

Sektor mody w USA - jak z sukcesem wejść na rynek?

26 sierpnia 2020 r.

Spis treści:

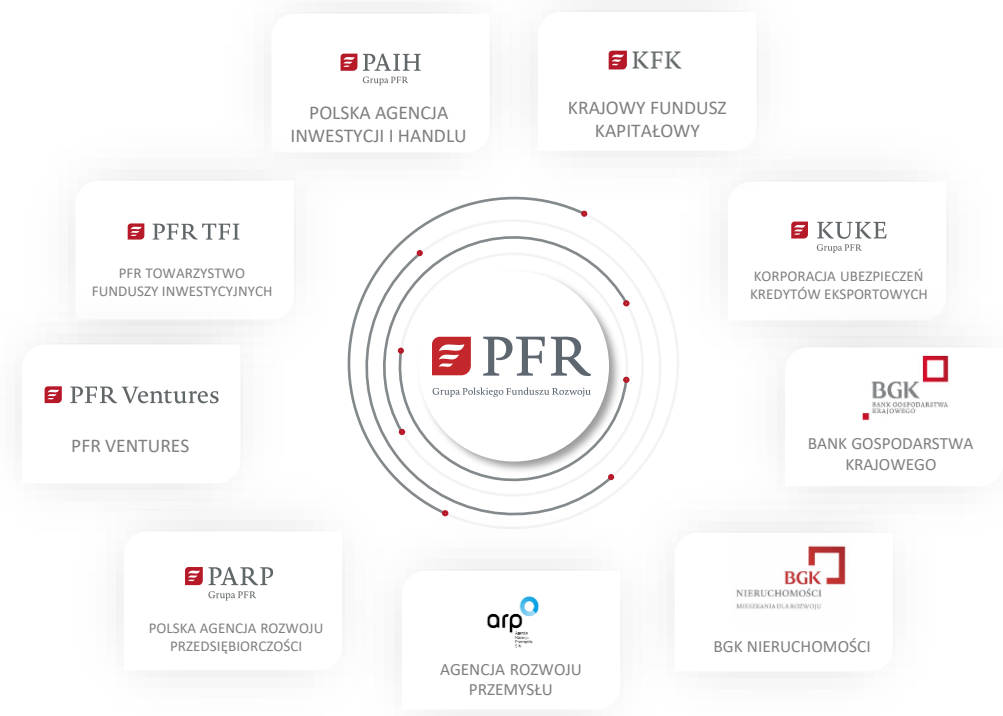
Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: USA - Ogólne informacje o kraju.....	5
Rozdział 3: Specyfika branży modowej w liczbach.....	7
Rozdział 4: Nawyki i trendy konsumenckie.....	8
Rozdział 5: Kanały sprzedaży - przeszłość i przyszłość.....	10
Rozdział 6: Kanały sprzedaży e-commerce.....	11
Rozdział 7: Wpływ pandemii na branżę modową.....	14
Rozdział 8: Szanse i wyzwania.....	16
Rozdział 9: Elementy skutecznej ekspansji.....	17
Rozdział 10: Regulacja dla przemysłu odzieżowego w USA.....	18



Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

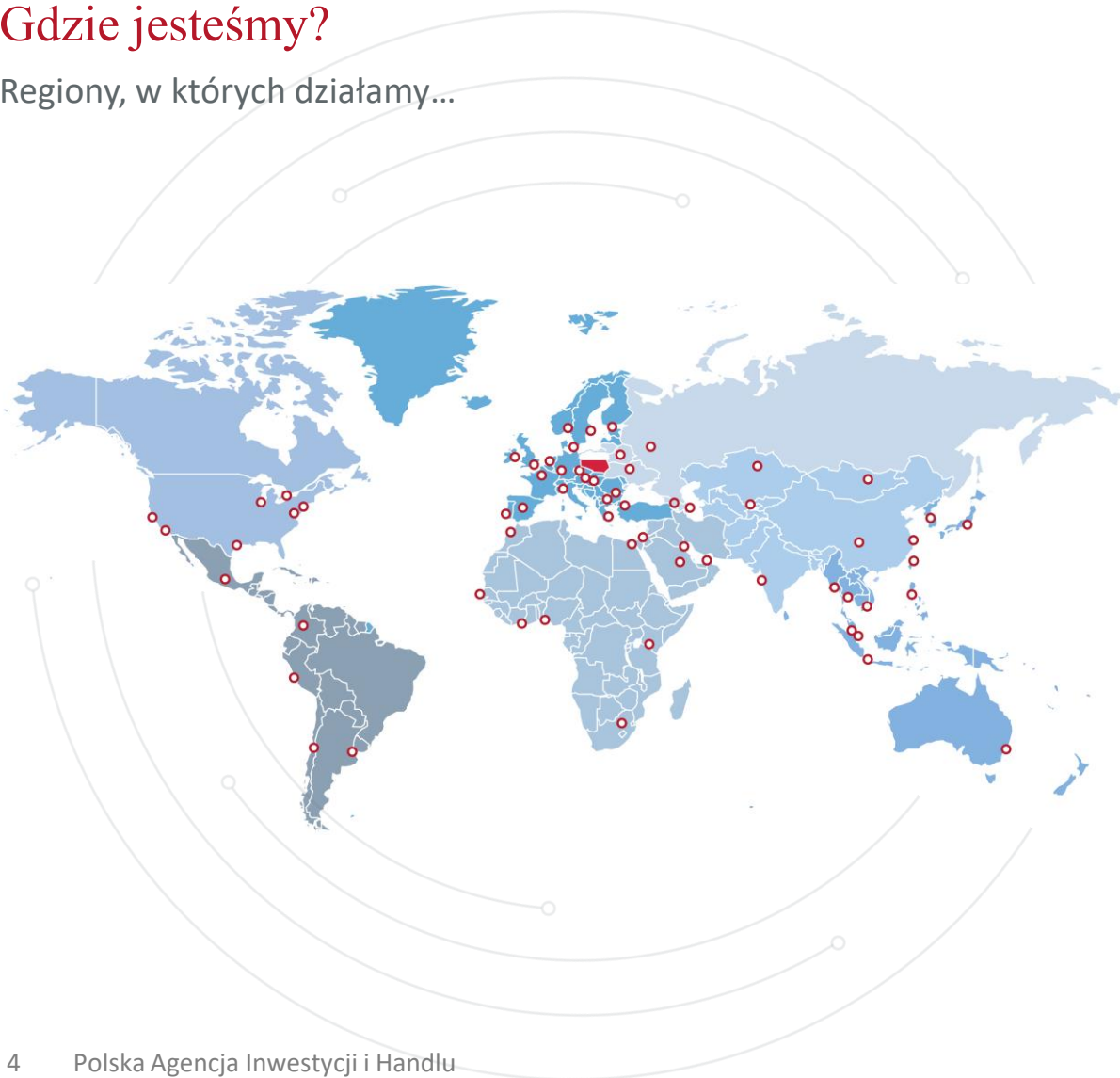


Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...

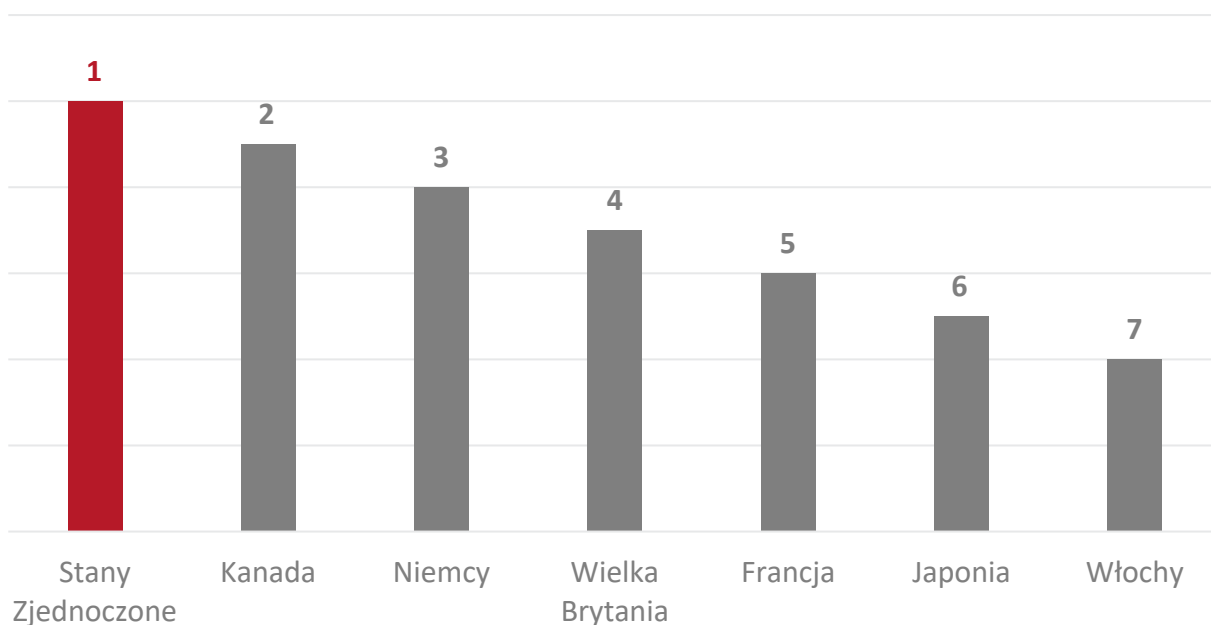


Rozdział 2: USA - Ogólne informacje o kraju

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, czyli USA, to kraj o powierzchni 9,83 mln km², zamieszkiwany przez 328 mln obywateli. Jest to jedna z czołowych gospodarek świata z PKB 21 429 mld USD oraz PKB per capita wynoszącym 65 281 USD (dane z 2019 roku). Łatwość prowadzenia działalności gospodarczej w tym kraju jest doceniana na całym świecie, o czym może świadczyć 6. miejsce w rankingu Doing Business.

Środowisko biznesowe G7

Ranking krajów dla okresu prognozy 2017-2021



USA jest liderem G7, jak i G20, jeśli chodzi o prowadzenie działalności gospodarczej w ciągu następujących pięciu lat; The Economist Intelligence Unit (EIU).

Źródło: [https://www.bea.gov/news/2020/gross-domestic-product-fourth-quarter-and-year-2019-advance-estimate#:~:text=Current%2Ddollar%20GDP%20increased%204.1,table%201%20and%20table%203\).](https://www.bea.gov/news/2020/gross-domestic-product-fourth-quarter-and-year-2019-advance-estimate#:~:text=Current%2Ddollar%20GDP%20increased%204.1,table%201%20and%20table%203).)
<https://www.doingbusiness.org/en/rankings>

Wymiana handlowa:

Import z USA ogółem w 2019 r. wyniósł 2 500 mld USD, w tym do Polski 8,5 mld USD (wzrost o 18,4% w stosunku do 2018 roku).

Eksport do USA ogółem w tym samym roku to 3 100 mld USA, w tym z Polski 7,6 mld USD (wzrost o 11,2% względem poprzedniego roku).

Pod względem podatkowym Stany Zjednoczone charakteryzują się stopą podatku korporacyjnego (CIT) w wysokości 21% zaś jeżeli chodzi o poszczególne stany to mamy do czynienia z osobliwym systemem podatkowym. Tu charakterystyczna jest autonomia poszczególnych stanów. Wysokość podatku dochodowego (PIT) w USA waha się od 10% do aż 37%.

Amerykanie to naród charakteryzujący się wysokim poziomem konsumpcji i przeznaczający sporą część swoich dochodów na produkty m.in. z branży mody oraz kosmetyki. Nie przywiązują się specjalnie do ubrań i ze względu na wysoką siłę nabywczą swoich portfeli oraz ogólnodostępny i łatwy do pozyskania kredyt, Amerykanie mają tendencję do wydawania dużo i podejmowania szybkich decyzji zakupowych. Statystycznie rodzina wydaje rocznie około 1800 USD na ubrania, a 32% kobiet deklaruje że posiada więcej niż 25 par butów w swojej szafie. 25% garderoby jest wymieniana średnio co 3 miesiące.



Źródło: Census, US Dept of Commerce, World Bank, GUS, www.creditdonkey.com

Rozdział 3: Specyfika branży modowej w liczbach

Wartość sektora modowego w Stanach Zjednoczonych w 2019 roku wyniosła ok 368 mld USD. Jest to obecnie największy rynek mody na świecie z udziałem w ogólnoświatowej sprzedaży na poziomie 19,5%. Sektor mody ma 4% udziału w gospodarce USA. Branża zatrudnia ok. 1,8 mln pracowników. Prognozuje się, że do roku 2023 przychody branży modowej przekroczą wartość 400mld USD. Branża obejmuje produkcję odzieży (66%), torebek i akcesoriów (20%) oraz obuwia (14%). Nowy Jork oraz Los Angeles są głównymi ośrodkami mody w Stanach Zjednoczonych. W samym Nowym Jorku pracuje ponad 20 tys. projektantów mody. Ci najbardziej rozpoznawalni to Donna Karan, Calvin Klein, Michael Kors czy Tommy Hilfiger. Wielu znanych projektantów to absolwenci słynnego nowojorskiego Fashion Institute of Technology. Co ciekawe, klienci z najniższymi zarobkami w USA są największą grupą klientów w tym sektorze i stanowią aż 37% wszystkich klientów. Osoby o średnim poziomie dochodów stanowią 34% udziału w rynku odzieży, natomiast Ci o wysokim potencjale zarobkowym pozostałe 29%. Nowy Jork z populacją blisko 9 mln osób jest ogromnym rynkiem zbytu dla sektora modowego. Zatrudnienie w sektorze wynosi 185 tys. osób, z czego w sprzedaży detalicznej to blisko 80% wartości. 50% wszystkich klientów w sektorze jest w przedziale wieku od 25 do 44 lat. Ta grupa docelowa jest tą, o którą producenci odzieży i akcesoriów zabiegają najbardziej. 55% wszystkich klientów sektora stanowią kobiety, a pozostałe 45% mężczyźni.

W USA coraz silniej odczuwalny jest patriotyzm gospodarczy, który nie ominął branży mody. W ostatnim czasie wojna handlowa między USA i Chinami skutkowałą zwiększeniem ceł na szereg towarów co przełożyło się na podniesienie realnych cen w sklepach oraz zmniejszenie marż. W efekcie konsumenci zwracają się w stronę rodzimej produkcji.

Źródło: <https://www.usfashionindustry.com/>, ; <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>, Statista

Rozdział 4: Nawyki i trendy konsumenckie

Trudno określić w kilku słowach jak ubierają się Amerykanie. Zróżnicowanie kulturowe bez wątplenia przekłada się na różnorodność w stylu ubierania. Amerykanie na pewno lubią wyróżniać się i mieszać często nie pasujące do siebie style czy ubrania. W przeciwieństwie do przeciętnego Europejczyka, który jest bardziej zachowawczy i ceni harmonię w tym jak wygląda.

W ciągu kilku ostatnich lat zaszły jednak znaczące zmiany w sposobie ubierania się mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Klienci coraz częściej stawiają na wygodę i funkcjonalność. Obserwujemy znaczący zwrot w stronę ubiorów nieformalnych. W szczególności jest to zauważalne w zachodnich stanach USA. Coraz bardziej Amerykanie cenią sobie indywidualność, stawiając na produkty spersonalizowane i wykonane na zamówienie. Mniej liczy się ilość, a bardziej jakość produktu. Co skutkuje również sięganiem po ubrania lub marki znanych marek lub projektantów.

Zmiany zachodzące od kilku lat w społeczeństwie amerykańskim ulegną wzmocnieniu w wyniku trwającej pandemii, która przyniosła rewolucję w światowej modzie i sprzedaży detalicznej. Nasiliła ona również widoczny od kilku lat trend sięgania po towary z tzw. „drugiej ręki”.



Rozkwit w USA przeżywają obecnie sklepy internetowe oferujące używane designerskie ubrania czy inne luksusowe artykuły. Szacuje się, że do roku 2028 handel używaną odzieżą przyniesie obroty rzędu 64 mld dolarów i po raz pierwszy w historii mody przyniesie

więcej niż obrót nowo produkowanymi ubraniami. Coraz częściej promowane szczególnie wśród młodych konsumentów jest recykling odzieży w trosce o środowisko i naszą planetę.

Źródło: <https://www.bu.edu/prlab/2019/03/25/corporate-social-responsibility-in-the-fashion-industry/>;

Zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami klientów oczekuje się, że marki modowe wykażą silne zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Coraz bardziej wśród mieszkańców USA zyskuje ekologiczne i świadome podejście do zakupów. Nowe pokolenie konsumentów zwraca szczególną uwagę na źródło pochodzenia składników do produkcji - czy zostały pozyskane w sposób zgodny z trendem odpowiedzialności społecznej. Etyczne zachowania są coraz silniej promowane w branży, zaś marki i organizacje są pod coraz większą presją aby odpowiadać na rosnące oczekiwania Klientów w zakresie ochrony środowiska.

Źródło: <https://www.bu.edu/prlab/2019/03/25/corporate-social-responsibility-in-the-fashion-industry/>

Rozdział 5: Kanały sprzedaży - przeszłość i przyszłość

Amerykańska branża odzieżowa obejmuje około 95 000 przedsiębiorstw o łącznych rocznych przychodach ok. 200 mld USD. Ameryka Północna słynie z ogromnych centrów handlowych. Tzw. malle są wszechobecne i wizyty w nich są od wielu dekad częścią amerykańskiej kultury zakupowej. Co najlepiej pokazujące dane - Stany Zjednoczone mają prawie 2,23 m² powierzchni handlowej na obywatela, gdzie np. w Niemczech jest to 0,19 m².

W kategorii mody ponad 70% zakupów nadal odbywa się offline, przy czym kanały internetowe stanowią zaledwie 13% sprzedaży luksusowych marek. To pokazuje, iż handel tradycyjny nadal odgrywa kluczowe znaczenie, niemniej jednak konieczna jest ewolucja jego roli, w tym poprzez większe ukierunkowanie na Klienta oraz jego zapotrzebowanie. Duży wpływ na to zjawisko ma również fakt łatwości dokonywania zwrotów.

Covid-19 wywarł ogromny wpływ na kanały sprzedaży w sektorze modowym w USA i na świecie i w efekcie:

- obserwujemy rosnące pragnienie klientów dotyczące wygody i robienia zakupów blisko domu - istotna zmiana dla strategii sprzedażowych marek modowych, które do tej pory opierały się na dużych centrach handlowych czy outletach;
- nowe miejsca handlowe będą odzwierciedlały lokalną społeczność i skoncentrują się na zindywidualizowanej obsłudze klienta, ukierunkowanym asortymencie i lokalnych rozwiązaniach w zakresie innowacji;
- nowoczesny punkt sprzedaży będzie musiał dostosować się do zmieniających się zachowań konsumentów i uzupełniać cyfrowy charakter handlu w sektorze modowym.

Według prognoz w ciągu najbliższych 3 lat sprzedaż wielokanałowa – poprzez sklep internetowy, social media czy też inne serwisy sprzedażowe – wzrośnie o prawie 100%.

Źródło: <http://www.firstresearch.com/Industry-Research/Clothing-Stores.html>

Rozdział 6: Kanały sprzedaży e-commerce

Wartość sprzedaży online w Stanach Zjednoczonych w 2019 osiągnęła 601,75 mld USD i tym samym nastąpił wzrost sprzedaży internetowej o 14,9% z 523,64 mld USD w 2018 roku. Sprzedaż online odpowiadał również za ponad połowę (56,9%) wszystkich zysków na rynku detalicznym w 2019 roku. 36,7 % sprzedaży online stanowi sprzedaż odzieży i akcesoriów. Według prognoz sprzedaż online w sektorze modowym do 2022 wygeneruje 138 mld USD przychodów

Główne czynniki zakupu odzieży online (2019):

- większy wybór (33%),
- promocje (34%),
- niższa cena (27%),
- łatwiej znajdę czego szukam (25%),
- dostęp do opinii innych Klientów (27%).

Rynek sprzedaży online w sektorze modowym jest bardzo konkurencyjny, ale kluczowym jest:

- znalezienie niszy na rynku,
- zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta,
- wybór najbardziej odpowiednich rozwiązań w obszarze e-commerce.

Platformy internetowe są od kilku lat coraz częściej wybierane przez Amerykanów do zakupów odzieży czy obuwia. Te najbardziej popularne są zaprojektowane zgodnie z potrzebami klienta: są przejrzyste i łatwe w nawigacji. Kluczowe w sprzedaży online jest zbudowanie lojalności, tak aby konsument utożsamiał się z marką. Platformy prześcigają się w spersonalizowanych promocjach, które idą w parze z dobrą obsługą kupujących.

Źródło:

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>

Aby zwiększyć zasięg wiele znanych marek modowych nie ogranicza się do sprzedaży na swoich stronach www, ale korzysta również z alternatywnych kanałów takich, jak Ebay, Facebook marketplace lub Amazon. Sam Amazon stanowił w zeszłym roku ponad jedną trzecią (36,9%) całego handlu online w USA.

Sklepy typu Pop-up

Istotnym trendem sprzedażowym w Stanach Zjednoczonych jest powstawanie sklepów typu pop-up. Te tymczasowe punkty sprzedaży, które narodziły się w USA na początku XXI wieku, generują sprzedaż na poziomie 10 mld USD rocznie. Sklepy tymczasowe dają możliwość sprawdzenia koncepcji nowej marki lub produktu, nowego pomysłu, często w nowej lokalizacji. Ich zadaniem jest m.in. przyciągnięcie uwagi klientów, pokazanie kreatywności oraz wypromowanie marki.

Klienci pop-up'ów głównie szukają unikalnych produktów i usług (39% klientów), lokalnego asortymentu (36%). Przyciąga ich również atrakcyjna cena (34%), zaś dla 33% z nich jest to wygodny sposób na robienie zakupów. 30% klientów deklaruje również, że jest to ciekawe doświadczenie zakupowe.

Do głównych korzyści z otwarcia sklepu pop-up należy zaliczyć: niższe koszty otwarcia oraz prowadzenia działalności (nawet 80%), kluczowa dla nowych marek możliwość rozpoznania rynku, a także większa swoboda i kreatywność w działaniach marketingowych i PR.

Aby sklep pop-up odniósł sukces kluczowym elementem jest przede wszystkim lokalizacja, która powinna przyciągać uwagę docelowych klientów. Ważny jest także jego design, skuteczne działania promocyjne w szczególności w social mediach. Rekomendowane jest także zorganizowanie eventu, zaangażowanie influencerów, blogerów również na etapie przed otwarciem sklepu.

Źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-27/pop-up-stores-are-the-next-big-retail-strategy>



Powstanie sklepów typu pop-up nie jest tylko ciekawym pomysłem marketingowo-sprzedażowym, ale również odzwierciedleniem naszych czasów. Należy spodziewać się, że niektóre sklepy pop-up przekształcą się w sklepy stałe, inne będą pojawiać się regularnie w tej samej lub różnych

lokalizacjach, a jeszcze inne będą pojawiać się i znikać, może jako kontynuacja sprzedaży przez Internet.

Źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-27/pop-up-stores-are-the-next-big-retail-strategy>

Rozdział 7: Wpływ pandemii na branżę modową

Branża modowa w USA, podobnie jak w Polsce, została szczególnie mocno dotknięta przez trwającą pandemię. Przewidywane obostrzenia wymusiły zamknięcie większości centrów handlowych, gdzie przeważnie zlokalizowane są sklepy odzieżowe. Dlatego trwa liczenie strat na rynku amerykańskim, w tym w sektorze modowym.

Szacuje się, że światowe przychody branży w tym roku mogą spaść o ponad 1/3, co stanowi równowartość 640 mld USD utraconej sprzedaży. Przychody z sektora mody i towarów ogólnych spadły średnio o 7,3% w całych Stanach Zjednoczonych. Sprzedaż sklepów odzieżowych i akcesoriów w lipcu br. spadła o 19,6% w porównaniu z tym samym okresem w poprzednim roku.

Pesymizm w branży modowej wynika również z nastrojów konsumenckich. Ponad 80% kupujących w Stanach obawia się recesji i pogorszenia sytuacji finansowej oraz planuje zmniejszenie wydatków na zakup odzieży. Ok 40% z nich oczekuje od marek obniżek cenowych oraz innych atrakcyjnych ofert w miejscu sprzedaży.

Sprzedaż internetowa, mimo znaczących wzrostów, nie jest w stanie odrobić strat spowodowanych przez pandemię. Jak podają dane wzrost liczby kupujących odzież po raz pierwszy w Internecie wyniósł 14% i ten trend zakupowy na pewno będzie się umacniał w ciągu najbliższych miesięcy.

Rozpoczęły się również duże bankructwa w detalicznej sprzedaży odzieży. Do 23 lipca 2020 liczba firm, które ogłosiły upadłość wyniosła 40, w tym dotknęła takich gigantów, jak Neiman Marcus, JCPenney i J.Crew. Dla porównania w 2019 upadłość ogłosiło 16 sieci detalicznych, w tym odzieżowych jak: Forever 21, Payless ShoeSource, Full Beauty Brands.

Źródło: <https://www.voguebusiness.com/consumers/fashion-bankruptcy-watch-list-is-growing-in-the-us>

Liczba firm, które ogłosiły upadłość w następstwie pandemii ma nadal rosnąć, mimo że osiągnęła już najwyższy od 10 lat poziom. Przewiduje się, iż ok 25 tys. sklepów z odzieżą zostanie zamkniętych w 2020 roku, w 2019 było to ok 9 600. Szacuje się również, że 75% notowanych na giełdzie firm odzieżowych i modowych zostało dotkniętych kryzysem w szczególności tych, które nie prowadziły sprzedaży internetowej.

W opinii ekspertów kluczowe dla firm z sektora modowego jest rozwój sprzedaży wielokanałowej w połączeniu z dalszymi inwestycjami w marketing. Marki modowe powinny również podejmować przemyślane działania promocyjne w celu ochrony marży oraz wizerunku marki.

Wpływ pandemii na branżę modową – cd

- Handel offline doświadczył ogromnych spadków sprzedaży!
- Handel internetowy nie rekompensuje spadków sprzedaży. Ruch nie przekłada się na konwersję.
- Promocja jest „potencjalnym” motorem wzrostu sprzedaży, ale zbliża się do granic opłacalności!
- Konsumenci wycofują się z nie niezbędnych wydatków. Wydatki konsumentów będą nadal spadać, a ich odbudowa może zająć dużo czasu.
- W Stanach Zjednoczonych nasila się kurczenie się siły nabywczej klasy średniej, co ma wpływ na detalistów średniej wielkości.
- Zachowania, preferencje i zmiany w sposobie myślenia, które ludzie przyjęli podczas pandemii, doprowadzą do trwałych zmian konsumenckich!
- Kryzys COVID-19 sprawił, że ludzie są bardziej świadomi zrównoważonego rozwoju i środowiska.
- Wzrost sprzedaży kategorii związanych z komfortem i troską o siebie.

Źródło:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>

Rozdział 8: Szanse i wyzwania

Szanse:

- duży i chłonny rynek, będący wciąż największym rynkiem zbytu na świecie. Konsumpcyjne podejście do życia Amerykanów powoduje, iż zakupy odzieży lokują się wysoko na liście preferowanych grup produktów,
- niekończące się zapotrzebowanie na nowości oraz kreowanie nowych trendów, w tym w świecie mody,
- relatywnie wysokie zarobki oraz łatwy dostęp do kredytów przekładają się na wysoką siłę nabywczą obywateli,
- sprzedaż internetowa stanowi dużą szansę dla marek odzieżowych, w tym nieobecnych jeszcze na rynku amerykańskim. Łatwość i wygoda zakupów online zachęca do kupowania nowych produktów, w tym ubrań,
- w cieniu wojny handlowej między USA i Chinami, relacje handlowe USA i Polski są bardzo dobre i coraz więcej amerykańskich kontrahentów poszukuje dostawców w rejonie Europy,
- duża diaspora polska, chłonny rynek na polskie towary.

Wyzwania:

- silna konkurencja oraz zwrot w stronę lokalnych producentów. Wymusza to na firmach planujących wejście na rynek USA dokonanie dogłębnej analizy rynku (poznanie konkurencji, oczekiwań klienta), a także przygotowanie strategii wejścia, w tym budżetu promocyjnego. Firmy planujące ekspansję powinny w niej uwzględnić udział w targach branżowych i długofalowo budować rozpoznawalność marki w kanałach online.
- niepewność w relacjach z partnerami handlowymi;
- niepewność konsumentów w decyzjach zakupowych;
- spowolnienie gospodarcze wywołane pandemią Covid-19;
- amerykańska kultura biznesowa która się różni w zależności od regionu, w którym dany partner się znajduje. Amerykanie cenią sobie bezpośredniość w biznesie.

Źródło: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives-for-north-americas-fashion-industry-in-a-time-of-crisis>; <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/fashion-designers-industry/>

Rozdział 9: Elementy skutecznej ekspansji

1. Produkt powinien być dostosowany do potrzeb klienta. Firma musi rozumieć oczekiwania i preferencje klienta amerykańskiego. Śledzenie nowych trendów modowych, by sprostać oczekiwaniom klienta jest bardzo ważne.
2. Eksporter powinien zdawać sobie sprawę z szans i wyzwań jakie rynek USA kryje, poznać jego charakterystykę, rozumieć z kim konkuruje. I aby skutecznie konkurować na tym rynku należy zapoznać się z ofertą produktową innych jego uczestników by móc znaleźć niezagospodarowaną niszę, lub bezpośrednio konkurować jakością oraz ceną.
3. Należy rozumieć dynamikę rynku, zdać sobie sprawę że tak naprawdę nie mamy do czynienia z jednym rynkiem a 50 rynkami, w których obowiązują różne preferencje, wymogi i regulacje. Sugerowane jest by na początku drogi skupić się na wybranym obszarze geograficznym.
4. Powinniśmy sobie wyznaczyć klarowny i realny cel. Zastanowić się czy myślimy jedynie o sprawdzeniu potencjału marki uczestnicząc w targach i w celu pozyskania dystrybutora? Czy chcemy trafić do klienta poprzez platformę e-commerce? Czy może chcemy zarejestrować spółkę na terenie USA czy przenieść produkcję korzystając z dostępnych zachęt?
5. Eksporter powinien liczyć się z nakładami na promocje, więc i posiadać odpowiedni budżet. W USA sukces marki bardzo jest uzależniony od skrojonej na miarę kampanii marketingowej podczas prezentacji nowego produktu wybór odpowiedniego kanału promocji jest szczególnie ważny.
6. Eksporter musi być zdeterminowany i wytrwały w dążeniu do celu. By stać się zauważona, firma powinna być obecna na wydarzeniach targowych cyklicznie. Jedna wizyta na targach często nie wystarcza, by zbudować rozpoznawalność marki. Nie należy się poddawać

Źródło: <https://www.entrepreneur.com/article/314541>; <https://businesstown.com/successful-clothing-industry/>

Rozdział 10: Regulacje dla przemysłu odzieżowego w USA

Poniżej znajdziecie Państwo listę organizacji sprawujących nadzór nad branżą oraz przepisów, do których należy się stosować zanim rozpoczniemy eksportować nasze towary do Stanów Zjednoczonych. Jest to niezwykle ważne, aby nasz produkt spełniał normy zanim zostanie dystrybuowany na terenie USA. W wypadku niespełnienia tych norm, produkt może zostać niewpuszczony na teren USA lub wycofany ze sprzedaży. Nadzór nad przemysłem odzieżowym na szczeblu federalnym jest sprawowany przede wszystkim przez komisję do spraw ochrony bezpieczeństwa produktów konsumenckich (CSPC).

Niżej wymienione są główne przepisy prawne regulujące przemysł odzieżowy w USA. Zalecamy zaznajomienie się z opracowaniem National Institute of Standards and Technology na temat wyczerpującego opisu regulacji dotyczących przemysłu odzieżowego w USA: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2016/NIST.IR.8115.pdf>

- **Consumer Product Safety Improvement Act of 2008:** Ustawa reguluje, między innymi produkcje odzieży, obuwia i biżuterii, ale skupia się przede wszystkim na wyrobach dziecięcych
- **Flammable Fabrics Act:** Po serii wypadków w latach 70., w których dzieci poniosły śmierć na wskutek oparzeń odzieżą łatwopalną, stworzono akt prawny, który wprowadził przepisy na temat produkcji i oznakowania odzieży. Wymaga ona oznakowania odzieży łatwopalnej oraz ustanawia obowiązkowe normy dla produktów włókienniczych:
 - 16 CFR §1610 – Standard for the Flammability of Clothing Textiles,
 - 16 CFR§ 1615 and 1616 – Standards for the Flammability of Children’s Sleepwear.

Źródło: www.otexa.trade.gov, <https://www.cpsc.gov/>

- **Biuro Ceł i Ochrony Granic** oraz **Federalna Komisja Handlu** czuwają nad zgodnością oznakowania produktów z przepisami federalnymi.
- Dodatkowych informacji na temat norm stosowanych na rynku amerykańskim można zasięgnąć w **Biurze Wytrobów Włókienniczych i Odzieżowych („Office of Textiles and Apparel” lub „OTEXA”)**

U.S. Department of Commerce

Washington, DC 20230

Phone: (202) 482-5078 Fax: (202) 482 2331

OTEXA@trade.gov



Źródło: www.otexa.trade.gov, <https://www.cpsc.gov/>

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

