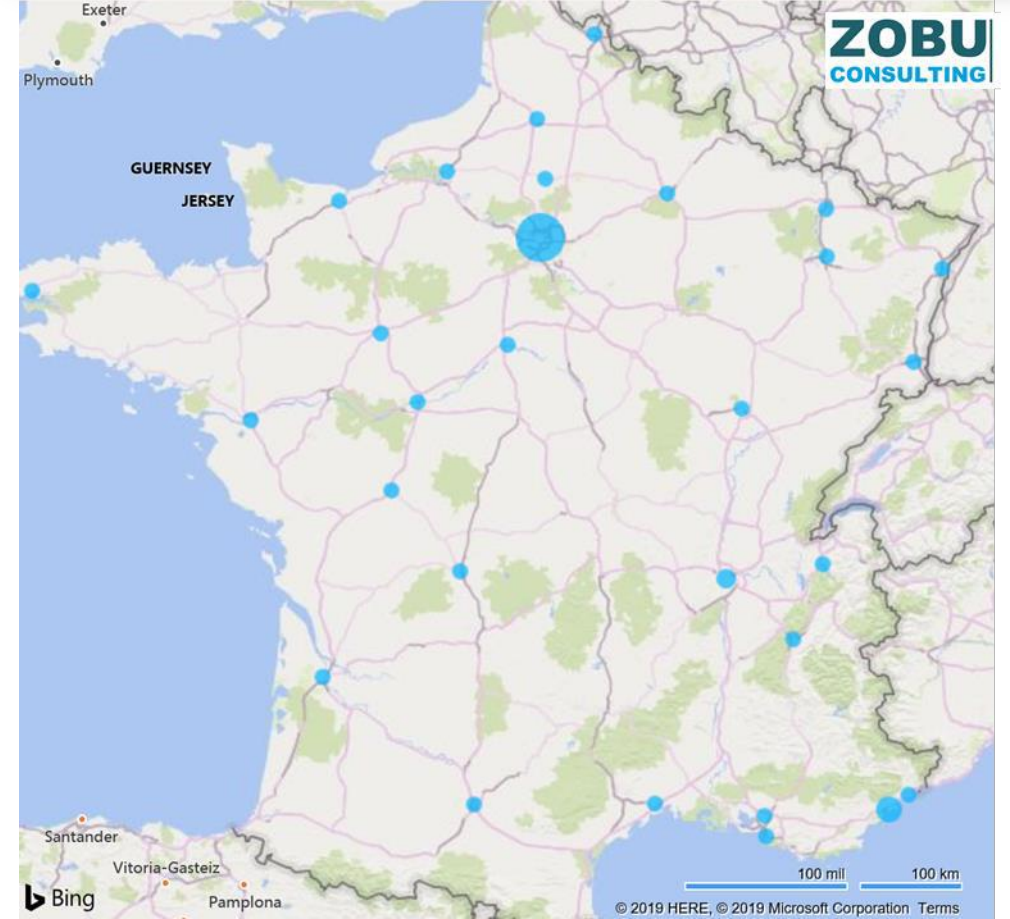
İç Ticaret –perakende

Bu Bölümde, 2018 itibarıyla ortalama perakende mağaza kiralari konusunda bilgi verilmiştir. Paris tıpkı Londra gibi ülkenin diğer bölümünden ayrılmaktadır.



2018 itibarıyla, Şehirler bazında Ortalama Kira Ücretleri (m²/Ay)

ŞEHİR	Euro	ŞEHİR	Euro
Paris	1.833	Anncy	117
Cannes	667	Grenoble	117
Lyon	242	Metz	117
Lille	208	Nancy	100
Bordeaux	200	Orléans	92
Nice	200	Tours	83
Strasbourg	183	Mulhouse	83
Toulouse	183	Reims	83
Montpellier	158	Caen	83
Aix-en-Provence	158	Clermont-Fernand	75
Amiens	150	Brest	58
Marseille	133	Poitiers	44
Le Mans	125	Limoges	38
Rouen	125	Dijon	33
Nantes	117		



Paris Londra'nın ardından dünyada perakende mağazacılığında en yüksek kiraların uygulandığı olduğu ikinci şehir özelliğini korumaktadır.

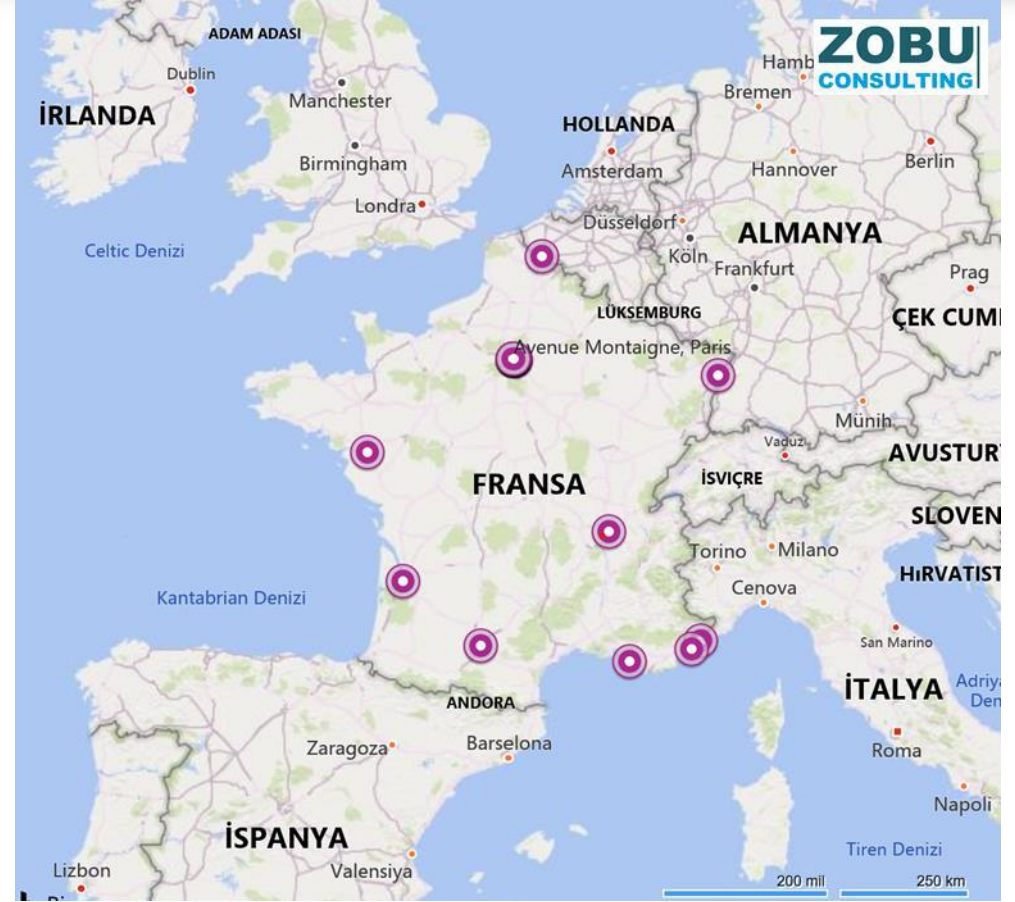
KAYNAK: BNP Paribas,

İç Ticaret –perakende

Ülke Raporu: Fransa

PERAKENDE SATIŞLARIN EN YOĞUN OLDUĞU BÖLGELER

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1 Avenue des Champs Elysées, Paris | 11 Rue de la Republique, Lyon |
| 2 Avenue Montaigne, Paris | 12 Rue St Catherine, Bordeaux |
| 3 Avenue George V, Paris | 13 Avenue Alsace Lorraine, Toulouse |
| 4 Rue du Faubourg Saint-Honore, Paris | 14 Avenue Jean Medecin, Nice |
| 5 Rue Saint-Honoré, Paris | 15 Rue des Grandes Arcades, Strasbourg |
| 6 Rue de la Paix, Paris | 16 Rue Neuve, Lille |
| 7 Boulevard Haussmann, Paris | 17 Rue Crébillon, Nantes |
| 8 Boulevard Saint Germain, Paris | 18 Rue Saint Ferreol, Marseille |
| 9 Rue de Rivoli, Paris | |
| 10 La Croisette, Cannes | |



İç Ticaret –perakende

- Fransa'daki e-ticaret pazarı AB'deki en büyük e-ticaret pazarlarından biridir. 2016-2017 yılları arasında pazar yıllık ortalama % 14,5 gibi büyük bir oranla büyümüştür.
- 2018 yılında 38 milyonun üzerinde Fransız online alışveriş gerçekleştirmiştir. Bu sayı ülkedeki internet kullanıcılarının hemen hemen % 80'inin üzerine denk gelmektedir.
- Online siparişlerin ortalama büyüklüğü 70 ila 75 Euro'ya denk gelmektedir. Online alışveriş gerçekleştiren Fransız tüketicisi bu alışverişini tekrarlama eğilimi göstermektedir. Tüketici başına yıllık online alışveriş büyüklüğü 2018 yılı itibarıyla 2.000 Euro civarında gerçekleşmiştir.
- Online alışveriş yapan tüketicilerin en büyük satın alma kalemlerinin başında hazır giyim ve kıyafet gelmektedir. Online alışveriş yapan bireylerin % 59'u hazır giyim ürünleri, % 49'u kitap ve benzeri ürünler % 38'i seyahat paketleri ve yine % 38'i yüksek teknoloji ürünleri cep telefonları, tabletler, vb aletler) almaktadır.
- Harcama büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde ülkedeki online alışverişin % 32'si turizm, % 10'u hazır giyim, % 7'si ev araç gereçleri ve yine % 7'si bakkaliye ürünlerinden oluşmaktadır.



İç Ticaret –perakende

- Ülkede çoklu kanal deneyimi sunan perakendeci sayısı gün geçtikçe artmaktadır.
- Fransız perakende sektöründe yükselen eğilimlerin başında tıkla ve topla uygulamaları gelmektedir.
- Fransız tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri ilk beş internet Pazar yeri sırasıyla Amazon, Cdiscount, Fnac, VeePee ve Booking.com'dur. Online satış yapan sitelerin % 5gibi küçük bir oranı online satış cirosunun % 90'ının yaparken ülkede yaklaşık 180 bin civarında online satış sitesi bulunmaktadır.



Çoklu-Kanal

- Fransa'daki perakendeciler online kanallardaki etkinliklerini sürekli artırmaktadır. Fransa 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.



Mobil Perakendecilik

- Mobil araçlardan özellikle cep telefonundan sipariş Fransa 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 Fransa için göreceli yeni bir araç olsa da gün geçtikçe büyümektedir.



Satış ve Dağıtım Kanalları

KIABI
la mode à petits prix

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

LA HALLE
c'est vraiment vous

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

GĒMO

<https://www.gemo.fr/>

sport
E.Leclerc

<https://www.sport.leclerc/>

*Galerias
Lafayette*

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

CAMAÏEU

<https://www.camaieu.fr/>

INTERSPORT

<https://www.intersport.fr/>

Marionnaud
PARIS

<https://www.marionnaud.fr/>

Auchan
Pour la maison & les loisirs

<https://www.auchan.fr/>

castorama

<https://www.castorama.fr/>

Etam

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

celio*

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

GIPHAR

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

franprix

<https://www.franprix.fr/>

U
Commerçants
autrement

<https://www.magasins-u.com>

**vente
privee**

<https://www.veepee.fr/>

Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı harici ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

Satış ve Dağıtım Kanalları

Carrefour 

<https://www.carrefour.fr/>

PRINTEMPS

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

MONOPRIX.fr

<https://www.monoprix.fr/>

fnac

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

ARMAND THIERY

<https://www.armandthiery.fr/>

**YVES ROCHER
FRANCE**

<https://www.yves-rocher.fr/>

NOCIBÉ
la beauté libérée

<https://www.nocibe.fr/>

LEROYMERLIN

<https://www.leroymerlin.fr/>

DECATHLON

<https://www.decathlon.fr/>

LE BHV / MARAIS

<https://www.bhv.fr/>

TATI

<https://www.tati.fr/>

BON MARCHÉ

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

amazon.fr
Essayez Prime

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

THE VILLAGE
LE FRENCH OUTLET

<https://www.thevillageoutlet.com>

ONE NATION
PARIS
OUTLET

<https://www.onenation.fr/en/>

roppenheim
thestyleoutlets

<https://roppenheim.thestyleoutlets.fr/en>

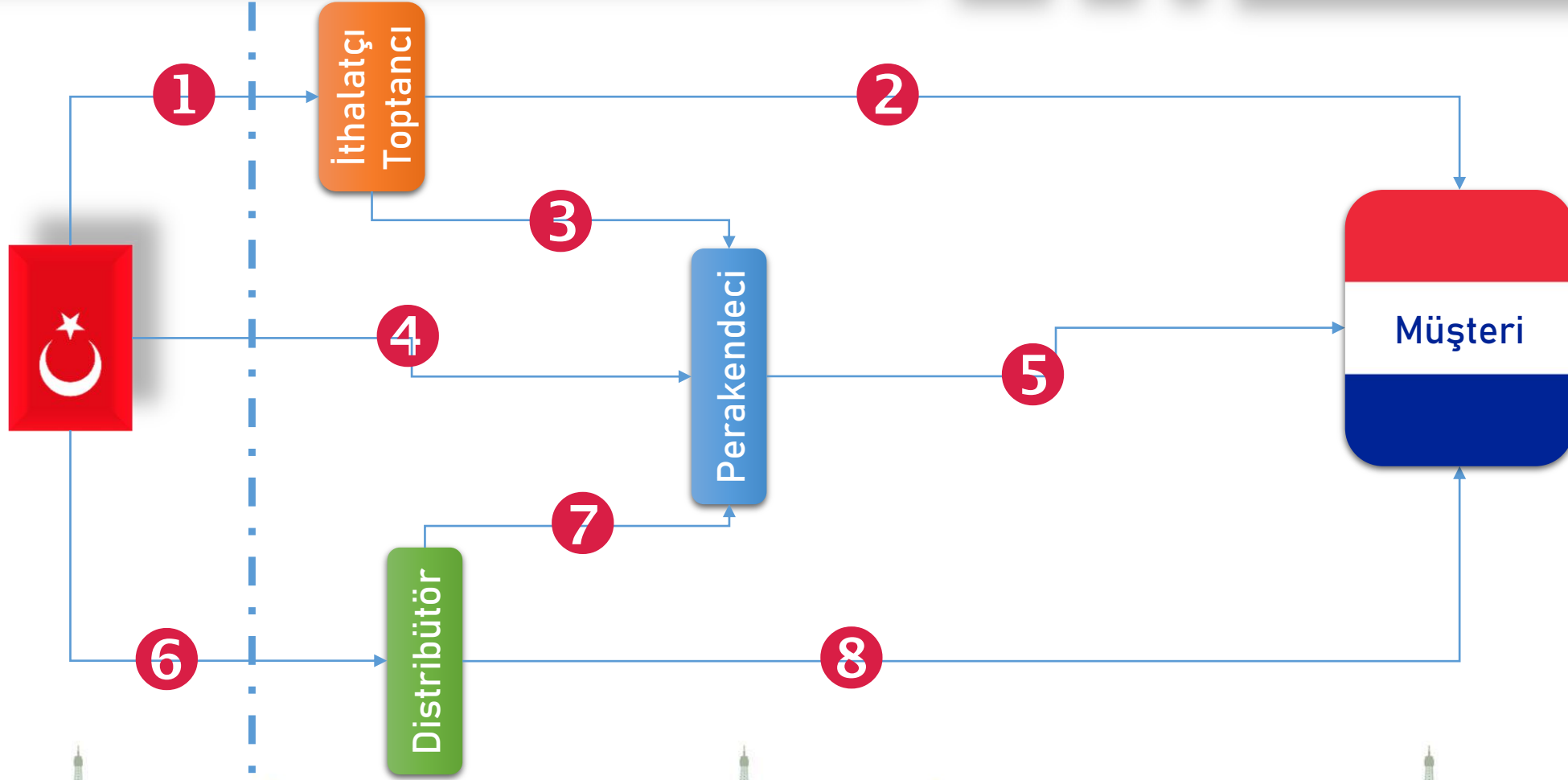
Kıyafet ve ayakkabı da satan perakendeciler ve mağaza zincirleri

Kıyafet ve ayakkabı hariçi ürünlerde odaklanmış perakendeciler ve mağaza zincirleri

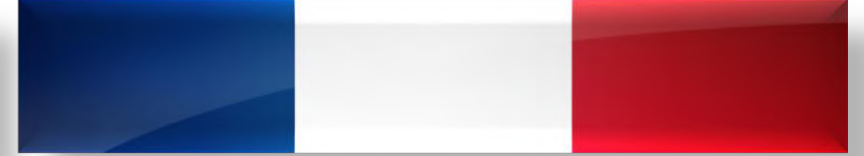
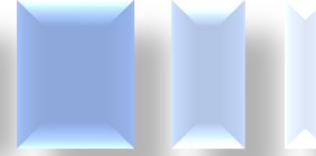
« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

Pazara Erişim ve Kar Marjları



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

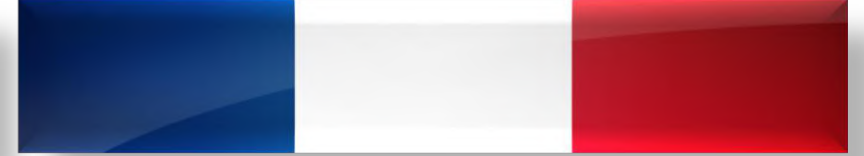
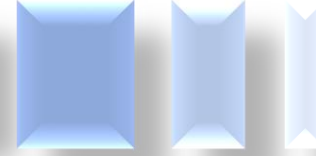
Pazara erişim yolu 1: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Müşteri ①②

Fransa'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 amazon gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. Elbette toptan ticaret ve perakende ticareti yapabilmek için gerçekleştirilen efor ve masraf da göz önünde bulundurulmalıdır. Toptancıların çoğunlukla bu girişimde çok da başarılı olamadığı düşünülmektedir. KDV ve satış vergileri dahil olmak üzere nihai tüketiciye mal oluş fiyatı 100 Euro olan bir ürün için kar marjı hesabı aşağıda gösterilmiştir.

(Brüt, Euro)	İthalatçı-Toptancı	Müşteri
Mal Oluş	31,00	100,00



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

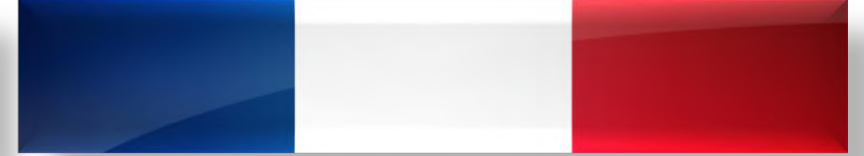
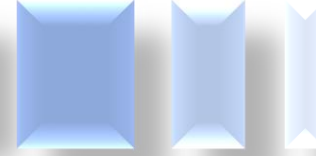
Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Perakendeci > Müşteri ① ③ ⑤

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

(Brüt, Euro)	İthalatçı-Toptancı	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	29,8	44,7	100,0



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

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

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

Perakendeciye Dağıtım

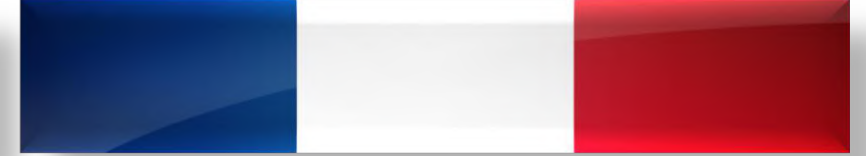
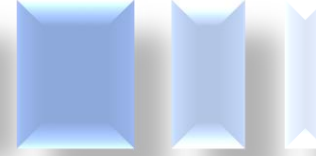
(Brüt, Euro)	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	33,6	100,0

PL üretim

(Brüt, Euro)	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	25,8	100,0



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

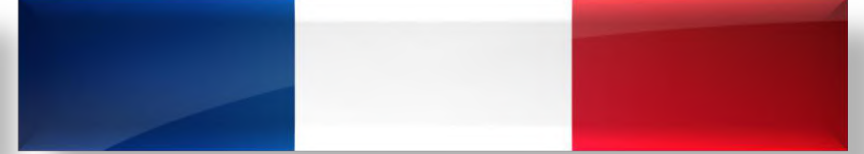
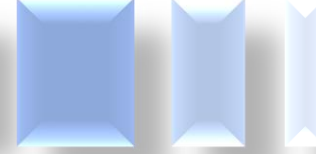
Pazara erişim yolu 4: İhracatçı > Distribütör > Perakendeci > Müşteri ⑥ ⑦ ⑤

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

(Brüt, Euro)	Distribütör	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	27,0	45,2	100,0



Pazara Erişim ve Kar Marjları



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

Pazara erişim yolu 5: İhracatçı > Distribütör > Müşteri ⑥⑧

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

(Brüt, Euro)	Distribütör	Müşteri
Mal Oluş	27,65	100,00



Etkinlikler

apparel sourcing
PARIS

Düzenlenme Tarihi : 16 Eylül - 19 Eylül 2019
Konum : Paris
Ziyaretçi Sayısı : 29.000
Katılımcı Sayısı : 900
Web Sitesi : <https://apparel-sourcing-paris.fr.messefrankfurt.com/paris/en.html>

Paris'te düzenlenmekte olan fuar Avrupa'nın en büyük hazır giyim tedarik fuarlarından birisi konumundadır. Messe Frankfurt tarafından düzenlenmektedir. Uluslararası niteliğe sahip saygın bir etkinliktir.



Düzenlenme Tarihi : 4 - 6 Şubat 2020
Konum : Lyon
Ziyaretçi Sayısı : 10.909
Katılımcı Sayısı : 313
Web Sitesi : <http://salon-ctco.com/en/>

Lyon'da düzenlenen promosyon ve promosyonel amaçlı kıyafet fuarıdır. Fuarda promosyonel ürünlerle birlikte kurumsal kıyafet sektörüne yönelik bir kısım kıyafet de sergilenmektedir.

TRANOİ

Düzenlenme Tarihi : Yılda dört kez
Konum : Paris
Ziyaretçi Sayısı : 5.000 - 20.000
Katılımcı Sayısı : 100 - 500
Web Sitesi : <https://www.tranoi.com/>

Tasarımcılar ile alıcıları bir araya getiren yılda dört kez Fransa'da ve buna ek olarak diğer ülkeler de düzenlenmektedir.

Who's Next.

Düzenlenme Tarihi : Ocak - Eylül 2020
Konum : Paris
Ziyaretçi Sayısı : 20.183
Katılımcı Sayısı : 1.492
Web Sitesi : <https://whosnext.com/>

Yılda iki kez düzenlenen moda etkinliği kapsamında gerçekleştirilen etkili ve önemli bir fuardır.

PREMIÈRE VISION
PARIS

Düzenlenme Tarihi : Şubat - Eylül 2020
Konum : Paris
Ziyaretçi Sayısı : 60.565
Katılımcı Sayısı : 1.782
Web Sitesi :

Tasarımdan üretime tekstil ve hazır giyim sektörünün alt bileşenlerinin sergilendiği yılda iki kez düzenlenen bir etkinliktir.

« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

Fırsatlar



APAC Fransa'da yerleşik ticari acentelik ve komisyonculuk yapan kişilerin üye olduğu bir dernektir. Ticari acentelik faaliyetleri ile uğraşan 2.000 üyesi olan dernek

<https://www.agentscommerciauxfrance.com/en/index.html>

isimli bir de web portalına sahiptir. Web portalı yardımı ile üyeleri ile Fransa pazarına giriş yapmak isteyen ihracatçı firmalar arasında köprü kuran dernek, özellikle Fransa pazarına giriş aşamasında aracı bulmak isteyen ihracatçı işletmeler için oldukça faydalı bir başlangıç noktasıdır.



Bilgi Kaynakları



Fransa'da aracılık faaliyeti yapan komisyoncu aracılardan üye olduğu aracılar ulaşmaya izin veren bir fristinin bulunduğu dernektir.

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



Fransız moda ve hazır giyim sektörünü temsil eden kurum, kuruluş ve şirketlerin üye olduğu bir yapılandırma.

<http://www.lamodefrancaise.org/>



Fransa'daki hazır giyim ve moda sektörlerindeki gelişmeleri takip etmeye ve trendleri izlemeye izin veren bir bilgi haber portalıdır.

<https://www.tag-walk.com/en/>



Fransız lojistik derneği. Fransa'da lojistik hizmet sağlayıcı bulmak ve sektörün gereksinimleri hakkında bilgi veren bir portaldır.

<https://www.aslog.fr/>



GTIP bazında ürünlerin Fransa'ya girişinde uygulanan prosedürler ve evrak gereksinimi hakkında ayrıntılı bilgi veren bir portaldır.

<https://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>



Sektörel Pazar araştırmaları, ekonomi ve tüketim eğilimleri ile diğer ekonomik gelişmeleri içeren Fransa merkezli bir araştırma kurumudur.

<http://www.cepii.fr/CEPII/en/welcome.asp>



Otomatik fiyat karşılaştırması ve ürün satınalmaya izin veren Fransa'da faaliyet gösteren ve etki alanı geniş bir website Pazar alanıdır.

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



Paris'te bulunan bir yüksek eğitim kurumudur. Çıranklıktan üst düzey yöneticiliğe kadar farklı konularda eğitim vermesinin ötesinde sektör hakkında rapor ve araştırmalar gerçekleştirir.

<https://www.ifmparis.fr/en/>

Kısaltmalar

CAGR (Compound Annual Growth Rate)	:	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı
CFRR (The Centre for Retail Research)	:	Perakende Araştırmaları Merkezi
DGE (Direction Générale Des Entreprises)	:	İşletmeler Genel Müdürlüğü
IMF (International Monetary Fund)	:	Milletlerarası Para Fonu
INSEE (Institut National de la Statistique et des études économiques)	:	Ulusal İstatistik ve Ekonomik Çalışmalar Kurumu
LDC (Local Data Company)	:	Yerel Veri Şirketi
OAG (Official Aviation Guide)	:	Resmi Havacılık Kılavuzu
PL (Private Label)	:	Fason Üretim
WB (World Bank)	:	Dünya Bankası



KADIN GÖMLEĞİ TIPLERİ



Oxford

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



roll sleeves

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



Western

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



knot front

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



tunic

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



drawstring

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



wrap

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



peasant

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



corset

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



sweetheart neck

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



asymmetrical

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



square neck

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



portrait neck

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



jewel neck

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



mandarin

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



jabot

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



puffed sleeve

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



balloon sleeve

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



flutter sleeve

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



split sleeve

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



cut-out shoulder

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

Fiyatlar



FİYATLAR VE MARKA PENETRASYONU

Haziran 2019



Fiyatlar

Bu bölümde

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

Sunulmuştur.



Fiyatlar

Ürün grupları

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

TEKİL FİYAT VERİSİ, FRANSA	0 - 10 EUR	Eki.20 EUR	20 - 50 EUR	50 - 100 EUR	100 - 500 EUR	500 EUR - ve üzeri	TOPLAM
Gömler							15.931
Erkek Gömleri							7.098
Uzun Kollu Gömler	239	1.456	1.873	245	14	0	3.827
Kısa Kollu Gömler	402	1.242	879	90	54	0	2.667
Yakasız/Mintan Yaka Gömler	16	221	35	12	0	0	284
Kıvrılabilir Uzun Kollu Gömler	31	19	89	0	0	0	139
Diğer	2	44	81	54	0	0	181
Kadın Gömlek ve Bluzları							8.833
Uzun Kollu Gömler ve Bluzlar	1.905	1.301	506	45	0	0	3.757
Kısa Kollu Gömlek ve Bluzlar	488	167	692	0	0	0	1.347
Kolsuz Bluzlar	94	731	351	0	0	0	1.176
Yarasa Kol Bluzlar	752	85	16	0	0	0	853
Çan Kollu Bluzlar	14	23	61	43	0	0	141
Diğer	775	205	482	93	4	0	1.559



Erkek ve kadın gömlek/bluz ürün grubunda toplam 15.931 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

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	100 - 500 EUR	500 EUR - ve üzeri
Gömler						
Erkek Gömleleri						
Uzun Kollu Gömleler	6,62	17,19	29,97	68,10	101,90	0,00
Kısa Kollu Gömleler	6,06	16,97	26,89	66,42	104,17	0,00
Yakasız/Mintan Yaka Gömleler	9,37	16,74	34,81	70,71	0,00	0,00
Kıvrılabilir Uzun Kollu Gömleler	8,66	17,08	31,29	0,00	0,00	0,00
Diğer	7,02	16,07	29,82	67,25	0,00	0,00
Kadın Gömlek ve Bluzları						
Uzun Kollu Gömlek ve Bluzlar	6,99	18,99	33,59	69,99	0,00	0,00
Kısa Kollu Gömlek ve Bluzlar	4,73	15,98	29,82	0,00	0,00	0,00
Kolsuz Bluzlar	4,62	18,99	31,60	0,00	0,00	0,00
Yarasa Kol Bluzlar	4,96	16,49	28,46	0,00	0,00	0,00
Çan Kollu Bluzlar	4,97	15,06	27,49	62,49	0,00	0,00
Diğer	4,22	15,77	30,99	68,22	127,47	0,00

Fiyatlar

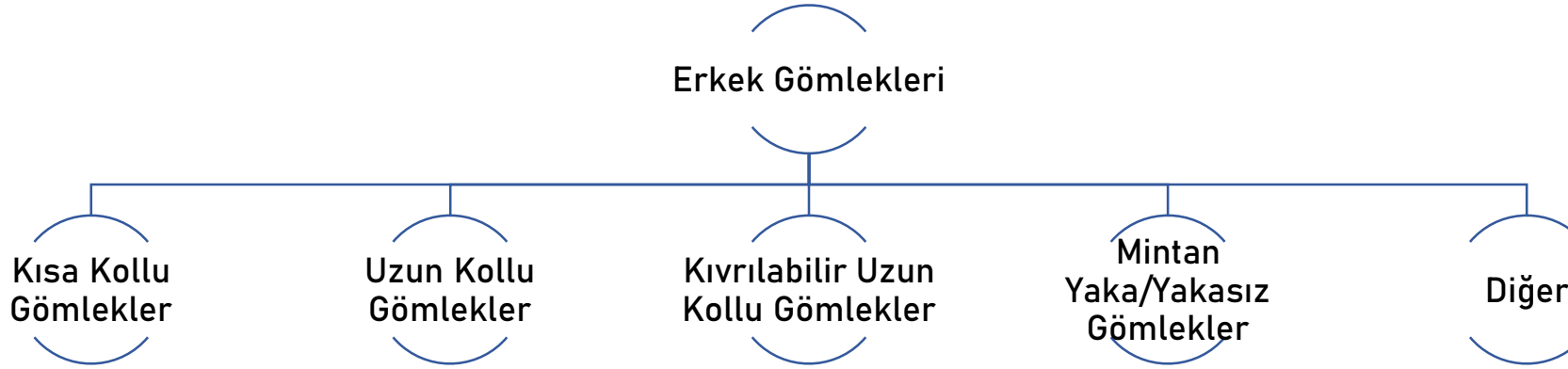


ERKEK
GÖMLEK



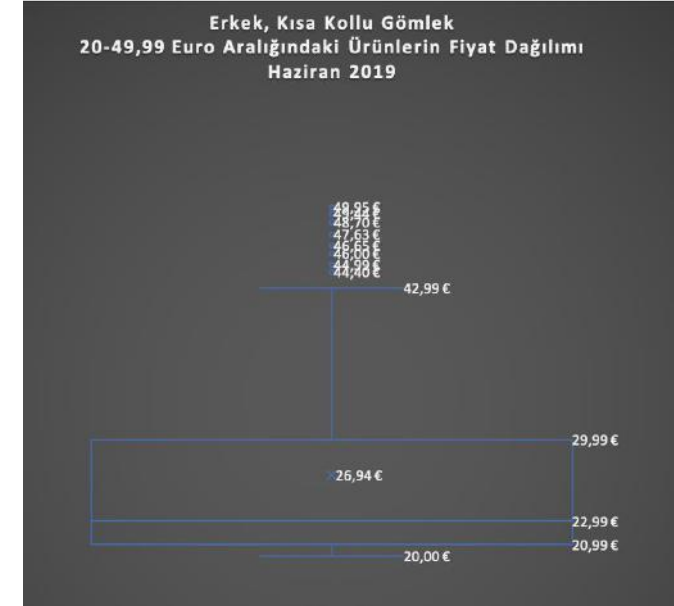
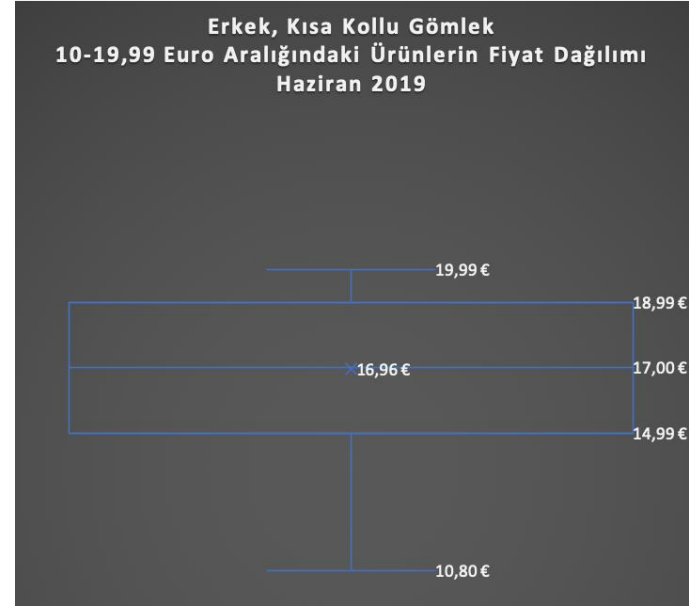
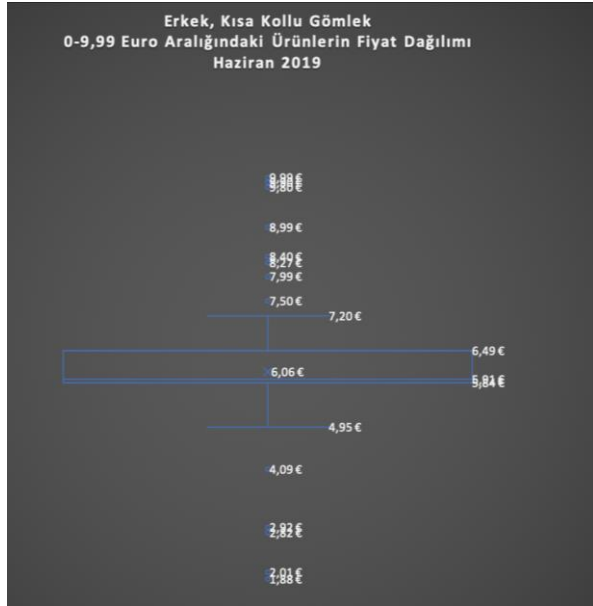
Fiyatlar

Erkek Gömlek Ürün Grupları



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

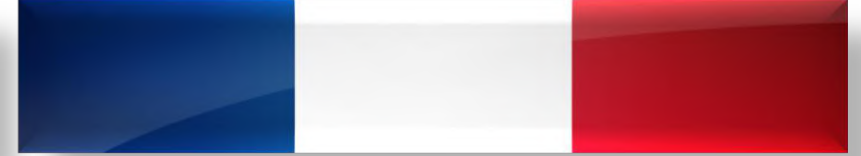
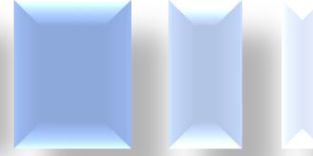
Erkek > Kısa Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar*



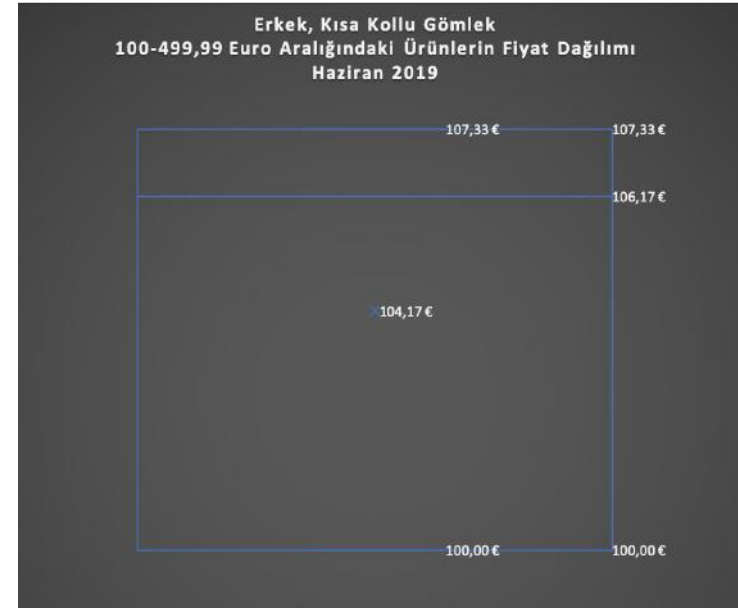
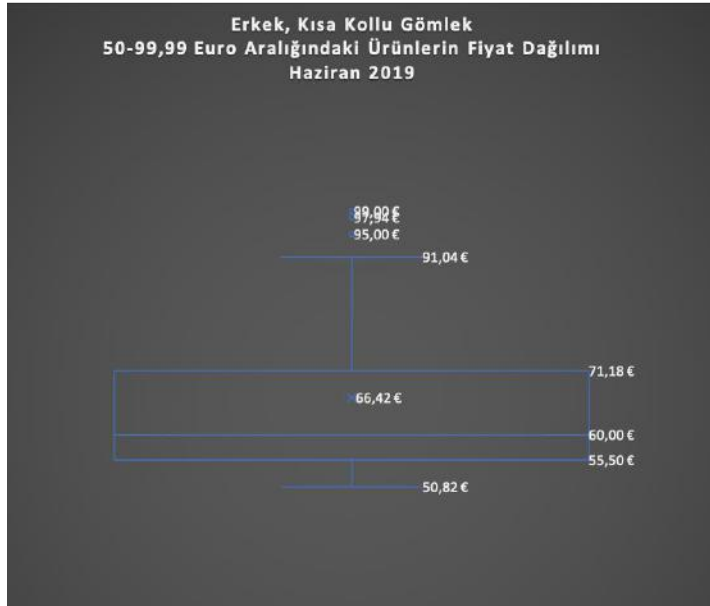
* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Erkek > Kısa Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar*

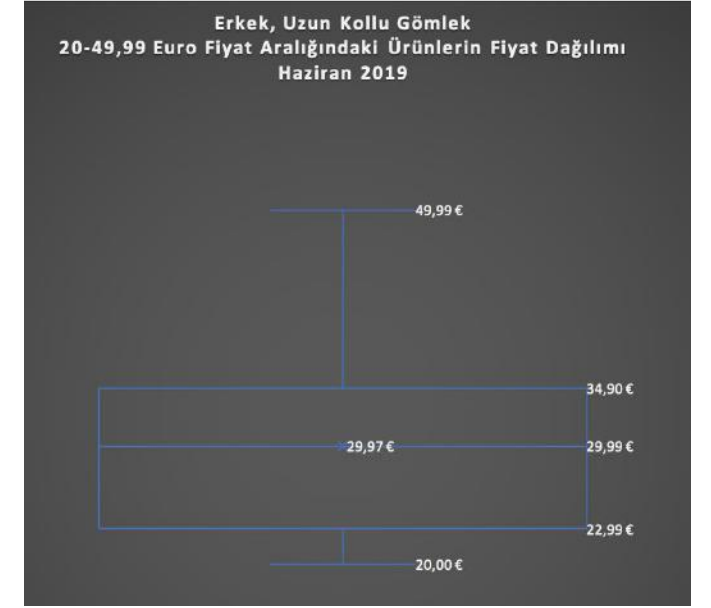
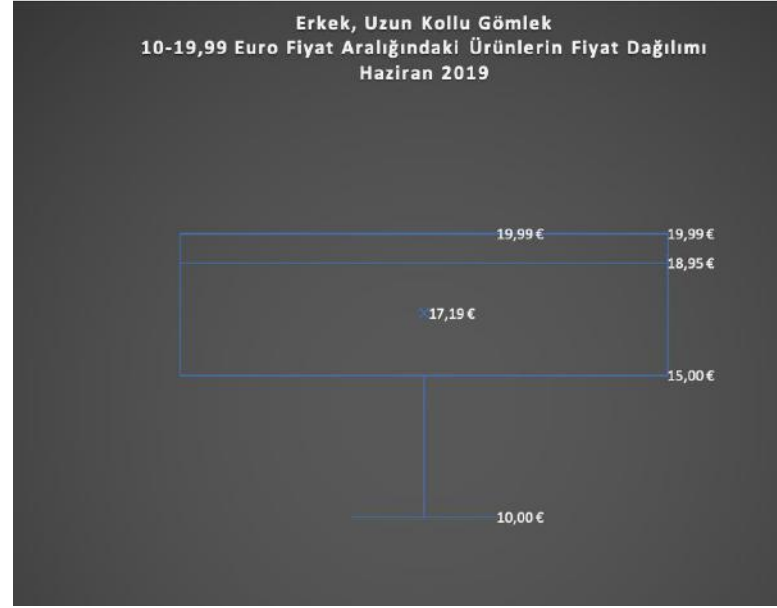
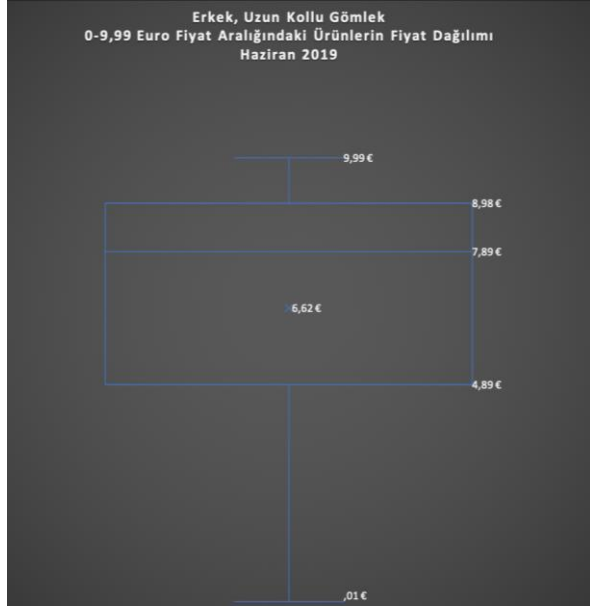


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Erkek > Uzun Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar*

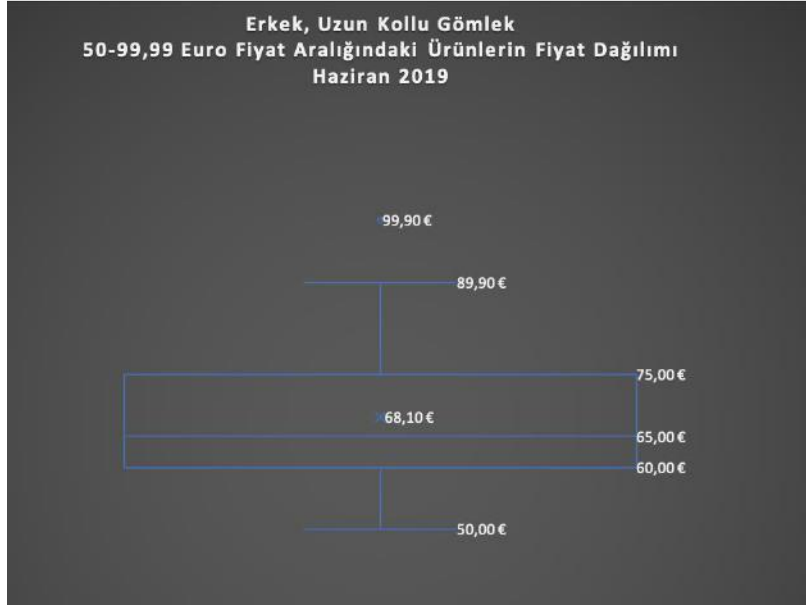


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

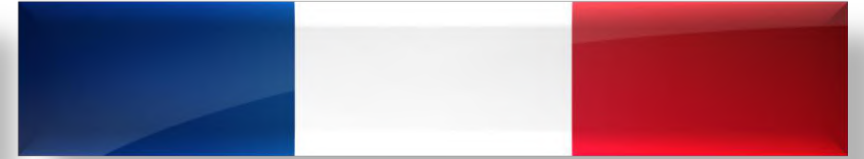
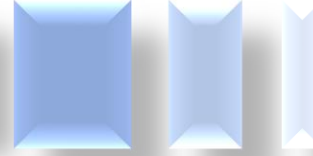
Erkek > Uzun Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar*



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

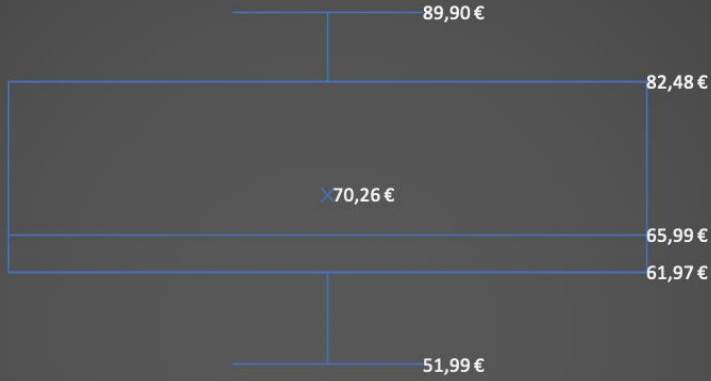


Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Erkek > Kıvrılabilir Uzun Kollu Gömlek > Ortalama Fiyatlar*

Erkek, Kıvrılabilir Gömlek
50-99,99 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Fiyat Dağılımı
Haziran 2019



Erkek, Kıvrılabilir Gömlek
10-19,99 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Fiyat Dağılımı
Haziran 2019



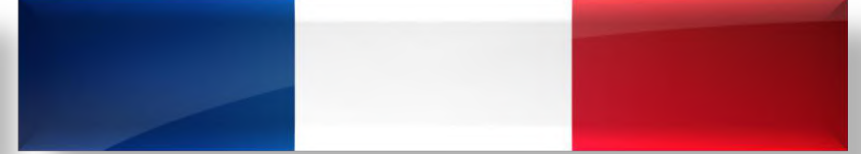
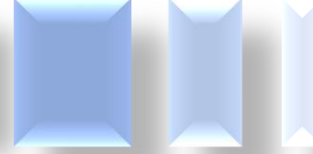
Erkek, Kıvrılabilir Gömlek
20-49,99 Euro Fiyat Aralığındaki Ürünlerin Fiyat Dağılımı
Haziran 2019



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



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



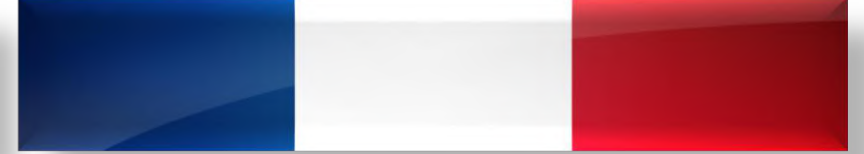
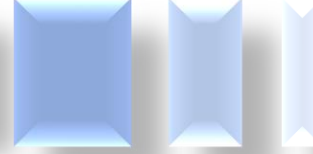
Erkek > Mintan Yaka/ Yakasız Gömlek > Ortalama Fiyatlar*



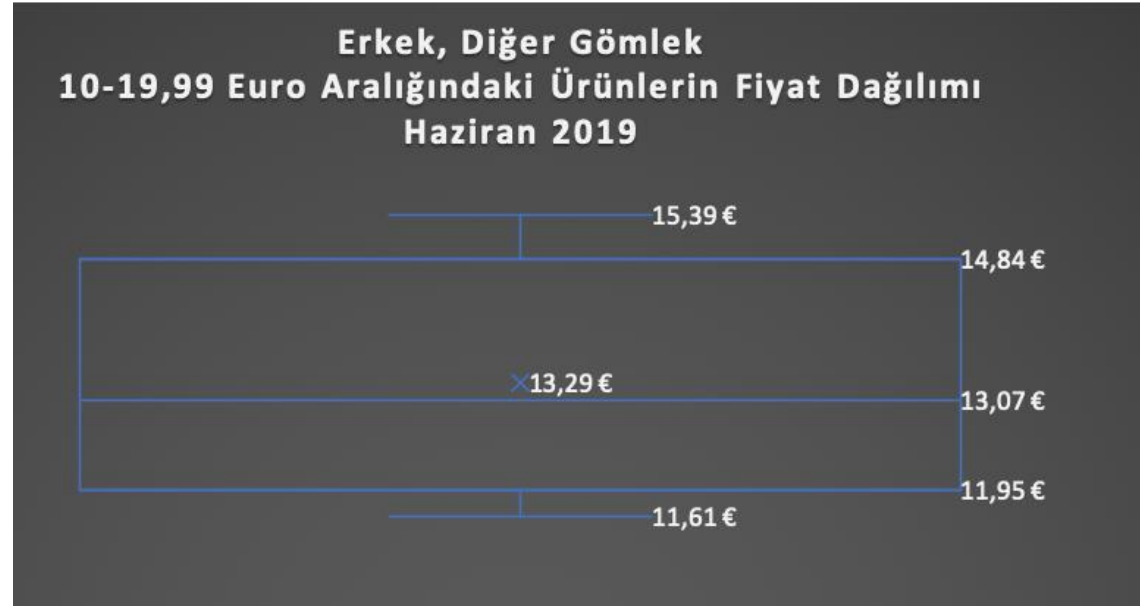
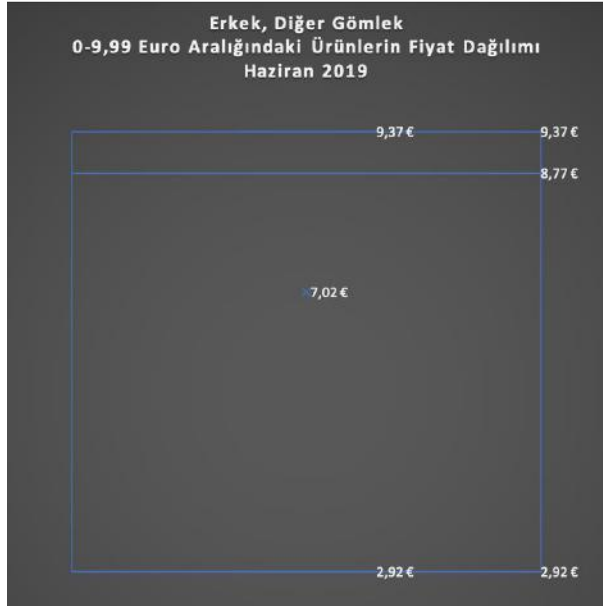
* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Erkek > Diğer Gömlek > Ortalama Fiyatlar*

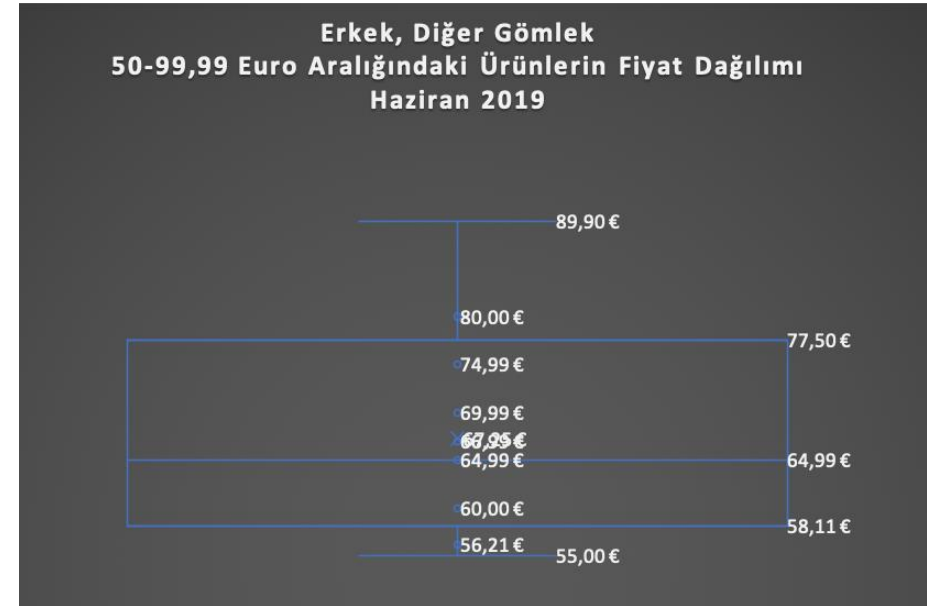
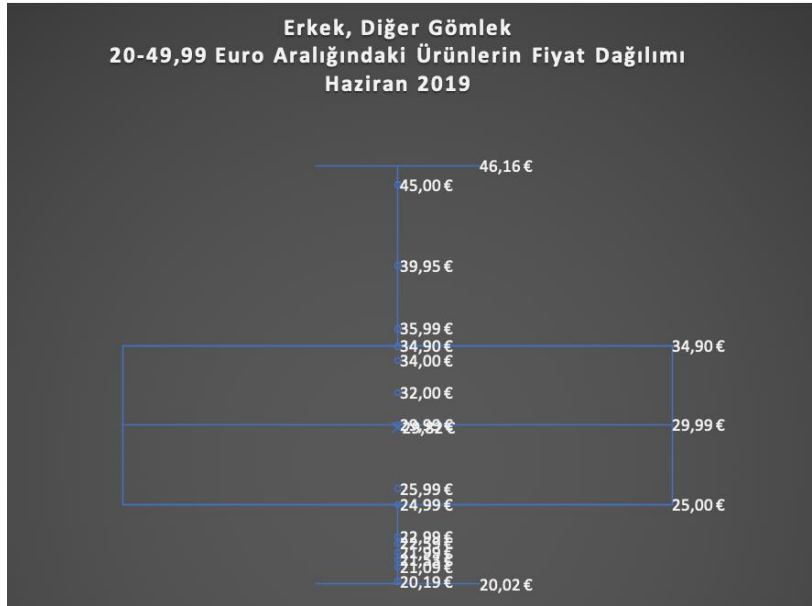


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Erkek > Diğer Gömlek > Ortalama Fiyatlar*



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

Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Erkek > Gömlek > Marka Penetrasyonu*



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

« Tüm hakları mahfuzdur © MMXIX »

ZOBU
CONSULTING

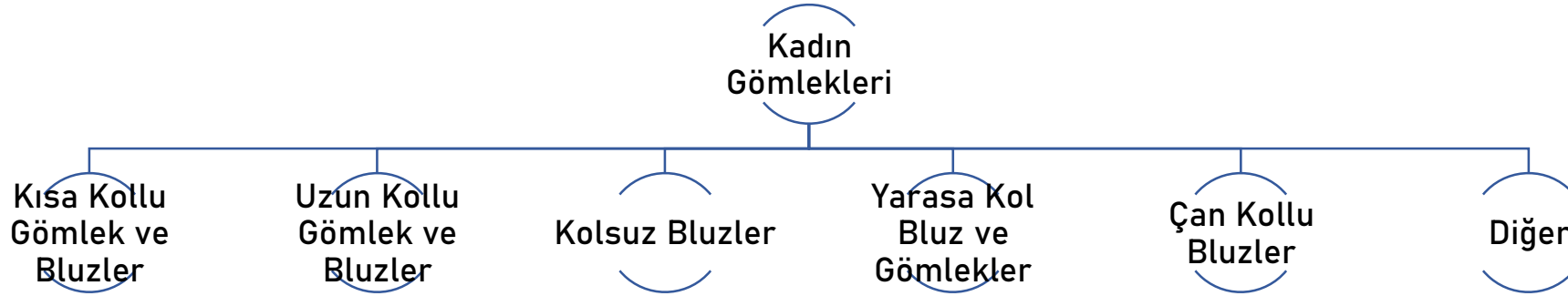
Fiyatlar



KADIN
GÖMLEK

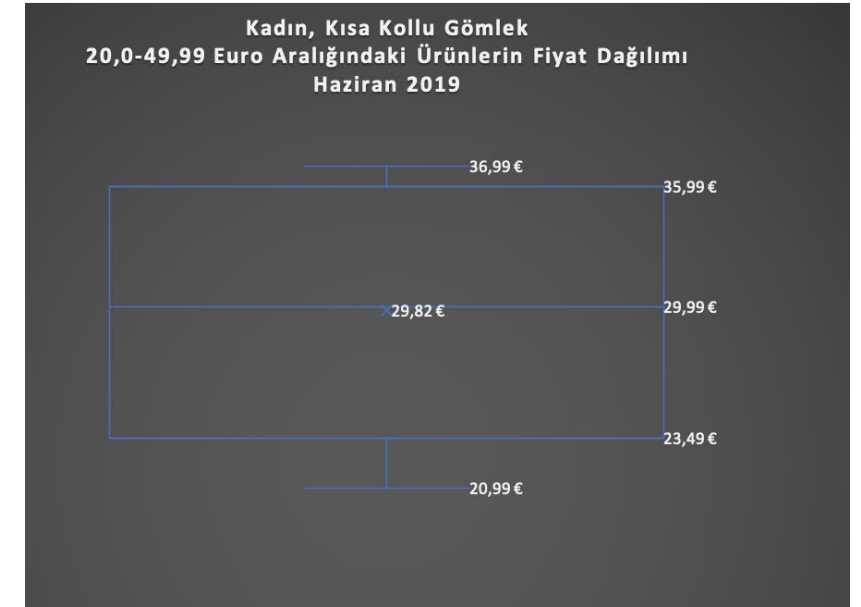
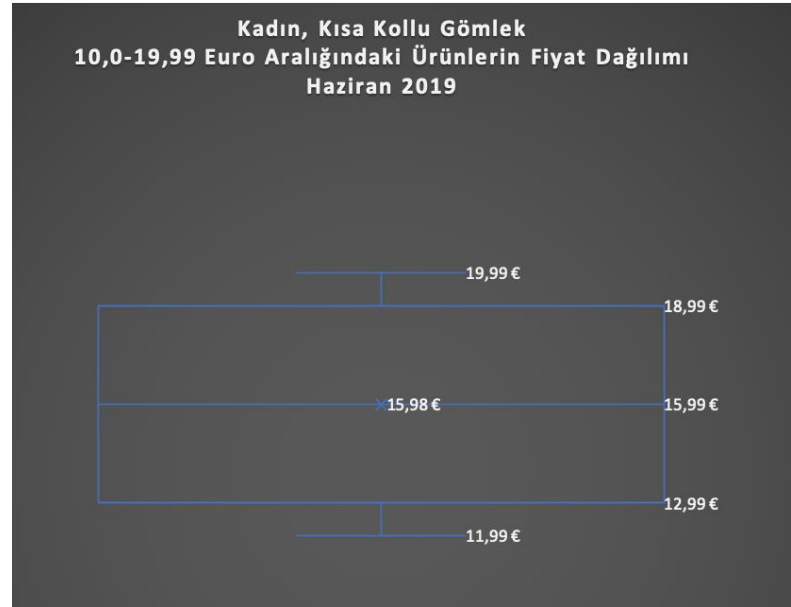
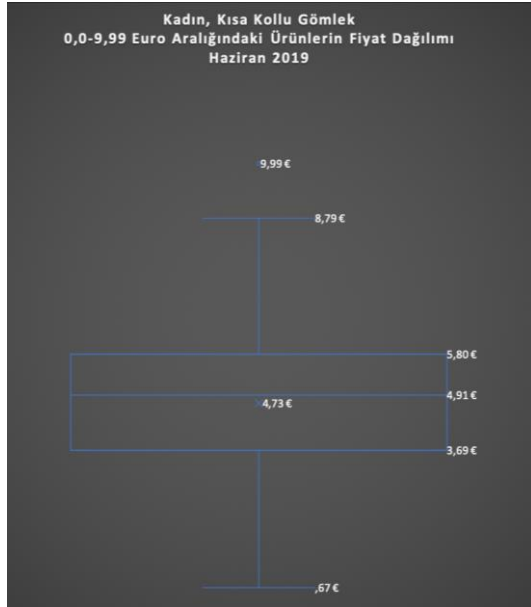
Fiyatlar

Kadın Gömlek Ürün Grupları



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

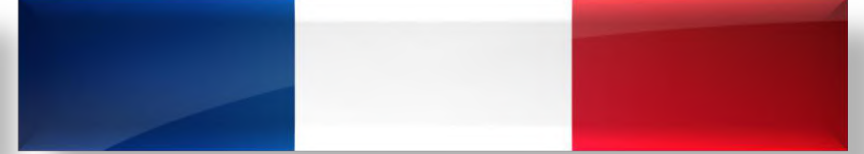
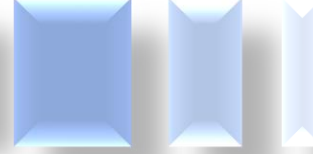
Kadın > Kısa Kollu Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*



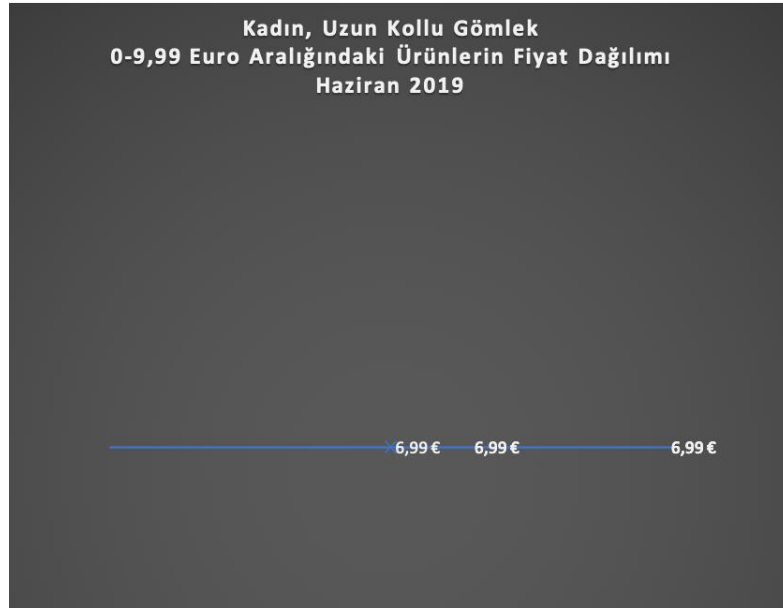
* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Kadın > Uzun Kollu Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*

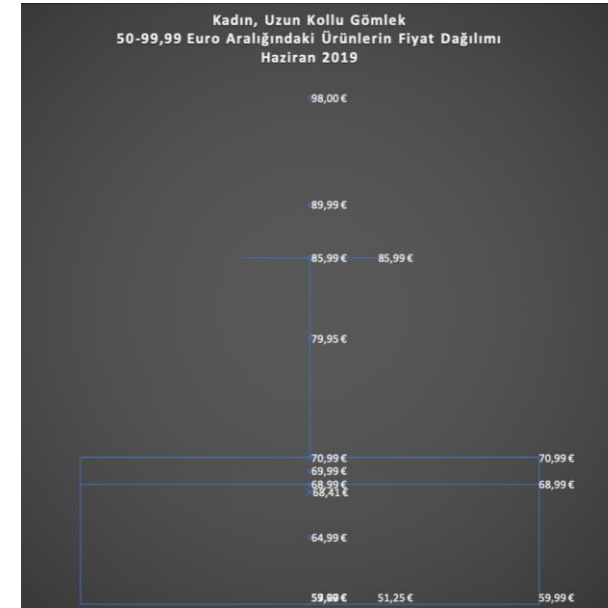
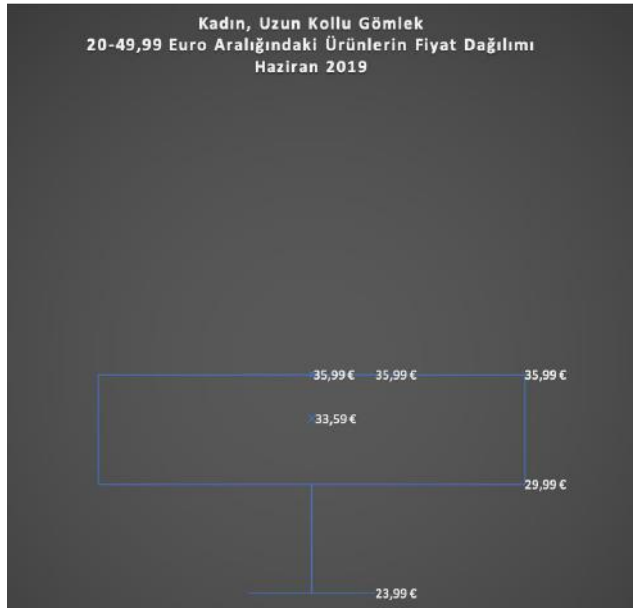


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

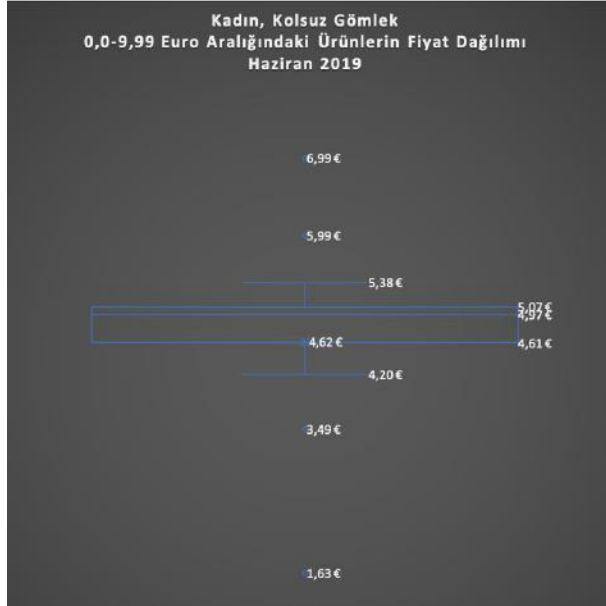
Kadın > Uzun Kollu Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*



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

Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın > Kolsuz Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*

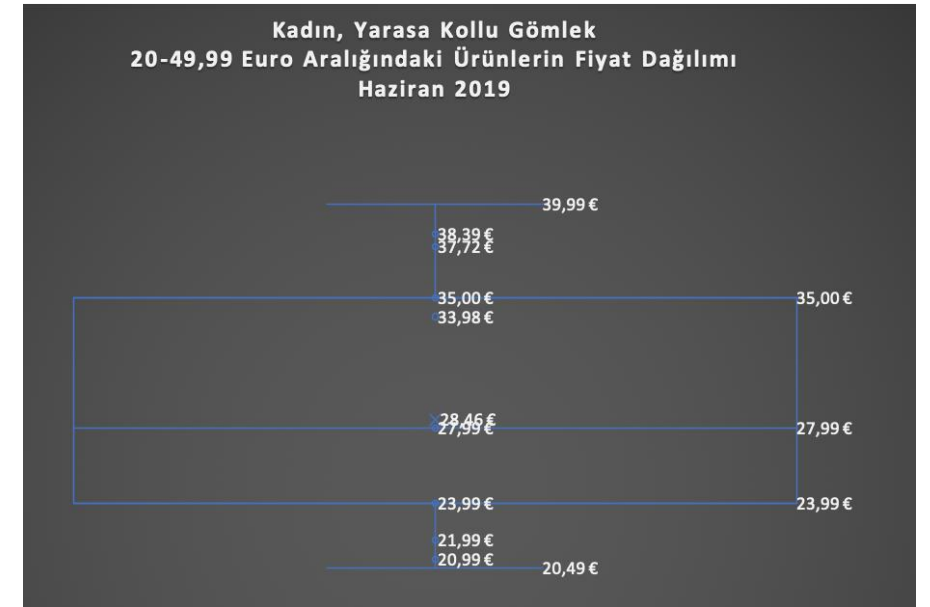
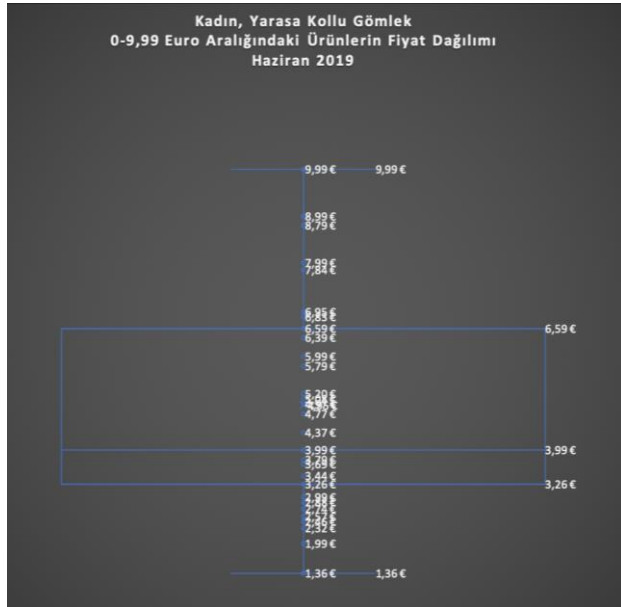


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın > Yarasa Kol Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*

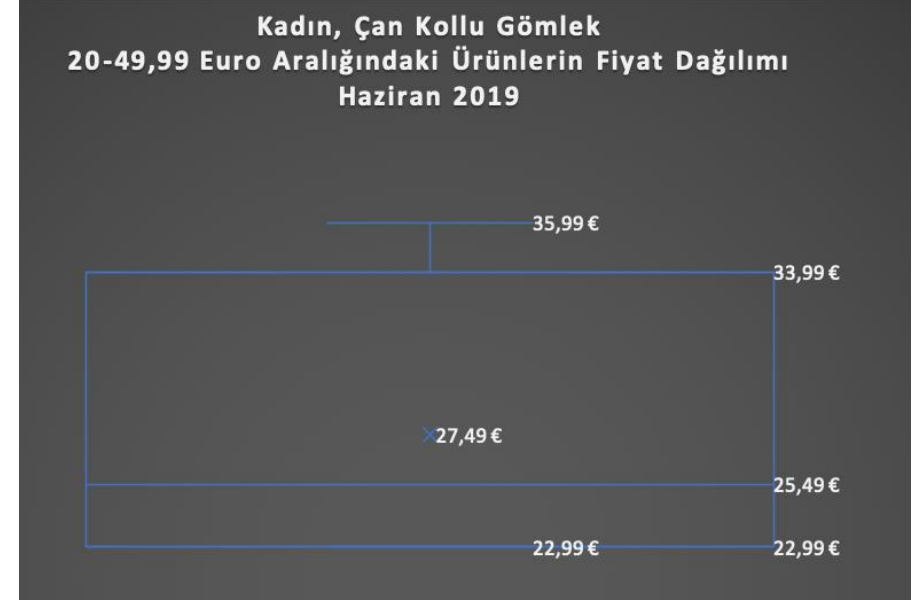
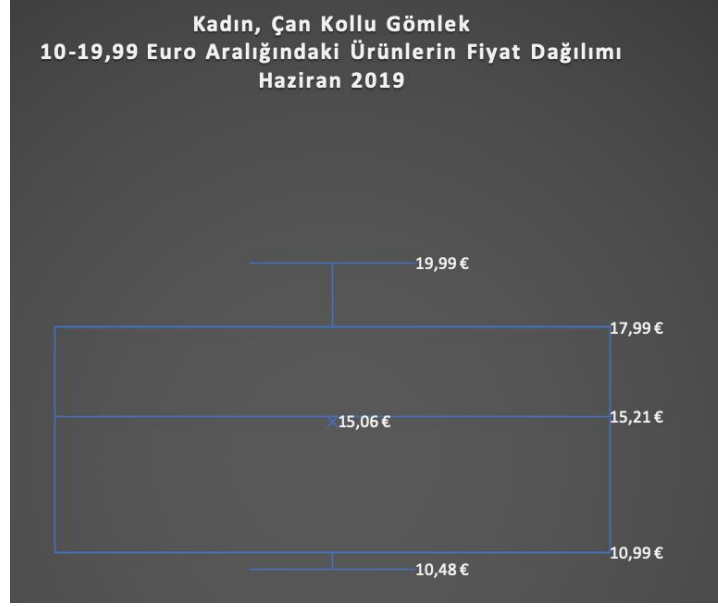
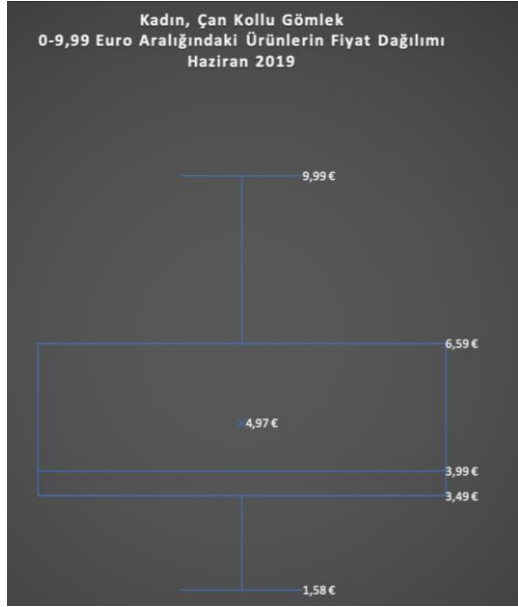


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.

Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



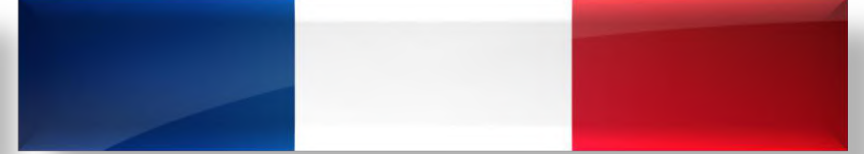
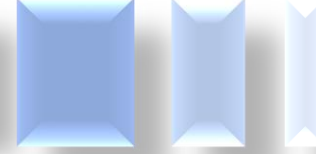
Kadın > Çan Kol Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*



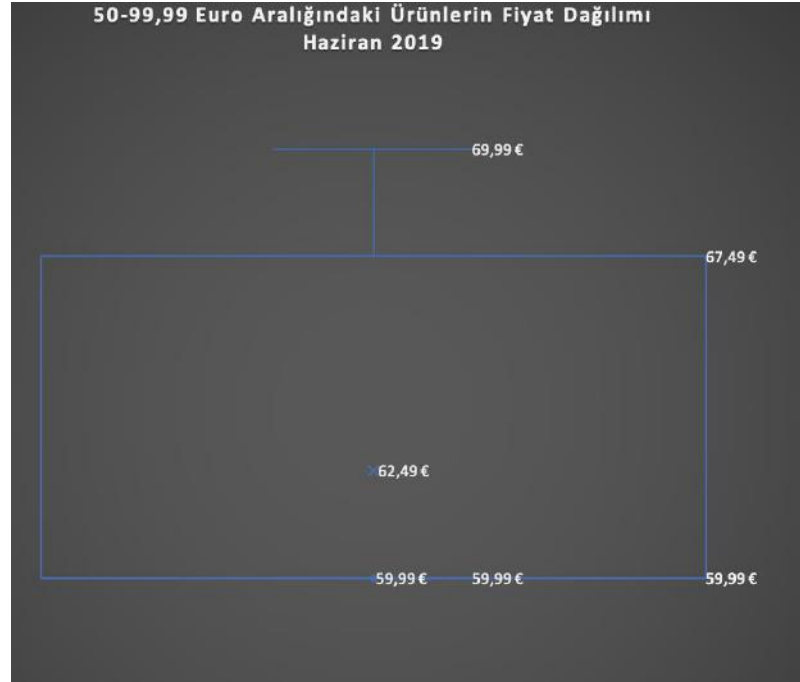
* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Kadın > Çan Kol Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*

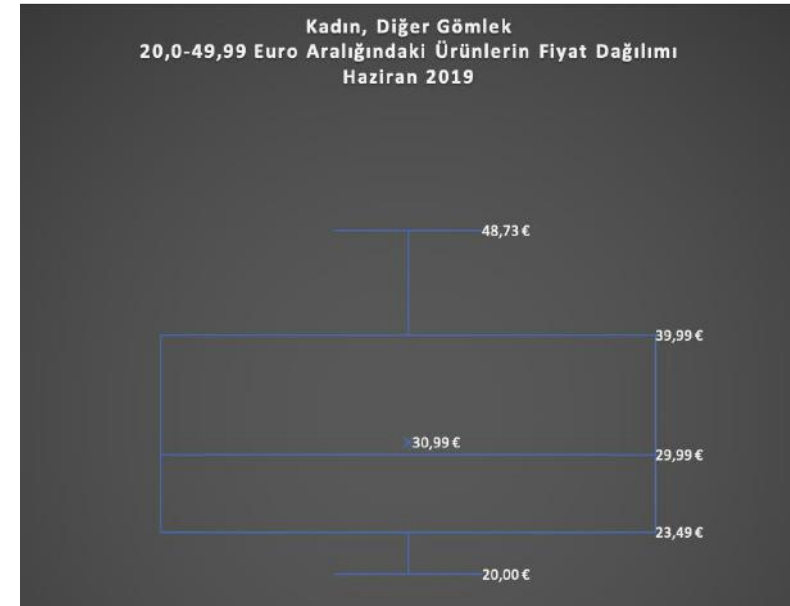
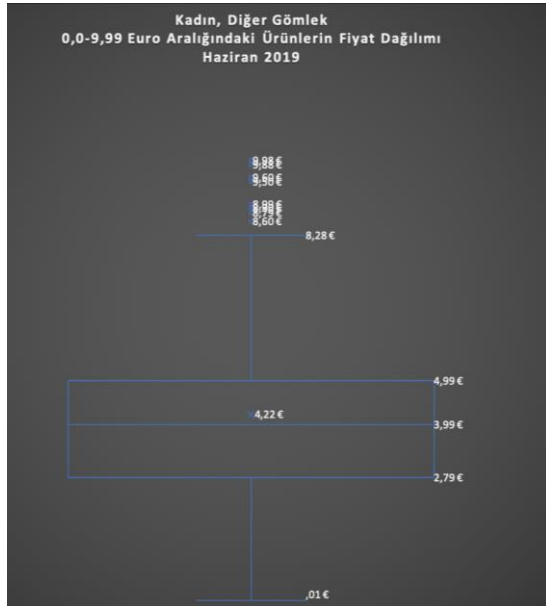


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

Kadın > Diğer Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*

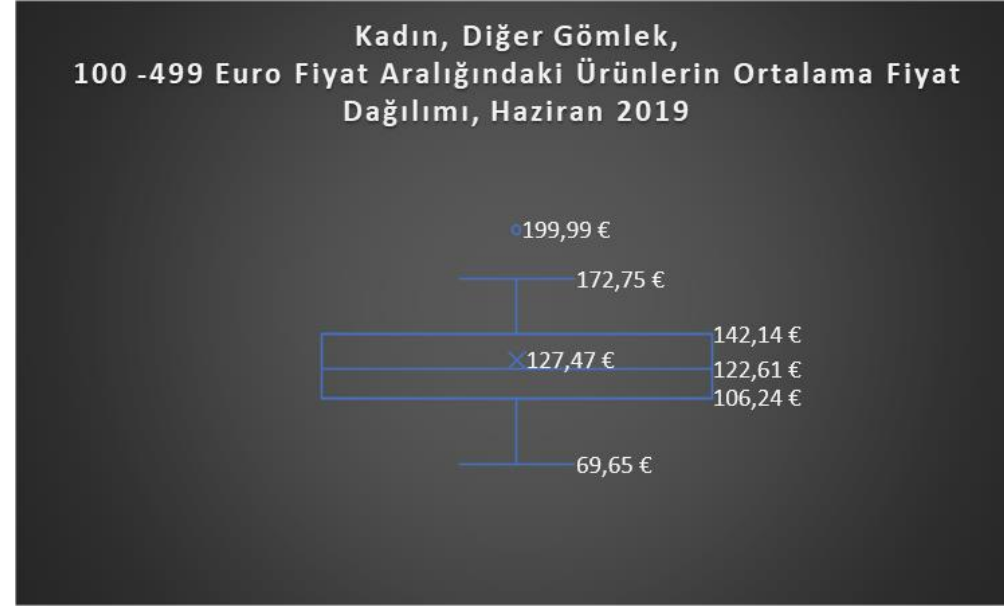


* = Ortalama fiyatlar, belirlenmiş fiyat aralıklarındaki ürünlerin piyasada fiyat dağılımlarını göstermek üzere oluşturulmuş perakende fiyat analiz sonuçlarıdır.



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu

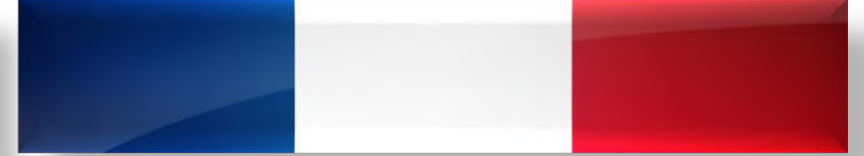
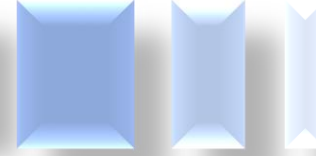
Kadın > Diğer Gömlek ve Bluzler > Ortalama Fiyatlar*



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



Fiyatlar ve Marka Penetrasyonu



Kadın > Gömlek ve Bluzler > Marka Penetrasyonu*



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

TEŞEKKÜRLER

İSTANBUL

Namık Kemal Mahallesi
112 Sokak
No:38/4
Esenyurt

İZMİR

Yenigün Mahallesi
Fevzipaşa Bulvarı
No:146/803
Konak

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