

**POLONYA
HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ
YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI**



Hazırlayanlar

**Nejla TUĞRUL
Zeynep TAŞTEPE BİLGİ**

Aralık 2013

**T.C.
Ekonomi Bakanlığı
İhracat Genel Müdürlüğü
Ülke Masaları – I Dairesi
Ülke Masaları – II Dairesi**

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| 1. POLONYA’NIN GENEL EKONOMİK DURUMU..... | 4 |
| 2. POLONYA’NIN DIŞ TİCARETİ..... | 5 |
| 2.1. POLONYA’NIN DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİ..... | 5 |
| 2.2. POLONYA’NIN ÜLKELER İTİBARI İLE DIŞ TİCARETİ..... | 6 |
| 2.3. POLONYA’NIN TÜRKİYE İLE DIŞ TİCARETİ..... | 7 |
| 3. POLONYA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ PAZARI..... | 9 |
| 3.1. MEVCUT DURUM..... | 9 |
| 3.2. PAZARDAKİ TRENDLER VE GELİŞMELER..... | 14 |
| 3.2.1. Pazarda Yaşanan Durgunluk..... | 14 |
| 3.2.2. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Satışların Artan Önemi..... | 17 |
| 3.2.3. Hazır Giyim Piyasasında Outlet Mağazaların Önemi ve Geleceği..... | 17 |
| 3.2.4. Son Yıllarda Gelişen Aktif & Sağlıklı Yaşam Tarzı ve Giyim Sektörüne Etkisi..... | 18 |
| 3.2.5. Kadın Giyim Eşyası ve Gelişen Trendler | 19 |
| 3.3. PAZARDA BAŞLICA HAZIR GİYİM PERAKENDE ZİNCİRLERİ VE TRENDLER | 21 |
| 3.4 PAZAR EĞİMLERİ VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 26 |
| 3.5. HAZIR GİYİM PAZARINDA ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEMDE YAŞANACAK GELİŞMELER | 27 |
| 3.6. POLONYA’NIN HAZIR GİYİM İTHALATI..... | 29 |
| 3.7. TÜRKİYE İLE POLONYA ARASINDAKİ HAZIR GİYİM TİCARETİ | 32 |
| 4. PAZARA GİRİŞ VE TANITIM..... | 38 |
| 4.1. PAZARA GİRİŞ | 38 |
| 4.2. DAĞITIM KANALLARI VE TÜKETİCİYE ULAŞMA | 39 |
| 4.3. E-TİCARET..... | 41 |
| 4.4. ACENTE VE DİSTRİBÜTÖRLERİN KULLANIMI..... | 43 |
| 4.5. POLONYA’DA HAZIR GİYİM KONUSUNDA DÜZENLENEN FUARLAR..... | 44 |
| 4.6. TİCARİ TANIMLAMA UYGULAMALARI..... | 44 |
| 4.6.1. Etiketleme..... | 44 |
| 4.6.2. Markalama..... | 45 |
| 4.6.3. Paket ve Ambalajlama..... | 45 |
| 4.6.4. Ticarete Uygulanan Standartlar..... | 46 |
| 4.7. VERGİLER..... | 47 |
| 5. İŞ KÜLTÜRÜ..... | 48 |
| 5.1. BAĞLANTI KURMA VE İLK GÖRÜŞME AŞAMASI..... | 48 |
| 5.2. MÜZAKERE AŞAMASI..... | 49 |
| 6. GENEL DEĞERLENDİRME..... | 51 |
| 7. YARARLI ADRESLER | 53 |
| 8. KAYNAKLAR..... | 54 |

TABLÖLAR

| | |
|---|----|
| TABLO 1: TEMEL EKONOMİK VE SOSYAL GÖSTERGELER, 2012..... | 4 |
| TABLO 2: DIŞ TİCARET GÖSTERGELERİ (MİLYAR DÖLÄR)..... | 5 |
| TABLO 3: ÜRÜN GRUPLARI İTİBARI İLE DIŞ TİCARET (1.000 DÖLÄR)..... | 5 |
| TABLO 4: ÜLKELER İTİBARI İLE İHRACAT (MİLYON DÖLÄR)..... | 6 |
| TABLO 5: ÜLKELER İTİBARI İLE İTHALAT (MİLYON DÖLÄR)..... | 7 |
| TABLO 6: TÜRKİYE-POLONYA DIŞ TİCARET DEĞERLERİ (MİLYON DÖLÄR)..... | 8 |
| TABLO 7: HAZIR GİYİM SATIŞ RAKAMLARI (2007-2012)..... | 11 |
| TABLO 8: HAZIR GİYİM SATIŞLARININ BÜYÜME HIZI (%) (2007-2012)..... | 11 |
| TABLO 9: TAHMİNİ HAZIR GİYİM SATIŞ RAKAMLARI (2013-2017)..... | 11 |
| TABLO 10: POLONYA'DA HAZIR GİYİM FİRMALARININ PAYLARI (PERAKENDE SATIŞ DEĞERİ) (%)..... | 13 |
| TABLO 11: POLONYA'DA HAZIR GİYİM MARKALARININ PAYLARI (PERAKENDE SATIŞ DEĞERİ) (%)..... | 13 |
| TABLO 12: PERAKENDECİ HAZIR GİYİM İHTİSAS FİRMALARI: SATIŞLAR, OUTLETLER VE SATIŞ ALANLARI (2007-2012)..... | 23 |
| TABLO 13: PERAKENDECİ HAZIR GİYİM İHTİSAS FİRMALARI: SATIŞLAR, OUTLETLER VE SATIŞ ALANLARI: BÜYÜME ORANI (%) (2007-2012)..... | 24 |
| TABLO 14: PERAKENDECİ HAZIR GİYİM İHTİSAS FİRMALARI: SATIŞLAR, OUTLETLER VE SATIŞ ALANLARI TAHMİNLER (2013-2017)..... | 24 |
| TABLO 15: PERAKENDECİ HAZIR GİYİM İHTİSAS FİRMALARI: SATIŞLAR, OUTLETLER VE SATIŞ ALANLARI BÜYÜME ORANI (%) (2012-2017)..... | 24 |
| TABLO 16: PERAKENDECİ HAZIR GİYİM İHTİSAS FİRMALARININ PAZAR PAYLARI: % DEĞER (2008-2012)..... | 24 |
| TABLO 17: PERAKENDECİ HAZIR GİYİM İHTİSAS FİRMALARININ MARKALARININ PAZAR PAYLARI: % DEĞER (2009-2012)..... | 25 |
| TABLO 18: POLONYA'NİN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ İTHALATI (BİN DÖLÄR)..... | 30 |
| TABLO 19: POLONYA'NİN ÜLKELERE GÖRE HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ İTHALATI (BİN DÖLÄR)..... | 32 |
| TABLO 20: TÜRKİYE'NİN POLONYA'YA HAZIR GİYİM İHRACATI (BİN DÖLÄR)..... | 33 |
| TABLO 21: TÜRKİYE'NİN POLONYA'YA HAZIR GİYİM İHRACATI (BİN DÖLÄR)..... | 33 |
| TABLO 22: TÜRKİYE'NİN POLONYA'YA İHRAÇ ETTİĞİ BAŞLICA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ (BİN DÖLÄR)..... | 34 |
| TABLO 23: POLONYA'YA İHRACATTA POTANSİYEL HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ (BİN DÖLÄR)..... | 35 |
| TABLO 24: POLONYA'DA DAĞITIM KANALLARINA GÖRE HAZIR GİYİM SATIŞLARI (PERAKENDE SATIŞ DEĞER PAYLARI) (%)..... | 40 |

1. POLONYA'NIN GENEL EKONOMİK DURUMU

Polonya, 38,5 milyonluk nüfusu ve 489,8 milyar dolarlık GSYİH'sı ile önemli bir Avrupa ülkesidir. GSYİH'de son yıllardaki artış nedeniyle dünya ekonomisindeki önemi ve payı giderek yükselmektedir. 2004 yılı Mayıs ayında AB'ye tam üye olan Polonya, Aralık 2007 itibarı ile Schengen bölgesine de dahil olmuştur. Euro'nun 2016 yılından önce kabul edilmesi beklenmemektedir.

Polonya Doğu Avrupa ülkeleri arasında en sağlıklı ekonomiye sahip ülke olarak değerlendirilmekte olup, son beş yıldır GSYİH büyüme oranı ortalama % 3,4 (27 üyeli Avrupa Birliği ortalaması % 2,3'tür) düzeyindedir.

Tablo 1: Temel Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, 2012

| COĞRAFİ DURUM | |
|--|--|
| Toplam Alan | 312.685 km ² |
| SOSYAL GÖSTERGELER | |
| Nüfus | 38,5 milyon |
| Dil | Lehçe |
| Din | Katolik (%95), Protestan, Ortodoks ve diğerleri (%5) |
| Başkent | Varşova |
| Başlıca Büyük Şehirler | Varşova, Krakow, Lodz, Wroclaw, Poznan, Gdansk |
| EKONOMİK GÖSTERGELER | |
| Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (milyar Dolar) | 489,8 |
| Reel Büyüme Oranı (%) | 2,0 |
| Kişi Başına Düşen GSMH (Dolar, satın alma gücü paritesi) | 21.170 |
| Kişisel Harcanabilir Gelir (milyar Dolar) | 295,5 |
| Hane Halkı Tüketimi (milyar Dolar) | 300,8 |
| Kişi Başına Hane Halkı Tüketimi (Dolar) | 7.810 |
| İhracat (milyar Dolar) | 179,6 |
| İthalat (milyar Dolar) | 191,4 |
| İşsizlik Oranı (%) | 10,1 |
| Enflasyon Oranı (% , TÜFE) | 3,7 |
| Para Birimi | PLN (Polonya Zlotisi) |
| Telefon Kodu | +48 |

Kaynak: Polonya Ülke Raporu, Economist Intelligence Unit, Trademap, World Bank

2. POLONYA’NIN DIŞ TİCARETİ

2.1. Polonya’nın Dış Ticaret Göstergeleri

Polonya gerçekleştirdiği 180 milyar dolarlık ihracat ile dünya ihracatından % 1 pay almakta ve dünya ihracatında 27. sırada gelmektedir. Buna karőtılık gerçekleştirdiği 191 milyar dolarlık ithalat ile dünya ithalatından % 1 pay almakta ve dünya ithalatında yine 27. sırada bulunmaktadır.

Tablo 2: Dış Ticaret Göstergeleri (Milyar Dolar)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| İhracat | 74 | 89 | 110 | 139 | 172 | 137 | 157 | 188 | 180 |
| İthalat | 88 | 102 | 126 | 164 | 210 | 150 | 174 | 209 | 191 |
| Denge | -14 | -13 | -16 | -25 | -38 | -13 | -17 | -21 | -11 |
| Hacim | 162 | 191 | 236 | 303 | 382 | 287 | 331 | 397 | 371 |

Kaynak: Polonya Ülke Raporu, Trademap

Polonya imalat sanayi AB ile bütünleőme süreci içerisinde ve büyük ölçüde yabancı sermaye desteği ile otomotiv, elektronik, dayanıklı tüketim malzemeleri ve gıda sanayi gibi ihracat odaklı hafif endüstrilere yönelik üretim yapmaktadır. Polonya, AB’nin en büyük LCD ekran ve ikinci büyük elektrikli ev aletleri üreticisidir.

Polonya’nın ihracat gerçekleştirdiği başlıca sektörler otomotiv, elektronik, dayanıklı tüketim malzemeleri, mobilya, makine ve teçhizat sektörleridir. Polonya’nın ithalat gerçekleştirdiği başlıca sektörler ise ham petrol ve petrol ürünleri, otomotiv, makine ve elektrikli cihazlar, ilaçlar ve demir-çelik sektörleridir.

Tablo 3: Ürün Grupları İtibarı ile Dış Ticaret (1.000 Dolar)

| GTİP No | Ürünler | 2011 | | 2012 | |
|---------|--|------------|------------|------------|------------|
| | | İhracat | İthalat | İhracat | İthalat |
| 1-24 | Tarım ve gıda ürünleri | 20.852.033 | 17.276.500 | 22.082.559 | 16.781.384 |
| 25-27 | Mineral maddeler | 9.560.851 | 28.808.229 | 9.331.362 | 27.896.716 |
| 28-40 | Kimya sanayi ürünleri, plastik, kauçuk | 26.008.459 | 36.671.991 | 25.102.056 | 32.811.471 |
| 41-43 | Deri, kürkler ve ürünleri | 727.478 | 1.163.130 | 679.865 | 1.034.433 |

| | | | | | |
|--------------|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 44-49 | Kereste ve kağıt, selüloz ürünleri | 9.302.210 | 7.358.792 | 7.972.312 | 6.277.778 |
| 50-63 | Tekstil ve hazır giyim | 5.939.258 | 8.957.506 | 5.428.513 | 7.721.204 |
| 64 | Ayakkabı | 637.548 | 1.132.856 | 724.872 | 1.081.456 |
| 72-83 | Metal ve ürünleri | 22.296.457 | 22.799.604 | 21.008.902 | 19.947.979 |
| 84-90 | Makine, teçhizat ve araçlar | 76.599.723 | 73.007.049 | 70.528.394 | 66.082.823 |
| 65-71, 91-99 | Diğer ürünler | 16.181.073 | 12.015.890 | 16.744.765 | 11.794.865 |

Kaynak: Trademap

2.2. Polonya'nın Ülkeler İtibarı İle Dış Ticareti

Polonya'nın en önemli ticari ortağı Almanya'dır. 2012 yılında Polonya, ihracatının %26'sını Almanya'ya gerçekleştirmiş, ithalatının ise %27'sini Almanya'dan yapmıştır. Polonya'nın en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla Almanya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti ve Fransa'dır. En çok ithalat gerçekleştirdiği ülkeler ise Almanya, Rusya, Hollanda ve Çin'dir.

Tablo 4: Ülkeler İtibarı ile İhracat (Milyon Dolar)

| | Ülkeler | 2010 | 2011 | 2012 | 2011-2012 Değişim (%) | 2012 Pay (%) |
|-----------|-------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| | Toplam | 157.065 | 188.105 | 179.604 | -4,5% | 100,0% |
| 1 | Almanya | 40.890 | 48.868 | 46.123 | -5,6% | 25,7% |
| 2 | İngiltere | 9.956 | 12.169 | 12.352 | 1,5% | 6,9% |
| 3 | Çek Cumhuriyeti | 9.319 | 11.674 | 11.528 | -1,3% | 6,4% |
| 4 | Fransa | 10.730 | 11.534 | 10.700 | -7,2% | 6,0% |
| 5 | Rusya Federasyonu | 6.617 | 8.531 | 9.938 | 16,5% | 5,5% |
| 6 | İtalya | 9.420 | 10.105 | 8.958 | -11,4% | 5,0% |
| 7 | Hollanda | 6.878 | 8.192 | 8.201 | 0,1% | 4,6% |
| 8 | Ukrayna | 3.917 | 4.688 | 5.299 | 13,0% | 3,0% |
| 9 | İsveç | 4.658 | 5.363 | 4.859 | -9,4% | 2,7% |
| 10 | Slovakya | 4.073 | 4.549 | 4.702 | 3,4% | 2,6% |
| 11 | Macaristan | 4.436 | 4.839 | 4.433 | -8,4% | 2,5% |
| 12 | Belçika | 3.725 | 4.364 | 3.792 | -13,1% | 2,1% |
| 13 | İspanya | 4.230 | 4.534 | 3.652 | -19,5% | 2,0% |
| 14 | ABD | 2.873 | 3.693 | 3.615 | -2,1% | 2,0% |
| 15 | Avusturya | 3.010 | 3.614 | 3.464 | -4,2% | 1,9% |
| 16 | Norveç | 2.340 | 3.818 | 3.154 | -17,4% | 1,8% |
| 17 | Danimarka | 2.893 | 3.412 | 3.110 | -8,9% | 1,7% |
| 18 | Türkiye | 2.483 | 3.291 | 3.110 | -5,5% | 1,7% |
| 19 | Litvanya | 1.741 | 2.574 | 2.895 | 12,5% | 1,6% |
| 20 | Romanya | 2.135 | 2.899 | 2.788 | -3,8% | 1,6% |

Kaynak: Trademap

Tablo 5: Ülkeler İtibarı ile İthalat (Milyon Dolar)

| | Ülkeler | 2010 | 2011 | 2012 | 2011-2012 Değişim (%) | 2012 Pay (%) |
|-----------|-------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| | Toplam | 174.128 | 209.192 | 191.430 | -8,5% | 100,0% |
| 1 | Almanya | 37.784 | 46.426 | 51.113 | 10,1% | 26,7% |
| 2 | Rusya Federasyonu | 18.200 | 25.531 | 27.745 | 8,7% | 14,5% |
| 3 | Hollanda | 6.399 | 7.789 | 11.075 | 42,2% | 5,8% |
| 4 | Çin | 16.514 | 18.116 | 10.241 | -43,5% | 5,3% |
| 5 | İtalya | 9.730 | 11.141 | 9.823 | -11,8% | 5,1% |
| 6 | Çek Cumhuriyeti | 6.441 | 7.747 | 8.095 | 4,5% | 4,2% |
| 7 | Fransa | 7.503 | 8.725 | 7.940 | -9,0% | 4,1% |
| 8 | Belçika | 4.103 | 4.625 | 6.172 | 33,4% | 3,2% |
| 9 | Slovakya | 3.599 | 4.314 | 5.564 | 29,0% | 2,9% |
| 10 | İngiltere | 4.675 | 5.385 | 5.018 | -6,8% | 2,6% |
| 11 | İsveç | 3.263 | 4.215 | 4.466 | 6,0% | 2,3% |
| 12 | Avusturya | 2.913 | 3.847 | 4.277 | 11,2% | 2,2% |
| 13 | İspanya | 3.490 | 4.071 | 3.949 | -3,0% | 2,1% |
| 14 | Macaristan | 3.056 | 3.693 | 3.525 | -4,5% | 1,8% |
| 15 | ABD | 4.430 | 4.762 | 3.477 | -27,0% | 1,8% |
| 16 | Güney Kore | 4.855 | 4.634 | 3.324 | -28,3% | 1,7% |
| 17 | Ukrayna | 1.816 | 2.790 | 2.546 | -8,7% | 1,3% |
| 18 | Danimarka | 2.115 | 2.713 | 2.491 | -8,2% | 1,3% |
| 19 | Norveç | 2.671 | 3.337 | 2.088 | -37,4% | 1,1% |
| 20 | Finlandiya | 1.764 | 2.110 | 1.619 | -23,3% | 0,8% |
| 21 | Türkiye | 2.119 | 2.324 | 1.547 | -33,4% | 0,8% |

Kaynak: Trademap

2.3. Polonya'nın Türkiye İle Dış Ticareti

Polonya'nın 2004 yılındaki AB üyeliğine kadar 23 Nisan 1974 tarihli Ticaret Anlaşması ve 4 Ekim 1999 tarihli Serbest Ticaret Anlaşması çerçevesinde şekillenen Türkiye-Polonya ticari ilişkileri, bu tarihten itibaren Gümrük Birliği esasına dayanarak yürütülmektedir.

Türkiye ile Polonya arasındaki ticaretin hacmi 2000 yılından itibaren düzenli bir artış göstermiş olup, 2000-2012 yılları arasında Polonya'ya ihracatımız 10 kat, Polonya'dan ithalatımız ise 18 kat büyümüştür. Ancak iki ülke arasındaki ticaret dengesi 2004 yılında ülkenin AB'ye üye olmasından itibaren ülkemiz aleyhine gelişmektedir. Bu durum, büyük ölçüde AB ve diğer

gelişmiş ülkeler kaynaklı yabancı sermaye yatırımları sonucu ülkemizin ihtiyacı bulunan mamul ve yarı mamul ürünlerin Polonya'dan tedarik edilmesiyle açıklanabilmektedir.

2012 yılında Polonya'ya ihracatımız 1,9 milyar dolar, Polonya'dan ithalatımız ise yaklaşık 3 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiş olup, iki ülke arasındaki ticaret hacmi 4,9 milyar dolar düzeyindedir. Ülkemiz 2012 yılında yaklaşık 1,2 milyar dolar ticaret açığı vermiştir.

2013 yılında ise Polonya'ya ihracatımız 2 milyar dolara, Polonya'dan ithalatımız 3,2 milyar dolara ulaşmış ve iki ülke arasındaki ticaret hacmi 5 milyar doların üzerine çıkmıştır. Ülkemiz 2013 yılında yaklaşık 1,1 milyar dolar ticaret açığı vermiştir.

Tablo 6: Türkiye-Polonya Dış Ticaret Değerleri (Milyon Dolar)

| Yıllar | İhracat | İthalat | Hacim | Denge |
|--------|---------|---------|-------|--------|
| 2000 | 175 | 165 | 339 | 10 |
| 2001 | 241 | 168 | 409 | 73 |
| 2002 | 343 | 245 | 588 | 98 |
| 2003 | 486 | 415 | 901 | 71 |
| 2004 | 698 | 996 | 1.694 | -298 |
| 2005 | 830 | 1.244 | 2.075 | -414 |
| 2006 | 1.060 | 1.437 | 2.497 | -377 |
| 2007 | 1.436 | 1.646 | 3.082 | -210 |
| 2008 | 1.587 | 1.978 | 3.565 | -391 |
| 2009 | 1.321 | 1.817 | 3.138 | -496 |
| 2010 | 1.504 | 2.621 | 4.125 | -1.117 |
| 2011 | 1.759 | 3.496 | 5.255 | -1.737 |
| 2012 | 1.854 | 3.058 | 4.912 | -1.203 |
| 2013 | 2.060 | 3.184 | 5.244 | -1.124 |

Kaynak: Trademap

3. POLONYA HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ PAZARI

3.1. Mevcut Durum

2012 yılında Polonya hazır giyim sektörü gerek miktar gerekse değer olarak küçük bir oran da olsa büyüme göstermiştir. 2010-2011 yılında gerçekleşen büyüme 2012 yılında yaşanan büyümeden daha yüksek gerçekleşmiştir. Bunun başlıca sebebi, 2012 yılında tüketicilerin satın alma gücünü olumsuz bir şekilde etkileyen ekonomik durgunluktur. Maaşların dondurulması, artan enflasyon ve artan işsizlik kişisel gelirlerin düşmesine sebep olmuştur. Gerçek kişisel gelirin azalması sonucunda Polonyalılar hazır giyim harcamalarını önemli ölçüde artıramamışlar, hatta harcamalarını azaltmak durumunda kalmışlardır.

2012 yılında Polonya hazır giyim pazarında yaşanan ana trend, tüketicilerin satın aldıkları hazır giyim ürünleri miktarının aynı kalmasını sağlamak istemeleridir. Bunun için tüketiciler, daha düşük fiyatlardan alım yaparak hazır giyim harcamalarını sürdürebilmek istemektedir. Fiyatlar üzerindeki baskı nedeniyle firmalar daha düşük fiyatlar, pazarlıklar veya satış promosyonları yoluyla tüketicileri çekmeyi amaçlamışlardır. Perakendeciler tarafından organize edilen satış promosyonlarının ölçeği ve derinliği giderek artmakta ve Batı Avrupa ülkelerinde yapılan kampanyalara benzemektedir. Bu tarz satış promosyonlarının lideri olan firma, 2012 yılının Aralık ayında Noel'den 1 hafta önce yoğun mevsimsel satışlara başlayan LPP'dir.

Polonya hazır giyim pazarı yerel ve uluslararası markalar arasında yaşanan yoğun rekabete sahne olmaktadır. Pazarda lider konumda iki rakip firma bulunmaktadır. Bunlardan biri yerel LPP firması diğeri ise İspanyol Inditex Grup'a (Industria de Diseño Textil) ait olan uluslararası Zara firmasıdır. Her iki firma da benzer pazar yaklaşımı sergilemektedir: Her iki firmanın da markalı hazır giyim perakendecilerinin oluşturduğu büyük ağa sahip olan birkaç markası bulunmaktadır. Bu firmalar tasarım, lojistik ve üretimin taşeron firmalara (Uzakdoğu ülkelerindeki, özellikle de Çin'deki firmalara) yaptırılması konusunda uzmanlaşmış firmalardır. "Hızlı moda" modeli sayesinde firmalar, farklı koleksiyonları kombine etmekte ve büyük tüketici kitlelerine uygun fiyattan son moda ürünleri sunabilmektedirler.

Polonya hazır giyim pazarında satışların çoğu perakendeci hazır giyim ihtisas firmaları tarafından yapılmaktadır. Diğer taraftan, tüketicinin düşük fiyat talebine en iyi cevap veren diğer

dağıtım kanallarının pazardaki payı da giderek artmaktadır. Bu nedenle hipermarketler, indirimli hazır giyim satış mağazaları, outlet mağazaları ve internet perakendeciliğinde yükseliş yaşanmaktadır. İndirimli satış mağazaları ve hipermarketler, satın alma gücü düşük tüketicilere yönelik ürünler sunmaktadır. Markalı ürünleri düşük fiyatlardan satın almak isteyen tüketiciler sırasıyla outlet mağazaları ve internet perakendecilerini ziyaret etmektedir. Polonya ayakkabı pazarında lider durumunda olan firma CCC perakende zincirini yöneten Polonyalı MG2 firmasıdır. Sözkonusu firma ürünlerini düşük fiyatlardan Polonyalı tüketicilere sunmaktadır.

Polonya hazır giyim pazarının durumu, Polonya'nın genel ekonomik durumu ile doğrudan ilişkilidir. Pek çok Polonyalı tüketicinin bütçesi açık vermekte, yalnızca zorunlu temel ihtiyaç mallarını karşılama yoluna gitmekte ve satın aldıkları ürünlerin miktarını sabit tutarak alışverişlerini daha düşük fiyatlardan yapmak istemektedir. Bu durum, önümüzdeki dönemde pazardaki rakipler arasında ciddi bir fiyat rekabetine yol açacaktır. Pazarda yaşanan bu zorluklar, özellikle küçük bağımsız firmaları (hem üretici hem de perakendeci) zorlayacak ve bunların bazıları varlıklarını sürdüremeyecektir. Pazarda yaşanan sözkonusu durum, "hızlı moda"nın büyük firmalarının, indirimli satış mağazalarının, outlet mağazalarının ve internet perakendecilerinin gelişmesini sağlayacaktır.

Polonya hazır giyim sanayinde yaklaşık 44 bin firma faaliyet göstermektedir. Bunların büyük çoğunluğu 10 kişiye kadar işçi istihdam etmektedir. 20 kişinin üzerinde istihdamı olan firmaların sayısı ise 1000 kadardır.

Polonya hazır giyim pazarı hızla büyüyen yapısıyla AB üyesi ülkeler arasında en çok ümit vaat eden pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir. Polonya pazarında hazır giyim satışları 2012 yılında 25,2 milyar Zloty'ye ulaşmıştır.

Polonya hazır giyim pazarında en çok satış hacmine, kadın dış giyim ürünleri sahiptir. 2012 yılında kadın giyim eşyası bir önceki yıla göre % 2 artış kaydederek 8,9 milyar Zloty'ye ulaşmıştır. Polonyalı kadınlar daha öncede belirtildiği üzere sınırlı satın alma güçleri nedeniyle düşük fiyatlı ürün arayışı içerisinde olmaktadır. Erkek dış giyim ürünü satışları ise ikinci sırada olup; moda daha az duyarlı olması nedeniyle önemli bir dalgalanma göstermemektedir. Çocuk giyim satışları ise yıllık %4'lük bir büyüme göstermektedir. Çocuk doğum oranlarının düşmesi ve buna bağlı olarak miktar bazındaki satışların gerilemesine rağmen, harcanabilir gelirdeki artış, satışların değer bazında artmasına yol açmıştır. İç giyim ürünleri satışları da %7

oranda artış göstermiştir. Bu alanda %10'luk payıyla Triumph International pazarda lider durumundadır.

Hazır giyim satışlarının artmasında tüketicilerin harcanabilir gelirinin yükselmesi ve buna bağlı olarak tüketici güveninin yükselmesi etkili olmuştur. Ayrıca, modern perakendecilik uygulamalarının gelişmesi de hazır giyim satışlarını ciddi biçimde artırmıştır. Fiyat, daha önceleri olduğu gibi, müşterinin ürün seçiminde en önemli kriter olmakla birlikte, artık tek başına rekabet avantajı sağlamaya yetmemektedir. Tüketici, uygun fiyatlardan daha kaliteli ürünleri hizmetine güvendiği mağazalardan talep etmekte; markayı kalitenin bir garantisi olarak görmektedir.

Tablo 7: Hazır Giyim Satış Rakamları (2007-2012)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Hazır Giyim (Hacim: Bin Birim) | 425.102 | 436.590 | 438.260 | 445.806 | 453.157 | 462.598 |
| Hazır Giyim (Milyon PLN) | 22.994 | 23.734,4 | 23.642,7 | 24.049,3 | 24.494,1 | 25.191,6 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 8: Hazır Giyim Satışlarının Büyüme Hızı (%) (2007-2012)

| | 2011/2012 | 2007/2012 |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| Hazır Giyim (Hacim Büyüme Hızı) | 2,1 | 8,8 |
| Hazır Giyim (Değer Büyüme Hızı) | 2,8 | 9,6 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 9: Tahmini Hazır Giyim Satış Rakamları (2013-2017)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Hazır Giyim (Hacim: Bin Birim) | 473.063 | 484.643 | 497.620 | 511.840 | 527.421 |
| Hazır Giyim (Milyon PLN) | 25.104,7 | 25.116,4 | 25.176,5 | 25.292,4 | 25.456,9 |

Kaynak: Euromonitor International

Perakende hazır giyim pazarında yerli LPP SA firması 2012 yılında yaklaşık % 7'lik payla pazarın lideri konumundadır. LPP SA firmasının Reserved markası 2012 yılında 524 milyon Zloty değerinde satış gerçekleştirmiş olup pazarda lider durumdadır. Sözkonusu firmanın 217 outlette perakende ağı bulunmaktadır. Tüketiciler arasında Reserved markalı ürünlerin, 30-40

yaş grubuna yönelik son moda ürünler olarak yüksek kalitenin satın alınabilir hesaplı fiyatlardan sunulduğu algısı bulunmaktadır.

Polonya’da kadın dış giyimi iki ana rakip tarafından kontrol edilmektedir. Bunlardan biri Inditex Grup tarafından işletilen uluslararası Zara Polska ve yerli LPP SA firmasıdır. Zara Polska uluslararası firması çoklu marka stratejisi uygulamakta ve Zara, Bershka, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti ve Pull& Bear gibi markalarının işletilmesinden elde ettiği satışların değeri, pazarın % 8’ini oluşturmaktadır.

Diğer bir marka stratejisi uygulayan yerli firma LPP SA’nın kadın dış giyim pazarındaki satış değeri ise pazarın % 9’unu oluşturmaktadır. Söz konusu firmanın merkezi Gdansk olup, Reserved, House, S Skechers ve Cropp Town gibi markaları bünyesinde barındırmaktadır. Her bir marka farklı segmentlerdeki kadın tüketicilere kendi özel tarzını ve modelini sunmaktadır. Örneğin Mohito büyük şehirlerde yaşayan ve rahat giyimli modayı tercih eden genç ve aktif kadınları hedef grubu olarak görmektedir.

LPP SA firması ayrıca, 15-24 yaş aralığında bulunan cesur tasarım ve tarz ile modayı ve imajını değiştirmeyi seven ve bulunduğu ortamda fark edilmek isteyen genç kızlara yönelik Sinsay isimli yeni bir markayı da portföyüne ilave etmiş ve 2013 yılının ikinci yarısında ilk Sinsay outleti açılmıştır. Söz konusu outletin sayısının 2013 yılı sonunda 50 mağazaya yükselmesi öngörülmektedir.

Polonya perakende hazır giyim pazarının lideri durumundaki yerli LPP SA firması, satış kanallarını ve markalarını çoğaltarak liderliğini güçlendirmektedir. Re-Kids çocuklar için, Esotiq ise iç giyim için geliştirdiği markalardır. Başta LPP SA olmak üzere Monari Trade SA, Ravel, Redan SA ve Tatum gibi Polonyalı firmalar ağırlıklı olarak Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde de perakende sektörüne girmişlerdir.

Polonya perakende hazır giyim pazarı uluslararası markaların ilgisini çekmeye devam etmektedir. Pazarda mevcut bulunan uluslararası markalar, pazara yeni giren markalara karşı, marka çeşitlendirmesine giderek durumlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bunun en iyi örneğini başlangıçta “Zara” markasıyla pazarda yer alan İspanyol Inditex firması vermektedir. Inditex; Bershka, Oysho, Stradivarius, Pull& Bear ve Massimo Dutti markaları ile pazar payını genişletmeyi, en azından mevcut durumunu korumayı amaçlamaktadır. Bu strateji pazarda

hâlihazırda mevcut bulunan yerli üreticilerce de uygulanmaktadır. Örneğin Gino Rossi S.A. erkekler için “Cosimo Martinelli” markasını geliştirirken, Artman SA da kadınlara yönelik geliştirdiği “Mohito” markasını pazara sürmüştür.

Zara, Mango ve H&M gibi popüler yabancı zincir perakendecileri hızlı koleksiyon değiştirme ve düzenli yeni mağaza açma stratejilerini başarıyla uygulamaktadır. Bu firmalar özellikle, çok tanınmış sinema veya müzik dünyasının yıldızları adına koleksiyonlar hazırlayarak ya da ünlü tasarımcılara koleksiyon hazırlatarak müşterilerin büyük ilgisini çekmektedir. Bu firmalar kendilerini “hızlı moda” yaratıcıları olarak konumlandırmakta ve büyük ölçüde gençlere hitap etmektedir.

Tablo 10: Polonya’da Hazır Giyim Firmalarının Payları (Perakende Satış Değeri) (%)

| Firmalar | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------|------|------|------|------|
| LPP SA | 5.8 | 6.7 | 6.3 | 7.9 |
| ZARA Polska Sp zoo | 2.4 | 2.9 | 3.8 | 4.3 |
| H&M Hennes&Mauritz Sp zoo | 2.9 | 3.2 | 3.4 | 3.6 |
| Tesco Polska Sp zoo | 1.7 | 2.2 | 2.9 | 3.2 |
| NG2 SA | 2.6 | 2.9 | 3.0 | 3.2 |
| DEICHMANN Obuwie Sp zoo | 1.5 | 1.9 | 2.1 | 2.3 |
| C&A Polska Sp zoo | 1.1 | 1.4 | 1.7 | 1.9 |
| Adidas Poland Sp zoo | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 1.7 |
| Bon Prix Sp zoo | 1.1 | 1.2 | 1.4 | 1.6 |
| Nike Poland Sp zoo | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.5 |
| Auchan Polska Sp zoo | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 1.3 |
| Levi Strauss Poland Sp zoo | 1.0 | 1.0 | 1.2 | 1.2 |
| Pepco Poland Sp zoo | 0.6 | 0.6 | 0.8 | 1.0 |
| Vistula Group SA | 1.0 | 0.8 | 1.0 | 1.0 |
| Redan SA | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 1.0 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 11: Polonya’da Hazır Giyim Markalarının Payları (Perakende Satış Değeri) (%)

| Markalar | Firma Adı | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|-------------------------|------|------|------|------|
| H&M | Hennes&Mauritz Sp Zoo | 2.9 | 3.2 | 3.4 | 3.6 |
| Reserved | LPP SA | 2.1 | 2.7 | 3.0 | 3.2 |
| F&F | Tesco Polska Sp zoo | 1.7 | 2.2 | 2.9 | 3.2 |
| DEICHMANN | DEICHMANN Obuwie Sp zoo | 1.5 | 1.9 | 2.1 | 2.3 |
| ZARA | ZARA Polska Sp Zoo | 1.5 | 1.8 | 2.1 | 2.3 |
| CCC | NG2 SA | 1.7 | 1.9 | 2.0 | 2.1 |

| | | | | | |
|-------------------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|
| C&A | C&A Polska Sp zoo | 1.1 | 1.4 | 1.7 | 1.9 |
| Bon Prix | Bon Prix Sp zoo | 1.1 | 1.2 | 1.4 | 1.6 |
| Nike | Nike Poland Sp zoo | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.5 |
| Adidas | Adidas Poland Sp zoo | 1.2 | 1.3 | 1.3 | 1.4 |
| S Skechers | LPP SA | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 1.3 |
| Auchan | Auchan Polska Sp zoo | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 1.3 |
| House | LPP SA | 1.1 | 1.2 | 1.2 | 1.3 |
| Levi's | Levi Strauss Poland Sp zoo | 1.0 | 1.0 | 1.2 | 1.2 |
| Pepco | Pepco Poland Sp zoo | 0.6 | 0.6 | 0.8 | 1.0 |
| Cropp Town | LPP SA | 0.9 | 1.0 | 0.9 | 1.0 |
| Re-Kids | LPP SA | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.9 |
| Boti | NG2 SA | 0.7 | 0.8 | 0.8 | 0.8 |

Kaynak: Euromonitor International

Pazar payları giderek artmakta olan süpermarketler ve indirimli mağazalar (Tesco, Real, Carrefour vb.) ise, beklentileri çok yüksek olmayan müşterileri daha fazla çekebilmek için düşük kalite ve düşük fiyatlı olmak üzere çoğunlukla ithal ürünlere yer vermektedir.

Polonya hazır giyim pazarında son yıllarda en güçlü büyüme hazır giyim aksesuarlarında olup, 2012 yılında hazır giyim aksesuarlarında büyüme oranı %3 olarak görülmüştür. Tüketiciler aksesuarları modanın bir ifadesi olarak kabul etmekte ve daha çok talep etmektedir. Özellikle kadınlar, aksesuarları kıyafetlerinin tamamlayıcı unsuru, stil ve kişiliklerinin bir yansıması olarak vazgeçilmez görmektedir. Artan harcanabilir gelir de aksesuar harcamalarının yükselmesinde itici güç olmaktadır.

3.2. Pazardaki Trendler ve Gelişmeler

3.2.1. Pazarda Yaşanan Durgunluk

2012 yılında Polonya'da yaşanan ekonomik durgunluk, Polonyalı hane halkının finansal durumunu negatif yönde etkilemiştir. Gerçek kişisel gelir azalmış, işsizlik oranı artmış ve göreceli olarak yüksek (%4 oranında) bir enflasyon yaşanmıştır. Bunun sonucunda ise Polonyalı tüketicilerin satın alma gücü düşmüştür. Polonyalılar temel ihtiyaç malzemelerini karşılamaya odaklanmakta ve bu ürünlere harcama yapmaktadır. Bu nedenle, hane halkı bütçesinde öncelikli olmayan ürünler için yaptıkları harcamayı azaltmaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan pek çok Polonyalı yaşam standartlarını korumaya çalışmakta ve kötü ekonomik koşullara rağmen Batı Avrupa ülkelerinin tüketim seviyesine yakın olabilme eğilimi içerisinde bulunmaktadırlar.

Satın alma miktarlarını korumaya, hatta artırmaya çalışan Polonyalılar bunu, harcamalarında bir artış olmadan yapmak istemektedirler. Bu durum, düşük fiyatlı ürünler sunan perakende outletler için avantaj yaratmaktadır. 2012 yılında Polonyalı tüketicilerin artan ucuz ürün talebi, indirim mağazaları tarafından karşılanmıştır. Bunun sonucunda outlet mağaza sayısında en hızlı büyümeyi CCC, Pepco ve Textil Market gibi zincirler gerçekleştirmiştir. Bu zincirlerin mağazaları genellikle, hem büyük şehirlerdeki hem de küçük bölgelerdeki ticaret merkezlerinde açılmıştır. Polonyalıların Auchan, Tesco ve Carrefour gibi marketlerden özel marka (private label) giyim ürünleri satın alma eğilimleri de artmıştır. Ayrıca, Biedronka and Lidl gibi her hafta yeni ürünler sunan indirim marketleri, daha fazla giyim ürünü sunmaya başlamıştır. Aynı zamanda markalı ürünleri daha düşük fiyatlardan satan outlet mağazalarının sayısı da giderek artmaktadır. Alışverişlerini hazır giyim perakendecilerinden yapan pek çok Polonyalı araştırma yapmakta ve indirimleri takip etmektedir.

Önümüzdeki birkaç yıl içinde Polonyalıların satın alma davranışları genel olarak Polonya'nın ekonomik durumuna bağlı olacaktır. Makroekonomik tahminler göz önüne alındığında, Polonyalıların maddi durumunun önemli oranda gelişmeyeceğini tahmin etmek mümkündür. Üstelik Polonyalıların alışveriş yaparken daha da ekonomik davranacaklarını ve sadece temel ihtiyaç malzemelerine odaklanacaklarına dair önemli bir tehdit bulunmaktadır. Dolayısıyla pek çok Polonyalı yaşam standardını koruyabilmek için daha düşük ve daha rekabetçi fiyatlarda ürünler sunan mağazaları tercih edeceklerdir.

Polonyalı tüketicilerin sınırlı satın alma gücü, hazır giyimde daha uygun ürünleri tercih etmelerine sebep olacaktır. Uygun ürünlere olan talep faktörü ise Pepco, CCC ve Textil Market gibi indirimli hazır giyim mağaza zincirlerinin dinamik bir şekilde büyümesine neden olacaktır. Bu zincirler, 50.000'den az nüfusu olan küçük şehirler de dahil olmak üzere pek çok yerde yeni outletler açmaya devam edeceklerdir. Ayrıca, hipermarketlerde satışa sunulan giyim ürünlerinin de artması beklenmektedir. Outlet mağaza zincirlerinin Polonya pazarındaki paylarını artırmaları için uygun bir zemin olacaktır. Tüm bu eğilimler pazardaki hazır giyim perakendecileri arasında şiddetli bir rekabetin yaşanmasına sebep olacak ve firmalar daha fazla kampanya gerçekleştirecektir. Benzer bir şekilde, büyük hazır giyim perakende zincirleri pazarlama stratejilerini fiyat rekabetine uygun olacak bir şekilde yeniden belirleyecek ve bu bağlamda çok karlı olmayan yerlerdeki mağazalarını kapatarak daha çekici yerlerde, örneğin alışveriş merkezlerinde, yeni outlet mağazalar açacaklardır.

Pazarın doymuş olması ve pazarda güçlü bir fiyat rekabeti olması nedeniyle tüketici fiyatları sabitleme trendi göstermektedir. Tüketiciler dikkatli bir satın alma davranışı göstermekte, belirli kalitedeki ürünleri en düşük fiyatlarda bulmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan ürünlerin tedarik ayağında, hammadde ve ürün bileşenlerinin maliyetinde artışlar söz konusudur ve üreticiler bu artışları nihai tüketiciye yansıtmak istemektedir. Ancak fark edilir fiyat artışları yapmak mümkün olmadığından, üreticiler fiyat farklılaştırması yoluna gitmekte, küçük artışları promosyonel tekliflerle ve çeşitli satış varyasyonları ile kamufle etmektedir.

Hazır giyim sektöründe perakende fiyatlar çoğunlukla çok düşük bir hızda artma trendi göstermektedir. Ancak fiyatlardaki bu artış, enflasyon oranının altında olduğundan göz ardı edilebilir niteliktedir. Büyük perakende zincirleri belirli ürünler için farklılaştırılmış fiyat politikası izlemektedir. Yeni koleksiyonlar sezon başlangıcında yüksek fiyatlardan satılmakta, ancak ilerleyen aylarda fiyatlar ciddi oranlarda düşürülmektedir. Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde uygulanan bu fiyat politikası, ürünleri indirimli fiyatlardan almak için araştırma yapan ve bekleyen Polonyalı tüketicilerin beklentilerini de karşılamaktadır. Pazardaki durgun fiyatların bir diğer sebebi de ekonomik ürünler satan indirim mağazalarının pazar paylarındaki artıştır. Gerek hazır giyim indirim mağazaları (Pepco, Textil Market ve CCC gibi) gerekse indirimli marketler (Biedronka, Lidl ve Netto gibi) bu yaklaşımı benimsemektedir.

Önümüzdeki dönemde, üretim maliyetlerindeki artıştan kaynaklanarak fiyatların düşük bir hızda artma trendi göstereceği öngörülmektedir. Diğer taraftan, agresif pazarlama kampanyalarıyla birlikte büyük firmalar arasında şiddetli bir rekabet yaşanması beklenmektedir. Pek çok perakende zinciri, seçtikleri ürünleri indirimli fiyatlardan teşhir ederek düşük fiyatlı mağaza imajı yaratacaktır. Ölçek ekonomisi ve yüksek pazarlama bütçelerinin etkileriyle büyük perakende zincirleri pazar paylarını daha da artırırken bağımsız küçük perakendeciler pazar kaybedeceklerdir.

Polonya’da şimdiye kadar dağınık olan hazır giyim pazarı, devam eden fiyat savaşı ile birlikte yoğunlaşma eğilimi gösterecektir. Uzak Doğu’da fabrikasyon üretim yaptıran ve böylece daha iyi fiyatlar sunabilen büyük firmalar önümüzdeki dönemde güç kazanacaklardır. Bu firmalar aynı zamanda dergi, internet ve diğer satış yöntemlerini kullanarak promosyonel çabalarını daha da artıracaklardır. Diğer taraftan “hızlı moda” perakendecileri, farklı gelir grubundaki tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için farklı fiyatlarda ürünler sunmak sureti ile

ürünlerini farklılaştırma yoluna gideceklerdir. Yaşanan fiyat savaşı, yerel üretim yapan küçük firmalar için dezavantajlı olacaktır. Bu firmaların pazar nişlerine (örneğin obez insanlar için hazır giyim) yoğunlaşmaları gerekecektir, aksi takdirde finansal zorluklarla karşılaşacaklardır.

3.2.2. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Satışların Artan Önemi

E-ticaretteki gelişmeler, internet perakendeciliği yoluyla hazır giyim satışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin çoğunun internet yoluyla farklı ürünler satın alınması konusunda pozitif fikirleri bulunmakta ve aile üyeleri ile tanıdıklar arasında online alışverişin yapılması teşvik edilmektedir. Online satışlar aynı zamanda büyük koleksiyonlara sahip markaların sayılarının artırılması ile de desteklenmektedir. Online alışveriş yapılan mağazaların çoğu, iyi kalitede ve düzeyde müşteri hizmetleri vermekte ve online olarak satışa sunulan ürünlerin cazip ve görülebilir sunumlarını yapmaktadırlar. Bunlara ilaveten, artan sayıdaki internet perakendeciliği ile satışa sunulan ürünlerin tüm beden seçeneklerinin sunulması önemsenmekte ve tüketicilerin bedenine uyan ürünleri seçmelerine yardımcı olunmaktadır. Böylece, tüketiciler online sitelerinden alışveriş yapma konusunda büyük risk almamakta ve Ticaret Kodu uygulamasına göre de internet yoluyla satın alınan herhangi bir ürünün bedelinin geri ödenmesi amacıyla satıcıya iade edilmesi yolu hep açık tutulmaktadır.

İnternet perakendeciliğinin, önümüzdeki dönemlerde daha dinamik gelişmeler göstereceği beklenmektedir. İnternette farklı ve çok sayıda teklifin sunulması, tüketiciler tarafından aranması ve seçilmesi, online alışveriş konusunda Polonyalı tüketicilerin olumlu tecrübelerle karşılaşması ve bu aracı alışveriş için önemli bir dağıtım kanalı olarak görmeleri nedeniyle internet kullanımı alışveriş yapmak amacıyla daha fazla kullanılmaya teşvik edilmektedir. Tüketicilerin çoğu için en önemli alışveriş dürtüsü, bazen marka mağazalarda ve outletlerde bile mevcut olmayan veya mağaza ve outletlerdeki indirimlerden bile daha cazip fiyatlardan online olarak ürün bulma olasılığıdır. Online alışveriş trendi, önümüzdeki yıllarda Polonya hazır giyim pazarında bir dağıtım kanalı olarak gelişmeye devam edecektir.

3.2.3. Hazır Giyim Piyasasında Outlet Mağazaların Önemi ve Geleceği

Outlet merkezlerinde ürün fiyatları temel olarak aynı ürünün marka mağazasındaki fiyatına göre % 20 ila % 70 arasındaki bir oranda daha düşük fiyattan satılmaktadır. Polonya'da outlet merkezleri genel olarak Varşova, Katowice, Krakow, Gdansk, Wroclaw ve Poznan gibi büyük şehirlerde yer almaktadır.

Başkent Varşova'da toplam 37.000 m² satış alanı olan 2 adet outlet merkezi bulunmaktadır. 2012 yılı Ekim ayında faaliyetine başlayan Polonya'nın en büyük outlet merkezi, Łódz yakınlarındaki Rzgów yerleşim yerinde bulunan Ptak Outleti'dir. Sözkonusu outlet 37.000 m² alanı kapsayan ve içerisinde 140 adet Polonya'nın en büyük giyim markalarının mağazalarını içeren bir merkezdir. Bu mağazalar ya marka işletmecilerine ya da çoklu markaları bünyesinde bulunduran outlet dağıtım zincirinde uzmanlaşmış ticaret firmalarına ait olmaktadır. Outlet merkezlerinin işleticisi olan **Colliers International** firmasına göre outletlerde faaliyette bulunan marka firmalar yıllık satışlarını yaklaşık olarak %20 - %30 artırmaktadır. Marka sahipleri, sıradan alışveriş merkezlerindeki kiralara göre outlet merkezlerinde yıllık bazda % 20 daha düşük kira ücretleri ödemekte ve böylece outlet mağaza açılması teşvik edilmektedir.

Polonya'daki outlet ağlarının ve mağazacılığının önümüzdeki yıllarda daha fazla büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu gibi alışveriş merkezleri ziyaretçiler açısından bir çatı altında çok sayıda marka ürünlerini bir arada bulundurarak daha fazla tercih edilmektedir. Mevcut outlet merkezlerinin başarılı performansları nedeniyle Polonya'nın diğer şehirlerinde de yeni outlet merkezleri açılmaktadır. Bunların başlıcaları arasında Bialystok'da bulunan Galeria Podlaska, Lodz şehrinde hâlihazırda faal olan Ptak outlet merkezine yapılan ilave yapı, Lublin'de bulunan City Outlet Lublin ve Szczecin'de bulunan Outlet Park Szczecin outlet merkezi bulunmaktadır. Ayrıca, Polonya'da küçük yerleşim birimlerinde de yeni outlet merkezlerinin açılması beklenmektedir.

Polonya hazır giyim pazarındaki outletlerin pazardaki payının önümüzdeki yıllarda artacağı tahmin edilmektedir. Outlet mağazalarının işletilmesi, marka işletmecilerinin perakendecilik stratejilerindeki en önemli bölümünü oluşturacaktır. Tüketicileri etkilemek amacıyla, outlet mağazalarındaki fiyat teklifleri, güncel koleksiyonlardaki ürünlere yapılan indirimler dahil olmak üzere sürekli bir şekilde genişlemekte ve artmaktadır. Müşterilerin ilgisi, farklılaştırılmış satış ve indirimli/promosyonlu fiyatların sunulması ile sürekli olarak uyandırılmaktadır. Markaları barındıran outletlerin büyüme hızı, sıradan markalı mağazaların büyüme hızına göre çok daha büyük olacaktır. Outletlerin, önümüzdeki 4-5 yıl içerisinde pazarların doyum noktasına ulaşacağı bir döneme kadar yüksek hızda büyüyeceği tahmin edilmektedir.

3.2.4. Son Yıllarda Gelişen Aktif & Sağlıklı Yaşam Tarzı ve Giyim Sektörüne Etkisi

Polonya'da sağlıklı kalmak amacıyla farklı sporların yapılması ve formun korunması şeklindeki sağlıklı yaşam tarzı yeni moda akımını oluşturmaktadır. Bu akım, tüm Batı Avrupa ülkelerinde

olduğu gibi Polonya’da da popöler olan modern yaşam tarzının bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, Polonyalılar farklı sporları denemekte, spor kulüplerine gitmekte, bisiklete binip yürüyüş yapmaktadır. Fiziksel aktiviteler konusunda Polonyalıların bu eğiliminin önümüzdeki yıllarda da artacağı beklenmektedir. Bu trend, artan spor tesisleri, çocuklar ve gençler için açılan spor sahaları, spor kulüpleri ve yüzme havuzlarını kapsayan Orlik ismi verilen spor tesislerinin artırılmasıyla desteklenmektedir. Sözkonusu sağlıklı yaşam trendi genellikle büyük şehirlerdeki genç nüfus ile zengin ve sağlıklı orta yaş nüfusunun büyük bir kısmı tarafından takip edilmektedir. Düşük gelir grubuna sahip Polonyalıların büyük çoğunluğu ise genellikle kendi ev ve günlük işlerine odaklanmakta ve bu gibi aktivitelere ayıracağı zamanı ve geliri bulunmamaktadır.

Son yıllarda Polonyalı tüketiciler fiziksel aktivitelerini artırmaya yönelik yaşam tarzlarını değiştirme arzusu göstermişlerdir. Bunun sonucu olarak da fitness kulüpleri Polonya’da popülaritesini giderek artırmıştır. Spora olan ilginin arttığını gösteren diğer bir delil ise bisiklet kullanmaya, koşuya ve Kuzey Avrupa tarzı yürüyüş sporlarına olan ilginin artmasıdır. Orta yaştaki kişiler daha fazla spor yapmaya başlamışlardır. Spor trendleri ve yaşam tarzındaki son yıllarda ortaya çıkan farklılıklar, tüketici giyim tarzında ve tercihlerinde de yeni farklar yaratmaktadır.

Spor yapma ve fiziksel aktivitelerdeki artış, spor giyime olan talebi artıracaktır. Hatta, spor ilhamı veren örneğin sportif tarzdaki giyim eşyalarına olan talep ve satış önümüzdeki yıllarda büyüme eğiliminde olabilecektir. Giyim eşyası firmaları da sportif giyimlerin farklı modellerine ilişkin fiyat indirimlerini genişleterek bu eğilimlere ve trende cevap verecektir.

3.2.5. Kadın Giyim Eşyası ve Gelişen Trendler

2008 yılında başlayan ekonomik krizin tüm dünyaya yayılması sonrasında artan işsizlik ve enflasyon; ayrıca düşen ücretler nedeniyle bozulan kişisel bütçeler tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Polonya her ne kadar ekonomik krizden daha az etkilenen bir ülke olsa da, çoğu Polonyalı temel tüketim harcamalarından sonra hazır giyim eşyası satın alma konusunda ekonomik davranmak zorunda kalmıştır. Çoğu Polonyalı kadın tüketici, düşük fiyatlı ürünleri satın almaya ve iskonto mağazalarından alışveriş yapmaya yönelmişlerdir. Ayrıca, harcamalardan tasarruf edilen meblağlar, marka mağazalarındaki fiyatlara göre %20 - %70 oranında daha düşük fiyatlardan satışa sunulan outlet mağaza

ürünlerinin satın alınmasına harcanmaktadır. Tüketicilerin sözkonusu akıllı alışveriş davranışları, özellikle sezon stoklarının eritilmesi amacıyla promosyonlu satışların yapıldığı büyük indirim dönemlerinde hazır giyim eşyalarının satın alınması şeklinde kendini göstermektedir. Kadın tüketiciler alışverişlerinde ekonomik davranmak zorunda kalmıştır. Bu davranışın bir sonucunu şu örnekle verebiliriz. Süper kaliteli denim satışı, 2012 yılında kadın giyim ürünleri arasında % 5 artış ile satışlarda en yüksek büyümenin gerçekleştiği kategori olmuştur.

Ekonomik koşullardaki bu olumsuz etkiye rağmen Polonyalı kadın tüketiciler moda ürünleri giymek istemektedir. Bu nedenle, “hızlı moda” markalarına kolayca erişilebilen büyük veya orta büyüklükteki şehirlerdeki alışveriş merkezlerinde bulunan marka mağazalardan satın alma eğilimi giderek artmaktadır. Bu trend, H&M, Zara, Reserved, Bershka ve House gibi iyi bilinen markaların yararına gelişmiştir. Kadın giyimde Reserved (LPP SA’nın) pazarın lider markasıdır ve satış değeri olarak pazarın % 6’sı civarındadır. H&M ve F&F (Tesco’nun) diğer iki rekabetçi markalardır ve satış değeri olarak her biri pazarın % 5’ine sahiptir.

Kadın giysileri arasında bulunan ve gerek kullanımındaki yaygınlık gerekse sunduğu rahatlık açısından popüleritesi artan taytların, 2012 yılında satış değerinde %4 oranında hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Polonyalı tüketicilerin, özellikle de genç kızların dış giyim ürünleri arasında en çok tercih ettikleri taytların piyasada bulunan markaları, mevsimine göre değişen malzemeleri ve renkleri çeşitlilik arz etmektedir.

Polonyalı kadınların resmi kıyafetlere olan eğilimi düşük olup, şık görünme isteklerine rağmen rahat ve gündelik kıyafetlere ilgisi artmaktadır. Gündelik kıyafet olarak Polonyalı kadınlar, denimle beraber bluz, gömlek ve farklı renklerde mont veya elbise ile tayt kombinasyonunu tercih etmektedir.

Kadın giyimde popüler beden olarak medium beden ve yaygın olarak da 38 beden tüketilmektedir. Bununla beraber obez kadın nüfusundaki artış nedeniyle XL, XXL ve hatta 3XL gibi büyük bedene olan talep artış göstermektedir. Büyük beden satışlarını çoğunlukla büyük bedene odaklanmış hazır giyim outletlerinde faaliyette bulunan mağazaların internet satışları oluşturmaktadır. Büyük beden koleksiyonları Polonyalı kadınların artan talebini karşılamak üzere, “hızlı moda” outletlerindeki Zara, Reserved, H&M ve Bershka gibi mağazalarda da sunulmaktadır.

Genel olarak, Polonya’da kadın dış giyim pazarı nispeten doymuştur ancak yine de rekabetçi güç olarak giyim pazarında outletlerini kuracak firmalar da pazara girmeye devam etmektedir.. 2012 yılında Polonya hazır giyim pazarına farklı profillerden örneğin iskonto mağazalarından Alman perakendeci KiK, fiyat kalite dengesini akıllıca sağlayan American Eagle Outfitters ve H&M firmasının sahibi olduğu ve İskandinav ülkelerinin tarzını yansıyan COS markaları Polonya pazarına girmiştir.

3.3. Pazarda Başlıca Hazır Giyim Perakende Zincirleri ve Trendler

Polonya’daki perakendeci hazır giyim firmaları 2012 yılında bir önceki yıla göre %2 artışla toplam 19,2 milyar PLN (Polonya Zlotisi) satış gerçekleştirmişlerdir. LPP SA, Polonya’daki perakendeci hazır giyim ihtisas firmaları arasında %7 pay ile lider konumdadır. Polonyalı tüketiciler gittikçe moda ile daha fazla ilgilenmekle beraber, kişi başına gelirin kısıtlı bir şekilde artması sebebiyle, önümüzdeki dönemde perakendeci hazır giyim ihtisas firmalarının satışlarının %1’den az bir BYBO (bileşik yıllık büyüme oranı) ile büyüyerek 2017 yılında 19,5 milyar PLN satışa ulaşması beklenmektedir. 2012 yılında pazardaki outlet sayısı bir önceki yıla göre artarak 58.043’e ulaşmıştır.

Polonyalı tüketicilerin, özellikle de genç kuşağın moda ile olan artan ilgisi perakendeci hazır giyim ihtisas firmalarına yarar sağlamaktadır. Çeşitli zincirlerin farklı stil ve fiyat segmentlerine yönelik ürünler sunması ve kişisel görünümün artan önemi bu trendi desteklemektedir. Kitle iletişim araçları, talebi artırma ve modayı ön plana çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler hazır giyim dergilerini okumakta ve moda bloglarını takip etmekte, hazır giyim alışverişlerini düzenli bir şekilde yapmakta ve bu da perakendeci hazır giyim ihtisas firmalarının satışlarını artırmaktadır.

Pazardaki satışların hazır giyim ile ayakkabı kategorileri arasında nasıl dağıldığı ya da yetişkin giyimi ile çocuk giyimi arasında nasıl dağıldığına dair detaylı istatistikler bulunmamaktadır. Bununla birlikte, hem pek çok ürün kategorisinde satış gerçekleştiren H&M ve Reserved gibi zincirlerin; hem de yalnızca bir kategoride satış gerçekleştiren CCC Ayakkabı gibi mağazaların satışlarında devamlı bir artış olmaktadır.

Perakendeci hazır giyim ihtisas firmaları farklı fiyat segmentlerini, giyim ve ayakkabı gibi farklı

ürün gruplarını kapsayan pek çok marka ile faaliyet göstermektedir. Ayrıca kadın, erkek, gençler ve çocuklar gibi belirli grupları hedeflemekte ya da resmi, casual ya da spor giyim gibi çeşitli stillerde ürünler sunmaktadır. Polonya'da hazır giyim konusunda uzman büyük perakende zincir firmaları ve trendler aşağıda yer almaktadır.

- Reserved, Cropp Town, S Skechers, House, Re-Kids gibi zincir mağazaları bünyesinde barındıran LPP SA firması, iki büyük markası ile pazardaki en başarılı perakendeci firmadır. Reserved mağaza zincirlerinde kadın, erkek, çocuk ve gençlere yönelik her türlü hazır giyim eşyası sunulmakta, Cropp Town mağaza zincirlerinde ise genç gruplara yönelik her türlü giyim eşyasının satışı yapılmaktadır.
- H&M Hennes & Mauritz Sp zoo firması 2012 yılında perakende satış değeri itibariyle en büyük satış değeri artışı kaydetmiştir. Sözkonusu firma, mağazalarında düzenli olarak yeni gelişmeleri kaydetmesinin yanı sıra mağaza zincirlerinin sayısını da artırmaktadır. Firma ayrıca, satışlarını artırmaya yönelik olarak sık sık fiyat indirimleri yapmaktadır.
- Hazır giyim pazarındaki tüm lider perakendeciler, 2011 ve 2012 yıllarında pazardaki küçük mağaza işleticileri aleyhine satış değerlerini artırmayı başarmışlardır.
- Uluslararası ve yerli çoğu perakendeci firmalar, hizmet kalitesi ve outlet tasarımı itibariyle benzer standartları sunmaktadır. Aralarındaki tek fark ise fiyatlarıdır. Örneğin: NG2 SA firmasının 3 markası bulunmaktadır. Quazi markası yüksek fiyatlı ürünlere, CCC markası orta pahalılıktaki ürünlere, Boti markası ise ekonomik (hesaplı) fiyatlı ürünlere odaklanmıştır.
- Hem uluslararası hem de yerli perakendeci hazır giyim ihtisas firmaları başarılı performans gösterip kategori olarak büyümeye müsaittirler. Hazır giyim talebi ve tüketici sayısı giderek artmaktadır.

- Perakendeci hazır giyim ihtisas firmaları oldukça karlı bir pazarda faaliyette bulunmaktadır. Bundan dolayı da yeni firmalar pazara girmektedir. Örneğin son yıllarda pazara giren firmalar arasında Arcadia Grubundan Topshop, TJX Firma Grubundan TK Maxx, New Look perakende firma grubundan New Look, The Gap Inc Firma Grubundan Gap ve Redan SA firma grubundan Drywash pazara yeni giren markalardır.
- LPP SA, H&M Hennes & Mauritz Sp zoo ve Zara Polska Sp zoo gibi büyük perakende firmalar iş yaparken dikey entegre yaklaşımını tercih etmektedir: marka ürünlerinin üretiminden, satışına, dağıtımına ve pazarlanmasına kadar ki tüm süreçte firmanın bizzat kendisi meşgul olmaktadır. Firma marka ürünlerinin üretimini Çin, Hindistan, Türkiye ve seçilen diğer Avrupa ülkelerinde yaptırmakta ve kalite/fiyat oranında bir denge sağlamaya çalışmaktadır.
- Önümüzdeki dönemlerde, ekonomik koşullarda beklenmeyen olumsuzluklar yaşanmadıkça hazır giyim pazarında daha olumlu gelişmelerin yaşanması örneğin dış hazır giyim satış değerinin 2017 yılında 19,5 milyar PLN'ye ulaşması, piyasaya uluslararası ve yerli yeni firmaların girmesi, yeni outletler açılması konusunda yatırımların yapılması ve hesaplı fiyatlarda moda ürünlerin piyasaya sunulmasına beklenmektedir.
- Ayrıca artan tüketici talebini karşılamak üzere, perakendeci firmalar tarafından, mağaza tasarımının ve sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamaların artırılması ve ürün çeşitliliği konusuna özel önem verilmesi beklenmektedir.

Tablo 12: Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmaları: Satışlar, Outletler ve Satış Alanları (2007-2012)

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Satışlar (milyon PLN) | 16.887,2 | 17.630,3 | 17.806,6 | 18.614,5 | 18.800,6 | 19.168,5 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Outletler | 55.507,0 | 56.729,0 | 57.126,0 | 57.983,0 | 57.783,0 | 58.043,0 |
| Satış alanları (Bin metrekare) | 4.460,6 | 4.563,2 | 4.597,4 | 4.675,5 | 4.771,4 | 4.833,6 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 13: Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmaları: Satışlar, Outletler ve Satış Alanları: Büyüme Oranı (%) (2007-2012)

| | 2011/12 | 2007-12 BYBO | 2007/12 TOPLAM |
|--------------------------------|---------|--------------|----------------|
| Satışlar (milyon PLN) | 2,0 | 2,6 | 13,5 |
| Outletler | 0,4 | 0,9 | 4,6 |
| Satış alanları (Bin metrekare) | 1,3 | 1,6 | 8,4 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 14: Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmaları: Satışlar, Outletler ve Satış Alanları Tahminler (2013-2017)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|---------|
| Satışlar (milyon PLN) | 19.162,3 | 19.316,7 | 19.394,1 | 19.512,1 | 19.549 |
| Outletler | 58.623 | 59.356 | 60.187 | 61.210 | 62.128 |
| Satış alanları (Bin metrekare) | 4.903,2 | 4.981,8 | 5.073,5 | 5.195,7 | 5.336,5 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 15: Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmaları: Satışlar, Outletler ve Satış Alanları Büyüme Oranı (%) (2012-2017)

| | 2016/2017 | 2012/2017 |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| Satışlar (milyon PLN) | 0.2 | 2.0 |
| Outletler | 1.5 | 7.0 |
| Satış alanları (Bin metrekare) | 2.7 | 10.4 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 16: Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmalarının Pazar Payları: % Değer (2008-2012)

| Firma | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| LPP SA | 5,3 | 4,9 | 5,5 | 6,7 | 6,6 |
| H&M Hennes & Mauritz Sp zoo | 4,3 | 4,7 | 4,9 | 5,5 | 6,1 |
| NG2 SA | 3,5 | 4,2 | 4,5 | 4,4 | 4,4 |
| Zara Polska Sp zoo | 2,1 | 2,4 | 2,7 | 3,2 | 3,6 |
| Deichmann Obuwie Sp zoo | 2,4 | 2,8 | 3,2 | 3,3 | 3,4 |
| C&A Polska Sp zoo | 1,5 | 1,9 | 2,2 | 2,7 | 3,2 |
| Redan SA | 1,5 | 1,6 | 1,7 | 2,0 | 2,2 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Nike Poland Sp zoo | 1,8 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| Levi Strauss Poland Sp zoo | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,8 | 1,9 |
| Ultimate Fashion Sp zoo | 0,9 | 1,0 | 1,2 | 1,2 | 1,3 |
| KappAhl Polska Sp zoo | 0,6 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,1 |
| Stradivarius Polska Sp zoo | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,9 | 1,1 |
| Bershka Polska Sp zoo | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,8 | 0,9 |
| Tally Weijl Polska Sp zoo | 0,3 | 0,4 | 0,8 | 0,7 | 0,7 |
| Marks & Spencer Poland Sp zoo | 0,3 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Pull & Bear Polska Sp zoo | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,6 |
| Massimo Dutti Polska Sp zoo | 0 | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,5 |
| TJX Poland Sp zoo | - | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Bestseller Retail Sp zoo | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Marketing Investment Group Sp zoo | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Diğerleri | 72,5 | 69,2 | 65,6 | 61,3 | 58,7 |
| Toplam | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Kaynak: Euromonitor International

Tablo 17: Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmalarının Markalarının Pazar Payları: % Değer (2009-2012)

| Marka | Firma | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| H&M | H&M Hennes & Mauritz Sp | 4,7 | 4,9 | 5,5 | 6,1 |
| Reserved | LPP SA | 3,3 | 4,1 | 5,0 | 5,1 |
| Zara | Zara Polska Sp zoo | 2,4 | 2,7 | 3,2 | 3,6 |
| Deichmann | Deichmann Obuwie Sp zoo | 2,8 | 3,2 | 3,3 | 3,4 |
| C&A | C&A Polska Sp zoo | 1,9 | 2,2 | 2,7 | 3,2 |
| CCC | NG2 SA | 2,8 | 3,0 | 3,0 | 3,1 |
| Nike | Nike Poland Sp zoo | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| Levi's | Levi Strauss Poland Sp zoo | 1,7 | 1,7 | 1,8 | 1,9 |
| Cropp Town | LPP SA | 1,6 | 1,4 | 1,7 | 1,5 |
| Textil Market | Redan SA | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| KappAhl | KappAhl Polska Sp zoo | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,1 |
| Boti | NG2 SA | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 1,1 |
| Stradivarius | Stradivarius Polska Sp zoo | 0,4 | 0,6 | 0,9 | 1,1 |
| Bershka | Bershka Polska Sp zoo | 0,5 | 0,5 | 0,8 | 0,9 |
| Tally Weijl | Tally Weijl Polska Sp zoo | 0,4 | 0,8 | 0,7 | 0,7 |
| Marks Spencer | Marks & Spencer Poland Sp | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Pull & Bear | Pull & Bear Polska Sp zoo | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,6 |
| Top Secret | Redan SA | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Massimo Dutti | Massimo Dutti Polska Sp zoo | 0,1 | 0,2 | 0,4 | 0,5 |
| TK Maxx | TJX Poland Sp zoo | 0,2 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Diğerleri | | 71,4 | 68,0 | 63,8 | 61,3 |
| Toplam | | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Kaynak: Euromonitor International

3.4 Pazar Eğilimleri ve Tüketicinin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Polonyalı tüketicinin markalı ürünü giyinme istek ve arzusu temel tüketici harcama eğilimini belirlemektedir. Bu sektörde yoğun ve agresif bir rekabet bulunmaktadır. Halkın büyük bir bölümünün gelir seviyesi Avrupa'nın birçok ülkesinden daha düşüktür. Marka önemli bir unsurdur ve tüketici satın alma kararında fiyat ile kalite arasında denge sağlanmaktadır. Polonya perakende piyasasında yüksek kalite ve zevke hitap eden mağazalar için büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Bu durumu destekleyen husus, Polonyalı tüketicilerin markalı ürünleri ödenebilecek en düşük fiyata satın alma eğiliminde bulunmasıdır. Polonya hazır giyim tüketicisi için fiyat başta gelen unsur olmakla birlikte, ürünün kalite güvencesine dikkat edilmekte ve özellikle televizyon reklamlarından etkilenilmektedir. Özellikle 18-25 yaş grubunda bulunan genç kızlar daha trend ve moda ürünleri takip etmekte ve sık, ancak kaliteli ürünü daha ucuza satın alma eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Ancak, 25-40 yaş grubundaki tüketici davranışı biraz daha farklı olarak, daha sık olmayan bir alışveriş davranışı sergilemekte ve daha kaliteli ürüne daha yüksek bir bedel ödemeye razı bir tüketici davranışı bulunmaktadır.

Polonya'da outlet merkezlerinin dinamik olarak gelişme göstermesi hazır giyim pazarının yapısını açıkça değiştirmektedir. Bu dağıtım kanalının giderek büyümesi ve tüketici tercihinde etkin rol oynaması, butik tarzındaki bağımsız giyim mağazalarının ve küçük ölçekteki giyim perakendecilerinin pazardaki paylarını küçültmektedir. Tüketiciler sıradan markalı mağazalardan alışveriş yapmak yerine outletleri ziyaret etmeyi ve alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bununla beraber, çok sayıdaki outlet merkezleri hala küçüktür ve bu yukarıda bahsedilen durum sadece büyük şehirlerde faaliyette bulunan outlet merkezleri için geçerli olmaktadır.

Diğer taraftan, outletler tamamlayıcı ve bütünleyici bir rol oynamaktadır. Bir marka sahibi normal mağazasında satması mümkün olmayan ve eski koleksiyonuna ait giyim ürünlerini anılan outletlerde satabilmektedir.

Ayrıca, internet perakendeciliği de tüketim ürünlerinin dağıtım kanalı olarak artan öneme sahiptir. E-ticaretin artan popülaritesi internetin artan faydasından, çoğu Polonyalının bilgisayar kullanma kabiliyetinden ve internetin modern iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır.

Sözkonusu dağıtım kanalının önemi konusundaki diğer bir destekleyici faktör ise Polonyalıların online alışveriş konusunda olumlu tecrübeye sahip olması nedeniyle internet perakendeciliğine olan güvenin artmasıdır. Polonyalı tüketiciler, internet üzerinden yapılan ödemenin tehlikeli

olmadığına ve e-ticaret üzerinden teslim alınan ürünün online sipariş verilen ürünle birebir aynı olduğu konusunda ikna edilmişlerdir. Bu alanda olumlu tecrübeye sahip olan tüketiciler, internet üzerinden daha çeşitli ürün yelpazesinde alışveriş yapma eğilimlerini artırmaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler, ürün geri gönderme ve ödedikleri parayı geri alma konularındaki haklarının da farkındadırlar. Diğer taraftan internet alışverişi tedarikçi açısından değerlendirildiğinde, ürün teslim koşulları, zamanında teslim, ödeme türleri konusunda esneklik gibi alanlarda firmaların profesyonellik seviyelerini artırmalarına yardımcı olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapmış olan tüketicilerin, internet üzerinden satın alma ölçeklerini daha da artırmaları beklenmektedir. Polonyalı tüketicilerinin daha cazip ve indirimli fiyatlara karşı olan eğilim ve arzuları, tüketici sayısının artışında kuvvetli bir dürtü oluşturmaktadır. Tüketicilerin çoğu akıllı alışveriş yapmaktadır: ürünler öncelikle geleneksel olarak mağazalarda ve outletlerde araştırılmakta ve ardından online olarak aynı ürün için daha düşük fiyat teklifleri araştırılarak online satın alım yapılmaktadır.

Bunlara ilaveten, tüketici gelirlerinin yükselmesi, sağlık ve formda kalmaya yönelik aktivitelerde artışa yol açmış; bu da spor giyime olan talebi yükseltmiştir. Buna bağlı olarak son yıllarda spor giyim harcamaları önemli oranda artış göstermektedir. Spora olan modanın artan bir hızla yükselmesi insanların sporla olan ilgilerine bakılmaksızın özellikle genç yaştaki tüketiciler tarafından giyilen sportif giyim ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Polonyalı tüketicilerin en karakteristik özelliği, sportif türdeki elbiseleri tercih etmeleridir. Bu durum daha çok genç yaştaki tüketiciler için geçerlidir. Çoğu Polonyalı, kendisini daha rahat hissettirdiği için evde eşofman giymektedir. Sportif ürünlere olan dinamik talep, yalnızca spor ürünleri satan uzman outlet mağazalarında değil aynı zamanda giyim ürünleri satan özel mağazalarda veya ıskontolu mağazalarda da bu gibi ürünlere olan kampanyaların ve indirimlerin artmasına yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak spor giyim ürünlerinin satış değerleri, diğer hazır giyim ürünlerinden daha yüksek hızda artmaktadır.

3.5. Hazır Giyim Pazarında Önümüzdeki Dönemde Yaşanacak Gelişmeler

2008 yılında baş gösteren ekonomik krizin daha da derinleşmesi ve yaygınlaşması ile pek çok gelişmiş ülkede hane halkının bütçesi, gelirleri, tüketim alışkanlıkları ve pazardaki dağıtım kanallarında önemli değişiklikler yaşanmıştır.

Çoğu gelişmiş ekonomilerde tüketicilerin hane halkı bütçeleri ekonomik kriz nedeniyle baskı altında bulunmakta, tüketiciler moda ürünleri satın alma konusunda son derece bilinçli, akıllı ve mantıklı davranmaktadır. Firmalar arası rekabet ise çok çetindir.

Fiyat politikası ve marka: Hazır giyim markalarının çoğu, fiyatlandırma ile imajı birbirlerine uyumlaştırmak için mücadele etmektedir. Bu alandaki belirginliğin bulunmaması pazar payında kayba yol açmakta ve markalı ürünleri satın almayı düşünen tüketiciler, ödenecek fiyata değecek başka markalı ürünü satın alma konusunda oldukça mantıklı davranmaktadır. İndirim yapma ve fiyat kırma politikası uzun vadeli bir çözüm olarak düşünülmemekte, fiyat ayarı ve markalaşma stratejisi sürdürülebilir büyümenin sağlanmasında başarılı bir anahtar strateji olmaktadır.

Gücün Değişimi ve Satın Almada Tüketicinin Gücü Temsil Etmesi: Ekonomik kriz sonrasında tüketici davranış kalıpları önemli ölçüde değişmiştir. Ekonomik kriz sonrasında tüketicilerin fiyat/kalite konusunda artık daha fazla talepkar olması nedeniyle kriz öncesi tüketicinin alışveriş davranışlarına geri dönülmesi çok gerçekçi görülmemektedir. Güç dengesi tüketici yönünde değişmekte ve bu yeni duruma adaptasyon hazır giyim sektöründeki önemli oyuncu firmalar açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir.

Geniş Kapsamlı Kanallara Odaklanma: Dağıtım kanallarının tümü kullanılarak tüketicilere ulaşacak yeni yolların bulunması ve bu konuda teknolojinin kullanılması, hem satış karlarının artırılması hem de satışlar üzerinden yapılan indirimlerden kurtulmak amacıyla önemlidir. Bu durum, e-ticaret ve mobil iletişim araçları (mobil uygulamalar) üzerinden yapılan ticaretin başarısını etkilemektedir. Önümüzdeki yıllarda, sosyal medyanın bu alanda önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir.

Hazır giyim sektöründe pazarlama konusundaki en önemli baskı, online olarak da pazarda mevcut olmanın yanı sıra en prestijli alışveriş merkezlerinde büyük ölçekli marka mağazalar olarak da mevcut olmak yönündedir. Mağazacılık marka imajını kontrol etmede kullanılan stratejik bir pazarlama aracı olarak artan önemini korumaktadır. Yenilikçi teknik imkanlarla donatılmış ve hoş bir şekilde tasarlanmış outletler, yalnızca tüketicileri etkilemekle kalmayıp aynı zamanda satışları artırmak ve global olarak markanın değerini güçlendirmek için de önemli bir araçtır.

İnternet perakendeciliği global bir marka olma konusunda, nispeten az sayıda mağaza sayısının bulunduğu pazarlara ulaşım ağının genişletilmesinde tamamlayıcı mükemmel bir araç olarak görülmektedir. Buna benzer bir şekilde mobil-ticaret satışlarındaki artışlar giderek hızlanmıştır. Örneğin Hindistan ve Güney Afrika gibi ülkelerde geliştirilmiş online pazar satışlarına göre mobil araçlar üzerinden yapılan ürün satışlarının payı çok daha yüksektir. Bu durumda firmaların tüketicilerle temas etme araçları ve sayısı gerçek anlamda artmaktadır. Hazır giyim perakendecileri için ortaya çıkan durum ise mağazadan satış, geleneksel web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi çoklu dağıtım kanallarının çalışmasıyla tam entegre olmuş tüketici tecrübesinin yaratılmış olmasıdır. Bu durum önümüzdeki yıllarda marka ürünlerin satışı için önemli bir odak noktası olacaktır.

Önümüzdeki dönemlerde ekonomik kriz nedeniyle ortaya çıkabilecek başka bir durum ise tüketici bakış açısı ile süper kaliteli oldukları algısı ile bağlantılı olarak yerli ürünlere karşı yeniden büyük ilginin olmasıdır. Bulduğu toplum değerlerini ve toplumdaki diğer kişileri önemseyen çok sayıdaki tüketici, ticarileşmeyi ve sosyal sorumsuzluğu yansıtan hızlı moda (fast fashion) tüketimini kabul etmemeye başlamış olması nedeniyle yavaş ilerleyen moda (slow fashion) yeni gelişen bir olaydır ve hayal gücünü ele geçirmektedir.

Çoğu gelişmiş ekonomilerde yeni para ve mali politikaları ile teşvik edilen ekonomik toparlanma sürecinde tüketici harcamalarının önümüzdeki yıllarda yavaş da olsa devam edeceği ve tüketici güveninin yeniden canlanacağı beklenmektedir.

3.6. Polonya'nın Hazır Giyim İthalatı

Pazar, hazır giyim ürünleri iç tüketimin önemli bir kısmını ithalat ile karşılamaktadır. Polonya, hazır giyim ürünlerinde 2012 yılında yaklaşık 3,6 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Son beş yılda ithalat yıllık ortalama %13,7 oranında büyümüştür. İthalat bir önceki yıla göre ise yaklaşık %14,7 oranında azalmıştır. Polonya, dünya hazır giyim ithalatında 22. sırada yer almaktadır. Ülkenin dünya hazır giyim ithalatı içindeki payı 2012 yılında %0,9 olmuştur.

Polonya'nın en fazla ithalat yaptığı üç giyim ürünü “kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.”, “kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)” ve “tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası (örme)”dır.

Polonya'nın 2008-2012 yılları arasında hazır giyim ithalat hacminde (değer olarak) en fazla büyüme, %28 ile kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket ürününde olmuştur. Bu ürünü %76 ile örme kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket ürünü, ve %7 ile kadın/kız çocuk için dış giyim ürünü takip etmiştir. Oran bazında en yüksek artış ise %76 ile örme kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket ürünü ve %72 ile emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası (örme) ürününde gerçekleşmiştir.

Tablo 18: Polonya'nın Hazır Giyim Ürünleri İthalatı (Bin Dolar)

| GTİP | Ürün | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Toplam | Polonya'nın Toplam İthalatı | 210.478.513 | 149.569.836 | 174.127.590 | 209.191.546 | 191.430.112 |
| | Polonya'nın Hazır Giyim İthalatı | 3.140.197 | 3.164.947 | 3.496.206 | 4.183.637 | 3.569.219 |
| 6204 | Kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. | 474.262 | 509.882 | 582.606 | 719.452 | 650.438 |
| 6110 | Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) | 390.312 | 399.880 | 450.695 | 517.772 | 419.488 |
| 6109 | Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası (örme) | 409.622 | 405.289 | 448.863 | 471.475 | 419.263 |
| 6203 | Erkek/erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. | 378.798 | 331.967 | 314.964 | 389.060 | 338.486 |
| 6104 | Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs. (örme) | 106.673 | 135.600 | 228.991 | 289.547 | 238.193 |
| 6202 | Kadın/kız çocuk için dış giyim | 181.439 | 200.148 | 212.404 | 272.120 | 213.708 |
| 6206 | Kadın/kız çocuk için gömlek, bluz, vs. | 116.190 | 127.180 | 143.423 | 145.918 | 133.461 |
| 6201 | Erkek/erkek çocuk için dış giyim | 119.483 | 99.845 | 100.254 | 134.372 | 111.200 |
| 6115 | Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler (örme) | 118.093 | 101.845 | 102.189 | 126.713 | 106.993 |
| 6205 | Erkek/erkek çocuk için gömlek | 92.460 | 89.405 | 87.869 | 106.973 | 100.906 |
| 6212 | Sutyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer | 79.870 | 81.114 | 78.363 | 96.857 | 91.686 |
| 6108 | Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme) | 72.585 | 75.763 | 81.023 | 96.566 | 74.368 |
| 6106 | Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek-bluz (örme) | 69.301 | 79.541 | 80.703 | 76.700 | 72.503 |
| 6116 | Eldiven (örme) | 55.478 | 44.174 | 55.247 | 90.461 | 72.473 |

| | | | | | | |
|------|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| 6210 | Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası | 42.406 | 44.918 | 59.043 | 76.156 | 64.834 |
| 6112 | Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri (örme) | 48.143 | 49.004 | 52.313 | 69.184 | 60.699 |
| 6211 | Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb giyim eşyası | 48.183 | 52.119 | 56.035 | 86.008 | 58.524 |
| 6111 | Bebek için giyim eşyası (örme) | 49.237 | 55.946 | 60.064 | 71.123 | 55.752 |
| 6107 | Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme) | 38.718 | 36.298 | 41.319 | 46.481 | 41.313 |
| 6105 | Erkek/erkek çocuk için gömlek (örme) | 50.409 | 49.393 | 33.827 | 34.501 | 32.968 |
| 6214 | Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb eşya | 15.638 | 19.631 | 27.165 | 34.528 | 29.931 |
| 6102 | Kadın/kız çocuk için dış giyim (örme) | 24.646 | 23.263 | 24.353 | 32.881 | 27.786 |
| 6117 | Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları (örme) | 26.807 | 20.995 | 24.513 | 26.019 | 24.810 |
| 6103 | Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon (örme) | 17.645 | 16.225 | 19.156 | 24.160 | 23.080 |
| 6114 | Diğer giyim eşyası (örme) | 20.759 | 22.367 | 35.160 | 32.094 | 22.870 |
| 6209 | Bebek için giyim eşyası ve aksesuar | 18.385 | 21.262 | 23.797 | 27.148 | 19.231 |
| 6217 | Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları | 21.235 | 19.829 | 18.000 | 18.526 | 15.820 |
| 6216 | Eldiven | 11.252 | 9.586 | 12.263 | 16.834 | 12.225 |
| 6101 | Erkek/erkek çocuk için dış giyim (örme) | 12.662 | 13.309 | 13.050 | 16.408 | 10.694 |
| 6208 | Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası | 14.005 | 16.366 | 13.063 | 17.811 | 10.590 |
| 6207 | Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası | 5.164 | 4.933 | 6.806 | 8.070 | 6.714 |
| 6215 | Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar | 7.648 | 5.838 | 6.242 | 6.533 | 4.822 |
| 6113 | Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası (örme) | 2.476 | 1.818 | 2.259 | 4.967 | 3.130 |
| 6213 | Mendil | 213 | 214 | 184 | 219 | 260 |

Kaynak: Trademap

Polonya'nın hazır giyimde en ön önemli tedarikçileri Çin, Bangladeş ve Türkiye'dir. Çin'in pazardaki payı 2012 yılında %39 olmuştur. Türkiye pazardaki %7'lik payı ile üçüncü büyük tedarikçi konumundadır.

Tablo 19: Polonya'nın Ülkelere Göre Hazır Giyim Ürünleri İthalatı (Bin Dolar)

| | Tedarikçi Ülkeler | 2010 | 2011 | 2012 | Pazar Payı (%) | Değişim 2011-2012 (%) |
|----|--|------------------|------------------|------------------|----------------|-----------------------|
| | Polonya'nın Toplam Hazır Giyim İthalatı | 3.496.208 | 4.183.637 | 3.569.218 | 100,0 % | -14,7% |
| 1 | Çin | 1.525.972 | 1.745.170 | 1.401.348 | 39,3% | -19,7% |
| 2 | Bangladeş | 359.207 | 549.912 | 504.949 | 14,1% | -8,2% |
| 3 | Türkiye | 343.569 | 307.118 | 264.470 | 7,4% | -13,9% |
| 4 | Almanya | 135.342 | 240.003 | 234.112 | 6,6% | -2,5% |
| 5 | Hindistan | 190.172 | 232.156 | 159.516 | 4,5% | -31,3% |
| 6 | İtalya | 174.685 | 161.318 | 151.891 | 4,3% | -5,8% |
| 7 | Kamboçya | 81.418 | 126.902 | 117.630 | 3,3% | -7,3% |
| 8 | Pakistan | 55.739 | 86.443 | 60.602 | 1,7% | -29,9% |
| 9 | Vietnam | 41.879 | 54.829 | 60.125 | 1,7% | 9,7% |
| 10 | Fas | 46.367 | 61.059 | 58.378 | 1,6% | -4,4% |
| 11 | Endonezya | 50.673 | 68.740 | 47.408 | 1,3% | -31,0% |
| 12 | Hollanda | 32.748 | 52.070 | 46.264 | 1,3% | -11,2% |
| 13 | Danimarka | 28.459 | 25.060 | 39.608 | 1,1% | 58,1% |
| 14 | Birleşik Krallık | 24.359 | 36.316 | 36.115 | 1,0% | -0,6% |
| 15 | İsveç | 45.554 | 40.941 | 35.912 | 1,0% | -12,3% |
| 16 | Sri Lanka | 28.608 | 37.004 | 33.278 | 0,9% | -10,1% |
| 17 | Portekiz | 23.296 | 24.481 | 31.593 | 0,9% | 29,1% |
| 18 | Romanya | 20.058 | 28.620 | 26.075 | 0,7% | -8,9% |
| 19 | Tunus | 29.552 | 32.259 | 23.352 | 0,7% | -27,6% |
| 20 | Fransa | 25.332 | 29.499 | 21.704 | 0,6% | -26,4% |

Kaynak: Trademap

3.7. Türkiye ile Polonya Arasındaki Hazır Giyim Ticareti

Türkiye'nin Polonya'ya hazır giyim ihracatı genel olarak artış eğilimindedir. 2003 yılında 38 milyon dolar olan ihracat 2012 yılında 258 milyon dolara ulaşmıştır. 2012 yılında ihracatımız 2011 yılına göre yaklaşık %75 oranında artmıştır. Bununla birlikte iki ülkenin açıkladığı veriler

farklılık arz etmektedir. Polonya'nın verdiği istatistiklere göre ise Türkiye 2012 yılında Polonya'ya 264 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 20: Türkiye'nin Polonya'ya Hazır Giyim İhracatı (Bin Dolar)

| Yıllar | İhracat | Değişim |
|--------|---------|---------|
| 2003 | 38.196 | 1,3% |
| 2004 | 32.937 | -13,8% |
| 2005 | 34.943 | 6,1% |
| 2006 | 54.177 | 55,0% |
| 2007 | 73.906 | 36,4% |
| 2008 | 88.065 | 19,2% |
| 2009 | 75.777 | -14,0% |
| 2010 | 96.274 | 27,0% |
| 2011 | 147.346 | 53,0% |
| 2012 | 257.643 | 74,9% |

Kaynak: Trademap (Türkiye'nin açıkladığı veriler)

Tablo 21: Türkiye'nin Polonya'ya Hazır Giyim İhracatı (Bin Dolar)

| Yıllar | İhracat | Değişim |
|--------|---------|---------|
| 2003 | 103.333 | 39,4% |
| 2004 | 92.633 | -10,4% |
| 2005 | 101.332 | 9,4% |
| 2006 | 129.818 | 28,1% |
| 2007 | 173.656 | 33,8% |
| 2008 | 311.194 | 79,2% |
| 2009 | 280.434 | -9,9% |
| 2010 | 343.571 | 22,5% |
| 2011 | 307.121 | -10,6% |
| 2012 | 264.470 | -13,9% |

Kaynak: Trademap (Polonya'nın açıkladığı veriler)

Türkiye'den Polonya'ya ihraç edilen hazır giyim ürünlerinin %67'sini örme giyim eşyası, %33'ünü ise örülmemiş giyim eşyası oluşturmaktadır. En fazla ihraç edilen ürün örme tişört, fanila ve diğer iç giyim eşyasıdır. Bu ürünü sırasıyla kadın/kız çocuk için takım, takım elbise ceket ürünü ve örme kazak, süveter, hırka ve yelek ürünü takip etmektedir.

Tablo 22: Türkiye'nin Polonya'ya İhraç Ettiği Başlıca Hazır Giyim Ürünleri (Bin Dolar)

| GTİP | Ürün | 2010 | 2011 | 2012 | 2011-2012 Değişim (%) | Pay 2012 (%) |
|---------------|--|---------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------|
| Toplam | Türkiye'nin Polonya'ya Toplam Hazır Giyim İhracatı | 96.271 | 147.346 | 257.643 | 74,9% | 100,0% |
| 6109 | Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası (örme) | 25.014 | 28.962 | 68.747 | 137,4% | 26,7% |
| 6204 | Kadın/kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. | 12.366 | 15.213 | 32.920 | 116,4% | 12,8% |
| 6110 | Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme) | 4.864 | 10.937 | 29.641 | 171,0% | 11,5% |
| 6206 | Kadın/kız çocuk için gömlek, bluz, vs. | 5.337 | 9.861 | 21.374 | 116,8% | 8,3% |
| 6106 | Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek-bluz (örme) | 11.597 | 17.005 | 17.086 | 0,5% | 6,6% |
| 6115 | Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler (örme) | 7.431 | 13.978 | 16.983 | 21,5% | 6,6% |
| 6104 | Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs. (örme) | 8.762 | 13.900 | 15.101 | 8,6% | 5,9% |
| 6203 | Erkek/erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs. | 6.218 | 8.070 | 14.063 | 74,3% | 5,5% |
| 6108 | Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme) | 3.205 | 6.119 | 10.568 | 72,7% | 4,1% |
| 6205 | Erkek/erkek çocuk için gömlek | 1.213 | 3.274 | 6.710 | 104,9% | 2,6% |
| 6107 | Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme) | 1.019 | 1.495 | 4.620 | 209,0% | 1,8% |
| 6111 | Bebek için giyim eşyası (örme) | 688 | 2.239 | 3.085 | 37,8% | 1,2% |
| 6211 | Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb giyim eşyası | 391 | 973 | 2.855 | 193,4% | 1,1% |
| 6212 | Sutyen, korse, korse kemer, pantolon askısı, çorap bağı, jartiyer | 59 | 1.887 | 2.524 | 33,8% | 1,0% |
| 6103 | Erkek/erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs. (örme) | 1.006 | 3.602 | 2.290 | -36,4% | 0,9% |
| 6208 | Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası | 1.463 | 657 | 1.868 | 184,3% | 0,7% |
| 6114 | Diğer giyim eşyası (örme) | 2.413 | 3.631 | 1.581 | -56,5% | 0,6% |
| 6112 | Spor kıyafetleri, kayak, yüzme kıyafetleri (örme) | 463 | 1.071 | 1.133 | 5,8% | 0,4% |
| 6101 | Erkek/erkek çocuk için dış giyim (örme) | 283 | 369 | 747 | 102,4% | 0,3% |
| 6202 | Kadın/kız çocuk için dış giyim | 408 | 716 | 705 | -1,5% | 0,3% |
| 6201 | Erkek/erkek çocuk için dış giyim | 148 | 427 | 690 | 61,6% | 0,3% |
| 6214 | Şal, eşarplar, fularlar, kaşkollar, peçe ve duvaklar vb eşya | 263 | 537 | 628 | 16,9% | 0,2% |
| 6105 | Erkek/erkek çocuk için gömlek (örme) | 493 | 752 | 405 | -46,1% | 0,2% |

| | | | | | | |
|------|---|-----|-----|-----|---------|------|
| 6207 | Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası | 165 | 231 | 399 | 72,7% | 0,2% |
| 6117 | Giyim eşyasının diğer aksesuarı; hazır aksesuar ve parçaları (örme) | 243 | 142 | 279 | 96,5% | 0,1% |
| 6102 | Kadın/kız çocuk için dış giyim (örme) | 27 | 399 | 236 | -40,9% | 0,1% |
| 6210 | Plastik, kauçuk sıvanmış, emdirilmiş elyaftan hazır giyim eşyası | 217 | 517 | 151 | -70,8% | 0,1% |
| 6209 | Bebek için giyim eşyası ve aksesuar | 313 | 226 | 106 | -53,1% | 0,0% |
| 6217 | Giyim eşyasının hazır teferruatı, parçaları, aksesuarları | 149 | 129 | 88 | -31,8% | 0,0% |
| 6215 | Boyun bağı, papyon kravat ve kravatlar | 13 | 20 | 54 | 170,0% | 0,0% |
| 6216 | Eldiven | 4 | 2 | 5 | 150,0% | 0,0% |
| 6213 | Mendil | 4 | 1 | 1 | 0,0% | 0,0% |
| 6113 | Emdirilmiş, sıvanmış mensucattan örülmüş giyim eşyası (örme) | 0 | 0 | 0 | - | 0,0% |
| 6116 | Eldiven (örme) | 32 | 4 | 0 | -100,0% | 0,0% |

Kaynak: Trademap

Tablo 23: Polonya'ya İhracatta Potansiyel Hazır Giyim Ürünleri (Bin Dolar)

| Ürünler GTİP No. | İthalat Değeri, 2012 | İthalattaki Son 5 Yıllık Artış (2008-2012) | Türkiye'den İthalatı, 2012 | Başlıca Rakipler ve pazar payları, % | |
|---|----------------------------|--|----------------------------------|---|---------------|
| Tişört, fanila, atlet vs. giyim eşyası; pamuktan (örme) (610910) | 307.321 | 1 | 35.397 | 1 | Bangladeş(36) |
| | | | | 2 | Çin(13) |
| | | | | 3 | Türkiye(12) |
| | | | | 4 | Almanya(9) |
| | | | | 5 | Hindistan(8) |
| Kadın/kız çocuk için pantolon, şort vs. pamuktan (620462) | 303.358 | 12 | 39.887 | 1 | Çin(32) |
| | | | | 2 | Bangladeş(24) |
| | | | | 3 | Türkiye(13) |
| | | | | 4 | Pakistan(7) |
| | | | | 5 | Kamboçya(5) |
| Erkek/erkek çocuk için kısa pantolon, şort vs. pamuktan (620342) | 246.841 | 3 | 20.760 | 1 | Bangladeş(28) |
| | | | | 2 | Çin(24) |
| | | | | 3 | Türkiye(8) |
| | | | | 4 | Pakistan(8) |
| | | | | 5 | Almanya(5,2) |
| Süveter/kazak/hırka/yelek vs. pamuktan (örme) (611020) | 194.565 | 0 | 8.743 | 1 | Çin(38) |
| | | | | 2 | Bangladeş(26) |
| | | | | 3 | Almanya(8) |
| | | | | 4 | Kamboçya(5) |
| | | | | 5 | Türkiye(5) |

| Ürünler GTİP No. | İthalat Değeri, 2012 | İthalattaki Son 5 Yıllık Artış (2008-2012) | Türkiye'den İthalatı, 2012 | Başlıca Rakipler ve pazar payları, % |
|---|----------------------------|--|----------------------------------|---|
| Süveter/kazak/hırka/yelek vs. sentetik ve suni lifden (örme) (611030) | 188.517 | 12 | 14.005 | 1 Çin(49) 2 Bangladeş(17) 3 Türkiye(7) 4 Kamboçya(6) 5 Almanya(4) |
| Tişört, fanila, atlet vs. giyim eşyası; diğer maddelerden (örme) (610990) | 111.943 | 7 | 27.461 | 1 Türkiye(25) 2 Çin(23) 3 Kamboçya(12) 4 Portekiz(6) 5 Almanya(5) |
| Erkek/erkek çocuk için gömlek; pamuktan (620520) | 92.842 | 4 | 3.427 | 1 Çin(33) 2 Bangladeş(19) 3 Hindistan(11) 4 Almanya(9) 5 Danimarka(5) |
| Kadın/kız çocuk için gömlek, bluz, vs, pamuktan (620630) | 68.567 | -1 | 2.929 | 1 Hindistan(33) 2 Çin(24) 3 Bangladeş(7) 4 Almanya(7) 5 Türkiye(4) |
| Kadın/kız çocuk için elbise; sentetik lif. (620443) | 64.303 | 34 | 6.301 | 1 Çin(55) 2 Hindistan(12) 3 Türkiye(7) 4 Fas(4) 5 Kamboçya(4) |
| Kadın/kız çocuk için pantolon, şort vs. pamuktan (örme) (610462) | 62.490 | 20 | 4.962 | 1 Bangladeş(29) 2 Çin(23) 3 Türkiye(8) 4 Almanya(8) 5 Pakistan(7) |
| Kadın/kız çocuk için gömlek, bluz, vs, sentetik/suni lif. (620640) | 57.489 | 23 | 8.924 | 1 Çin(31) 2 Hindistan(17) 3 Türkiye(16) 4 Fas(6) 5 Endonezya(6) |
| Bebek için giyim eşyası; pamuktan (örme) (611120) | 50.803 | 4 | 13.016 | 1 Çin(49) 2 Bangladeş(13) 3 Hindistan(13) 4 Almanya(5) |

| Ürünler GTİP No. | İthalat Değeri, 2012 | İthalattaki Son 5 Yıllık Artış (2008-2012) | Türkiye'den İthalatı, 2012 | Başlıca Rakipler ve pazar payları, % |
|---|----------------------------|--|----------------------------------|---|
| | | | | 5 Sri Lanka(4) |
| Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek bluz; sentetik/suni lifden (örme) (610620) | 36.268 | 4 | 9.329 | 1 Çin(34) |
| | | | | 2 Türkiye(26) |
| | | | | 3 Bangladeş(10) |
| | | | | 4 İtalya(6) |
| | | | | 5 Fas(5) |

4. PAZARA GİRİŞ VE TANITIM

4.1. Pazara Giriş

Polonya hazır giyim pazarına giriş imkânları ve pazarlama stratejileri, tüketici kitlesi ve fiyat koşullarına göre farklılık arz etmektedir. İhracatçı firmaların tercihlerine göre, toptancı ve distribütör firmalar ile çalışması, mağaza veya süper market zincirlerine satış yapılması, e-perakende siteleri üzerinden online olarak satış yapılması, tüketicilerine daha geniş ürün yelpazesi sunmayı arzulayan üretici firmalar ile işbirliğine gidilmesi veya firmaların Polonya’da açtıkları mağazalar aracılığıyla doğrudan perakende sektöründe kendilerinin faaliyette bulunması imkânları bulunmaktadır.

Polonya hazır giyim piyasasının geleneksel olarak dağınık bir yapı arz etmesi ülke çapında faaliyette bulunan acente bulunmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, birden fazla acente ile çalışılması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Polonya’nın en büyük beş hazır giyim perakende zinciri pazarın ancak % 10’una hâkimdir. LPP (Reserved ve Cropp markaları), Redan (Top Secret, Troll, Textile Market), Vistula, Bytom (Intermoda), Kan (Tatum), Artman ve Prochnik gibi firmalar üretim ve mağazacılığı bir arada yürütmekte ve aynı zamanda civar ülkelerde faaliyet göstermektedir.

Başlıca iskonto mağazaları ise SNC, Polskie Sklepy Odzieżowe, Max Retail ve miniMAL’dır. Bununla beraber, H&M, C&A, Marks&Spencer, Zara, KappAhl, New Yorker, Intimissimi ve Cubus gibi uluslararası firmalar pazara başarılı bir şekilde yerleşerek ülke içerisindeki mağaza sayılarını giderek arttırmaktadırlar. Ancak, tedariklerini büyük ölçüde menşe ülkelerinden yapan uluslararası mağaza zincirleri, Polonyalı acente ve distribütörlerin pazardaki önemini azaltmaktadır.

Polonya’da Varşova ve Lodz kentlerindeki toptancı merkezleri hazır giyim ürünlerinin pazarlanması açısından önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Lodz şehrindeki PTAK (<http://ptak.com.pl>) ile Varşova’daki Maximus (<http://www.maximus.ch>) ve EACC (<http://www.eacc.pl>) başlıca toptancı merkezleridir. Toptancı merkezleri, Polonyalı toptancıların yanı sıra Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Ukrayna veya Beyaz Rusya gibi civar ülkelerden

toptancıların yoğun ilgisine tabidir. Ancak, hazır giyim mağaza zincirlerinin ülke çapında yaygınlaşması, Polonya'nın giderek artan refah seviyesi ve özellikle genç nüfusun marka ürünlere yönelmesi bu şekilde yapılmakta olan ticarete düşüşlere neden olmaktadır.

Polonya'da yerleşik konumda bulunan çoğu küçük ölçekli toptancı tarzındaki Türk firmaları, genel olarak Varşova'daki EACC isminde toptancı merkezlerinde faaliyette bulunmaktadır. Söz konusu toptancı merkezinde faaliyette bulunan firmalarımız, yoğun Çin rekabetine karşı ancak fiyat kriterlerini tutturdıkları ve son moda modelleri piyasaya en kısa sürede sunabildikleri ve teslim sürelerini etkin bir şekilde yürütebildikleri ölçüde Polonyalı tüketicilerden ilgi görebilmektedir.

Ayrıca, daha küçük yerleşim yerlerindeki prestiji olmayan "Açık Pazar" olarak nitelendirilen perakende mekânlarında, gelir düzeyi düşük Polonyalı müşterilere yönelik olarak ürünlerini satan küçük boyutlu Türk firmaları da bulunmaktadır.

Bununla beraber, kendi show-room, depo ve satış noktalarını kurmak suretiyle markalı ürünlerimizi pazarlayan ve başarılı pazarlama kampanyaları yürütebilen firmalarımızın sayısı giderek artmaktadır. Son dönemde TURQUALITY sertifikalı firmalarımız Polonya pazarına etkin bir şekilde girebilmişlerdir. Ancak, bu firmalarımız da yoğun rekabet ortamında fiyat kriterlerini tutturdıkları ve tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebildikleri ölçüde Polonyalı tüketicilerden ilgi görebilmektedir.

4.2. Dağıtım Kanalları ve Tüketicie Ulaşma

Perakendeci hazır giyim ihtisas firmaları, Polonya hazır giyim pazarında en temel dağıtım kanalı olmuştur. Diğer hızlı büyüyen dağıtım kanalları ise iskonto mağazaları ve hipermarketlerdir. 2012 yılı itibariyle hipermarketlerin hazır giyim ürünleri dağıtım kanallarındaki payı %6,8 oranındadır. İskonto mağazaların payı ise % 2,4'dür.

Büyük outletler, alışveriş merkezlerinde faaliyette bulunmakta ve Polonyalı tüketiciler için en gözde ve en rahat alışveriş mekânları olmaktadır. Müşteri açısından tek çatı altında hazır giyimle ilgili tüm markaları bulabilmek çok önemlidir. Dinamik olarak gelişen dağıtım kanalı outletlerdir ve genellikle Varşova, Gdansk, Wroclaw, Poznan, Szczecin ve Lodz gibi büyük

şehirlerin kent çıkışlarında yer almaktadır. Sözkonusu outlet merkezlerinin önemli rekabet avantajı, markalı ürünleri çok cazip ve indirimli fiyatlardan satışa sunmalarıdır.

İnternet perakendeciliği ise hazır giyim pazarında önem kazanan bir diğer önemli dağıtım kanalıdır. Kadın tüketiciler, çok sayıdaki marka için geniş bir teklif sunması, e-ticaret işleticilerinin görsel alışveriş konusundaki profesyonellikleri ve internete olan ilginin artması gibi nedenlerle görsel alışverişini denemek konusunda ikna edilmektedirler. Bunlara ilaveten, internetin bir diğer avantajı, mağaza fiyatları ile karşılaştırıldığında aynı ürün için internette daha cazip fiyatların sunulmasıdır. Böylece Polonyalı tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürünleri internet üzerinden önceden seçmekte ve böylece akıllı alışveriş davranışı sergilemektedirler.

Tablo 24: Polonya’da Dağıtım Kanallarına Göre Hazır Giyim Satışları (Perakende Satış Değer Payları) (%)

| Dağıtım Kanalı | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|------|------|------|------|
| Mağaza Perakendeciliği | 95.9 | 95.1 | 94.5 | 93.9 |
| -Gıda Market Perakendecileri | 12.0 | 12.4 | 13.0 | 13.5 |
| --Modern Gıda Market Perakendeciliği | 8.2 | 8.9 | 9.9 | 10.9 |
| ---İskonto Mağazaları | 1.4 | 1.7 | 2.1 | 2.4 |
| ---Hipermarketler | 5.4 | 5.8 | 6.3 | 6.8 |
| --Geleneksel Gıda Market Perakendecileri | 3.9 | 3.5 | 3.1 | 2.6 |
| -Diğer Perakendecilik | 83.8 | 82.7 | 81.5 | 80.4 |
| -- Perakendeci Hazır Giyim İhtisas Firmaları | 53.3 | 54.3 | 55.3 | 55.8 |
| --Perakendeciler (Department Store, Variety Store, Mini-Mart) | 3.4 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| --Diğer Gıda Dışı Perakendecilik | 23.6 | 21.5 | 19.2 | 17.5 |
| Mağaza Dışı Perakendecilik | 4.1 | 4.9 | 5.5 | 6.1 |
| -İnternet Perakendeciliği | 3.6 | 4.3 | 5.0 | 5.6 |

Kaynak: Euromonitor International

Özel marka olarak adlandırılan (private label) ürünlerin giyim pazarındaki payı düşük olmakla beraber artmakta olup, bu gibi ekonomik ürünlere olan talepte sürükleyici faktör düşük fiyatlı ürünler olmasıdır. Özel markalı ürünlerin performansı hipermarket zinciri olan Tesco tarafından geliştirilen ve marka outlet olarak tüketiciye ulaşmak için bir ağ oluşturulan F&F markası ile güçlenmiştir.

Önümüzdeki yıllarda da Polonyalı tüketiciler satın alma davranışlarında ekonomik olma konusunda zorlanmaya devam edecektir. Durgun ekonomik koşullarından dolayı tüketicilerin bütçelerinde öngörülemeyen bir artışın olmayacağı ve sınırlı bütçelerle alışveriş davranışında

bulunulacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte Polonyalı tüketicilerin markalı ürün satın alma davranışına devam edeceği ancak, tercih ettikleri marka ürünleri daha ucuza satın alma yollarını araştıracakları ve bu konudaki en etkili dağıtım kanalının outlet merkezleri ve internet perakendeciliği olacağı tahmin edilmektedir.

İskontolu mağazaların da düşük fiyattan giyim ürünleri sunumu çeşitlenecektir. 2013-2017 yılları arasındaki dönemde pazarın % 1 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Gerek dış giyimde önemli bir tedarik merkezi olan Uzak Doğu ülkelerinde ham madde fiyatları gibi üretim maliyetlerinin yükselmesi, gerekse tüketicilerin daha düşük perakende fiyatından ürün satın alma beklentisi marka sahiplerini zor durumda bırakmaktadır.

Marka sahiplerinin bu zor ve rekabetçi durum karşısında daha yaratıcı bir pazarlama faaliyeti içerisinde olacakları ve çok çeşitli fiyat teklifleri sunacakları tahmin edilmektedir.

4.3. E-ticaret

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler tüm dünyada sınırların ortadan kalkmasına ve gerek ekonomik alanda gerekse sosyal ve kültürel alanda büyük değişikliklere sebep olmaktadır. Teknolojinin sunduğu yeni imkânları kullanarak küreselleşen ve değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilen firmalar başarılı olmakta ve varlıklarını sürdürebilmektedir.

İnternetin tüm dünyada yaygınlaşarak kullanım oranının artması, geleneksel ticaretin farklı bir boyuta taşınarak online ticaretin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. E-ticaret son yıllarda, özellikle hazır giyim ürünlerinde, kayda değer büyüme göstermiş ve hazır giyim küresel pazarda, elektronik ürünlerden sonra internet üzerinden en fazla satışı gerçekleştirilen ikinci ürün grubu olmuştur. Günümüzde önemli büyüklükte bir tüketici kesimi hazır giyim ürünlerini internet üzerinden almayı tercih etmekte ve bu kesim her geçen gün büyümektedir. İnternet üzerinden yapılan ticaretin her iki tarafa da pek çok avantaj sunması, bu artışın önemli sebeplerinden biridir. Online ticaretin müşterilere sunduğu avantajlardan bazıları düşük fiyatlar, 7/24 alım gerçekleştirilebilme, araştırma ve kıyaslama yapabilmeye gibi avantajlardır. Online ticaretin satıcı firmalar açısından avantajları ise coğrafi sınırlamalardan kurtularak geniş müşteri kitlesine ulaşabilme, maliyetlerden tasarruf sağlama, e-mağazanın 7/24 açık kalabilmesi, daha fazla ürün sergileyebilme ve büyük firmalarla rekabet edebilme gibi avantajlardır. Online ticaretin artmasını

sağlayan diğer etkenler ise e-satış yapan firma sayısının artması, e-ticaret sitelerinde kullanılan güvenlik standartlarının geliştirilmesi, kredi kartı sahiplik oranının artması, kargo şirketlerinin kapsama alanının genişlemesi ve teslim süresinin azalması, sosyal medyanın etkisi, akıllı telefonların kullanım oranının yaygınlaşması ve daha fazla kadının işgücüne katılması dolayısıyla alışveriş için harcanabilecek zamanın kısıtlanmasıdır.

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan hazır giyim sektörünün değişen koşullara uyum sağlayarak yeni pazarlama tekniklerini başarılı bir şekilde uygulaması, hızla gelişen dünya e-ticaretinden pay alabilmesi ve sektörün geleceği için büyük önem arz etmektedir. Bu imkânları değerlendirilebilmek için, doğru pazarlama stratejilerini belirlemek ve bu kapsamda B2C e-ticaret araçlarını doğru bir şekilde kullanmak gerekmektedir.

E-pazarlama, internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ile gerçekleşen bir dizi programdan oluşur:

- I. Web sitesi kurma ve güncel tutma
- II. Online satış yapma
- III. E-posta pazarlaması
- IV. Online reklamlar
- V. Arama motoru optimizasyonu
- VI. Ücretli arama motoru pazarlaması
- VII. Sosyal medya yöntemlerini kullanma
- VIII. Mobil pazarlama
- IX. B2B e-pazaryerlerinde bulunmak

İnternet üzerinden satış yapmak için genel olarak iki yöntem söz konusudur. Bunlardan ilki mevcut e-perakende sitelerinde satış yapmak, ikincisi ise firmanın kendi web sitesinde (e-mağaza) satış yapmaktır. E-ticaret alanında tecrübesi bulunmayan firmaların öncelikli olarak e-perakende sitelerinde satış yapmaları önerilmektedir.

Polonya’da 2012 yılında internet üzerinden 1,51 milyar PLN değerinde hazır giyim ürünleri satışı gerçekleşmiştir. Bu miktar, Polonya’daki toplam hazır giyim satışlarının %5,6’sını oluşturmuştur. Ayrıca bu oranın önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla Polonya’ya satış yapan Türk hazır giyim firmalarının e-ticaret alanına yatırım yapmaları ve e-pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Polonya’da internet üzerinden satış gerçekleştiren başlıca e-ticaret siteleri Amazon, eBay, Bonprix, Dell, Apple, Komputronik ve Merlin’dir.

4.4. Acente ve Distribütörlerin Kullanımı

Polonya’da karar alma sürecinin gerek firma gerek devlet düzeyinde çok yavaş işlemesi, sermayenin sınırlılığı nedeniyle sipariş miktarlarının küçük olması, bir acente, distribütör yahut şube vasıtasıyla çalışılmasını zorunlu kılmaktadır. Polonyalı ithalatçılar acente veya temsilcilikten çok distribütör olarak faaliyette bulunmayı tercih etmektedirler. Distribütörlük anlaşması, tarafların karşılıklı çıkarları doğrultusunda herhangi bir formda yapılabilmektedir. Bu çerçevede seçilecek distribütörlerin, malların ithalatı ile iştigal eden serbest piyasa dönemi öncesi dönemdeki dış ticaret kuruluşlarının devamı niteliğindeki şirketlerden seçilmesi mümkün olduğu gibi, sanayi ile güçlü bağlantıları bulunan şahıslardan (mesela büyük dış ticaret firmalarının eski çalışanlarından) seçilmesi de imkan dahilindedir. Bununla birlikte, distribütörlerin halen büyük ölçüde yerel düzeyde ve küçük ölçekli olarak faaliyette bulduklarının, ithalatı büyük ölçüde kendilerinin finanse ettiklerinin göz önünde tutulmasında fayda bulunmaktadır. Nitekim nüfusun % 25’i halen kırsal yörelerde yaşamakta, kentsel alandaki nüfus Varşova, Lodz, Krakow, Wroclaw, Poznan, Gdansk, Szczecin, Bydgoszcz ve Lublin gibi şehirlerde yoğunlaşmaktadır. Bu itibarla, şirket birleşmeleri ve ortaklık yoluna gidilmesi gerek Polonya’ya ithalatın finansmanı gerekse dağıtım kanallarında kalıcı yer edinilmesi açısından tavsiye edilmektedir. Ödemelerle ilgili ticari anlaşmazlıklar AB kuralları çerçevesinde yapılmakta olup, tarafların hak ve yükümlülükleri genel çerçevede itibariyle 2000/35/EC işaretli Direktif çerçevesinde (http://ec.Avropa.eu/enterprise/regulation/late_payments/) belirlenmektedir.

Polonyalı acente ve distribütörler, yabancı partnerlerinden, giderek artan şekilde, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde destek sağlamasını, staj verilmesini ve finansman temin edilmesini beklemektedir. Ayrıca, yeni bir ürünün pazarlama maliyetini yüklediği dikkate alınarak, münhasır distribütörlük verilmesi tavsiye edilmektedir. Satış sonrası hizmet ve ürüne ait garantiler Polonyalı ithalatçıların dikkat ettiği hususlar arasında yer almaktadır. İhracatçıların bu konudaki AB mevzuatını http://ec.Avropa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/guarantees/index_en.htm takip etmesi de önem arz etmektedir. Mal ve hizmetlerin uygun bir şekilde fiyatlandırılması Polonya piyasasında kalıcı olunması bakımından kritik öneme sahiptir.

Kaynak: Varşova Ticaret Müşavirliği

4.5. Polonya’da Hazır Giyim Konusunda Düzenlenen Fuarlar

Ticaret fuarları, distribütör bulunması için uygun bir ortam teşkil etmektedir. Polonya’da düzenlenen fuarlar hakkında www.targi.com/index_eng.php?idp=1 ve <http://polfair.pl/znajdz-targi> linklerinden bilgi temin edilmesi mümkündür.

Polonya’da hazır giyim sektöründe düzenlenen ticari fuarlar:

Fast Fashion/Next Season: Clothing and Accessories Fair: Her yıl Şubat ayında Poznan şehrinde düzenlenmektedir.

FIT-EXPO 2014: Fitness & Sport Park: Her yıl Mayıs ayında Poznan şehrinde düzenlenmektedir.

Fast Fashion/Next Season: Clothing and Accessories Fair: Her yıl Eylül ayında Poznan şehrinde düzenlenmektedir.

Wedding Trade Fair 2014: Her yıl Kasım ayında Krakow şehrinde düzenlenmektedir.

4.6. Ticari Tanımlama Uygulamaları

4.6.1. Etiketleme

Polonya’da piyasaya arz edilen tüm ürünler, yahut ürün ambalajları ürünün adını, imalatçı ve dağıtıcının/distribütör adını ve adresini açıkça ve Lehçe dilinde ihtiva etmelidir. Ürünlerin menşe, kalite, miktar, materyal ve bileşen oranları, yıkama talimatı, üretim yöntemi, kullanım, saklama vb. yönlerden tüketiciyi yanıltmayacak şekilde etiketlenmesi gerekmektedir.

Bazı spesifik ürünler için, ayrı bir mevzuatla etikette başka bilgilerin belirtilmesi de gerekebilmektedir. Gıda, oyuncak, kozmetik ürünlerine ilave olarak hazır giyim mamullerinde de etiketlerin ilave bazı bilgileri içermesi ayrı mevzuatla öngörülmüştür.

4.6.2. Markalama

Ticari markalar, Polonya’da uluslararası sözleşmelere dayanan geniş bir korumayı haizdir. Markanın korunması bakımından arzu edilen bölgenin büyüklüğüne göre markalar aşağıdaki şekillerde tescil edilebilmektedir:

- Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde markanın yalnızca Polonya’da tescili
- Diğer mevzuat altında Polonya’da tescili (örneğin Madrid Antlaşması-konu hakkında www.wipo.int/madrid/en adresinden ya da www.turkpatent.gov.tr adresinden bilgi alınmasında yarar görülmektedir)
- AB’de tescili (40/94 sayılı Topluluk Marka Yönetmeliği- konu hakkında <http://oami.Avropa.eu/en/default.htm> adresinden ayrıntılı bilgi temin edilmesi mümkündür)

Firmalar tarafından dikkat edilmesi gereken unsur, diğer ülkelerde tescil edilen markaların Polonya’da korunması için Polonya Patent Ofisi’ne kayıt için başvurulması gerektiği hususudur. Yabancı şirketler, işlemlerini, temsil yetkisi verdikleri Polonyalı lisanslı bir patent avukatı aracılığıyla yürütmelidir. Patent avukatlarına www.rzecznikpatentowy.org.pl/index.php?gora=5 linki kullanılarak erişilebilmektedir.

Bir ürünün Polonya piyasasına arzı öncesinde hangi markaların koruma altında olduğu hususunun öğrenilmesi mümkündür. Sözcük, desen, renk kompozisyonu, şekil, ses veya sloganlar ticari marka olarak tescil edilebilir.

Polonya’da ticari markaların tescili zorunlu değildir. Ancak, bu durumda üçüncü şahısların aynı markayı kullanmaları, hatta tescil ettirmeleri mümkün olduğundan, Polonya piyasasına yeni giren firmaların markalarını hemen tescil ettirmelerinde fayda görülmektedir. Eğer bir marka önceden üçüncü kişilerce tescil ettirilmişse markanın satın alınması yahut bir lisans anlaşması vasıtasıyla kullanılması imkan dahilindedir. Polonya mevzuatına göre lisans anlaşmasının yazılı olarak yapılması gerekmektedir. Polonya Patent Ofisi’ne <http://www.uprp.pl/English> linkinden ulaşılabilmektedir.

4.6.3. Paket ve Ambalajlama

Polonya mevzuatı, çevrenin korunması amacına yönelik olarak ambalajlama ile ilgili bazı gereklilikleri hükme bağlamaktadır. Genel kural olarak, ambalaj sektöründeki imalatçı ve

ithalatçılar, çevre kirlenmesini önlemek üzere, ambalaj üretiminde kullanılan girdilerin ve artıkların miktarını sınırlandırmakla mükelleftir. Buna göre, paket için kullanılacak malzeme paketin işlevini yerine getirmesini sağlayacak asgari miktarda olacak, paket çok kullanımlı yahut geri dönüşebilir şekilde tasarlanacak, en az miktarda tehlikeli madde ihtiva eden malzeme tercih edilecektir.

Paketleme ile ilgili etikette, paketin üretildiği malzemenin tipi, yeniden kullanım yahut geri dönüşüm durumuna ait bilgiler yer alacaktır. Etiketlenmesi gereken ambalajlama ve etiket formatı çeşitli kararlarla hukuki düzenlemeye tabi tutulmuştur. Ambalaj üreticileri, ithalat ve ihracatçıları, ilgili makamlara sunacakları yıllık raporlarında üretilen, ithal yahut ihraç edilen paketleme malzemesinin miktarını, yapıldıkları materyalleri belirtmek durumundadır. Benzer şekilde, ambalajlı ürün satan şirketler, kullanıcılara paketin kendisi ve atığı (geri alınması, toplanması, yeniden kazanılması, dönüştürülmesi, atılması vb.) konusunda bilgi sağlamak zorundadır. 2.000 metrekareden büyük satış alanını haiz perakendeciler, maliyeti kendilerine ait olmak üzere sattıkları malların ambalaj atıklarını toplamakla mükelleftir.

Şirketlerin, atıkların dönüştürülmesi, yeniden kazandırılması ve tekrar kullanımı açısından kanunlarda belirtilen hedef seviyeye ulaşması zorunludur.

4.6.4. Ticarete Uygulanan Standartlar

Polonya Standardizasyon Komitesi (PKN), standart ihdas eden tek kurumdur. Polonya, AB'ne tam üye olduktan sonra, Polonya standartları AB standartlarına uyumlaştırılmıştır. PKN, standartlara ilişkin metinleri elektronik ortamda satmaktadır (www.pkn.pl).

AB'nin bir ürün için spesifik teknik mevzuatı (örneğin oyuncaklar, kimyasallar, kozmetik, makine gibi ürünlerde spesifik mevzuat mevcuttur) bulunmadığı hallerde, Genel Ürün Güvenliği Direktifi (General Product Safety Directive-GPSD) ile varsa ulusal mevzuatın hükümleri tatbik edilmektedir.

Diğer taraftan, AB standartları Yeni Yaklaşım (New Approach) çerçevesinde AB ve Avrupa Ekonomik Alanı ülkelerinde uyumlaştırılmıştır. Bu bağlamda, uyumlaştırılmış AB standartları CE işaretlemesi için temel teşkil etmektedir. Uygunluk değerlendirmesi, spesifik AB mevzuatının gereklerinin yerine getirilmesi bakımından imalatçılar için zorunlu bir adımdır.

Polonya’da sertifikasyon ve denetim kuruluşlarının, test ve ölçüm laboratuvarlarının uygunluk değerlendirmesi yapan diğer kurumların akreditasyonundan sorumlu ulusal kuruluş, Polonya Akreditasyon Merkezi’dir (www.pca.gov.pl).

4.7. Vergiler

Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği’ni tesis eden 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı kapsamında Türkiye’de serbest dolaşımda bulunan tekstil ve konfeksiyon ürünlerinin de Polonya’ya ithalatı 1 Mayıs 2004 tarihinden itibaren gümrük vergisinden muaf olup, Türkiye’den Polonya’ya ihraç edilecek ürünler için A.TR Dolaşım Belgesi düzenlenmesi gerekmektedir. Hazır giyim ürünlerinde Polonya’da uygulanan katma değer vergisi halen % 23’dür.

5. İŞ KÜLTÜRÜ

5.1. Bağlantı Kurma ve İlk Görüşme Aşaması

Polonya’da iş görüşmeleri 4-5 gün öncesinden ayarlanmalıdır. Toplantı yapılmadan birkaç gün önce de görüşmelerin tekrar onaylanmasında fayda vardır.

Çalışma saatleri dışında Polonyalı muhatabınızı aramaktan kaçınınız. Eğer bir şeye ihtiyacınız varsa mesaj çekip, isteklerinizi bildirebilirsiniz. Uygun olduğunda size geri dönüş yapılacaktır.

İş görüşmelerinde randevu saatine ve zamanında olma konusuna dikkat ediniz. Geç kalmanız güvenilirmez olduğunuz anlamına gelip, sizin hakkınızda olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olabilir. Eğer zamanında olamayacaksınız, gelemeyişinizin sebeplerini karşı tarafa mutlaka bir mesajla veya telefonla bildirmeniz gerekmektedir.

İş toplantısı için en verimli zamanlar sabah 10.00-12.00 arası ve öğleden sonra saat 14.00-16.00 arasındadır. Polonya’da iş yapmak için en uygun aylar Eylül ile Mayıs ayları arasındadır. Yaz mevsiminde özellikle tatil ayları olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında toplantı yapmaktan veya iş ziyaretinden mümkünse kaçınılmalıdır.

Eğer mümkün olabilirse, şirketinizin bir grup tarafından temsil edilmesini sağlayınız. Tercihen ekip içerisinde hem erkek, hem de kadın bulunmasına çalışınız. Polonyalı şirketlerle yapılacak iş görüşmelerine resmi giysi ile gidilmesi yararlı olacaktır.

Her toplantıdan önce kartvizitlerinizi yanınızda hazır bir şekilde bulundurunuz. Bir işadamı ile ilk defa karşılaşıyorsanız kartvizit değişimi için en uygun zamandır. Kartvizitlerinizdeki yazı dilini tercüme ettirmenize gerek yoktur. İngilizce yazılmış kartvizitleriniz bu ülkede kabul görecektir.

Tanıtım malzemeleriniz veya broşürünüzün dili karşı tarafın isteği doğrultusunda İngilizce olarak hazırlanabilir. En güzel tanıtım araçları arasında görsel malzemeler de yer almaktadır. Herhangi bir şekilde problemle karşılaşmamak için tanıtım malzemenizi kendinizin hazırlamasında fayda vardır.

Toplantı odasına girdiğinizde, oturacağınız yerin gösterilmesini bekleyiniz. Eğer toplantı odasında tanımadığınız kişiler var ise, tanışmak için üçüncü bir kişinin yardımını bekleyiniz.

Polonyalı görüşmeciler çekingen ve sessiz bir yapıdadırlar. Görüşmeler esnasında sessiz duraklamalar olursa şaşırılmamalıdır. Sessizliği doldurmak için gereksiz konuşmalar yapılmasına gerek yoktur.

Görüşmeci grup bireylerden oluşmaktadır. Eğer onların güvenini kazanırsanız, işinizi daha iyi yürütme imkânını yaratabilirsiniz. Ayrıca şirket atmosferini çok iyi değerlendirip, kendi tarafınızdan ne tür tavizleri verebileceğinizi belirtmeniz de fayda vardır.

Polonya'da sabretmesini öğrenmelisiniz. Karar verme süreci diğer ülkelere göre biraz daha yavaş gerçekleşebilir. Bir işi bitirmeden önce defalarca toplantı yapmanız gerekebilir. Polonyalı muhatapların genelde ilk görüşmede herhangi bir reaksiyon vermedikleri, uzun iç istişarelerden sonra hareket ettikleri görülmektedir.

5.2. Müzakere Aşaması

Polonya İş Toplantısı Kültürü

- Polonya'da bürokrasi ve firma yönetimi oldukça hiyerarşiktir ve firmanızca uygun olabilecek ve karar verme sürecini hızlandırabilecek karar verici pozisyondaki kişilerle toplantılar, görüşmeler yapılmalıdır.
- İş toplantısı esnasında Polonyalılar özellikle tedirgin, memnun olmamış, gergin durumlarda duygularını saklamazlar. Yabancı ziyaretçilerin bunun normal bir durum olduğunu algılaması ve şaşırılmaması gerekir. Ancak, toplantılarda 'Herşeyin en iyisini ben bilirim' ve inatçı olabilecek bir davranış tarzından uzak durulması çok önemlidir.
- İlk yapılan iş toplantısında şakadan kaçınılmalı ve yapılacak sunum yeterli bilgi, gerçek durum ve teknik detaylarla doldurulmalıdır.
- Ziyaretin amacının ve ziyaret eden firma ile ne tür bir işbirliğinin geliştirileceğinin bilinmesine karar verilmesi amacıyla ilk ziyaretin oldukça kısa tutulması önemlidir. Polonyalı firma fiyat konusunda ilk ziyarette bile bilgi isteyebilir.

- Polonyalı firma yetkilisi firmanızın ürününü ya da hizmetini satın alacak mali güce sahip olmadığını bilmenizi isteyebilir ancak, alternatif olabilecek ortaklık kurma veya firmanızın acentesi olarak işbirliği yapma konusunu da sizinle tartışmaya hazır olacaktır.
- Tüm yazılı belgeler hatta teşekkür notu bile Lehçeye çevrilmelidir.
- Polonyalılar açık sözlü olup özellikle hayır kelimesini doğrudan söyleyebilir. Polonyalı müzakereciler iş yaparken iş ilişkisine ve işe odaklı yaklaşım sergilemekte ve müzakere masasında sözlü olarak doğrudan konuşmaya meyillidirler.
- Pazarlık yapmak Polonyalıların tarzı değildir. Müzakere esnasında sesinizi yükseltmeyiniz, dostça fakat odaklı, amaçlı müzakere yapmaya çalışınız.
- Müzakere masasında göz teması sağlamaya çalışınız.
- Müzakerede gerekli olan zaman, her iki tarafın davranışlarına ve her bir tarafın esnekliğe ne kadar istekli olduklarına bağlıdır.
- Müzakere süreci, kamu sektörü ile yapıldığında özel sektörle iş yapmaya göre genellikle daha uzun sürmektedir.
- Tüm önemli kararlar, en kıdemli yönetici ya da bir firma ise sahibi tarafından nihai olarak verilmektedir.
- Müzakere metinleri ya da sözleşme metinleri yazılı olmalı ve her iki taraf için de rahat ve daha iyi anlaşılır olması için İngilizceye ilave olarak her iki dilde de yazılmalıdır.
- Polonyalı firmaya firmanız önceden talep edilmemiş bir mektup gönderdiğinde, arkasından hemen bir takip (follow-up) telefonu yapılmalı ve o kişi ile kişisel temas kurulmalıdır.

Kaynak: <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/meeting-etiquette/>

6. GENEL DEĞERLENDİRME

Polonya gerek lojistik olarak gerekse dağıtım kanalları açısından değerlendirildiğinde Baltık Devletleri, Ukrayna ve Beyaz Rusya arasında hazır giyim ürünlerinde önemli bir merkez konumundadır. Uzun yıllar Polonya pazarında rekabetçi durumda bulunduğumuz önemli ihraç kalemlerimizden olan tekstil ve hazır giyim mamullerinde Çin ve Hindistan gibi Asya ülkelerinin artan rekabeti ile karşılaşmaktayız. Bu itibarla, firmalarımızın bir yandan büyük AB mağaza zincirlerinin rekabetine hazır olmaları, diğer yandan da markalı ve kaliteli ürünlerle Polonya pazarına girmeleri mevcut pazar payının korunması açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada, Polonya’da artan gelir seviyesine bağlı olarak markalı lüks tüketim maddelerine yönelindiği de göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla, artık “Eski Doğu Bloku Ülkesi” imajı ile Polonya’ya yaklaşan firmaların yalnızca sınırlı bir süre için başarı şansı olacağı düşünülmektedir. Bu itibarla kaliteli ve markalı tüketim ürünlerinin firmalarımızca doğrudan açılacak mağaza/depo zincirleriyle piyasaya sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, büyük şehirlerdeki outlet merkezlerinde marka mağazalarla tamamlayıcı ürünlerle faaliyette bulunulması çok önemlidir. Polonya piyasasında başarılı olmak için, yerel bir temsilci veya acente aracılığı ile hareket edilmesinde yarar görülmektedir. Ayrıca, Polonya’da hazır giyim konusunda düzenlenen ticaret fuarlarına katılım hususu da, distribütör bulunması için uygun bir ortam teşkil etmektedir.

Mal ve hizmetlerin uygun bir şekilde fiyatlandırılması Polonya piyasasında kalıcı olunması bakımından kritik öneme sahiptir. Ürünlerin katalog veya internet üzerinden satışı Polonya’da giderek daha fazla önem kazanmakta, Polonyalılar internet üzerinden satırlara artan bir şekilde ilgi göstermektedirler.

Polonya’da hazır giyim sektörü perakende piyasasında yabancı firmaların ve zincir mağazaların hâkimiyeti gözlenmektedir. Polonya’da AB üyeliği sonrasında perakende sektöründe medyanın etkisi ile tüketici kitlelerinde Batı Avrupa ürünleri lehine tercih yaratmakta ve tüketiciler Batı Avrupa’nın refah ve tüketim alışkınlarına özenmektedirler.

Edinilen bilgiler çerçevesinde, Polonya'da genel olarak Türkiye'ye ve Türk mallarına yönelik olumsuz bir intiba bulunmamakta ancak, tüketiciler benzer mal gruplarında Batı ülkelerinin markalı ürünlerini tercih etmekte, ülkemiz markalı ürünler ancak aynı kaliteyi daha uygun fiyata sunması halinde pazarlanabilmektedir. Polonya pazarına girmek ve pazarda tutunmak isteyen firmalarımızın Türk markası olarak başarılı olabilmeleri için rakip firmaların ürünlerindeki kalite, fiyat ve moda trendi takip edilerek belirli bir büyüklüğe sahip mağazalarında kadın/erkek hazır giyim ürünleri, aksesuar, ayakkabı gibi birbirini tamamlayan ürünleri, kısa sürede pazara sunması beklenmektedir.

Bu durum, ülkemiz firmalarını aynı kalite ve nitelikte mal gruplarında pazarda yerleşik Batı veya Polonya ürünlerine göre daha düşük hacim ve kar marjlarıyla çalışmaya sevk etmekte ve olumsuz rekabet koşulları yaratmaktadır. İhracatçı firmalarımızca, üzerinde önemle durulması gereken husus, her geçen gün gelir seviyesi ve seçeneği artan Polonya pazarına yönelik ürün seçiminde kalite ve marka kavramlarının mümkün olduğunca ön plana çıkartılmasıdır.

Ayrıca, firmalarımız, yoğun Çin rekabetine karşı ancak fiyat kriterlerini tutturdıkları, moda ürünleri rakiplerine kıyasla piyasaya daha erken sundukları ve tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebildikleri ölçüde Polonyalı tüketicilerden ilgi görebilmekte ve piyasada tutunabilmektedirler. Bunlara ilaveten, yaz ve kış sezonları başında Türk ürünlerine karşı Çin, Hindistan, Bangladeş ürünleri önemli bir rakip iken sezon ortalarında moda ürünlerin gelişen trendine göre üretim yapmak ve pazara en kısa sürede dağıtımını yapmak açısından ülkemiz pazara yakın olma ve lojistik avantajını Uzak Doğu ürünlerine karşı kullanabilecek büyük potansiyele sahiptir.

7. YARARLI ADRESLER

- **T.C. Varşova Büyükelçiliği**

Adres: ul. Malczewskiego 32 02- 622

Warszawa

Tel: +48 22 854 61 10

- **T.C. Varşova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği**

Adres: ul. Wita Stwosza 43, 02-661

Warszawa

Tel: 00-48-22-646 14 08

- **Polonya’da Hazır Giyim konusundaki önemli kurum/kuruluş ve dernekler**

*Polska Izba Odzieżowo Tekstylna-Polish Federation Of Apparel & Textiles-

Web Sitesi: <http://www.textiles.pl/en/>

*Polska Izba Przemysłu Skórzanego: Polish Chamber of Shoe and Leather Industry-

Web Sitesi: <http://www.pips.pl/en>

*Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych Sp zoo- The Academy of Franchising

Systems’ Development-Web Sitesi: <http://www.arss.com.pl/en>

8. KAYNAKLAR

Apparel in Poland, Euromonitor International, April 2013

Apparel Specialist Retailers in Poland, Euromonitor International, 2013

Çekinmez Vural, Polonya İş Kültürü, İGEME, 2008

Internet Retailing in Poland, Euromonitor International, January 2013

ITC Trademap, www.trademap.org

Kondej Magdalena, Key Trends for the Apparel Industry in 2014, Euromonitor International, 10 January 2014.

Passport to Trade: (2013) <http://businessculture.org/eastern-europe/poland/meeting-etiquette/>

Polonya Ülke Raporu, Ekonomi Bakanlığı, www.ibp.gov.tr

Taştepe Bilgi Zeynep, Türk Hazır Giyim Firmalarının Uluslararasılaşmada Kullanabilecekleri B2C (Business-To-Consumer/Firmadan-Tüketiciye) E-Pazarlama Stratejileri, Ekonomi Bakanlığı Uzmanlık Tezi, 2012

Women's Outwear in Poland, Euromonitor International, April 2013

Varşova Ticaret Müşavirliği Yıllık Raporları (2013) ve Sektörel Rapor (2010)